

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Sosiaalialan koulutusohjelma / Kasvatus- ja perhetyö

Maarit Koskinen

MARKKINOINTIPROJEKTI SAVISTON KOTI OY:N PALVELUN TUNNETTA-
VUUDEN LISÄÄMISEKSI JA ULKOASUN UUDISTAMISEKSI

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Sosiaaliala

KOSKINEN MAARIT

Opinnäytetyö 33 sivua + 15 liitesivua

Työn ohjaaja Johanna Jussila, lehtori

Toimeksiantaja Saviston koti Oy

Avainsanat Markkinointi, lastensuojelu, sijaishuolto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yksityisen lastensuojelulaitoksen, Saviston koti Oy:n ulkoasusta ja viestinnästä uusi ja yhtenäinen kokonaisuus. Osana projektia oli luoda yritykselle uusi esite, joka on ensi sijassa kohdennettu yrityksen pääasiakaskunnalle eli kuntien lastenhuollosta vastaaville sosiaalityöntekijöille.

Työ on toiminnallisen opinnäytetyön mukainen. Suunnittelu edellytti toimivaa vuorovaikutusta asiakkaan ja suunnittelijoiden välillä. Suunnittelijaryhmä koostui sosiaalialan osaajien lisäksi markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista. Ala osoittautui heti alkuun haastavaksi viestinnän kohteeksi ja vaati tarkkaa pohjatyötä sosiaalialan tilanteesta aina eettisiin kysymyksiin asti. Pohjatyönä tehtiin muun muassa yritystä koskeva SWOT-analyysi, tutkittiin lastensuojeluun, markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta ja haastateltiin yrityksen pääasiakaskuntaa eli kunnan sosiaalityöntekijöitä. Ilmeen rakentamiseen liittyvä perustyö oli tärkeä tehdä ennen isompien materiaalien, kuten verkkosivujen ja esitteiden, suunnittelua.

Työn tuloksena syntyi yksinkertainen, selkeä ja aikakauteen sopivan esite, johon yritys oli erittäin tyytyväinen. Oleellisia elementtejä olivat logo, värit ja hyvin muotoiltu teksti. Yritys otti uudet elementit käyttöönsä myös käyntikorteissa, asiakirjoissa ja saatekirjeissä. Sama yhtenäinen ilme toistuu lisäksi yrityksen uudistetuilla verkkosivuilla. Tuotettua materiaalia yritys on käyttänyt myös myöhemmissä visuaalisen ilmeen ja mainonnan projekteissaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Social services

KOSKINEN MAARIT

Bachelor's thesis 33 pages + 15 pages of appendices
Supervisor Johanna Johanna Jussila, lecturer
Commissioned by Saviston koti Oy
Keywords Marketing, child protection, foster care

Marketing Project for Making Product Saviston koti Oy Well-known

The purpose of this thesis was to create a new and unified whole to market the private child welfare home, Saviston koti Oy. As a part of the project was to create a new brochure, which is primarily addressed to the company's main customers, the child protection social workers.

This is a practice-based thesis. The plan required functioning interaction between the client and planners. The planning group consisted of child protection experts and students of marketing and communications. The project proved to be a challenging marketing object and it required careful background work inter alia on social service and ethical issues. Among other things a SWOT analysis of the company was carried out and there was lot of research on literature of child protection, marketing and communications. A group of social workers dealing with child protection were also interviewed by telephone in order to get their point of view of a good brochure. It was important to do thorough background work before starting with the larger material, such as brochure and website.

The result of the project was a simple, easy to read and up to date brochure on which the company was very satisfied. Essential elements were the logo, colors and well-formed text. The company introduced the new elements inter alia to its business cards, documents and cover letters. The same coherent layout is repeated in the company's reformed website. The company has used the material also in later visual identity and advertising projects.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
2 LASTENSUOJELU	7
2.1 Lastensuojelun tavoitteet	7
2.2 Huostaanotto	8
2.3 Sijaishuolto	8
2.3.1 Kiireellinen sijoitus ja sijaishuoltopaikan valinta	9
2.3.2 Perhekoti ja ammatillinen perhekoti	11
2.3.3 Laitoshuolto lastensuojelulaitoksessa	11
3 SAVISTON KOTI OY	12
3.1 Saviston kodin toiminta	12
3.1.1 Eriytynen huolenpito	13
3.1.2 Päihdekuntoutus	13
3.1.3 Koulu	14
3.1.4 Terapia ja lääkäri palvelut	14
3.2 Yrityksen arvot ja strategia	14
4 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	15
4.1 Markkinointi	15
4.2 Viestintä	16
4.3 Mainonnan ja markkinoinnin eettiset lähtökohdat	17
5 MENETELMÄVALINNAT JA TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1 Työn tarkoitus ja työssä käytetyt menetelmät	18
5.2 Saviston kodin asiakaskartoitus ja puhelinhaastattelut	19
5.3 Analyysejä muista yrityksistä	20
5.3.1 Esitteeseen liittyvien puhelinhaastattelujen tulokset	21

5.3.2 Internet-sivu-analyysien tulokset	23
6 TAVOITTEENA PAREMPI YLEISILME YRITYKSEN MAINONNASSA	23
6.1 Väreillä ja tunnepitoisilla kuvilla viestiminen	23
6.2 Logo	25
6.3 Saviston kodin mainoslahja	25
6.4 Käyntikortit ja kirjekuoret	26
7 MARKKINOINTITYÖN HAASTEET JA TOTEUTUS	26
7.1 Lähtökohtien selvittäminen	26
7.2 Haasteet ja eettiset kysymykset	29
8 POHDINNAT	30
8.1 Prosessin arviointi ja onnistuminen	30
8.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	
Liite 1. Uusi värimaailma ja logo	
Liite 2. Haastattelulomake sosiaalihuolloille	
Liite 3. SWOT-analyysi	
Liite 4. Kilpailijoiden kotisivu ja esite analyysit markkinoinnin näkökulmasta	
Liite 5. Slogan	

1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyökseni toimeksiannon Saviston koti Oy:ltä. Työ on toiminnallisen opinnäytetyön mukainen. Tehtävänäni oli laatia yhteistyössä markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden ammattitaitoa hyödyntäen kokonaan uusi ulkoasu ja esite Saviston kodille. Moniammatillisen työryhmän avulla pystyttiin luomaan yritykselle kokonaan uusi ilme. Uudella materiaalilla yrityksen tavoitteena on parantaa tunnettavuuttaan ja tuoda tärkeimmät tiedot toiminnastaan asiakkaan tietoon. Projektin päätavoite oli siis tuottaa materiaali, jolla yritys voi tehdä palveluaan tunnetuksi. Markkinointikeinona oli esite, jonka tuottaminen oli prosessin osaprojekti.

Esitteen sisältöä varten sain tietoa muun muassa sosiaalialan kirjallisuudesta, alan työntekijöiltä sekä myös omista alaan liittyvistä kokemuksistani. Lähtökohtana oli kuitenkin yrityksen johdon näkökanta ja visio omasta yrityksestään. Markkinoinnin näkökulmaan ja tiedon hankintaan sain apua markkinoinnin opiskelijoilta ja viestinnän opiskelijat auttoivat luomaan visuaalisesti vetoavan esitteen. Työ vaati prosessin aikana saumatonta yhteistyötä ja useita tapaamisia yrityksen johdon kanssa. Tilajana työssä oli yksityinen lastensuojelulaitos, jonka tarpeisiin pyrin vastaamaan nykyisen lastensuojelun tarpeen ja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lastensuojelu markkinoinnin kohteena on haastava, sillä väistämättä törmätään erilaisiin eettisiin kysymyksiin, joita ei ehkä normaalisti kohdata yrityksen viestinnässä. Markkinoinnin sijasta tulisi ennemminkin puhua tiedottamisesta. Tiedottamisella haluttiin tuoda selkeällä tavalla esiin yrityksen tarjonta ja sen erityisosaamisalueet. Minkäänlaisiin uusiin ja mullistaviin tiedottamisen muotoihin ei haluttu yrityksessä panostaa, vaan selkeään kokonaisuuteen perinteisin menetelmin.

Työn lähtökohtana oli ennen kaikkea asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja tärkeimmän tiedon helppo saatavuus ja selkeys lukijalle. Yrityksen kohderyhmänä on ensisijaisesti sosiaalityöntekijät, joiden kiireiseen päivään haluttiin luoda selkeä ja nopeasti luettavissa oleva esite. Selkeä ja sopivasti tietoa sisältävä esite antaa hyvää tietoa myös laitokseen saapuvan nuoren vanhemmille.

Kokonaisuudeltaan hyvän esitteen luominen pelkästään sosiaalialan kokemuksen pohjalta olisi ollut erityisen haastavaa. Parhaan painokelpoisen kokonaisuuden luomiseksi

päädyttiin tämän vuoksi yhteistyöhön markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden kanssa. Muiden osajien avulla saatiin tarvittavaa tietotaitoa toteuttaa yrityksen haluama logo ja visuaalinen ilme, johon ei muutoin olisi ollut tarpeeksi vaadittavaa ammattitaitoa. Näin asiakkaamme sai toimenksiannosta parhaan mahdollisen hyödyn.

Päättötyön alku etenee siinä käytetyn teoriapohjan tarkastelulla ja kohdeyrityksen toiminnan kuvaamisella. Työn tavoitteiden ja määritelmän kautta päättötyö siirtyy käsittelemään markkinointia ja ulkoasun suunnittelua tukevia analyysejä. Analysoinnin jälkeen käsittelen ja pohdin esiin nousseita asioita ja ongelmakohtia. Esitän myös joi-tain esimerkkejä ja näkökantoja asiassa ilmenneisiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Pyrin tässä opinnäytetyössä, projektin kuvaamisen lisäksi, esittämään erinäisiä perus-teluja ja näkemyksiä, joiden avulla yritys saavutti lopullisen uuden ulkoasunsa.

2 LASTENSUOJELU

2.1 Lastensuojelun tavoitteet

Lastensuojelulla tarkoitetaan tiivistetysti ja yleisellä tasolla lasten hyvinvoinnin ja oi-keuksien edistämistä ja niiden turvaamista (Bardy 2009, 11). Lastensuojelu on laissa säädettyä toimintaa, joka on omalta osaltaan toteuttamassa YK:n Lapsen oikeuksien sopimusta. Lastensuojelulla ja sen toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan lapsen tai nuoren kasvuoloihin, joissa voi erilaisten tilanteiden seurauksena ilmetä puutteita. Niihin pyritään vaikuttamaan mm. avohuolloyksin erilaisia tukevia palveluja tar-joamalla. Tarvittaessa voidaan päätyä huostaanottoon ja sijoitukseen. Näin lastensuo-jelu on sekä ennaltaehkäisevää että korjaavaa. Lastensuojelulain tarkoitus on turvata kaikkien lasten oikeus turvalliseen kasvu-ympäristöön, tasapainoiseen ja monipuoli-seen kehitykseen sekä erityiseen suojeluun. (Bardy 2009, 39.)

Lastensuojelun tavoitteena on lapsen kehityksen ja terveyden turvaaminen ja sitä vaa-rantavien tekijöiden poistaminen. Lastensuojelu perustuu lapsikeskeiseen perhelähtöi-syyteen ja perhe otetaan aina ensisijaisena huomioon päätöksiä tehtäessä. Lapsen oi-keuksia tulee jokaisessa tapauksessa kunnioittaa. Lastensuojelu on suurelta osin käy-tännöllistä työtä konkreettisen avun ja tuen kautta, mutta inhimillisyyttä korostaen. Työskentely vuorovaikutuksen parantamiseksi lapsen tai perheen kanssa vaatii erityis-tä luovaa taitoa ja kärsivällisyyttä. (Bardy 2009, 41-42.)

2.2 Huostaanotto

Huostaanotto on viimeisin lastensuojelutyössä käytetty keino turvata lapsen kasvu ja kehitys. Huostaanottoon ryhdytään vain niissä tilanteissa, joissa avohuollon tukitoimet ovat osoittautuneet riittämättömiksi. Huostaanoton perusteet on jaettu kahteen ryhmään lähtökohdista riippuen siitä, johtuuko huostaanotto lapsen kasvuolojen puutteellisuudesta vai lapsen omasta käytöksestä. Edellä mainittujen lisäksi huostaanoton edellytyksenä on avohuollon tukitoimien riittämättömyys, ts. avohuollon tukitoimet eivät ole olleet riittäviä lapsen edun turvaamiseksi. Näissä tapauksissa sijaishuollon on katsottu olevan lapsen edun mukaista. (Lastensuojelun käsikirja, 2012)

Huostaanotto on voimassa aina toistaiseksi. Lapsen sijoituksen tarkoitus ja syyt määrittävät tilanteen mukaan omalta osaltaan sijoituksen kestoa. Sijaishuollolla pyritään vastaamaan yksilöllisesti lapsen tarpeisiin. Koska huostaanottoa ei ole mahdollista tehdä vain määräajaksi vaan päätös on aina toistaiseksi voimassa, tulee huostaanoton perusteita tarkistaa säännöllisesti huostaanoton aikana. (Saastamoinen 2008, 42.) Pääsääntöisesti tilannetta tarkastellaan asiakassuunnitelmien yhteydessä, joita pidetään tarpeen mukaan

2.3 Sijaishuolto

Sijaishuolto tarkoittaa tiivistetysti huostaan otetun tai kiireellisesti sijoitetun lapsen hoidon ja kasvatuksen järjestämistä kodin ulkopuolella. Sijaishuollon päällimmäisenä tarkoituksena on turvata lapsen tasapainoinen kehitys ja hyvinvointi lapsen tarpeet ja toiveet huomioiden. Sijaishuolto ja sijoittaminen on tärkeä erottaa toisistaan. Lapsi voidaan sijoittaa kodin ulkopuolelle myös avohuollon tukitoimena tai jälkihuoltona, mutta sijaishuoltoon voidaan sijoittaa vain sosiaalihuollon johtavan viranhaltijan ja tahdonvastaisissa huostaanotoissa hallinto-oikeuden huostaanottama lapsi. Sijaishuolto voidaan järjestää laitoshoidona tai perhehoitona. Asia katsotaan aina lapsikohtaisesti ja tilanteen mukaan. (Lastensuojelun käsikirja, 2012)

Laki määrittää tarkkaan perusteet huostaanotolle. Jokainen tilanne on kuitenkin omanlaisensa kokonaisuus ja vaatii huolellista taustatyötä lapsen tilanteesta. Känkäsen (2009) mukaan eri siirtymävaiheet ovat erityisen haavoittuvia alueita lastensuojelussa. Kun liikutaan muutoksen maaperällä, on päätösten aina oltava hyvin perusteltuja. Ai-

kuisen tehtävänä on tilanteen vaatiessa muuttaa suuntaa tai ylläpitää kurssi lapsen kasvulle ja kehitykselle suotuisassa suunnassa. Keskeisenä haasteena on turvata lapsen hyvinvointi ja varmistettava, että lapsella säilyy tunne siitä, että hän on turvassa.

Sijaishuollon prosessit voidaan karkeasti lajitella kolmeen osa-alueeseen: Sijoitusprosessi, hoito- ja kasvatusprosessi sekä jälkihuollon prosessi. Sijoitusprosessiin kuuluu tiivistä yhteydenpitoa vanhempien, sosiaalityöntekijöiden ja tulevan sijaishuoltopaikan välillä. Siihen kuuluu lisäksi tiedon keruuta lapsen perheestä, elämästä ja ongelmista, monenlaista arviointia sekä lopuksi lapsen saapuminen sijoituspaikkaan. Toiseen prosessin vaiheeseen eli hoito- ja kasvatusprosessiin kuuluu oleellisesti lapsen kasvaminen, arjen tukeminen ja seuraaminen yksikössä. Sijoituksen sujumisen ja perusteiden arviointia suoritetaan lastensuojeluyksikön ja sosiaalitoimen palavereissa säännöllisin väliajoin ja sijoituksen päättyminen hoidetaan, kun perusteita sijoitukselle ei enää ole. Sijaishuoltoprosessien viimeinen vaihe on jälkihuoltoprosessi. Tämä on viimeinen sosiaalitoimen kontrolloima vaihe, jossa lapsi siirtyy takaisin kotiin tai omaan asuntoon. Jälkihuoltoon kuuluu olennaisesti lapsen ja perheen tulevaisuuden suunnittelu, tukeminen sekä lopulta jälkihuollon lopettaminen sekä loppuarviointi. (Puonti, Saarnio, Hujala, 2004, 260–261.)

Aikuisen läsnäolon katsotaan olevan lapselle erityisen tärkeää. Lasta tulee kannustaa koulunkäynnissä, kuntoutumisessa, harrastuksissa ja muissa tulevaisuuden kannalta tärkeissä valinnoissa. Lapselle tulee luoda erilaisia arjen tilanteita, joissa hän voi saada kokemuksia onnistumista ja rakentaa myönteistä kuvaa itsestään. Sijaishuollossa lasta opetetaan, kannustetaan ja ohjataan luomaan myönteisiä ja läheisiä ihmissuhteita. Sijaishuollon tulee taata turvallisuuden lisäksi myös lapsen valvonta, joka tarkoittaa myös rajoja. Onnistuneen sijoituksen lähtökohtana ja tavoitteena on hyvä yhteistyö lapsen ja perheen kanssa. (Saastamoinen 2008, 23.) Kaikissa tapauksissa yhteistyö perheen tai lapsen kanssa ei aina onnistu tavoitteiden mukaan. Silloin on punnittava asioita toisista lähtökohdista. Viimekädessä päätökset tehdään aina lapsen edun mukaan.

2.3.1 Kiireellinen sijoitus ja sijaishuoltopaikan valinta

Jos lapsi on välittömässä vaarassa tai muutoin kiireellisen sijoituksen ja sijaishuollon tarpeessa, hänet voidaan tarvittaessa sijoittaa kiireellisesti perhehoitoon tai laitoshuol-

toon, taikka järjestää muulla tavoin hänen tarvitsemansa hoito huoltokodin ulkopuolella. Kiireellisestä sijoituksesta päättää aina asiasta vastaava sosiaalityöntekijä, jonka päätöksen perusteella kiireellinen sijoitus voidaan aloittaa. Kiireellinen sijoitus voi kestää korkeintaan 30 päivää kerrallaan (Lastensuojelulaki 38 §).

Kiireellisen sijoituksen tarve saattaa syntyä esimerkiksi silloin, kun perhe kohtaa kriisin tai lapsesta ei syystä tai toisesta pystytä huolehtimaan riittävästi. Huoltajat voivat olla myös tilapäisesti kykenemättömiä hoitamaan lastaan, jolloin toimiin on ryhdyttävä. Vanhemmat voivat esimerkiksi olla päihteiden vaikutuksen alaisina tai eivät vain omien ongelmiansa vuoksi pysty huolehtimaan lapsestaan. Joskus vakavammissa tapauksissa lapsi tai nuori on saattanut menettää perheensä. Kyse voi siis olla myös vanhempien sairastumisesta tai jopa kuolemasta, mutta näissä tapauksissa kiireellinen sijoitus tulee usein kyseeseen vain, jos muita vaihtoehtoja lapsen sijoittamiseen ei löydy riittävän nopeasti.

Edellytyksiä kiireelliselle sijoitukselle ei ole, mikäli lapsen sijoitus voidaan tällaisessa tilanteessa hoitaa esimerkiksi avohuollon tukitoimien avulla. Mikäli 12 vuotta täyttänyt lapsi ja lapsen huoltajat antavat suostumuksensa, ja muutoin arvioidaan olevan lapsen edun mukaista, lapselle voidaan järjestää avohuollon tukitoimia ja sijoitus lastenkotiin, kriisiperheeseen tai lapselle läheisen henkilön luokse. (Lastensuojelun käsikirja, 2012)

Lastensuojelulain 79 §:n mukaan lapsen sijoittaneen kunnan tehtäviin kuuluu valvoa, että sijoitus perhehoitoon tai laitoshuoltoon toteutuu vallitsevan lain mukaisesti. Lapsen on saatava sijoituksen aikana ne tarvitsemansa palvelut ja tukitoimet, jotka on lain mukaisesti järjestettävä. Sijoittajakunnan lisäksi sijaishuoltoapaikan, eli perheessä tai laitoksessa toteutetun hoidon toimintaa valvoo aluehallintovirasto. Manner-Suomessa toimii tällä hetkellä kuusi aluehallintovirastoa (AVI): Etelä-Suomen, Itä-Suomen, Lounais-Suomen, Länsi- ja Sisä-Suomen sekä Lapin aluehallintovirastot.

Sijaishuoltoapaikan valinnassa on kiinnitettävä erityisesti huomiota yhteydenpidollisiin asioihin, kuten yhteydenpitoon vanhempien ja sisarusten välillä. Tämän vuoksi esimerkiksi sisarukset tulisi sijoittaa samaan sijaishuoltoapaikkaan. Myös huostaanoton perusteet vaikuttavat sijaishuoltoapaikan valintaan suuresti. Huomioon tulee ottaa sijoitettavan lapsen ikä, tarpeet ja muut lapsen etuun vaikuttavat tekijät. Näitä voivat olla

esimerkiksi koulu, harrastukset tai ympäristö. Sijaishuoltopaikan on vastattava nuoren tarpeita ja tällöin henkilökunnan pätevyydellä ja määrällä voi olla erityistä merkitystä. (Räty 2012, 410-411.)

Lapsen sijaishuoltopaikan arki pitää sisällään kokonaisvaltaisen ja laissa määritetyn huolehtimisen ja perushoidon. Lapsen kasvatuksen ja hoidon tulee toteutua lapsilähtöisesti ja yksilölliset tarpeet huomioiden. Lapselle on järjestettävä turvalliset olosuhteet tasapainoisessa ympäristössä sekä turvattava lapsen psyykinen ja fyysinen turvallisuus. Niin hoito kuin myös kasvatusta tulee järjestää niin, että lapsen yksityisyyttä kunnioitetaan. Lasta tulee kohdella siten, että hän voi kokea itsensä hyväksytyksi ja ymmärretyksi ja että hän saa osakseen tarvittavaa turvaa, hellyyttä ja huolenpitoa. On tärkeää, että lapsi tulee kuulluksi ja saa ilmaista mielipiteensä häntä koskevissa päätöksissä. (Saastamoinen 2008, 22-23.)

2.3.2 Perhekoti ja ammatillinen perhekoti

Yksittäisiä vaihtoehtoja sijaishuoltomuodoksi ovat laitoshuollon lisäksi perhehoito ja ammatilliset perhekodit. Perhekodista tekee ammatillisen sen tapa toimia yritysmuotoisena ja ammatillisempana kuin tavallinen sijaisperhe. Yrityksen toimintaa ohjaavat sitä varten säädetyt lait. Ammatillisissa perhekodeissa hoidetaan lapsia, joita ei esimerkiksi vaikeahoitoisuuden takia voi sijoittaa sijaisperheeseen. Toimialaltaan yritykset kuuluvat yksityisiin sosiaalipalveluihin. Sosiaalihuoltolain 26§ määrittää sallitut lapsimäärät suhteessa toiminnasta vastaavien henkilöiden koulutukseen.

Lastensuojelulain mukaisesti pyritään sijaishuollon painopistettä siirtämään laitoshoidosta perhehoitoon. Vuonna 2012 voimaan tulleen lastensuojelulain 50 §:n nojalla lapsen sijaishuolto järjestetään laitoshuoltona vain, jos sijaishuoltoa ei voida järjestää muilla keinoin lapsen etu huomioon ottaen. Tämä ei kuitenkaan poista viranhaltijan vastuuta arvioida päätöstä lapsen yksilöllisten olosuhteiden ja edun mukaan.

2.3.3 Laitoshuolto lastensuojelulaitoksessa

Laitoshuolto tarjoaa perhehoitoa tiiviimmän ammatillisen tuen sekä mahdollistaa laajemman ja päivittäisen ammatillisen seuraamisen ja avun lapselle. Laitoshuoltopaikat voivat profiloitua tai erikoistua tiettyyn asiakasryhmään. Laitoshuollon arjessa on

mahdollista toteuttaa tiukempia rajoja, ammatillisempaa hoitoa ja seurantaa, jota perhehoito ei pysty toteuttamaan.

Laitoshuoltoon tulisi lain mukaan määrätä vai silloin, kun sijaishuollon järjestäminen muilla keinoin ei olisi lapsen edun mukaista. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että päätöstä tehtäessä tulee aina ennen laitoshuoltoa selvittää mahdollisuudet järjestää hoito muulla tavoin. Hallituksen esityksen mukaan joissakin tapauksissa tulisi käyttää vain laitoshuoltoa, erityisesti silloin kun lapsen hoito vaatii erityisosaamista. Jos tämä erityisosaaminen on riittävällä tavalla toteutettavissa perhehoidon lisänä erilaisten tukitoimien avulla, tulisi sijaishuolto näissäkin tapauksissa ensisijaisesti toteuttaa perhehoitona. Mikäli lapsen sijoitus kuitenkin edellyttää erityisten rajoitustoimenpiteiden käyttöä, ei perhehoitoa voida tällöin yleensä pitää mahdollisena. (Räty 2012, 418-419.)

Vaikka perhehoito on lapsen pysyväisluontoisessa sijoituksessa yleensä tavoiteltavin ratkaisu, ei lapsen sijoittaminen perhehoitoon ole aina mahdollista, esimerkiksi juuri lapsen erityisen vaikeahoitoisuuden vuoksi. Laitoshuoltoa on usein pidetty tarkoituksenmukaisimpana ratkaisuna myös sijaishuollon tarpeessa olevalle murrosikäiselle lapselle.

3 SAVISTON KOTI OY

3.1 Saviston kodin toiminta

Saviston koti on vuonna 2001 perustettu yksityinen nuorisokoti, joka on tarkoitettu 13-18-vuotiaille moniongelmaisille lastensuojelulain nojalla huostaan otetuille nuorille. Saviston koti sijaitsee Valkealan Saviston kylässä, nykyisessä Kouvolassa, rauhallisessa maalaisympäristössä. Alkujaan 8-paikkaista nuorisokotia on laajennettu, ja sen nykyinen paikkaluku on 14. Saviston koti tarjoaa myös erityisen huolenpidon palveluja, joita varten on omat asianmukaiset tilansa.

Saviston koti tarjoaa kodinomaisessa ympäristössä alan koulutuksen omaavan moniammatillisen työryhmän avulla tapahtuvaa ympärivuorokautista ja kokonaisvaltaista hoitoa ja kasvatusta vaikeassa kriisitilanteessa elävän nuoren auttamiseksi, tukea perhesuhteiden säilyttämiseksi sekä mahdollisuuden normaaliin kasvu-, kehitys- ja itseenäistymisprosessiin. Saviston koti pystyy ottamaan vastaan kriisitilanteessa olevia

nuoria erittäin lyhyellä varoitusajalla sekä tarvittaessa myös pelkästään pysäytysjaksoille, jos tilanne sitä vaatii. (Saviston koti)

3.1.1 Erityinen huolenpito

Saviston koti tarjoaa sijoitettaville nuorille erityispalveluna erityisen huolenpidon jaksosja. Lastensuojelulain 71 §:n mukaan erityinen huolenpito tarkoittaa moniammatillista hoitoa ja huolenpitoa tilanteissa, joissa lapsen oma käyttäytyminen voi vakavasti vaarantaa hänen henkeään, terveyttään tai kehitystään. Sen aikana laitoksella on oltava käytettävissä asianmukainen ja riittävä kasvatuksellinen, sosiaalityön, psykologinen ja lääketieteellinen asiantuntemus. Asiantuntijoiden on tavattava lasta säännöllisesti erityisen huolenpidon aikana. Lisäksi lapselle on tehtävä tarvittavat lääkärintarkastukset.

Erityinen huolenpito on rajoittavuudestaan ja kontrollistaan huolimatta lapsilähtöinen auttamistapa, jonka keskeisiä keinoja ovat läsnäolo, rauhoittuminen ja keskusteluyhteyden saavuttaminen (Saviston koti). Aikuisen jatkuva läsnäolo antaa nuorelle mahdollisuuden kohtaamiseen ja vuorovaikutuksen syntymiseen. Lapselle voidaan sijaishuollon aikana tarvittaessa ja tilanteen niin vaatiessa järjestää erityistä huolenpitoa, jos hänen etunsa sitä välttämättä vaatii. Erityistä huolenpitoa voidaan järjestää muun muassa vakavan päihde- ja rikoskierteen katkaisemiseksi. Lapsi voi esimerkiksi käyttäytyä itsetuhoisesti tai hän on voinut joutua tilanteeseen, jossa häntä on pahoinpidelty tai käytetty seksuaalisesti hyväksi. Erityisen huolenpidon järjestämisen edellytyksenä on, ettei sijaishuoltoa pystytä toteuttamaan tilanteessa muulla tavoin. (Lastensuojelun käsikirja, 2012)

3.1.2 Päihdekuntoutus

Uudempana, mutta erittäin merkittävänä ja tarpeellisena osaamisalueenaan Saviston koti tarjoaa sijoitetuille, päihteillä oireileville sekä päihdeongelmallisille nuorille kuntouttavaa hoitoa. Päihdekuntoutuksen suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu Saviston kodin oman henkilökunnan ja päihdetyöstä vastaavan ohjaajan lisäksi ulkopuolisia asiantuntijoita kuten päihdeongelmiin erikoistunut lääkäri ja päihdetyöntekijä. Henkilöstön koulutukset, ohjauksellinen tuki, konsultaatio, työparityöskentely, nuorten yksilö- ja ryhmäohjaus sekä perheiden kanssa työskentely kuuluvat oleellisena osana Saviston kodin päihdetyötä. (Saviston koti)

3.1.3 Koulu

Saviston koti tarjoaa mahdollisuuden suorittaa peruskouluopinnot loppuun kotikoulussa, joka toimii Valkealan yläkoulun alaisuudessa. Koulunkäynnistä vastaa erityisluokanopettajan työkokemuksen omaava sosionomi. Peruskoulun jälkeen nuorella on mahdollisuus suorittaa myös lisäopintoja Valkealan kristillisessä kansanopistossa sekä ammattiopintoja Saviston kodin tukemana Kouvolan seudulla. (Saviston koti)

3.1.4 Terapia ja lääkäripalvelut

Yksilöllinen terapia järjestetään tarvittaessa ostopalveluna Kouvolan seudulla. Käytettävissä on myös konsultoivan psykologin palvelut. Saviston koti pyrkii mahdollisuuksien mukaan säilyttämään nuoren aikaisemmat hoitokontaktit. Hoitosuunnitelmissa arvioidaan nuorien psyykinen ja fyysinen kunto sekä mahdollinen lääkityksen tarve. Perusterveydenhuollossa käytetään ensisijaisesti kunnallista terveydenhuoltoa.

3.2 Yrityksen arvot ja strategia

Saviston kodin strategiana on tuottaa laadukasta sosiaalipalvelua kuntien sosiaalitoimille, korostaen palveluja, joita moni muu laitos ei pysty tarjoamaan. Esimerkkinä tästä on erityisen vaikeasti oireilevat nuoret ja heidän tarpeitaan vastaava EHO (erityinen huolenpito). Toinen, viime aikoina yrityksen valttikortiksi noussut päihdetyö, jota toteutetaan päivittäin nuoren arjessa moniammatillisen työryhmän avulla. Oman lisänsä toimintaan tuovat oman lääkärin ja päihdetyöntekijän säännölliset käynnit Saviston kodissa. Laadukasta työtä tekevän moniammatillisen työryhmän avulla pyritään kunnista saamaan hyviä ja pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita jotka voivat luottaa yrityksen tekemään työhön. (Rantalainen, 2012.)

Savisto tekee laadukasta työtä yhteistyössä sosiaalitoimen ja vanhempien kanssa. Tarvittaessa annetaan psykiatrista kuntoutusta, johon kuuluu psykologin käyttö, perheterapia ja yksilöterapia. Toimintastrategian avulla yhteisten päämäärien toteutuminen on helpompaa. (Rantalainen, 2012.)

Saviston Kodin arvoihin kuuluvat tasa-arvo, erilaisuuden hyväksyminen, toisten kunnioitus sekä nuoren yksilöllinen huomioiminen jokapäiväisessä arjessa. Sovituista ja

selkeistä rajoista pidetään kiinni, ja sillä pyritään turvaamaan kasvua tukeva ympäristö. Saviston koti noudattaa nuorisokotien toimintaa ohjaavia lakeja ja asetuksia kaikessa toiminnassaan. (Rantalainen, 2012.)

Kasvatuksessa ja hoidossa otetaan huomioon nuoren tarpeet ja nuori kohdataan aina yksilönä. Nuoren opetus ja koulutus suunnitellaan yksilöllisesti lähtötilanteen ja tavoitteiden määrittämällä tavalla. Nuoren, hänen perheensä ja muun läheisverkoston kanssa harrastetaan yhteistoimintaa ja vanhemmat pidetään tiiviisti mukana nuoren elämässä aina kun se on mahdollista. Saviston kodissa tuetaan nuoren kasvua, kehitystä ja itsenäistymistä ammattitaitoisen kohtaamisen ja vuorovaikutuksen avulla. (Rantalainen, 2012.)

4 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

4.1 Markkinointi

Yrityksen markkinointi on yleisesti mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen osasto tai tehtävään valittu henkilö. Nykyisin se on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi, kiinteäksi arkipäivän asiaksi. Markkinoinnin on tarkoitus tukea yrityksen kaikkea toimintaa ja se on läsnä jokapäiväisessä toiminnassa. Markkinoinnin tavoitteena on eräänlainen markkinointiteko, joka omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon. (Ylenius & Keränen, 2007)

Bergström ja Leppänen ovat määritelleet markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta jonkin ajan kuluttua. (Bergström & Leppänen 2011, 23.)

Yleiset markkinoinnin tavoitteet (Ylenius & Keränen, 2007):

- Ylläpitää ja aikaansaada yrityksen kilpailuetua.
- Ylläpitää ja parantaa tulosta ja myyntiä.
- Lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta.

- Luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita.
- Ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäisestä imagoa kaikessa toiminnassa.
- Huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä eri viestinnän/markkinoinnin välineissä.

4.2 Viestintä

Viestinnän perusteiden määrittelyn eli viestintästrategian tarkoituksena on saada viestintä tukemaan organisaation tavoitteita ja viemään niitä haluttuun suuntaan. Viestintästrategia perustuu vahvasti organisaation kokonaisstrategiaan ja parhaimmassa tapauksessa myös asiakkaan kuunteluun. Ilman viestinnän selkeitä suuntaviivoja ja suunnittelua yksittäiset viestinnälliset toimenpiteet jäävät monesti irrallisiksi ja siten ehkä myös hyödyttömiksi ponnisteluiksi, jolloin myös viestinnällä tavoiteltavat tulokset jäävät usein vähäisiksi. Viestinnän eri keinoja ei voi kovin yksityiskohtaisesti nimetä, mutta niitä on useita ja päätökset on tehtävä yrityksen tarpeiden mukaan. Esimerkiksi tekniikka kehittyy jatkuvasti ja tilanteet muuttuvat, jolloin myös viestinnän mahdollisuudet lisääntyvät. (Ylenius & Keränen, 2007)

Niin viestintästrategiasta kuin viestintäsuunnitelmastakin on syytä keskustella koko henkilöstön kanssa. Ottamalla työyhteisön mukaan jo projektin suunnittelu- ja laatimisivaiheessa saadaan lopputuloksesta usein paljon parempi. Viestintäprojektin toteutuksen ja suunnittelun ei pitäisi jäädä yksinään viestinnästä vastaavan henkilön tehtäväksi, vaan sitä tulisi laajentaa mahdollisuuksien mukaan koko työyhteisöä koskeväksi projektiksi. Myös lastensuojelussa työyhteisön on hyvä päästä osallistumaan työpaikan viestinnän järjestämiseen. Työntekijät pystyvät näin myös samaistumaan paremmin yrityksen periaatteisiin, joita voivat viedä työnsä kautta eteenpäin asiakkaalle.

Yrityskuvaa on mahdollista parantaa viestinnän avulla. Viestinnällä lisätään asiakkaan tietoisuutta yrityksestä, ja yrityksestä annettavan kuvan on ehdottomasti oltava oikea ja luotettava. Soveltamisen varaa ei siis ole ja yrityksen ”tarinan” on oltava oikea ja aito. Yrityskuvan rakentamisen lähtökohtana on terve yritys, jolla on hyvät palvelut. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2001, 10.) Sosiaalialan palveluissa keskeistä on hyvin hoidettu työ. Työn on vastattava odotuksia. Viestinnällä ei voi lähteä luomaan illuusiota yrityksestä, jollainen sen toivoisi olevan.

Yrityskuvan rakentamisen pohjana ovat yrityksen identiteettiin kuuluvat asiat, kuten yrityksen omat perusarvot, tavoitteet, kilpailutilanne ja historia. Yrityksessä määritellään sellainen hyvä, mutta ehdottomasti aito kuva, joka yrityksestä halutaan antaa ulospäin. Tavoitekuvan määrittelyn jälkeen kuvan mukaisia sanomia ja sanomaa yrityksestä viestitään johdonmukaisesti asiakkaalle useita kanavia pitkin. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2001, 10.)

Viestintäprosessiin liittyy tärkeänä osa-alueena kysymys, osaako viestin vastaanottaja tulkita mainoksen oikein ja mainostajan haluamalla tavalla. Yrityksellä itsellään varmasti on selkeä tavoite mainonnalle ja visio siitä kuinka mainos rakennetaan. Siinä voi olla mukana esimerkiksi erilaisia symboleja kuvaamassa vaikkapa tiettyä tunnetilaa. Symbolien käyttö menee kuitenkin hukkaan, jos vastaanottaja ei ymmärrä niiden merkitystä tai viestiä. (Vuokko 2003, 29.)

4.3 Mainonnan ja markkinoinnin eettiset lähtökohdat

Eettinen mainonta käsitteenä liitetään usein yleisen mainonnan asettamiin periaatteisiin. Näillä periaatteilla käsitetään yleensä eettisen neuvoston laatimia ja nimenomaan hyvää markkinointitapaa koskevia mainonnan tapoja. Mainoksissa ei suvaita minkäänlaista syrjintää, kuten rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuvaa kommentointia tai vihjailua. Mainos ei saa loukata ihmisarvoa millään tavalla (Kauppakamari 2013).

Eettisiä vastuita on punnittava asiakasyritysten, tässä tapauksessa kuntien sekä niiden asiakkaiden eli perheiden näkökulmasta - yleisesti katsottuna myös koko yhteiskunnan silmin. Siksi tarvitaan sellaiset eettiset linjat, jotka kunnan sosiaalityöntekijät hyväksyvät ja joiden mukaan voimme toimia (MTL).

Toimialaa koskevat lait estävät hyvin harhaanjohtamisen ja suojaavat asiakaskuntia vääraltä tiedolta. Myös tarkka valvonta mm. aluehallintoviraston toimesta takaa palvelun laadun.

5 MENETELMÄVALINNAT JA TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Työn tarkoitus ja työssä käytetyt menetelmät

Sain opinnäytetyökseni toimeksiannon Saviston koti Oy:ltä. Tehtävänäni oli suunnitella yhteistyössä markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden kanssa ja heidän ammattitaitoaan hyödyntäen Saviston koti Oy:lle uusi ulkoasu ja markkinointiesite.

Työ on toiminnallisen opinnäytetyön mukainen. Työn ensisijaisena tarkoituksena oli luoda Saviston kodille sen markkinointia ja viestintää varten omanlaisensa yleisilme ja uusi ja selkeä esite, joka sisältää tärkeimmät osa-alueet Saviston kodin toiminnasta. Sitä varten tuli selvittää, mitä tietoa Saviston kodin asiakkaat eli sosiaalihuollot haluavat saada ja millainen esitteen tulisi olla ulkoisesti. Näihin kysymyksiin etsin vastausta mm. markkinoinnin opiskelijoiden kanssa yhteistyössä toteutetun puhelimitse käydyn haastattelukyselyn perusteella (Liite 2). Yhteistyössä moniammatillisen työryhmän kanssa toteutettiin myös jäljempänä esitetty SWOT-analyysi, jolla pyrittiin selvittämään Saviston koti Oy:n käytössä olleen mainosesitteen sen hetkiset puutteet ja uudistamistarpeet.

SWOT-analyysi (liite 3) eli nelikenttäanalyysi helpottaa kokonaisvaltaisen kuvan hahmottamista yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. SWOT-analyysissa arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä toimintaympäristöstä tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen tavoitteena on vahvistaa sen vahvuudet kilpailueduiksi ja korjata heikot kohdat kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi, hyödyntää mahdollisuudet tarpeiden mukaisesti sekä varautua uhkiin ja mahdollisesti kääntää ne mahdollisuuksiksi. (Ylä-Outinen, 2005)

Saviston kodin yrittäjät olivat kiinnostuneita siitä, millaisia esitteitä on muilla vastaavilla laitoksilla. Opinnäytetyön materiaaliin kuului lukuisia muiden vastaavien laitosten markkinointiesitteitä, jotka olin kerännyt talteen työni alkuvaiheessa. Analysoimme markkinoinnin opiskelijoiden kanssa materiaalia, jota olin koonnut. Analysoimme esitteiden lisäksi myös erilaisten sosiaalialan yritysten Internet-sivuja yrityksen johdon kanssa (liite 4). Näillä analyysillä pystyimme omien havaintojemme lisäksi havainnollistamaan aihetta myös viestinnän osaajille.

Konkreettisten esimerkkien avulla yrittäjien oli helppo tuoda palaverissa esiin omia toiveitaan ja tarpeitaan sekä esitteeseen että koko yritysilmehen osalta. Pohdimme muun muassa sopivaa värimaailmaa Saviston kodin tapaiselle sosiaalialan yritykselle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä ja selkeä, ja juuri tämän yrityksen viestintään sopiva yleisilme ja esite. Viestinnän opiskelijat tekivät lisäksi ehdotuksia hyvästä mainoslahjasta.

Työn värimaailma ja logo ovat suuri osa yrityksen uutta ilmettä. Nämä olivat tähän mennessä puuttuneet yritykseltä oikeastaan kokonaan. Yhtenäinen ja helppolukuinen kokonaisuus haluttiin ulottaa myös yrityksen Internet-sivuille. Kokonaisuuden haluttiin olevan sopivan tunnepitoinen, niin kuviltaan kuin väritykseltäänkin.

5.2 Saviston kodin asiakaskartoitus ja puhelinhaastattelut

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytimme puhelinhaastattelua ja siihen liittyvää kyselylomaketta (liite 1). Puhelinhaastattelu katsottiin tässä tapauksessa olevan fyysistä haastattelua helpompi toteuttaa. Puhelinhaastattelu on myös melko yksinkertainen haastattelutapa. Esitimme puhelinhaastattelussa sosiaalihuollon työntekijälle etukäteen tehdyn lomakkeen kysymykset ja ruksasimme vastaajaa miellyttävät vastaukset lomakkeeseen. Henkilökohtaisessa haastattelussa olisi tietoa saatu todennäköisesti enemmän, mutta koska aikamme oli rajallinen ja sosiaalityöntekijät kiireisiä, päädyimme puhelimitse käytävään haastatteluun.

Haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutteinen keskustelutilanne, jonka avulla voidaan käytettävyytutkimuksessa etupäässä kerätä tietoja käyttäjän asenteista ja kokemuksista, ei niinkään varsinaisista käytettävyysongelmista. Haastattelut voidaan jakaa lomake-, teema- ja avoimiin haastatteluihin, jotka voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina. (Vuorela 2005, Haastattelumenetelmät) Meidän tapaukssamme oli käytössä lomakehaastattelu yksilöhaastatteluna, joka sopi parhaiten tähän tilanteeseen. Näin saimme keskeiset tiedot, joita tarvitsimme markkinointiesitteen sisältöä ja ulkoasua varten.

Kyselyllä halusimme selvittää kohderyhmämme eli sosiaalityöntekijöiden mielipiteitä siitä, mitä he pitivät tärkeinä asioina esitteessä ja kirjeessä. Saimme toimeksiantajalta parinkymmenen eri kaupungin sosiaalihuollon puhelinnumerot. Paikkakuntia olivat

mm. Pyhtää, Kärkölä, Imatra, Kouvola, Hamina, Heinola ja Kuopio. Kaikki kyselyyn osallistuneet kunnat eivät olleet Saviston kodin asiakkaita entuudestaan. Kysely oli tarkoituksenmukaisesti suunnattu myös vieraammille kunnille. Näin voitiin samalla kartoittaa tietoisuutta Saviston kodista.

Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia kiireisiltä sosiaalityöntekijöiltä. Kysyimme aivan aluksi muutaman taustakysymyksen kartoittaaksemme asiakkaan tietouden Saviston kodista ja mahdollisesti jo voimassa olevasta asiakassuhteesta. Tämän jälkeen kysyimme viisi markkinointiesitteeseen liittyvää kysymystä, muun muassa esitteen koosta ja sisällöstä. Annoimme auttavia valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös vapauden vastata avoimesti omin sanoin.

Puhelinhaastattelut toteutettiin tammikuun 2011 aikana. Koska sosiaalityöntekijät ovat kiireisiä, tehtävä ei ollut helppo. Jouduimme venyttämään soittoja usealle päivälle. Monesti sosiaalityöntekijät olivat niin kiireisiä, etteivät yksinkertaisesti ehtineet vastata puhelimeen tai olivat liian kiireisiä vastataksaan kysymyksiin. Kaikki saadut vastaukset koottiin yhteen ja teimme niiden pohjalta yhteenvedon siitä, mitä tietoa nuorisokodista sosiaalihuoltoyksiköt haluavat markkinointiesitteessä olevan. Vastauksia saatiin noin kymmeneltä sosiaalityöntekijältä. Vaikka otos jäikin melko suppeaksi, totesimme vastausten olevan varsin yhteneväisiä eikä suuria eroavaisuuksia ollut.

5.3 Analyysejä muista yrityksistä

Kartoitimme muiden vastaavien yritysten lisäksi myös hoivapalveluyritysten mainontaa. Otimme työhömmme mukaan erilaisia sosiaalialalla toimivia yrityksiä, jotta näkemyksestä tulisi mahdollisimman laaja. Kävimme ryhmän kanssa läpi yritysten markkinointiesitteiden hyviä ja huonoja puolia. Mietimme yhdessä Saviston kodin asemaa lastensuojelun markkinoilla ja sitä, mitä juuri Saviston koti mahdollisesti haluaa kertoa esitteellään. Kartoitimme myös mitä asiakas eli sosiaalityöntekijä haluaisi esitteessä nähdä. Analysoimme informaation lisäksi myös esitteiden yleisilmettä ja väritystä (liite 4).

Teimme samankaltaiset analyysit myös eri sosiaalialojen kotisivuista, sillä asiakkaan toiveen mukaan myös heidän Internet-sivunsa päivitetäisiin vastaamaan uutta ilmettä.

Internet-sivuanalyysiin otimme mukaan joukon yrityksiä, jotka eivät kaikki edes liit-
tyneet lastensuojeluun, mutta kuitenkin jollain tapaa sosiaalialaan. Näin siksi, että nä-
kemyksestämme tulisi mahdollisimman laaja. Yritys halusi omanlaisensa ilmeen ja
kokonaisuuden. Huolellisella pohjatyöllä haluttiin välttää luomasta samanlaista koko-
naisuutta kuin esimerkiksi kilpailevilla yrityksillä.

Verkostoitumisten merkitys on valtava, eikä sitä kannata vähätellä. Kilpailijoita kos-
kevan tiedonkeruun ei tarvitse tapahtua salassa, vaan se voi olla täysin avointa toimin-
taa. Silloin kun kilpailijaa pidetään ennemminkin kumppanina kuin vihollisena, saa-
daan suurempi hyöty irti. Yritykset voivat avoimesti jakaa asioita ja tietoja, jolloin
nähdään mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (FinSve, 2011) Tietoa muista
yrityksistä voi hankkia lukuisista eri lähteistä. Me keskityimme analysoimaan ainoas-
taan kilpailijoiden Internet-sivuja ja esitteitä.

5.3.1 Esitteeseen liittyvien puhelinhaastattelujen tulokset

Esite on näkyvä ja helppo tapa tuoda esiin yrityksen keskeiset toimintaperiaatteet ja
yksityiskohdat, joista asiakas haluaa tietää ennen nuoren sijoituspäätöstä. Esite on
helppo antaa tai toimittaa postitse ja se tarjoaa tiivistetyn tiedon yrityksestä. Esitteen
ulkoasusta hyvin moni vastaaja oli sitä mieltä, että esitteen tulisi olla korkeintaan A4-
kokoinen paperi taitettuna kahtia. Tällöin markkinointiesite olisi laajuudeltaan nel-
jäsiivuinen. Suuremmat esitteet koettiin hankaliksi ja vaikealukuisiksi, varsinkin, kun
esitteitä useimmiten luetaan esimerkiksi kahvitauoilla. (Puhelinkyselyt, liite 2)

Esitteen sisällöstä mainittiin tärkeiksi varsinkin kartta ja yrityksen yhteystiedot, jotta
on helpompi hahmottaa, missä nuorisokoti sijaitsee. Sosiaalityöntekijät toivat tämän
esiin yhtenä oleellisimmista havaitsemistaan puutteista, joihin he ovat joutuneet tör-
määmään lukiessaan heille lähetettyjä esitteitä. Lisäksi kuvia pidettiin tärkeinä, jotta jo
varhaisessa sijoittamisvaiheessa nuori voi itse nähdä sijaiskodin ympäristön ja saa näin
ensikosketuksen mahdolliseen tulevaan asuinpaikkaansa. Tietoa haluttiin myös henki-
lökunnan määrästä, pätevyydestä ja yleisesti nuorisokodissa olevista palveluista sekä
vahvuuksista. Henkilökunnan määrä ja pätevyys koettiin tärkeänä yksityiskohtana
myös Saviston kodin yrittäjien mielestä. Henkilöstöä ei lähdetty kuitenkaan yksityis-
kohtaisesti esittelemään esitteessä.

Sosiaalityöntekijät pitivät tärkeänä myös sitä, että mahdolliset erityiset kohderyhmät mainitaan esitteessä - Saviston kodin tapauksessa siis erityishuolenpito eli EHO, päihdetyö sekä muut erityisosaamisalueet. Saviston kodin sijainnin määrittämistä lukijalle helpotettiin liittämällä se Suomen kartalle esitteen loppuun. Näin siksi, että paikkana Saviston koti, ja joillekin jopa Kouvola, kuulosti vieraalle. Tiedot tarjotuista palveluksista eriteltiin selkeästi, samoin yrityksen toiminta-ajatus. Nuorten selviytymistarinoita, tuloksia paikan toiminnasta, arvot ja laatuluokitukset olisivat olleet toivottuja, mutta mahdottomia saada mahtumaan halutun kokoiseen esitteeseen. Esitteeseen ja Internet-sivuille saatiin kuitenkin mahtumaan muutamia puhuttelevia kuvia, jotka vastasivat asiakkaiden toiveita.

Esitteen lopullisen muodon kuitenkin määritti suurelta osin tekemämme analyysit keräämistämme esitteistä (liite 4). Etsimme eri alojen esitteistä hyviä asioita, joita voimme hyödyntää Saviston kodin esitettä tehdessä. Huonoja asioita luonnollisesti pyrimme välttämään. Analyysien avulla pääsimme kohti halututtua kokonaisuutta. Seuraamalla muiden yritysten esitteitä sai käsityksen tietynlaisen tyylin toimivuudesta. Toimivuus koski niin käytännöllisyyttä esitettä käsiteltäessä, kuin myös esitteen herättämää tunnetta lukijassa. Esitevertailun ja tutkimuksen kautta myös haluttu värimaailma selkiintyi. Punertavat sävyt miellyttävät eniten yrityksen johtoa. Liian kalpeat ja halvan näköiset esitteet eivät tehneet vaikutusta. Niiden herättämät ajatukset saattoivat jopa aiheuttaa lukijassa tunteen tai mielikuvan kyseisen yrityksen huonosta palvelusta tai laadusta. Kirkkaat värit ja oikeanlaiset kuvavalinnat olivat monen esitteen pelastus jopa silloin kun asiapuolella oli puutteita.

Esitteen lopullinen koko ja taittotapa päätettiin myös esitevertailun pohjalta. Esitteitä käsiteltäessä lukijalle hahmottui paras koko ja käytännöllisyys, kuten myös painettavan paperin laatu. Päädyttiin melko kiiltäväpintaiseen A5-kokoon ja yleisimpään käytettyyn paksuusluokkaan esitepaperissa.

Yksi suurimmista esiteanalyysin tuomista oivalluksista oli luoda yritykselle oma slogan. Sitä varten luotiin useampi oivaltava vaihtoehto, joista johtoryhmä valitsi parhaimman ja eniten omaa yritystään kuvaavan vaihtoehdon. Syntyi Saviston kodin oma slogan ” Saviston koti- Nuoren matkalla mukana” (Liite 5).

5.3.2 Internet-sivu-analyysien tulokset

Internet-sivujen analyysit (liite 4) johtivat muutamiin toimenpiteisiin, jotka haluttiin ehdottomasti mukaan yrityksen omille sivuille. Tässä vaiheessa oli jo päätetty yleisilme, logo, slogan ja värit, joita tulnaisiin käyttämään kaikessa Saviston viestinnän välineissä.

Ensimmäinen tärkeänä pidetty asia oli lisätä yrityksen Internet-sivuille selkeä kartta, jossa esitetään Saviston kodin sijainti Suomen kartalla. Kartan viereen haluttiin lisäksi osio, jossa ilmaistaan paikan etäisyys suurimpiin läheisiin kaupunkeihin. Tämän uskottiin olevan tärkeää asiakkaalle, joka suunnittelee nuoren mahdollista sijoittamista Saviston kotiin.

Yrityksen johtoa miellyttivät sellaiset yritysten Internet-sivut, joissa oli kuvia laitoksen tiloista. Kuvat kertovat katsojalleen monesti enemmän kuin pelkkä teksti, ja ne tekevät kokonaisuudesta myös houkuttelevamman. Yrityksen Internet-sivuille lisättiin yleisten tilojen lisäksi kuvia myös muutamista Saviston kodin huoneista.

Internet-sivujen teko ja toteutus jätettiin ammattilaiselle, joka hyödynsi opinnäytetyön yhteydessä kerättyä ja Saviston kodille räätälöityä materiaalia kuvineen ja teksteineen. Nykypäivänä Internet tavoittaa suurimman osan ihmisistä ja on merkittävä osa myös Saviston kodin viestintää. Näitä sivuja päivitetään säännöllisesti vastaamaan yrityksen tilannetta.

6 TAVOITTEENA PAREMPI YLEISILME YRITYKSEN MAINONNASSA

6.1 Väreillä ja tunnepitoisilla kuvilla viestiminen

Mainonnassa käytetään runsaasti perusvärejä, kuten sinisistä ja punaista. Värejä käytetään mainoksissa sen takia, että ne herättävät huomion paremmin kuin värittömät ja mustavalkoiset mainokset. Mainonnassa ei ole kyse lempiväreistä, vaan siitä mitä eri värit symboloivat ja mitä mielikuvia värit luovat ihmisille, jotka niitä katsovat. Kaupakeskukset ovat suurta värien sekamelskaa, mutta kuitenkin usein tarkasti suunniteltu. Jokaisella kaupalla on omat logonsa, mainosjulisteensa, ovensa ja ostoskassinsa. Harvoin vain tulee ajatelleeksi, että niissäkin on huolellinen suunnittelu taustalla.

Markkinoinnin asiantuntijat uskovat, että ihmiset yhdistävät tietynlaisia värejä tiettyihin asioihin, ja tämä tapahtuu usein tiedostamatta asiaa. (Yle uutiset 2013)

Esitteen ja logon pääväriksi harkittiin ensin punaista väriä. Niemisen (2004:104) mukaan punainen väri luo mielikuvan dynaamisuudesta, vauhdista ja intohimosta ja soveltuu siksi tunnusväriksi niille toimialoille, joihin nämä luonnehdinnat voisivat sopia. Punaisen tiedetään usein symboloivan vihan tunteita, rakkautta, intohimoa sekä vaaraa.

Kaikki punaisen värin symboloimat tunteet ovat erittäin vahvoja tunteita, mutta mielestämme ne eivät suoraan välttämättä liity Saviston kotiin, ellei rakkautta mielletä sitten yrityksen yhdeksi voimavaraksi. Mielestämme kuitenkin rakkaus, jota punainen väri symboloi, tarkoittaa ennemminkin intohimoista rakkautta kuin lapsen kasvattamiseen vaadittavaa rakkautta. Lasten ja nuorten saattaminen takaisin kiinni normaaliin arkeen ja elämään tuskin onnistuu Saviston kodissa sellaisella rakkaudella, jota punainen väri kuvastaisi.

Vihreä olisi mielestämme myös sopinut hyvin Saviston kodin visuaalisen ilmeen väriksi, sillä usein Saviston koti on monelle nuorelle ollut uusi alku, täynnä toivoa ja iloa alkuahdistuksen jälkeen, ja myös siksi, että Saviston koti sijaitsee rauhallisen, vehreän luonnon keskellä. Kuitenkin tämä vaihtoehto sai selvästi vähemmän kannatusta, eikä siksi tullut valituksi. Saimme kuitenkin muutamia malleja logoon myös vihreän sävyisenä (liite 1).

Saviston kodin yrittäjät ja työryhmä päätyivät yhteistuumiin lopullisessa esitteessä käytettävään väriin, joka herättää juuri haluttuja tunteita. Koska punainen väri miellytti, siitä muovattiin sopiva ja vähemmän dominoiva sävy. Saviston kodin värien punainen on oranssiin taittava punainen, joka ei ole aivan niin voimakas värinä kuin tummanpunainen. Valitussa punaisessa värissä on sopiva sävy, jossa yhdistyy ruskeaa, punaista ja oranssia. Väri oli sopivan lämpöinen olematta kuitenkaan liian sähköisen punainen tai oranssi (liite1). Oranssi yhdistetään reiluuteen ja edullisuuteen, joten ei ole ihme, että oranssin näkee esimerkiksi ALE-tarran värinä. Yrittäjät näkivät valitun värin sopivaksi maanläheisenä ja rauhallisena. Lisäksi tämän tyyppistä väriä ei juuri ollut käytössä näkemissämme esitteissä tai logoissa.

Viestinnässä käytettävien kuvien osalta tilanne osoittautui haasteelliseksi. Pelkät tilakuvat ovat usein melko tylsiä ja aiheuttavat helposti kolkon ja kylmän laitosvaikutelman, jota emme halunneet. Nuorten kuvaaminen tiloissa omissa toimissaan olisi ollut paras vaihtoehto, mutta ei tulisi kysymykseen tunnistettavuusongelman ja salassapitovelvollisuuden takia. Lopulta päädyttiin melko simppeleihin piirroskuvamaiseen ratkaisuun (liite1).

Ensimmäinen esite oli hyvin pelkistetty ja sitä tilattiin joitain satoja kappaletta. Myöhemmin painettiin uusi esite, jossa käytettiin alkuperäisen esitteen tyyliä ja yleisilmettä logoineen. Uudessa versiossa oli kuitenkin enemmän kuvia ja osa tiedoista oli päivitetty vastaamaan tätä päivää.

6.2 Logo

Saviston kodilta puuttui kokonaan oma logo. Uuden logon värimaailmoineen suunnitelti pääasiassa viestinnän opiskelijat kartoituksemme sekä omistajilta saamiemme toiveiden ja luonnehdinnan perusteella (liite1). Suunniteltuja vaihtoehtoja oli muutama, ja lopullinen versio vastasi juuri haluttua tyyliä. Se on selkeä, yhdistyy hyvin haluttuun aiheeseen ja on helposti yhdistettävissä myös pienempiin elementteihin ja tavaroihin, muun muassa mainoskynään.

6.3 Saviston kodin mainoslahja

Saviston kodille etsittiin vaihtoehtoja hyväksi liikelahjaksi. Markkinoinnin opiskelijoiden asiantuntemus ja aikaisemmat kokemukset otettiin huomioon lahjan suunnittelussa. Päämääränä oli pieni mainoslahja, joka liitettäisiin markkinointikirjeen yhteyteen. Mainoslahjavaihtoehtoja oli todella monia, kynistä laskimiin ja mukeihin. Osalla yrityksistä oli monipuolisempia lahjoja, kuten avainnauhoja, huulirasvoja ja huiveja. Saviston kodin yrittäjien mielestä kynä on hyvä vaihtoehto heidän mainoslahjakseen. Kynä on oiva lahja sosiaalityöntekijöille, koska he työskentelevät useimmiten toimistossa ja kynä on heille tärkeä työväline. Muita mahdollisia lahjoja olisi voinut olla esimerkiksi laskin, hiirimatto, pöytäkalenteri tai muistilaput Saviston kodin logoilla varustettuna.

Mainoslahjakyniä lähetettiin satoja kappaleita esitteen mukana sosiaalityöntekijöille. Lisäksi Saviston koti lähetti logollaan varustettuja kyniä ja kirjoituspaperia Saviston kodin työntekijän mukana tämän avustusmatkan yhteydessä Afrikkaan. Avustusten avulla toimivassa koulussa oli tarvetta juuri kirjoitusvälineille ja näin kynät saivat kotimaa tiedotuksen lisäksi suorittaa myös hyväntekeväisyystehtävää.

6.4 Käyntikortit ja kirjekuoret

Nykypäivänä käyntikortit tuntuvat kuuluvan lähes jokaiseen yritykseen. Myös Saviston koti halusi johtoryhmälleen omat käyntikortit. Käyntikorttimalleja ja materiaaleja on useita, mutta nyt päädyttiin selkeään ja perinteiseen pahviseen käyntikorttiin, joka sisältää Saviston kodin uuden logon ja värimaailman. Käyntikortin koettiin olevan myös tärkeä yhteys- ja mainostuskeino. Yhteystietojen kertaamiseen ja kirjoitteluun ei tarvitse haaskata aikaa, vaan ne voidaan ojentaa kätevästi suoraan asiakkaalle.

Kirjekuoria painettiin yksi erä, mutta niistä luovuttiin kuitenkin melko pian. Ongelmaksi tuli jälleen erilaiset salassapitoon liittyvät kysymykset. Osa nuorista tai heidän huoltajistaan ei halunnut, että heidän postilaatikkoon saapui kirjeitä, joista postinkantaja tai naapuri voisi päätellä perheen kriisiytyneen tilanteen. Tämäkin ongelma kertoo hyvin niistä häpeän tunteista, joita huostaanottoon liittyy.

7 MARKKINOINTITYÖN HAASTEET JA TOTEUTUS

7.1 Lähtökohtien selvittäminen

Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu lähtee samoista lähtökohdista eli tavoitteiden määrittämisestä yrityksen tarpeiden mukaan, kohderyhmien tunnistamisesta sekä niiden keinojen omaksumisesta, joilla organisaatio pyrkii viestimään itsestään näille kohderyhmille. Niin markkinoinnin kuin viestinnänkin pyrkimyksenä on vaikuttaa vastaanottajiin. (Malmelin & Hakala, 2005)

Markkinointi on sosiaalialan työntekijöille täysin ymmärrettävä asia, mutta kuitenkin samalla täysin oma maailmansa, johon tarvitaan oikeanlaiset välineet, osaaminen, tietotaito ja ennen kaikkea hyvä suunnitelma. Projektimme alkumetreillä tuli selväksi, ettei markkinointia voisi jättää yksin vain markkinoinnin ammattilaisten työstettäväk-

si. Monet markkinointikohteet ovat niin sanotusti ”tuotteita” ja sana sellaisenaan ei sovi tähän kohteeseen. Alan tuotteistaminen tai esineellistäminen tuntuu pahalta, tai vähintäänkin vieraalta, jos se liitetään ylipäätään mihinkään sosiaalialan mainontaan. Sosiaalialan markkinoinnissa onkin otettava huomioon monenlaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sopivien markkinointimenetelmien käyttämiseen. Näihin kuuluu esimerkiksi seuraavat asiat: Eettisyys, ihmislähtöisyys, inhimillisyys ja huolenpito. Tätä listaa voisi jatkaa pidemmällekin, mutta asian monimutkaisuuden voi ymmärtää jo näistä sanoista varsin hyvin.

Jo pelkästään yleinen sosiaalialan etiikka ohjaa markkinoinnin keinoja ja määrittää niille tietynlaiset rajat. Etiikan vastainen ja eettisesti epäilyttävä markkinointi kääntyisi ennen pitkää yritystä vastaan eikä näin ollen täyttäisi tehtävää, jonka vuoksi markkinointiin on alun perin lähdetty. Jo alkumetreillä koko työryhmällemme kävi selväksi moniammatillisen työryhmän pääasiallinen tehtävä. Sen suurin hyöty ja tehtävä olikin juuri tuoda eri alojen toimijoiden paras tietämys yhteiseen käyttöön parhaan lopputuloksen saamiseksi. Sosiaalialan näkökulman tärkeys tuli esiin faktatietojen lisäksi eniten juuri eettisessä näkökulmassa. Saviston kodin mainos tavoittaa sosiaalityöntekijöiden lisäksi niitä nuoria, jotka ovat lastensuojelun asiakkaita. Monissa tapauksissa esitteeseen tai Internet-sivuihin tutustuu myös koko sijoitettun nuoren perhe aina nuorimmista sisaruksista lähtien. Esitteen kuvien ja kerronnan on oltava asianmukaisia ja siinä on huomioitava koko lukijakunta.

Lakiin perustuvien eettisten linjausten lisäksi kävimme keskustelua koko työyhteisön kanssa heitä miellyttävästä markkinointitavasta ja heidän eettisistä näkökulmistaan suhteessa tiedottamiseen ja markkinointiin. Työyhteisöltä tulikin paljon hyviä ideoita, joilla saatiin kokonaisuutta hiottua paremmaksi.

Luottamus ja hyvin tehty työ on avainasemassa pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Saviston kodin esitteen ja Internet- sivujen on pysyttävä asiassa ja oltava kauttaaltaan totuudenmukaisia. Mitään, mitä ei pystyttäisi varmasti toteuttamaan, ei tulisi laittaa esitteeseen tai Internet-sivustoille. Olikin tärkeää, että keskitytään tekstiä tehdessä ainoastaan faktoihin! Eettisistä asioista puhuttaessa saa usein huomata, kuinka asiat usein ajatellaan niin kuin niiden haluttaisiin olevan - ei niin, kuin ne tällä hetkellä ovat tai kuinka ne voidaan toteuttaa. Mikä sitten on moraalisisessa mielessä oikeaa ja mikä

väärää? Millaisena näyttäytyy korkealla moraalilla varustettu Saviston koti? Mitkä ovat niitä eettisiä arvoja, joilla yritys on varustettu? Näitä ja näihin kysymyksiin liittyviä asioita työstimme yrittäjien kanssa läpi koko projektin. Näihin kysymyksiin myös kiteytyi hyvin koko markkinoinnin sisältö. Asiakaslähtöinen lähestyminen johdatteli meidät selvittämään asiakkaan tarpeita ja päädyimme käyttämään mm. puheliniä kyselyä työmme tueksi (Liite2). Työtämme helpotti myös kuva yrityksen tilanteesta, joita selkeytimme SWOT-analyysillä (liite3).

Mielleyhtymät, jotka ihmisille syntyvät, erottavat tuotteen muista toimialan kilpailijoista. Tämä onkin tärkeää erityisesti toimialoilla, jolla varsinaiset tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän. Lisäksi mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan. (Laakso 2004, 160.) Kuten muualla, myös sosiaalialalla pyritään asiakkaan tyytyväisyyteen. Mainonta on asiakkaille kuitenkin vain yksi tietolähde muiden joukossa, eikä mainonnalla välttämättä ole sitä voimaa, joka yksin vaikuttaisi päätöksiin. Vaikka mainonnan luotettavuutta voidaan pitää joissakin tapauksissa alhaisena, on se sosiaalialalla mielletty useammin luotettavaksi. Tämä varmasti osakseen johtuu alan tarkasta valvonnasta. Luottamuksellisuus on tärkeä osa sosiaalityöntekijän ja asiakkaan suhdetta. Asiakassuhde perustuu mitä suurimmassa määrin juuri luottamuksellisuuteen, joka tuo mukanaan vastuullisuutta. (Rostila 2001, 32-33.)

Yrittäjien näkemyksen mukaan ostopäätöksiin vaikuttavat kuitenkin yhä enemmän muista lähteistä saadut tiedot. Myytiin sitten palvelua tai tuotetta, vaikuttavat käyttäjäkokemukset valtavan paljon myyntilukuihin. Mainonta voi edelleen antaa osan valintoihin liittyvästä tiedosta, mutta esimerkiksi omat tai toisten asiakkaiden kokemukset koetaan monesti hyvinkin luotettaviksi tietolähteiksi ja niiden vaikutus lopullisiin ostopäätöksiin on suuri - Saviston kodissa määrällisesti varmasti vielä enemmän, sillä asiakkaina ovat kunnat, joista lasten sijoitukset pääasiassa tulevat. Iso tekijä on siis hyvin tehty työ. Markkinoinnilla Saviston koti pyrkii ennen kaikkea tuomaan laitosta niiden kuntien ja alalla toimivien tahojen tietoon, jotka eivät Saviston Kodin toiminnasta vielä tiedä. (Rantalainen, 2012) Markkinointi on oleellinen osa yritystoimintaa myös sosiaalialalla. Erilaiset vaihteluolosuhteet- ja salassapitoasiat vaikuttavat hidastavasti tiedon kulkuun, joka taas vaatii yrityksen omaa aktiivisuutta tiedottamisessa.

7.2 Haasteet ja eettiset kysymykset

Markkinoinnin haasteena oli löytää keinot ja tavat, joilla yhteys potentiaaliin uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin saadaan syntymään ja säilymään. Lisäksi markkinoinnin olisi tarkoitus tuottaa tuloksia eli lisätä tunnettavuutta. Työn alussa ja sen eri vaiheissa, meidän oli myös muistettava toimia hyväksyttävissä olevilla kustannuksilla.

Yrityksen arvot ja etiikka oli huomioitava koko ajan projektin edetessä. Tämä loi uusia haasteita yhteistyöhön viestinnän ja markkinoinnin osajien kanssa. Esimerkkinä voisi tuoda esiin markkinoinnin ja viestinnän ehdotus varustaa Saviston kodin paketti-auto yrityksen logolla. Sosiaalialan ammattilaisen silmissä asia ei tietenkään tulisi kyseeseen, paitsi ehkä mahdollisesti jollain muulla alalla. Tällaiseen markkinointiin voisi hyvinkin lähteä esimerkiksi vanhuspalvelussa tai muussa vapaaehtoisuuteen ja avoimeen julkiseen toimintaan perustuvassa yritystoiminnassa. Jokainen voi itse kuvitella mitä mietteitä aiheuttaisi kulkuneuvo joka viestisi ympäristöön että täällä kuljetetaan ”ongelmanuoria”.

Arvojen syvällinen tunteminen auttaa perustelevaan omia valintoja sekä ymmärtämään toisenlaisia arvoja. Kun esimerkiksi ottaa kantaa voimakkaasti jonkin asian puolesta tai jonkun epäkohdan muuttamiseksi tai korjaamiseksi, omien arvojen tunnistaminen ja selkeä tiedostaminen on korvaamaton apu. Arvottomuus saattaa helposti näyttäytyä heikkona vastuunottona ja haaleana elämänasenteena ihmisessä. (Heiskanen, 2007)

Mitkä sitten ovat juuri lastensuojelun markkinoinnin suurimmat haasteet vs. muiden alojen sosiaalialan markkinointi? Salassapitovelvollisuus on varmasti yksi keskeisimmistä asioista, joka luo omat rajansa yrityksen tiedottamiseen ja markkinointiin. Toinen, hieman määrittelemättömämpi tekijä onkin sitten yleensä koko ala ja sen markkinointi. Kysymys kuuluukin, onko soveliasta edes puhua markkinoinnista kun kohteena ovat sellaiset nuoret, jotka ovat ajautuneet kriisiin elämässään? Minä itse - kuten moni muukin alan ammattilaisista - koen hieman paheksuttavana koko sanan ”markkinointi” tässä yhteydessä. Miksi sitten on näin? Markkinointihan käsittää yleensä sellaiset toimenpiteet, joilla pyritään edistämään yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita eli myyntiä. Siksi tuntuu eettisesti vähän vieraalta puhua markkinoinnista, myynnistä ja voiton tavoittelusta silloin, kun ollaan tekemisissä ihmisten ongelmien ja

inhimillisen hädän kanssa. Lastensuojelu halutaan toisaalta usein rinnastaa hyväntekeväisyyteen tai vastaavaan toimintaan, joka ei tietenkään ole mahdollista nyky-yhteiskunnassamme.

Lastensuojelu nähdään valitettavan usein jonkinlaisena mörkönä ja alan julkisuuskuva on negatiivisten otsikoiden myötä järkyttävän huono. Asiat esitetään julkisuudessa usein yksipuolisesti ja tarkoitushakuisestikin. Raflaavat otsikot lehdissä houkuttelevat lukijoita. Totuus on usein kuitenkin jotain aivan muuta kuin mitä julkisuudessa esitetään tai vähintään jotain sieltä väliltä. Salassapitovelvollisuus estää alan ammattilaisia tuomasta julki asiaan liittyviä seikkoja ja totuus jää lähes aina lukijoilta pimentoon.

Itse perustelen tai puolustelen asiaa itselleni, mutta myös muille seuraavasti: Ilman johdonmukaista markkinointityötä yritys ei välttämättä tavoita kohderyhmäänsä. Asiakkaat eivät tällöin tiedä yrityksestä, tai tiedot ovat vajaita, jolloin ei kiinnostuskaan yritystä kohtaan herää. Olematon tai riittämätön tiedon jakaminen saattaa tätä kautta vaikuttaa suurestikin yrityksen toiminnan kannattavuuteen. Vaikka kyseessä on tunteita herättävä ala, niin hyvässä kuin pahassa, on ehdottoman tärkeää, että työ jota Saviston kodissa tehdään, saavuttaa oikean asiakaskuntansa. Jotta yritys pystyy palvelemaan avuntarpeessa olevia nuoria, on yrityksestä ja sen toiminnasta tiedettävä enemmän. Selkeiden tiedotteiden ja mainosten avulla yritys pystyy tarjoamaan palvelujaan juuri oikealle kohderyhmälle.

8 POHDINNAT

8.1 Prosessin arviointi ja onnistuminen

Yhteistyö ja yhteydenpito tilaajan kanssa oli koko prosessin aikana tiivistä ja sujuvaa. Tämä johtui osaltaan siitä, että tilaaja-yritys on myös työnantajani. Pystyin siten olemaan koko ajan tilanteen tasalla. Työyhteisön jäsenenä pystyin tekemään omia havaintojani yrityksen sisällä ja tuomaan ideoita ja parannusehdotuksia esiin työn edetessä. Toisaalta asemani saattoi olla tietyssä määrin myös haittatekijä, koska liian lähellä oleminen saattaa toisinaan estää näkemään kokonaisuutta laajemmin ja uudessa valossa.

Suuremman haasteen projektiin toi kuitenkin moniammatillinen työryhmä. Tämä monesta eri alan osaajasta koostunut ryhmä oli yllättävän vaikea saada kokoon niin, että tapaamisajat sopivat kaikille. Eri alojen osaajilla oli lisäksi koulutuksissa menossa eri vaiheet ja siksi myös erilainen aikataulu. Aikataulutukseen liittyvät hankaluudet olivat kuitenkin pieniä verrattuna niihin etuihin, joita työryhmä toi mukanaan projektiin.

Ohjaavan opettajan kanssa yhteydenpitoa toteutettiin tarpeen mukaan. Ensimmäinen vuosi oli pitkälti kokonaisuuden suunnittelua, ja toiminnallisena työnä myös omalta osaltani painottunut lähes kokonaan suunnittelu- ja toteutuspuolelle. Varsinaiseen kirjalliseen osuuteen pääsin vasta työn edettyä lähes loppuun.

Opinnäytetyön teoriapohja oli alkuun melko suppea. Idea moniammatillisesta työryhmästä perustuikin juuri siihen tosiasiaan, että jokainen ryhmän jäsen tuo työhön oman ammatillisen osaamisensa. Ilman moniammatillisen työryhmän yhteistyötä työ ei olisi varmastikaan onnistunut näin hyvin. Oma kokemukseni markkinoinnista oli ennen projektin valmistumista varsin hatara, puhumattakaan viestinnän tarjoamista mahdollisuuksista logoineen ja värisuunnitelmineen. Jos projekti olisi annettu toteutettavaksi suoraan viestinnän osaajille, ilman omaa panostustani esitteiden ja nettisivujen asiasisällön luomiseen ja ammatillisen näkemykseni tuomiseen sosiaalialasta, lopputulos olisi mahdollisesti ollut hyvinkin erilainen. Markkinoitavan alan tuntemus olikin äärimmäisen tärkeää ja käsitys tästä vain vahvistui työn edetessä. Kömpelösti tuotettu esite ja/tai esitteen epäammattillinen sisältö ilmeni asiakkaille eli sosiaalityöntekijöille selvästi. Juuri siksi pyrimme huomioimaan projektissamme asiakkaan tarpeet ja toiveet erityisen tarkasti.

En ajatellut työtä vastaanottaessa lainkaan niitä projektin vaiheita, joilla tuloksiin olisi ylipäättään edes mahdollisuus päästä. Opettajan tuodessa esiin mahdollisuutta toimia moniammatillisen työryhmän kanssa, aloin vasta hahmottaa, kuinka laajasta projektista oikeastaan onkaan kyse. Nyt kun opinnäytetyö on loppuvaiheessaan, melkein nolottaa ne käsitykset ja odotukset, jotka minulle oli omasta osaamisestani ja niistä vaatimuksista, joita kokonaisuuden luominen edellytti. Vasta projektin edetessä ymmärsin, kuinka suuri työ yrityksen viestinnän sisällön rakentamisessa, suunnittelussa ja toteuttamisessa voi olla.

Projekti oli pitkäkestoinen, mutta tuotti myös tuloksia. Yritys oli erittäin tyytyväinen kokonaisuuteen ja suunnitelmamme jäi Saviston kodin pysyväksi teemaksi väreineen ja logoineen. Asiasisältö kuitenkin muuttuu yrityksen muuttuessa ja ajan myötä, jonka vuoksi esitteiden painomäärät kannattaa pitää kohtuullisina. Internet-sivujen sisällön kotisivuineen yritys antoi suoraan ammattilaisen hoidettavaksi. Yrityksen verkkosivut koostuvat samoista elementeistä kuin esite. Siihen kuuluu muun muassa yrityksen uusi logo, värimaailma, asiasisältö sekä muita elementtejä, joita suunnittelun aikana syntyi. Internetin asema ja käytännöllisyys päihittää selvästi esitteen, jonka tietoja on vaikeampi muuttaa tarpeen tullessa. Varsinainen esitekin kuitenkin painettiin, ja sitä lähetettiin useita satoja kappaleita sosiaaliviestintäjille ympäri Suomea.

Erilaiset yritykset pyrkivät toiminnassaan yhä enemmän hyödyntämään eri toimialojen ja asiantuntijoiden osaamista ja luomaan yhteistyötä. Tämä toteutui hyvin myös tässä projektissa. Yhteistyön synnyttäminen ja toimivan kokonaisuuden luominen vaatii puolestaan organisaation omien tavoitteiden tarkastelua ja kykyä nähdä oman osaamisen sovellettavuus toimialansa ulkopuolelle. Organisaatioilta ja eri alojen osaajilta vaadittiin myös kykyä avoimeen uusien asioiden tarkasteluun ja kokeiluun.

Kokonaisuutta ajatellen pidän työtäni onnistuneena ja sain tähän myös vahvistuksen yritykseltä. Onnistumisesta kertoo myös yrityksen saamat uudet asiakkaat ja luodun materiaalin jääminen yrityksen pysyvään käyttöön. Tämä tarkoittaa logon, sloganin, värimaailman sekä sisällön pysymistä yrityksen esitteissä ja viestinnässä jatkossakin. Pystyimme luomaan yhteistyössä kokonaisuuden, josta yritys voidaan jatkossa tunnistaa ja joka korostaa sen omia tavoitteita ja roolia lastensuojelussa. Työn tilaaja sai käyttöönsä materiaalin, jota voi yksinoikeudella käyttää uusien esitteiden luomisessa tai vanhan päivittämisessä.

8.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain todella haastavaa. Alussa aikaa vei vieraaseen alueeseen eli markkinointiin perehtyminen. Päästessäni aiheeseen sisälle ja tekemiseen kiinni, eteni työ koko ajan suunnitellun aikataulun mukaan. Koin opinnäytetyön tekemisen kuitenkin myös erittäin mielenkiintoiseksi. Haastavin osuus itselleni oli kirjalli-

nen osuus. Matkalta kootut muistiinpanot ja huomiot olivat paikka paikoin hieman epäselviä. Prosessin pituus teki juuri muistiinpanoista korvaamattoman tärkeitä.

Työn tekeminen oli pitkä prosessi, joka alkoi vuoden 2011 keväällä. Kesällä 2012 saatiin tuote painovalmiiksi ja esitettä lähetettiin useita kappaleita asiakkaille eri puolille maata. Vuoden 2013 alussa painettiin jo uusi päivitetty versio esitteestä. Työ vaati todella paljon aikaa, aiheeseen paneutumista ja ajankäytön oikeanlaista suunnittelua. Teoriaosuuden kokoaminen olisi ollut hyvä aloittaa jo aikaisemmassa vaiheessa, mutta ajankäytöllisesti se olisi ollut lähes mahdoton tehtävä yhtä aikaa käytännön toteutuksen kanssa.

Teoriapuolen kokoaminen oli oma kokonaisuutensa, johon ryhdyin jo heti työn alussa. Halusin löytää työtä tukevat selkeät lähteet ja jouduin tutkimaan monia aineistoja myös oman alani ulkopuolelta. Työn kautta oma osaamiseni ja tietoisuuteni markkinoinnista ja viestinnästä kasvoi merkittävästi. Jouduin aluksi astumaan epämukavuusalueelle valittuani opinnäytetyökseni osaltaan vieraan osaamisalueen. Juuri siksi työ ehkä antoikin minulle äärimmäisen paljon. Arvostukseni ja tietämykseni moniammatillisesta yhteistyöstä ja sen mahdollisuuksista koki valtaisan kasvun. Tulevaisuudessa pystyn ehkä hyödyntämään vastaavaa toimintatapaa ja soveltamaan sitä mahdollisesti jossain toisessa tilanteessa.

Ennen kuin aloin tehdä opinnäytetyötäni, oli käsitykseni markkinoinnista varsin suppea - markkinoinnista tuli mieleen lähinnä mainokset. Nyt tiedän, että yrityksen markkinointia on kaikki, mikä näkyy ja kuuluu yrityksestä ulospäin. Myös jokainen työntekijä on eräänlainen kävelevä markkinointiteko yritykselle. Markkinointi on erittäin tärkeää, ei pelkästään yrityksen tunnetuksi tekemisen ja asiakkaiden houkuttelun kannalta, vaan myös asiakassuhteiden säilymisen takia. Tämä korostuu erityisesti sosiaalialalla, jossa kokonaisuus ja hyvin tehty työ on erittäin suuressa asemassa.

LÄHTEET

AVI. Saatavissa: <http://www.avi.fi/web/avi/perhe-ja-sosiaalipalvelut> [viitattu 2.10.2013].

Bardy, M. (toim.) 2009. Lastensuojelun ytimissä. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoininlaitos

Bardy, M. 2009. Artikkelin nimi. Teoksessa: Bardy M. (toim.) Lastensuojelun ytimissä. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoininlaitos.

Bergström, S.& Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13-14.-painos. Edita Publishing. Helsinki: Edita Prima.

FinSve,2011. Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Saatavissa: : <http://www.finsk-svenska.com/index.php/fi/markkina- ja -valmistelu/markkina-analyysi#kilp>. [viitattu 2.10.2011].

Heiskanen A. 2007. Hämeen päihdehuollon kuntayhtymä, kehittämispäivän materiaali 30.11.2007. Saatavissa http://www.paihdekehitys.fi/tiedostot/etiikka_mainiemi.pdf [viitattu 25.6.2013]

Kauppakamari 2013: eettinen mainonta. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> [viitattu 25.6.2012]

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2001. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Oy Edita Ab.

Känkänen, P. 2009. Siirtymät sijaishuollossa hetkiä ja ikuisuuksia. Helsinki: Yliopistopaino Oy, 232–240.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lastensuojelun käsikirja, 2012. Saatavissa: www.sosiaaliportti.fi [viitattu 27.9.2013]

Lastensuojelulaki, Finlex. Saatavissa:

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070417?search\[type\]=pika&search\[pika\]=lastensuojelu](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070417?search[type]=pika&search[pika]=lastensuojelu) [viitattu 25.5.2012]

Lapsiasia 2011, lapsen näkökulma mainonnassa. Saatavissa: [viitattu 25.5.2012]

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino oy.

MTL:n 2013, nettisivut, eettiset säännöt 2013. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/mtl/mtl-ryn-saannot/eettiset-saannot> [viitattu 27.9.2013]

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rantalainen, M. Haastattelu. 10.12.2012. Savisto. Saviston Koti Oy.

Rostila I. 2001. Tavoitelähtöinen sosiaalityö-voimavarakeskeisen ongelmanratkaisun periaatteet. Jyväskylän yliopisto, 2001. Saatavissa: <https://www12.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/rostila.pdf> [viitattu 25.5.2012]

Räty, T. 2012. Lastensuojelulaki-käytäntö ja soveltaminen, 2-painos. Edita Publishing Oy. Porvoo: Bookwell Oy.

Saastamoinen, K. 2008. Lapsen asema sijaishuollossa –Käsikirja arjen toimintaan. Helsinki: Edita Publishing Oy

Saviston Koti Oy. Saatavissa: <http://www.savistonkoti.fi/> [viitattu 25.5.2012]

Talentia 2010 . Saatavissa: <http://www.talentia.fi/index.php?&id=2471&sm=510> [viitattu 27.3.2012]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Saatavissa:

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>. [viitattu 27.3.2012]

Yle uutiset 2013, värien vaikutus, Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366 Uutiset Talous
22.3.2013 [viitattu 27.9.2013]

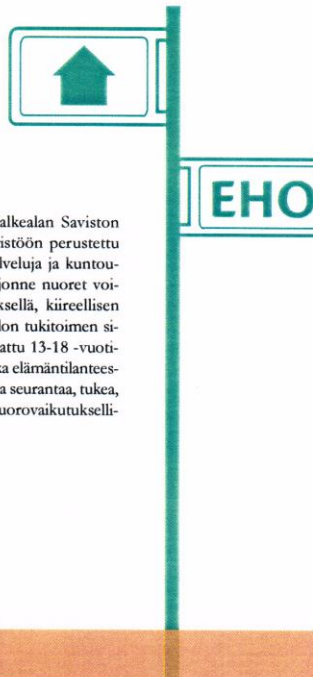
Ylenius J & Keränen T. Markkinointi, opas: viestintästrategia ja viestinnän suunnittelu. TiedoteDeski Finland Oy Helsinki 2007 saatavissa:

<http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf> [viitattu 27.9.2013]

Ylä-Outinen, M. Opinnäytetyö 2005. Kallioniemen lavan kampanjasuunnitelma.

LOGO EHDOTUKSET, UUSI LOGO JA UUSI ESITE





Toiminta-ajatus

Saviston koti on vuonna 2001 Valkealan Saviston kylään, rauhalliseen maaisympäristöön perustettu 14-paikkainen yksityisiä sosiaalipalveluja ja kuntoutusta tarjoava lastensuojelulaitos, jonne nuoret voidaan sijoittaa huostaanottopäätöksellä, kiireellisen sijoituksen päätöksellä tai avohuollon tukitoimen sijoituksena. Saviston koti on suunnattu 13-18 -vuotiaille moniongelmaisille nuorille, jotka elämäntilanteensa vuoksi tarvitsevat ympärivuorokautista seurantaa, tukea, hoitoa ja ohjausta turvallisissa ja vuorovaikutuksellisesti rajoissa.



Erityinen huolenpito

Tarjoamme mahdollisuuden erityisen huolenpidon jaksoille. Erityinen huolenpito on rajoittavuudestaan ja kontrollistaan huolimatta lapsilähtöinen auttamistapa, jonka keskeisiä keinoja ovat läsnäolo, rauhoittuminen ja keskusteluyhteyden saavuttaminen. Aikuisen jatkuva läsnäolo antaa nuorelle mahdollisuuden kohtaamiseen ja vuorovaikutuksen syntyyn.

Erityisen huolenpidon jaksolla nuori asuu turvalasein ja hälyttimin varustellussa huoneessa, jonka kalustus on suunniteltu siten, että rajoitustoimenpiteet voidaan toteuttaa turvallisesti. Jakson aikana nuorta ei eristetä, vaan olosuhteet, käytös ja terveydentila huomioon ottaen nuori osallistuu arkiaskareisiin aikuisen välittömässä valvonnassa.

Terapiapalvelut

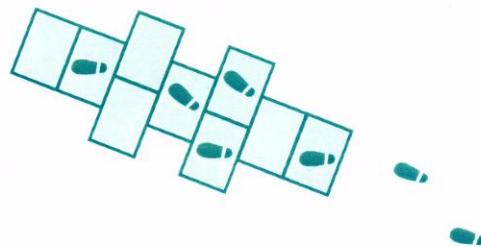
Yksilöllinen terapia järjestetään tarvittaessa ostopalveluna Kouvolan seudulla ja aikaisemmat hoitokontaktit pyritään mahdollisuuksien mukaan säilyttämään. Käytettävissämme on myös konsultoivan psykologin palvelut.

Jälkihuolto

21 ikävuoteen saakka järjestettävän jälkihuollon tavoitteina ovat psykososiaalisen tuen antaminen, arjen taitojen opettelu sekä koulupaikan tai työn löytäminen. Apuna prosessissa on aikuisen säännöllinen ja tiivis tuki.

Lääkäripalvelut

Pyrimme säilyttämään nuoren aikaisemmat hoitokontaktit ja käyttämään ensisijaisesti kunnallista terveydenhuoltoa. Hoitosuunnitelmassa arvioidaan nuoren psyykinen ja fyysinen kunto sekä mahdollinen lääkityksen tarve.



Harrastukset ja viriketoiminta

Tuemme nuorta yhteisiin aktiviteetteihin sekä omaan harrastamiseen. Harrastusten kautta nuori vahvistaa sosiaalisia taitojaan ja omia vahvuuksiaan sekä kiinnittyy erilaisiin verkostoihin. Elämyksellisyys ja yhteisöllisyys korostuvat kaikessa viriketoiminnassamme ja koulujen loma-aikoina teemme yhdessä retkiä.

Tilat

Saviston koti sijaitsee vanhan Saviston koulun remontoitussa tiloissa. Talossa on tilaa tuhannen neliön verran kahdessa kerroksessa. Käytännöllisissä ja kodinomaisissa tiloissa nuori voi kehittää ja ylläpitää arjen hallintaan liittyviä taitoja. Jokaisella nuorella on myös oma huone ja näin ollen mahdollisuus yksityisyyteen.



Henkilökunta

Moniammatillinen, noin kahdenkymmenen hengen työryhmämme on erikoistunut erityisesti haastavien ja vaativien nuorten hoitoon ja kasvatukseen. Henkilöstörakenteessa toteutamme yksi työntekijä yhtä nuorta kohden -periaatetta, joka ylittää henkilökuntamäärää koskevat suositukset. Henkilökuntaamme kuuluu monipuolisesti eri alojen osaajia, kuten sosionomeja, opettajia, nuoris- ja vapaa-ajanohjaajia, erityisohjaajia sekä psykiatrisia sairaanhoitajia. Työryhmämme työskentelee tiiviisti ja kokonaisvaltaisesti koko perheen kanssa. Yövalvonta toteutetaan kahden miestyöntekijän voimin.

Yhteystiedot

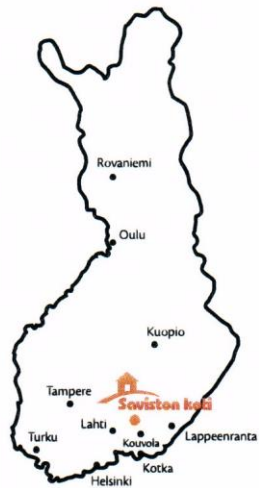
Saviston koti
Savistontie 335, 47810 Selänpää

Puh. (05) 388 2151 ja 040 763 8715
Fax. (05) 388 2152

www.savistonkoti.fi
e-mail: savistonkoti.ohjaajat@pp.inet.fi

Tarkista
tämänhetkinen
paikkatilanne
kätevästi
nettisivuiltamme!

Kartta



Matkaa Saviston kotiin...

Helsingistä 149km
Lahdesta 74 km
Kouvola 22 km
Kuopiosta 262 km
Tampereelta 202 km
Oulusta 521 km

KYSELYLOMAKE SOSIAALIHUOLLOILLE

SOSIAALIHUOLTOYKSIKKÖ: _____

Vastaajan nimi: _____

Mikä on asemanne organisaatiossa? _____

Ensin kaksi taustakysymystä:

Kysymys 1. Tunnetteko Saviston Koti Oy:n

Kyllä

Ei

Kysymys 2. Onko yksikkönne hankkinut palveluita Saviston Koti Oy:ltä?

Kyllä

Ei

Asiakassuhteen kesto _____

Seuraavaksi kysymme esitteisiin liittyviä kysymyksiä:

Kysymys 3. Kuinka monta kertaa vuodessa haluaisitte esitteen ilmestyvän?

1 2 3 4 enemmän, kuinka monta? _____

Kysymys 4. Mitä tietoa haluaisitte markkinointiesitteen sisältävän?

Vastaukset:

- Henkilökunnan määrä ja pätevyys
- Sijainti
- Tiedot tarjotuista palveluista
- Nuorten selviytymistarinoita ja (positiivisia) tuloksia ko. paikan toiminnasta
- Arvot, toimintaperiaatteet (strategiat?) ja laatuluokitukset
- Verkostot
- Retkimahdollisuudet ja muu vapaa-ajan toiminta
- Kuvia tiloista ja pohjapiirros

Kysymys 5. Pitäisikö esitteen olla monisivuinen?

Kyllä

Ei

Kysymys 6. Minkä kokoinen esitteen tulisi olla?

Pieni, taskumalli

A4-kokoinen

Suurempi

Kysymys 7. Missä muodossa haluaisitte esitteen?

Kirjeitse

Sähköpostina

Faxilla

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

SWOT-ANALYYSI

Vahvuudet

Saviston Koti Oy:n vahvuuksiin kuuluu moniammatillinen henkilökunta. Henkilökuntaa on myös enemmän, kuin asiaan kuuluvat suositukset vaativat. Tämän lisäksi vahvuus on se, että Saviston Koti on erikoistunut vaikeissa elämäntilanteissa oleviin nuoriin. Heille tulee usein muista huostaanottopaikoista nuoria, joiden kanssa muut eivät ole pärjänneet. Saviston vahvuuksiin kuuluu myös se, että sieltä yksikään nuori ei ole enää jatkanut seuraavaan sijoituskohteeseen, vaan Saviston kodista nuori on vihdoin päässyt jatkamaan omaa normaalia elämäänsä. (Rantalainen, 2010)

Näiden lisäksi näemme, että sijainti on myös vahvuus. Saviston Koti ei sijaitse keskellä kaupungin houkutuskuusia, vaan rauhallisessa maalaiskylässä. Lähimpään kauppaankin, Valkealan kirkonkylälle, on matkaa noin 10 kilometriä (eniro.fi).

Erityinen huolenpito, EHO, on Saviston vahvuus. Savistossa on kolme EHO- paikkaa. EHO tarkoittaa erityisen tiukkaa valvontaa. Samaista erityistä huolenpitoa tarjoaa kilpailijoista muun muassa Sippolan koulukoti sekä Tampereella Eva. (Rantalainen, 2010) EHO- paikkoja on melko vähän, jolloin tätä voidaan pitää Saviston yhtenä erityisenä vahvuutena.

Saviston Kodin vahvuuksiin kuuluu kaiken muun lisäksi myös se, että heillä on tällä hetkellä talo täynnä nuoria (Rantalainen, 2010). Se taas tarkoittaa, että heidän täytyy olla hyviä työssään. Tuloksien saavuttamisen huomaa myös siitä, itse nuorilta tulee kiitosta jälkikäteen (Rantalainen, 2010). Kun nuoret ovat saaneet elämänsä raiteilleen, he osaavat nähdä nuoruutensa vaikeat hetket ja koko elämänsä eri perspektiivistä, kuin silloin vaikeina aikoina Savistossa asuessaan.

Heikkoudet

Heikkoutena voi pitää yrityksen kokonaisilmeen puuttumista. Oma selkeä logo, slogan ja värimaailma eivät ole vielä kunnossa. Kun yrityksen visuaalinen ilme on kunnossa,

se auttaa palveluita ostavia asiakkaita muistamaan yrityksen paremmin. Tämä saattaa myös lisätä asiakasuskollisuutta.

Internet-sivut ovat selvä heikkous. Värimaailman puuttuminen näkyy myös siellä. Yrittäjät haluavat, että yrityksen visuaalinen ilme ja värit ovat lämpimänsävyisiä, mutta kotisivuilla etusivun kuvana on kuva asuinrakennuksesta, joka on sininen. Kotisivut ovat muutenkin melko siniset eli toisin sanoen kylmät värimaailmaltaan. (savistonkoti.fi)

Mahdollisuudet

Saviston Kodin mahdollisuuksiin kuuluu yleisten arvojen ja strategian kehittäminen ja niiden mukaan toimiminen. Strategiat ja arvot ovat tärkeitä nimenomaan tällaisessa liiketoiminnassa.

Helsingin markkinat ovat myös yksi suuri mahdollisuus Saviston kodille. Vielä ei ole Helsingin seudulta tullut Savistoon yhtään nuorta, mutta markkinointi Helsinkiin saattaa edesauttaa asiaa. Savistossa on erityisen huolenpidon paikkoja, ja usein Helsingin seudulla asustelevat nuoret tarvitsevat juuri tuota erityistä huolenpitoa monine ongelmineen.

Yhtenä mahdollisuutena voisi pitää samankaltaisten yksiköiden kanssa verkostoitumista. Kaikilla samankaltaisilla yksiköillä tarkoitetaan tässä yhteydessä juuri niitä yksiköitä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan moniongelmaisten nuorten hoitoon. Esimerkiksi Luja Ry:n kautta verkostoituminen sujuisi luontevasti.

Saviston Kodin erikoisuuksiin kuuluu EHO ja päihdetyö. Tätä voisi pitää mahdollisuutena, ja sitä tulisikin markkinoida näkyvämmiin. Yleisestikin markkinoinnin tehostamista voidaan pitää mahdollisuutena. (Rantalainen, 2010.)

Uhat

Saviston Kodin, joskin myös muiden nuortenkotien, uhka on nuorten ongelmien väheneminen. Mikäli ongelmanuoret katoavat, ei myöskään sijoituskoteja enää tarvita. Tämä uhka on valitettavasti kuitenkin melko pieni, sillä maailmanmeno on menossa koko ajan huonompaan suuntaan. Erityisesti moniongelmaisten nuorten väheneminen

tulevaisuudessa saattaa olla Savistolle uhka, sillä he ovat panostaneet erityisesti tähän segmenttiin.

Saviston Kodin uhkana voidaan pitää myös sijaisperheitä, joihin nuoria sijoitetaan paljon. Myös perheterapiaa voi osittain pitää uhkana, sillä jos nuoren asiat saadaan selvitettyä terapian avulla, ei sijoittamista tarvita. Sijaisperheisiin sijoitetut ja terapian avulla autetut nuoret ovat kuitenkin usein niin sanottuja helppoja tapauksia, jotka eivät kuulu Saviston pääsegmenttiin.

Saviston Kodissa tulee työntekijöistä suurimman osan olla miespuolisia, sillä kodissa on moniongelmaisia nuoria, joiden kasvattamiseen tarvitaan välillä voimaa. Siksi yhtenä uhkana voidaan pitää miestyöntekijöiden kaikkoamista. Pelkillä naistryöntekijöillä nuorisokoti ei voisi jatkaa välttämättä toimintaa nykyisenlaisena.

Saviston Koti ei näe Facebookia mahdollisena markkinointikanavana, vaan ennemminkin sitä pidetään uhkana. Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa kaikki tieto on niin helposti saatavilla.

Myös Saviston Kotiin iskevät tuhot, esimerkiksi tulipalo, on suuri uhka. Luonnollisesti mikäli rakennus tuhoutuisi, ei toimintaa voisi enää jatkaa, vaan täytyisi joko aloittaa talon rakentaminen alusta, aloittaa mittavat korjaustyöt tai miettiä kokonaan alueen vaihtoa.

KILPAILIJOIDEN ESITE-ANALYYSI

Esite 1

Esite oli Saviston Kodin yksi suosikeista sen selkeyden ja yhtenäisen ilmeen perusteella. Värimaailma on mukavasti esillä esitteen jokaisella sivulla, ja esite on juuri sopivan kokoinen. Yhteystiedot löytyvät selkeästi takasivulta ja slogan tiivistää laitoksen toiminnan etusivulla. Esitteessä on kuitenkin liian vähän tekstiä, kun ajattelee, mitä kaikkea Saviston Koti haluaa esitteessään tuoda ilmi. Kuvat ovat hyvin aseteltu esitteessä ja värimaailman toistuvuus on erittäin onnistunut. Esitteen materiaali oli myös hieman paksumpaa kuin tavallinen tulostuspaperi, ja se antoi esitteestä heti paremman kuvan, ainakaan se ei sosiaalitoimistoissa välttämättä heti lentäisi roskiin muun papperiroskan mukana. Tämänkaltaista esitettä ulkoasultaan Savistokin hakee.

Esite 2

Esitteestä pidettiin myös Savistossa. Esitettä enemmän pidettiin kuitenkin juuri nettisivuista. Esitteessä kuitenkin hyvää oli sen silmäänpistävä värimaailma sekä slogan, joka on juuri sellainen, minkälaista Savisto on hakenut. Yhteystiedot ovat etuvisulla, joskin melko huomaamattomasti. Kolmin kerroin taiteltu paperi on sopivan kokoinen ja siihen mahtuu A4-kokoa enemmän tekstiä. Esitteessä on kuitenkin auttamatta liikaa tekstiä ja kuvia ei ole lainkaan. Sisällöllisesti se on siis huono. Tarpeelliset tiedot ovat esitteessä esillä, mutta Savisto haluaisi ne tiiviimpään muotoon. Ja kuvia tulisi olla ehdottomasti. Materiaalina oli pahvi, joten se toi esitteelle jämäkkyyttä. Esite oli myös sellainen ilmeeltään, jota Savisto voisi ajatella omakseen.

Esite 3

Vanhuksille suunnattu laitos, Esite on melko suuri ja massiivinen, ja Saviston Koti ei halua näin suurta. Slogan on kuitenkin osuva ja kansikuvassa oleva kuva antaa lämpimän vaikutelman. Esitteessä on huonoa sen monisivuisuus ja se on kooltaan ehkä hieman

liian suuri. Tekstiä esitteen sivuilla on kuitenkin melko vähän ja sivujen valkoisuus paistaa esitteessä aika paljon. Arvot ovat hyvin esillä esitteen sivulla ja kuvat antavat vaikutelman, että olen tekemisissä ihmisten kanssa. Esitteen olisi kuitenkin saanut tiivistettyä pienempäänkin muotoon, jolloin se olisi toimivampi.

Esite 4

Vanhuksille suunnattu laitos. Esitteessä on yhteystiedot selkeästi takasivulla ja kuva rakennuksesta tekee laitoksesta konkreettisen. Esite on kooltaan melko pieni, ja se saattaisi hävitä sosiaalitoimistoissa. Kolmin kerroin taiteltu esite ja sen auettua A4-kokoinen paperi ovat kuitenkin varsin toimiva ratkaisu. Tekstit ja kuvat esitteessä sijoiteltu miellyttävästi ja esite on erittäin selkeän oloinen. Tekstiä on esitteen kokoon ja kuvien määrään verrattuna sopivasti ja esite ei ole kuitenkaan liian täyteen ahdetun näköinen. Kuvista ja värimaailmasta saa melko vanhanaikaisen vaikutelman, mikä on varmaan tarkoituskin, sillä on kyse vanhuksille suunnatusta laitoksesta.

Esite 5

Esite on mitäänsanomaton valkoinen A4 paperi lippulappunen ja tämä on sellainen, jota Savisto ei missään nimessä halua. Yhteystiedot ovat kuitenkin selkeästi takasivulla, mutta muuten esite on lähinnä yksi tekstiryöppy, jota ei jaksakaan edes lukea. Eikä kannen kuvakaan tee siitä yhtään houkuttelevampaa. Pieni paperi tungettu täyteen tekstiä kuvat unohtaen – ei tätä!

Esite 6

Esite on hyväkokoinen taitettu A4, mutta materiaalin tulisi olla hieman laadukkaampaa kuin vain normi tulostuspaperi. Takasivulla on yhteystiedot ja myös kuva toimitusjohtajasta. Kuvan laittaminen esitteeseen voi myös olla riski ja siksi Savistokaan ei välttämättä esitteeseen halua henkilökunnan kuvia. Esitteessä on etusivulla iso kuva, mikä vain vie tilaa tekstiltä. Muutenkin esite on sisällöltään melko vaisu.

Kilpailija-analyysi on hyödyllistä tehdä sen takia, että muiden vahvuuksien ja heikkouksien kautta yritys voi asemoida oman sijaintinsa paremmin markkinoilla. (suomalais-ruotsalainen kauppakamari) Lisäksi Saviston kodin johtoryhmä pystyi hyvin havainnollistamaan asioita joita he eivät halua tai haluavat mukaan omille sivuilleen.

Tietoa muista yrityksistä voi hankkia esimerkiksi yritysten vuosikertomuksista, esitteistä ja yritysten Internet-sivuilta. Me keskityimme analysoimaan kilpailijoiden Internet-sivuja ja esitteitä. Etsimme sieltä hyviä asioita, joita voisi hyödyntää Saviston kotisivuja tehdessä. Huonoja asioita kilpailijoiden sivuilta etsimme luonnollisesti sen takia, ettei Saviston Kodin kotisivuille tehtäisi asioita tuolla tavalla. Alla onkin esimerkkejä sivututkimuksista jotka on nimettömänä laitettu mukaan havainnollistamaan suoritettua vertailua.

Internet tutkimus kohde 1

Tämän sijais- ja jälkihuoltopalveluja tuottavan Internet-sivut ovat yhtenäiset joka sivulla ja siellä on hyvin rauhalliset ja luonnonläheiset värisävyt. Etusivulta on muutama linkki, joista klikkaamalla löytyy ”palvelut”, ”laatua” ja ”yhteystiedot”. Laatu linkin alta löytyy monenlaista korulausetta, mutta siellä on näkyvissä myös yrityksen pari titteliä. Mukavaa sisältöä kotisivuilla on se, että siellä on nuorten terveisiä yritykselle. Eli laatuluokitukset on hyvä tulla ilmi yrityksen Internet-sivuilta. Sivut ovat selkeät ja miellyttävän näköiset, mutta tietoa on aivan liian vähän. Muutama lause siellä täällä ei ole kovin hyvää mainosta mielestämme, ainakaan kun puhutaan Internet-sivuista, joissa olisi hyvä olla enemmän tietoa, kuin markkinointiesitteessä. Heillä ei myöskään ole saatavana ladattavaa markkinointiesitettä sivuilta, joka on hyödyllinen ominaisuus mielestämme.

Internet tutkimus kohde 2

Ryhmä- ja kuntoutuskoti. Tämän yrityksen Internet-sivut ovat melko kattavat. Sieltä löytyy kaikki tavallisen ihmisen tarvittava informaatio toiminta-ajatuksesta ja henkilökunnasta aina palveluihin asti. Tätä taustatyötä tehdessämme ainoa tieto, jota sieltä emme löytäneet, oli aika jolloin yritys on perustettu. Värimaailma on sekä markkinointiesitteessä, että Internet-sivuilla täysin sama. Se luo yhteneväisyyttä koko yrityksen ilmeeseen. Kotisivuilla on kyllä niin paljon tietoa, että sieltä jokainen löytää jotakin omiin tarpeisiin, toisin kuin Kohteessa 1. Kotisivuilta on suora linkki Eniron In-

ternet-sivuille, josta näkee missä yritys sijaitsee. Se on mielestämme hauska keksintö, ettei mahdollisen asiakkaan tarvitse itse alkaa avaamaan karttapalvelun sivuja ja näin tuhata aikaa. Kuvien puute oli mielestämme pienoinen heikkous näillä kotisivuissa. Olisi ollut mukava katsoa kuvia, joissa näkyy millaiset tilat nuorilla on asua siellä.

Internet tutkimus kohde 3

Kriisi- ja nuorisokoti. Yritys on erikoitunut psykiatriseen osaamiseen. Internet-sivuilta löytyy myös tietoa laidasta laitaan. Erilaisemman näistä Internet-sivuista tekee se, että siellä on pieni video, jossa naisääni kertoo samoja asioita kuin mitä sivuilta voi myös lukea. Video on heti etusivulla, eikä sitä tarvitse etsiä monen mutkan kautta. Siellä on myös ladattava esite PDF-muodossa, jonka myös Saviston koti toivoo omille kotisivuilleen.

Internet-sivuilla on myös hyvin läheisesti kirjoitettu kaikesta, esimerkiksi: ”Nuorisokotimme sijaitsee...” ja ”Tuemme nuoren aikaisempia...”. Teksti on kirjoitettu persoonalliseen muotoon, joka luo lukijalle heti läheisemmän suhteen yrityksen kanssa.

Eräs hauska lisä Internet -sivuilla on se, että sieltä pääsee suurentamaan luettavaa tekstiä. Näillä kotisivuilla on osio, jossa heille voi kirjoittaa, jos haluaa heidän ottavan yhteyttä tai jos haluaa kirjoittaa palautetta muuten vaan. Tälläkään yrityksellä ei ole kuvia tiloistaan, vain kaksi samaa kuvaa joka sivulla. On yksi kuva rakennuksen julkisivusta ja yksi kuva olohuoneesta.

Internet tutkimus kohde 4

yksityinen pitkäaikaista perhehoitoa tarjoava ammatillinen perhekoti, jossa on tilaa neljälle kuntien sosiaalitoimien huostaanottamalle lapselle. Kotisivut ovat hyvin ”lapsenkengissä”, tai ainakin sen näköiset ne ovat, että niihin ei ole käytetty juurikaan aikaa, kun niitä on tehty. Perusasiat sieltä selviävät, mutta muuten ne ovat hyvin epäammattimaiset, jos nyt näin voi sanoa. Näistä kotisivuista ei Saviston kodin Internet-sivuille kannata ottaa mitään vaikutteita.

Internet tutkimus kohde 5

Vaativan lastensuojelun sijaishuoltolaitos. Aivan kuten Savistossakin, on EHO, eli erityisen huolenpidon osasto. Internet-sivut ovat hyvin pelkistetyt ja oikeastaan täynnä vaan tekstiä. Kaikki tieto löytyy kehittämisstrategioista aina laatujärjestelmiin asti. Kuvia ei juurikaan ole, eli aika kasvottomat sivut ovat. Etusivulla on iso kuva, jossa lukee ilmeisesti iskulause: Logokin on jokaisen sivun vasemmassa ylänurkassa. Sellainen erikoisuus, mihin emme ole juuri törmänneet näitä sivuja tutkiessa tuli vastaan: Internet-sivuilla on ”linkit”-välilehti, jossa on yhteistyökumppaneiden kotisivuille suora pääsy. Siitä huomaa heti, miten monen erilaisen yrityksen ja organisaation kanssa yritys on verkostoitunut.

Internet tutkimus kohde 6

Perhekoti. Aloituskä tällä hetkellä on ajateltu olevan 10 – 16 vuotta. Sen enempää toiminnasta emme mainitse, sillä se ei toimi samalla tavalla kuin Saviston koti, mutta kotisivuihin puutemme. Internet-sivut ovat todella kamalat. Ne ovat väritykseltäänkin aivan sen näköiset, kuin lapsi olisi tehnyt ne. Tummanvihreällä pohjalla paksua valkoista tekstiä: ei tee mieli lukea pitkään tällaista tekstiä.

Pääsivulla on laskuri, josta näkee vierailijoiden lukumäärän. Muuten mukava ajatus, mutta laskuri on sellainen ilmainen joltain sivulta ladattu ja se todellakin näyttää myös siltä. Samanlainen mittari näyttää myös kellon ajan ja pakkaslukeman ulkona. Epäselväksi vain jäi, onko se pakkaslukema se, mitä mittari näyttää tällä hetkellä.

Mukava lisä on se, että perhekodin lemmikeistä on kuvia sivuilla. Se on mielestämme muutenkin hyvä, että koti mainostaa, jos heillä on lemmikkejä, sillä jotkut lapsethan voivat olla allergisia, jolloin lemmikilliseen paikkaan sijoittaminen ei sovi. Kotisivuilla on kuvat perhekodin vanhemmista, mikä luo luottamusta paikkaa kohtaan. Toki on ymmärrettävää, että Saviston koti ei halua julkaista työntekijöidensä kuvia Internet-sivuilla näiden turvallisuutensa tähden.

SLOGAN:

Nuoruus on matka, johon kuuluu ylä- ja alamäkiä sekä pysäkkejä, joissa on hyvä pysähtyä miettimään.

Saviston Koti – Nuoren matkalla mukana

Saviston Koti – Pysäkki nuoruuden matkalla

Saviston Koti – Tienviittana matkan varrella

Saviston Koti – Valo ikkunassa

Saviston Koti – Yhtä köyttä

Saviston Koti – Valo polun päässä

Saviston Koti - Kasvun paikka