

ARJEN TUKIVIITTOMIA -WEBINAARIKURSSI

Webinaarien hyödyntäminen Erityislasten Omaiset ry:n toiminnassa

Erityislasten Omaiset ry:n tukiviittomakurssi

Hattukangas Kirsi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Kirsi Hattukangas	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Erityislusten Omaiset ELO ry		
Työn nimi	Arjen tukiviittomia -webinaarikurssi, Webinaarien hyödyntäminen Erityislusten Omaiset ry:n toiminnassa		
Sivu- ja liitesivumäärä	54 + 11		

Tutkimuksessa tutkittiin webinaarityökalun merkitystä Erityislusten omaiset ELO ry:lle ja kartoitettiin etäyhteyksien suomia mahdollisuuksia haja-asutusalueiden erityisperheiden toiminnallistamisessa ja osallistamisessa järjestön toimintaan. Tavoitteena oli kerätä tietoa ELO ry:n toimintamahdollisuuksista verkon yli. Tutkimusaineistoani olivat ensisijaisesti Google Formsilla tehdyt palautekyselyt ja toissijaisena havainnointi.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimusotteen, koska halusin ymmärtää webinaarien hyötyjä ja mahdollisuuksia. Laadullinen tutkimusote kuvasi parhaiten palautekyselyistä saatujen palautteiden, tutkitun teorian ja omien havaintojeni yhteyttä toisiinsa laadullisena tutkimuksena. Tutkimuskysymys oli, miten ELO ry voisi hyödyntää verkon yli tuotettuja toimintoja järjestötoiminnassa. Alakysymyksiä olivat, mitä on hyvä ottaa huomioon verkkoseminaaria järjestäessä, ja miten webinaari segmentoidaan ja markkinoidaan, jotta osallistujat aktivoituvat ilmoittautumaan webinaariin.

Tutkimuksessa nousi esille ideoita toiminnoista, joita voisi webinaarien kautta järjestää erilaisille harrasteryhmille. Webinaarin järjestämisessä tärkeää oli suunnittelu etukäteen, osallistujien tiedottaminen, yhteyksien ja äänen laadun varmistaminen sekä osallistujien ohjeistaminen. Tutkimuksessa ELO ry:n markkinointi erityislusten perheille toteutettiin Facebookin, ELOlehdykkeen ja uutiskirjeiden kautta. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tavoittamiseksi luotiin markkinointia kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat
Muita tietoja

Erityislusten Omaiset ELO ry, viittoma, webinaari
Tutkimukseen sisältyi kolme webinaaria

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Kirsi Hattukangas	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Erytyislasten Omaiset ELO ry		
Subject of thesis	Everyday support signs - Webinar course and its benefits for the activities of the Association of Special Children's Relatives		
Number of pages	54 + 11		

In this thesis I examined the importance of the webinar tool for the Erytyislasten Omaiset ELO ry (the Association of Special Children's Relatives) and explored the possibilities offered by remote connections in the functionalisation and inclusion of special families in sparsely populated areas in the organisation's activities. The aim was to collect information on the possibilities for the activities of the Erytyislasten Omaiset ELO ry across the network. My research data was primarily feedback surveys conducted using Google Forms and secondarily observations.

I chose a qualitative research approach as the research method because I wanted to understand the benefits and opportunities of webinars. The qualitative research extract best described the link between feedback from feedback surveys, the theory studied and my own observations as a qualitative study. The research question was, how could Erytyislasten Omaiset ELO ry utilise online activities in organizational activities. The sub-questions included, what's good to consider when organizing an online seminar and how to segment and market a webinar to activate participants to sign up for a webinar.

The study raised ideas for activities that could be organized for different hobby groups through webinars. In organizing the webinar, it was important to plan in advance, inform the participants, ensure the quality of connections and sound, and instruct the participants. In the study, the marketing of the Erytyislasten Omaiset ELO ry for families with special children was carried out through Facebook, ELO magazine and newsletters. In order to reach partners and stakeholders, marketing was created through the website and social media.

Keywords the Association of Special Children's Relatives, sign, webinar
Special remarks The thesis included three webinars

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimustehtävä	7
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimusaineistot	8
1.3	Toimeksiantaja Erityslasten omaiset ELO RY	8
2	SEGMENTOINTI	10
2.1	Segmentoinnin kriteerit	11
2.2	Segmentoinnin vaiheet	13
3	MARKKINOINTI	16
3.1	Markkinointiympäristö	17
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
3.3	Markkinointiviestintä	23
4	BUDJETOINTI	30
4.1	Budjetointitavat	30
4.2	Budjetin laatiminen	31
5	TUKIVIITTOMIEN OPETUS	34
5.1	Opetustapa	34
5.2	Opetusmateriaali	35
6	WEBINAARIT	36
6.1	Webinaarien suunnittelu	36
6.2	Webinaarin järjestäminen	38
6.3	Webinaarien arviointi	39
7	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8	POHDINTA	48
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

ALKUSANAT

Haluan kiittää viittomisen lahjasta Rovalan viittomakielen ohjaajien opettajaa Petri Siparia. Hän kutsui minut vuonna 2002 elämän mittaiselle matkalle viittomakielen sydämeen aloittaessani viittomakielen ohjaan opinnot Rovalassa. Petri Siparin ansiosta saimme laadukasta viittomaopetusta vierailevien opettajien myötä. Rakkaus viittomakieleen syttyi ensimmäisenä syksynä ja jatkuu läpi elämän.

Haluan kiittää pitkäaikaista yhteistyökumppaniani Erityislasten Omaiset ry:tä. Tutustuin ELO ry:n toimintaan opiskeluvuosina 2002–2005. Innostuin toiminnasta ja lähdin innolla mukaan arvokkaaseen ja sydäntäni lähellä olevaan toimintaan. ELO ry tekee arvokasta työtä erityisryhmien hyväksi ja iloksi. Minulle on henkilökohtaisesti ollut suuri kunnia saada olla mukana järjestämässä tapahtumia ja harrastekerhoja sekä vapaaehtoisena että työntekijänä. Olen nauttinut kaikista näistä vuosista. Tämän yhteisen matkan kruunaa Arjen tukiviittomia - webinaarikurssi, jonka toteutin opinnäytetyökseni yhteistyössä ELO ry:n kanssa.

Haluan kiittää myös Lapin Ammattikorkeakoulun opettajia Katja Kankaanpäättä, Minttu Merivirtaa laadukkaasta monimuoto-opetuksesta vuosina v.2018–2020. Suuret kiitokset ansaitsee myös opinnäytetyön ohjaaja Mika Saloheimo. He kaikki ovat vaikuttaneet voimakkaasti opinnäytetyön valmistumiseen. Virtuaalinen oppimisympäristö on tarjonnut minulle rajattomat mahdolliset kehittää omaa osaamistani vastamaan nykypäivän työelämän haasteisiin. Tämä opinnäytetyö on pieni kuvaus siitä osaamisesta, mitä opiskeluvuodet ovat minulle antaneet.

Haluan kiittää myös esimiestäni Antti Herajärveä joustavasta työajasta, joka on mahdollistanut tämän opinnäytetyön tekemisen työn ohessa. Antti on tukenut ja kannustanut minua uskomaan omiin kykyihini ja oppimaan uutta rohkeasti kokeilemalla ensimmäisestä harjoittelupäivästäni alkaen. Antti on opettanut minulle luovaa ongelmanratkaisua liiketoimintaympäristössä ja näyttänyt mallia uusien innovaatioiden luomisesta ja vahvasta muutosjohtamisesta sekä neuvottelutaitojen merkityksestä.

Lopuksi haluan kiittää ihanaa perhettäni, joka on tukenut alusta saakka opiskeluni työn ohessa. Perheen, työn ja opiskelun aikatauluttaminen vaatii joskus taitoa, mutta on todella sen arvoista.

1 JOHDANTO

Korona-aika vaikuttaa arkeen, mutta eri ikäryhmillä eri tavoin. Koronan vuoksi toimintaa, tapahtumia ja koulutuksia joudutaan rajoittamaan ja järjestämään etänä. (Ruuskanen 2020.) Webinaari eli verkkoseminaari on verkon välityksellä järjestettävä tapahtuma, johon osallistutaan etänä internetissä webinaarisovelluksen kautta. Webinaariin yleensä ilmoitaudutaan etukäteen, jotta ilmoittautujille voidaan lähettää sähköisesti informaatiota kutsukirjeellä, esitietolomake sekä linkki sovellukseen, jossa koulutus järjestetään. (Webinaari.fi 2018.)

Erityislasten omaiset ELO ry kuvaa järjestöään Lapissa toimivaksi erityislasten ja erityisnuorten perheiden tukijärjestöksi. ELO ry järjestää monenlaista virkistys- ja vertaistukitoimintaa perheille. ELO ry tuottaa koulutuksia, vertaistapaamisia, tapahtumia ja tiedottaa perheitä sekä kuntia erityisryhmien palveluista ja palvelun tarpeista. (Erityislasten omaiset ELO ry 2021b.) Minulla on mielenkiintoinen toimeksianto pitkäaikaiselta yhteistyökumppaniltani ELO ry:ltä toteuttaa tukiviittomakurssi etänä webinaareissa, jotta perheet voivat turvallisesti opiskella viittomia kotisohvalta. Tavoitteena on tutkia, kuinka ELO ry voisi hyödyntää webinaarityökalua toiminnassaan.

Tutkimuksessa järjestän yhteistyössä Erityislasten omaiset ry:n kanssa 3-osaisen Tukiviittomia arjessa-kurssin, joka toteutetaan joka toinen viikko järjestettävänä webinaareina. Tavoitteena on 10 osallistujaa, joista osa on lähiopetuksessa Elokololla ja osa on etäyhteyden välityksellä kotoaan, jotta tilaisuudet voitiin toteuttaa turvallisesti korona-aikana ja saamme vertailuksi etäyhteyden ja lähiopetuksen hyötyjä.

Tutkimuksessa tutkitaan webinaarityökalun merkitystä Erityislasten omaiset ELO ry:lle. Opinnäytetyöni on projekti, jolla kartoitetaan etäyhteyksien suomia mahdollisuuksia haja-asutusalueiden erityisperheiden toiminnallistamisessa ja osallistamisessa järjestön toimintaan. Toteutusaikana on kevät 2021.

Tutkimuksessa kiinnitetään erityisesti huomioita markkinoinnin kohdentamiseen ja saavutettavuuteen, webinaaritekniikan hyödyntämiseen, osallistujien osallistamiseen ja viittomien opetuksen laadun tarkkailuun etäyhteyttä käytettäessä. Webinaarien jälkeen kerätään sähköpostikyselyllä lyhyet palautteet, jonka

mukaan toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. Näin saadaan palautetta kurssista, kurssin sisällöstä ja webinaarien toimivuudesta.

Markkinointi hoidetaan ELO ry:n nettisivujen, sosiaalisen median sekä Eloperheiden uutiskirjeiden kautta. Toiminta ulottuu koko Lappia koskevaksi ja markkinointi kohdentuu erityislasten perheille, heidän lähipiirilleen sekä yhteistyötahoille. Kun tavoitamme jokaisen eloperheen nopeasti ja helposti, saamme riittävästi osallistujia kurssille.

Lineaarisen mallin mukaan toiminnallinen opinnäytetyö etenee seuraavien vaiheiden kautta: tavoitteiden asettaminen, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Malli voi vaikuttaa yksinkertaiselta toteutukselta, mutta vaatii aikataulutusta, hyvää suunnittelua ja vahvaa toteutusta, kuten projektit yleensäkin. (Toikko & Rantanen 2009, 64.) Opinnäytetyöni koostuu kolmesta vaiheesta: teoriatiedon keruu ja kokoaminen, projektin toiminnallisen osan (webinaariketjun) suunnittelu, toteutus ja arviointi sekä tutkimustulosten arviointi kurssilta saatujen palautteiden perusteella.

1.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimustehtävä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote on laadullinen tutkimus, joka perustuu havainnointiin ja omin sanoin kuvaamiseen sekä niihin perustuviin päätelmiin. Laadullisen tutkimusotteen aineistoa voivat olla erilaiset vapaamuotoiset kirjalliset ja videoidut materiaalit. Laadullisen tutkimuksen tavoite on luoda teoria, joka kantaa koko tutkimusaineiston läpi. Teoria luodaan havaintojen pohjalta yhdistämällä saatua tietoa. (Alasuutari 1994, 31–33, 215; Varto 1992, 79.)

Laadullinen tutkimus pohjautuu erilaisiin havaintoihin. Havaintojen tuottaminen etenee parhaiten kysymysten kautta projektin eri vaiheissa. Havainnoinnin avainkysymykset ovat: mitä, miksi, miten ja kuinka. (Silverman 2001, 99, 297–298.) Valitsen tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimusotteen, koska pyrin ymmärtämään webinaarien hyötyjä ja mahdollisuuksia. Laadullinen tutkimusote kuvaa parhaiten palautekyselyistä saatujen palautteiden, tutkitun teorian ja omien havaintojeni yhteyttä toisiinsa laadullisena tutkimuksena. Kyseessä on kehittämistyö, jonka avulla saadaan luotua uusia toimintamalleja ELO ry:lle.

Rajaan opinnäytetyöni arvioimaan verkkoseminaarien hyötyjä ELO ry:lle saamieni palautekyselyjen vastauksien perusteella. Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan riittävän suurella otannalla ja oikein kohdennetulla asiakassegmentillä. Tavoitteena on, että 70% webinaariin osallistujista vastaisi kyselyihin. Tutkimuksesta on tehty toimeksiantosopimus ELO ry:n kanssa. Tutkimukselle ei tarvita erillistä tutkimuslupaa ELO ry:ltä.

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimusaineistot

Tutkimuskysymys on, miten ELO ry voisi hyödyntää webinaarityökalua järjestötoiminnassa. Alakysymyksiä ovat, mitä on hyvä ottaa huomioon webinaaria järjestäessä ja miten webinaari segmentoidaan ja markkinoidaan, jotta osallistujat aktivoituvat ilmoittautumaan ja osallistumaan webinaariin.

Tutkimusaineistoani ovat ensisijaisesti Google Formsilla tehtävät palautekyselyt ja toissijaisena havainnointi. Ilmoittautuneille lähetään esitietolomake ja palautekyselyt (Liite 2) webinaarien jälkeen. Kerään havaintoja kaikilta ELO ry:n työntekijöiltä, jotka ovat mukana webinaarien järjestämisessä. Havaintoja tehdään kaikissa webinaarien järjestämisvaiheissa: suunnittelu, segmentointi, markkinointi, toteutus ja arviointi. Havainnointia tehdään etenkin markkinoinnin, osallistujien tavoittamisen ja osallistamisen näkökulmasta.

1.3 Toimeksiantaja Erityslasten omaiset ELO RY

Lapin alueella toimiva erityislusten ja erityisnuorten perheille suunnattu järjestö ELO ry kutsuu mukaan toimintaansa kaikki perheet Lapista rajoittamatta diagnooseja. Jokainen perhe, jossa on erityishaasteita lasten ja nuorten kanssa, on tervetulleita jäseniksi. (Erityislusten omaiset ELO ry 2021b.)

Erityislusten omaiset ELO ry järjestää Lapissa virkistys- ja vertaistukitoimintana: perhetapahtumia, harrastustoimintaa, teemailtoja, vertaistukitapaamisia, koulutusta, elämyksiä ja hengähdystaukoja arkeen erityislusten ja erityisnuorten perheille. Toimintaa järjestetään Lapin 15 kunnassa 6 ELO-alueella: Rovaniemi, Meri-Lappi, Tunturi-Lappi, Itä-Lappi, Pohjois-Lappi ja Torniolaakso. Järjestön

päärahoittaja on Veikkaus ja Sosiaali- ja terveystieteiden avustuskeskus STEA toiminta-avustuksena. (Erytislasten omaiset ELO ry 2021b.)

ELO ry:n hallitus on ELO ry:n ylin päättävä elin. Hallitus päättää kokouksissaan ELO ry:n toiminnasta. Hallituksen puheenjohtajana toimi vuonna 2020 Kirsi-Marja Korhonen. ELO ry:llä on viisi työntekijää. Esittelyissä työntekijät esittelevät selkeästi työtehtävien, kuvien ja yhteystietojen kera. (Erytislasten omaiset ELO ry 2021c.)

Vastaava verkostotyöntekijä hoitaa esimiestehtävät, laskutuksen, toiminnan koordinoinnin ja kehittämisen sekä asiakastyötä ja vertaistukitoimintaa Rovaniemellä Asperger-aikuisten vertaistukiryhmässä ja harrasteryhmissä. Vastaavan verkostotyöntekijän ELO-kunnat ovat Tornio ja Ylitornio. (Erytislasten omaiset ELO ry 2021c.)

Verkostotyöntekijän tehtäviin kuuluu toiminnan kehittäminen ja arviointi, ELOkon tilanvuokraus, opiskelijayhteistyö, kokemusasiantuntijoiden yhteistyö, vapaaehtoistoiminta, sekä asiakastyötä ja vertaistukitoimintana Rovaniemellä ELOmiehet ja Voimala. ELO-kuntina ovat Kemi, Keminmaa ja Simo. (Erytislasten omaiset ELO ry 2021c.)

Aluetyöntekijän tehtäviä ovat vapaaehtoistoiminnan koordinointi ja asiakastyö sekä vertaistukitoimintana Rovaniemellä ELOnaiset ja Teematorstait. ELO-kuntina 1covat: Inari, Kemijärvi, Salla ja Sodankylä. (Erytislasten omaiset ELO ry 202.)

Järjestöavustajan tehtäviä ovat tiedotus, asiakastyö ja vertaistukitoimintana ELOnuoret ja Pikkuilot. ELO ry palkkaa vuosittain uuden järjestöavustajan, koska järjestöavustaja palkataan rahoituksen turvin tukityöllistettynä maksimissaan vuoden työsopimukseen. (Erytislasten omaiset ELO ry 2021c.)

2 SEGMENTOINTI

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 92–93) mukaan segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa tutkitaan markkinoita, selvitetään ostokäyttäytymistä, valitaan kohde-ryhmä ja suunnitellaan sekä toteutetaan markkinointiohjelma asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Segmentointi on tärkeää, koska markkinointiresurssit ovat usein rajalliset ja markkinoinnin täytyy olla tehokasta. Laaja näkyvyys, puhuttelevat viestit ja huomioarvon luominen ovat markkinoinnin kulmakiviä.

Asiakkaalle tulee olla hyötyä tuotteesta tai palvelusta, jotta asiakas kokee arvoa ja asiakas sitoutuu. Asiakkaan tulee kokea, että hänen elämässään ollaan mukana, häntä arvostetaan ja autetaan ja hänen puolestaan vaivaudutaan tekemään asioita. Asiakasta tulee muistaa ja huomioida. Hyvä asiakaspalvelu, arvokas brändi, erinomainen tuote ja oikea hinta sitouttavat asiakkaan. (Merisavo, Vesanen, Raula & Virtanen, 37–40.)

Juslénin (2009 146–148) mukaan segmentoinnin tehtävänä on varmistaa, että asiakkaille tarjotaan heidän tarpeitansa vastaavia tuotteita ja palveluita. Segmentointi luo pohjan markkinoinnille ja auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää oikeille asiakassegmenteille. Ostajasegmenttien perusteella markkinoille tuodaan uusia tuotteita ja palveluita. Tarkoitus on tehostaa markkinointia kustannustehokkaaksi ja vähentää turhia kontakteja. Markkinoinnilla pyritään löytämään, saamaan ja pitämään asiakkaita sekä kehittämään asiakassuhteita.

Segmentointia toteutetaan kohdentamalla markkinointiviestintä potentiaalisille asiakkaille tyyliältään ja sisällöltään sopivaksi, luomalla tuote- ja palveluntarjonta segmenttiä houkuttelevaksi, hinnoittelemalla tuotteet ja palvelut halutuille kohde-ryhmille sekä keräämällä tietoa asiakkaista ja asiakassegmentistä. Asiakaskanta-analyysi on hyvä työkalu segmentoinnin avuksi. (Pöllänen 1999, 67–68.)

Asiakkaan kokema arvo on positiivinen koettujen hyötyjen kautta. Erilaisia hyötyjä asiakas saa tuotteesta, palvelusta, imagosta ja suhteesta. Asiakkaan kokema negatiivista arvoa taas kuvaavat asiakkaan kokemat uhraukset. Koettuja uhrauksia tulee rahallisista, ajallisista ja psykologisista kustannuksista sekä energiakustannuksista. (Merisavo, ym. 2006, 64–65.)

2.1 Segmentoinnin kriteerit

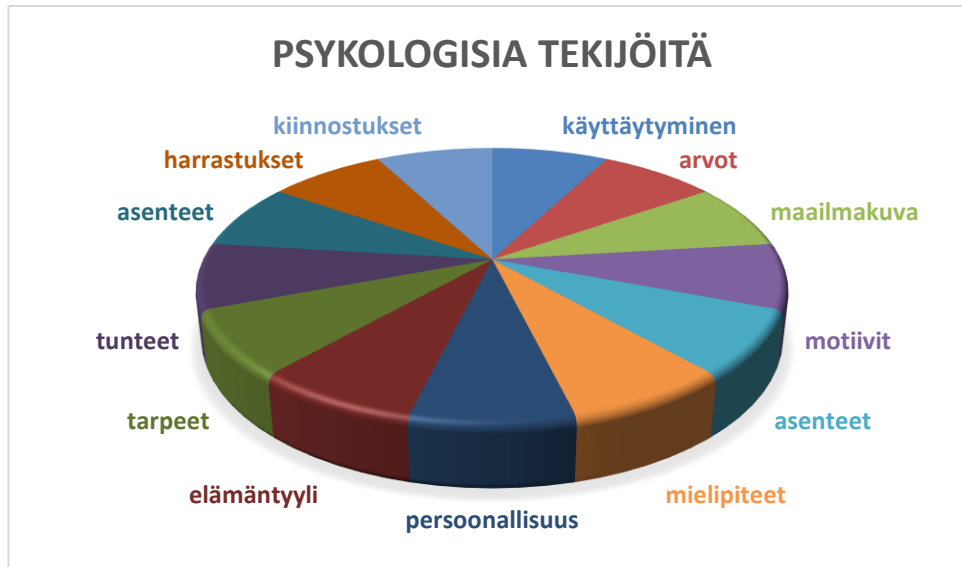
Segmentointikriteerejä valitessa organisaation täytyy ensin tutkia, kuinka moni ostaa ja kuka tuotteen ostaja ja käyttäjä, sekä kuka tekee ostopäätökset. Mistä, milloin ja kuinka paljon ostetaan ovat avainkysymyksiä ostajien profilointiin. Millainen ostaja on ja mitä arvostetaan, vaikuttaa siihen mitä kannattaa tarjota. Segmentointikriteereinä käytetään taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, tarpeita ja elämäntyyliä sekä asiakassuhteen syvyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 74–75).

Bergström ja Leppänen (2009, 94–95) kuvaavat demografisiksi kriteereiksi (kuvio 1) ikää, sukupuolta, koulutustasoa, ammattia, asuinpaikkaa, varallisuutta, uskontoa, perheen kokoa ja elämäntaietta. Ne luovat sosioekonomisen aseman.



Kuvio 1. Demografisia tekijöitä

Bergström ja Leppänen (2009, 96–97) mukaan psykologisia kriteerejä (kuvio 2) ovat käyttäytyminen, arvot, maailmankuva, motiivit, asenteet, uskomukset, mielipiteet, persoonallisuus, elämäntyyli, tarpeet ja tunteet, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Näiden pohjalta luodaan asiakaskäyttäytymisen kriteerit.



Kuvio 2. Psykologisia tekijöitä

Asiakaskäyttäytymisen kriteerejä ovat ostomäärät, ostopaikat, ostotiheys, ostojen arvo, asiakaskannattavuus, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Edellä mainittujen kriteereiden jaon perusteella löydetään kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hyötynäkökulma. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 18–21) kuvaavat asiakkaiden ryhmittelyä heidän käyttäytymisensä mukaan. Aktiiviset asiakkaat, jotka koostuvat huippuasiakkaista, suurasiakkaista, keskivertoasiakkaista ja pienasiakkaista, ovat tärkeitä ja kannattavia, koska he käyttävät tuotteita ja palveluita. Ei-aktiiviset asiakkaat ovat vaarassa kadota segmentistä, joten heitä tulee aktivoida. Potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostavia, koska heistä voi tulla aktiivisia asiakkaita. Haaleat asiakkaat voivat muuttua potentiaalisiksi asiakkaiksi. Kylmät asiakkaat eivät ole kiinnostuneita, joten heihin ei kannata käyttää resursseja.

Hyvän webinaarin järjestäminen vaatii oikein valittua kohderyhmää. Segmentointi perustuu asiakassegmentin todellisten tarpeiden tiedostamiseen, havainnointiin ja toiveiden oikeaan ja ajanmukaiseen huomioimiseen. Kun webinaari järjestetään oikein kohdennetulle segmentille, osallistujat ovat valmiiksi kiinnostuneita asiasta, kokevat aiheen tarpeelliseksi, osallistunevat ahkerasti opetukseen ja kokevat koulutuksen hyödyllisenä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

ELO ry:lle järjestämieni webinaarien kohderyhmänä olivat Lapissa asuvat erityislasten perheet lähipiireineen. Tukiviittomien käytöstä hyötyvät monet erityisryhmät, joten tarve tukiviittomien opetukselle on jo olemassa. Lähipiiriin voi kuulua myös työntekijöitä, sukulaisia, ystäviä ja naapureita, jotka haluavat oppia viittomia.

Asiakaspersoonat tulee kartoittaa tarkasti asiakkaista kerättyjen pohjatietojen avulla ja luoda asiakasprofiilit niiden pohjalta. Asiakaspersoonana kuvaa tyypillistä asiakasta. Mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat hänen tarpeensa, haasteensa ja ongelmansa. (Vapa Media Oy 2020.)

Tutkimuksen asiakassegmenttejä oli kolme. Osallistujapersoonia olivat työntekijä, vanhempi ja opiskelija. Työntekijä haluaa kerrata tai opetella viittomia, koska hän haluaa parantaa kommunikaatiota erityislasten kanssa toimiessaan työtävissänsä. Hänen tavoitteensa on ylläpitää tai kehittää kielitaitoa. Työntekijä on keski-ikäinen nainen Kittilästä. Vanhempi haluaa oppia tai kerrata viittomia, koska hänen oma erityislapsensa tarvitsee tukea kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen. Hänen tavoitteensa on luoda kommunikaatiotapoja oman lapsensa kanssa toimimiseen. Vanhempi on 30–40-vuotias nainen Tornioista. Opiskelija haluaa kerrata, tai oppia viittomia, koska hän opiskelee alaa. Hänen tavoitteensa on syventää koulussa opittuja asioita kurssilla. Opiskelija kaipaa tukea omiin opintoihinsa sekä vahvistusta kielitaitoonsa. Opiskelija on 20–30-vuotias nainen Rovaniemeltä.

2.2 Segmentoinnin vaiheet

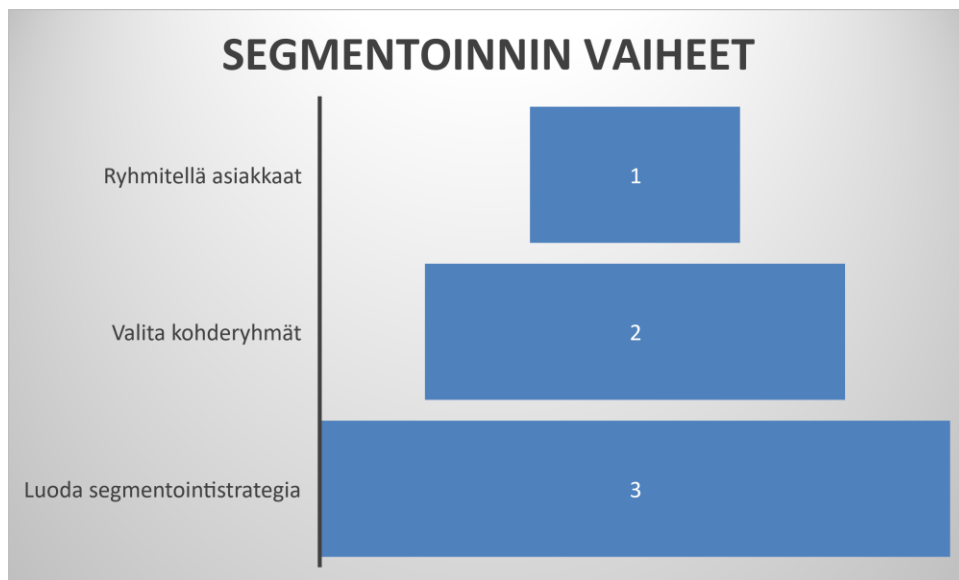
Segmentoinnin tarkoitus on parantaa kannattavuutta. Segmentoinnin avulla organisaatio etsii uusia kohderyhmiä jo olemassa oleville ja uusille tuotteille tai palveluille, sekä uusia tuotteen tai palvelun käyttötapoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 95–97) kuvaavat segmentoinnin vaatimuksia. Asiakasmäärän tulee olla tarkasti ja luotettavasti mittavissa. Segmentin tulee olla riittävän suuri ja kannattava. Markkinoinnilla segmentit on saavutettava helposti. Segmentit täytyy olla voida erotella helposti, eikä asiakas voi olla yhtä aikaa useammassa

segmentissä. Valituille kohderyhmille tulee olla omat tuoteryhmät tai palveluryhmät sekä oma markkinointiohjelma.

Juslénin (2009, 145–146) mukaan on tärkeää tunnistaa organisaation ja markkinoinnin kannalta merkitykselliset ostajapersoonat. Ostajapersoonana on asiakas, jolla on ongelma, jonka voi ratkaista organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun avulla. Asiakkaalla on siis erityinen syy tai näkökulma kiinnostua tietystä organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista.

Bergström ja Leppänen (2007, 135–139) kuvaavat segmentointia vaiheittain (kuvio 3). Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan asiakkaita ja ryhmitellään asiakkaat. On tärkeää selvittää asiakkaiden tavat, tarpeet sekä valintaan vaikuttavat tekijät. Sitten valitaan segmentointiperusteet, kuten ikä, sukupuoli, perhemuoto tai harrastukset ja muodostetaan segmentit.



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet.

Toisessa vaiheessa muodostetaan ja valitaan kohderyhmät. Segmentointitapa ja tavoiteltavat segmentit tulee valita huolellisesti (Bergström & Leppänen 2007, 74). Segmentoinnissa voidaan hyödyntää tietoa asiakkaiden tavoitteista, huolenaiheista, erityistoiveista ja päätöksentekomalleista. Asiakkaita kohtaamalla ja keräämällä tietoa suoraan heiltä saadaan muodostettua käsitys asiakassegmenteistä (Juslén 2009, 147.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan segmentointistrategia. Segmentointistrategia voi olla keskitetty yhteen segmenttiin tai valikoiva, jolloin suunnitellaan jokaiselle segmentille omat lähetystavat ja heille suunnatut markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteiden toteutusta seurataan ja arvioidaan tarkasti. (Bergström & Leppänen 2007, 74–77.)

Tutkimuksessa ELO ry:n markkinointi erityislasten perheille toteutettiin Facebookin, ELOlehdykkeen ja uutiskirjeiden kautta. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tavoittamiseksi luotiin markkinointia kotisivujen ja somen kautta. Näin markkinointi kohdentui eri segmenteille nopeasti ja tehokkaasti.

Selkeä segmentointi vaikutti opetuksen rakenteeseen ja aiheiden valintaan. Segmentointi helpotti myös asiakaslähtöisen kurssin suunnittelua ja asiakkaiden tarpeiden huomioimista. Työntekijä, vanhempi ja opiskelija tarvitsevat samankaltaisten aihepiirien viittomia, kuten; värit, vaatteet, verbit, aika, adjektiivit ja numerot. Päiväkodin työntekijät tarvitsevat myös korostetusti päiväkodin struktuuriin liittyviä viittomia ja kotona enemmän arkeen liittyviä viittomia. Opiskelijat voivat olla myös laajemmin kiinnostuneita erikoisemmista viittomista. Kaikkia näitä tarpeita ja toiveita huomioitiin jo kurssin suunnitteluvaiheessa.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa sitä, että autetaan tekemään hyviä päätöksiä. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä. Kielteistä ensivaikutelmaa on vaikea ja joskus jopa mahdotonta korjata. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Suomalaista kuluttajaa voidaan kuvailla fiksuksi, osaavaksi, sosiaalisesti ja joustavaksi sekä mielihyvää ja nautintoa tavoittelevaksi. Olemme myös vaativia, vastuuntuntoisia, muuttuvia ja yksilöllisiä (Raatikainen 2008, 8.)

Asiakaskeskeinen ajattelu perustuu asiakkaaseen. Asiakkaalle haetaan sopivia tuotteita, palveluita ja hyötyjä. Asiakassuhdetta pyritään kehittämään ja syventämään asiakkaan kannattavuus, ostot ja asiointikanavat huomioiden. Asiakkaan toiminnan ominaisuudet, asiakasosuus ja asiakassuhteen ikä ovat asiakasnäkökulman perusta. (Selin & Selin 2005, 19–22.)

Asiakassuhde kehittyy asteittain. Potentiaalisesti asiakkaasta tulee uusi asiakas. Kun uusi asiakas asioi useamman kerran, tulee hänestä vakioasiakas. Vakioasiakkaasta tulee ajan myötä kanta-asiakas. (Selin & Selin 2005, 124–128.) Kanta-asiakas on jo sitoutunut asiakas. Suosittelijat tuovat myös uusia asiakkaita. Asiakassuhteen huippuvaihe on avainasiakas, joka luo parhaimman katteen. (Bergström & Leppänen 2007, 76–77.)

Asiakkuus koostuu prosessista, joka etenee vaiheittain. Asiakkuus luodaan uskottavuudella. Asiakkuuden synnyttyä kehitetään asiakassuhdetta tavoitteellisesti. Asiakkuutta syvennetään systemaattisesti, mutta muutoksiin varautuen. Asiakkuus pyritään aina myös jättämään avoimeksi tulevia asiakastapahtumia varten. (Selin & Selin 2005, 124–128.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85–88) mukaan markkinoinnin tehtävä on luoda tarjooma, myönteinen kuva, herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinoinnilla tiedotetaan organisaatiosta, tuotteista ja palveluista sekä niiden ominaisuuksista. Markkinoinnilla varmistetaan, että tuote tai palvelu on helppo hankkia ja käyttää. Markkinoinnin tavoitteena on myydä kannattavasti ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita.

Tutkimuksessa havaitsin, että ELO ry tekee aktiivisesti töitä sosiaalisessa mediassa, jotta saisi positiivista huomioita ja uudet vertaistukea tarvitsevat löytäisivät palvelujen piiriin. ELOkolo on ELO ry:n toimitilat, jonne on helppo poiketa juttelemaan, tutustumaan ja osallistumaan toimintaan, koska se on keskeisellä sijainnilla Rovaniemen keskustan tuntumassa.

Markkinoinnin tavoitteena on tukea organisaation kokonaisvaltaistavoitteiden saavuttamista asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin perustuvalla ratkaisuja hakevalla näkökulmalla ja tiedottamalla ostajapersoonia heitä hyödyttävällä tiedolla. Asiakassegmentointi perustuu ostajapersoonien tunnistamiseen ja hyvään markkinointiin palveluna sekä pienten ostajaryhmien löytämiseen. Brändin teot ja vuorovaikutus merkitsevät asiakkaille imagoa ja luovat sitoutumista brändiin. (Juslén 2009, 143–144.)

Tutkimukseni mukaan ELO ry on luonut vuosien saatossa vahvan kuvan itsestään keskeisenä toimijana Lapissa erityislasten perheiden vertaistuen ja hyvinvoinnin edistäjänä. Järjestön arvot vastaavat hyvin toimintaa, johon kaikki perheet ovat tervetulleita diagnoosista riippumatta. Monipuolinen toiminta, johon on helppo osallistua omien rajoitteiden mukaisesti, houkuttelee vuosittain uusia jäseniä järjestöön.

3.1 Markkinointiympäristö

Markkinoinnin toimintaympäristö muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Sisäinen toimintaympäristö kuvaa organisaation sisäisiä tekijöitä, joiden varassa organisaatio pyörii. Sisäinen toimintaympäristö rakentuu liikeidestä, resursseista ja kannattavuudesta. Ulkoinen markkinointiympäristö koostuu osista; kilpailuympäristö, tuotantoympäristö, yhteisötekijäympäristö ja kysyntäympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 19.)

Bergström ja Leppänen (2015, 36–37) toteavat, että markkinointiympäristön tekijöistä käytetään myös nimitystä PESTEC. Toimintaympäristöä arvioitaessa voi käyttää PESTEC-analyysiä. Ulkoisen markkinointiympäristön voi jakaa mikroympäristöön ja makroympäristöön.

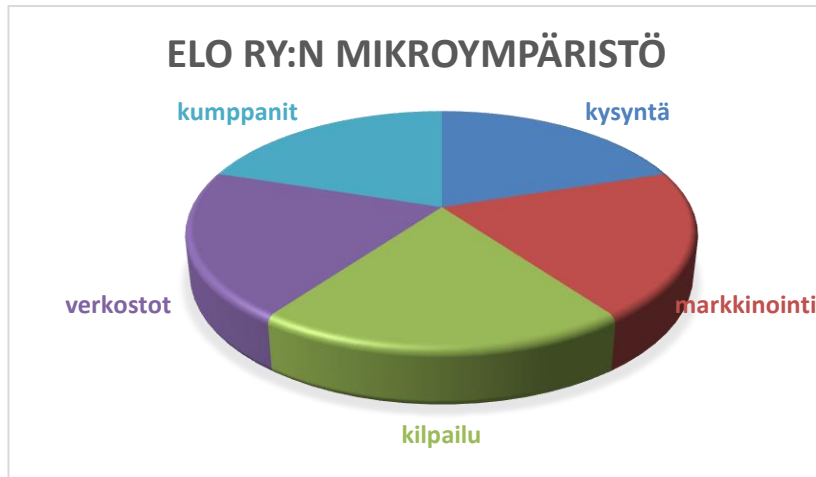
Bergström ja Leppänen (2015, 36) kuvailevat, että mikroympäristö on lähellä organisaatiota ja organisaation toimintaa. Organisaatio pystyy vaikuttamaan mikroympäristöönsä. Mikroympäristö koostuu kysynnästä, markkinoista, kilpailusta, verkostoista ja kumppaneista.

Bergström ja Leppänen (2015, 37–38) havainnollistavat, että makroympäristö (kuvio 5) on maailmanlaajuinen toimintaympäristö, eikä organisaatio voi vaikuttaa siihen juurikaan. Makroympäristö muodostuu poliittisesta, yhteiskunnallisesta, taloudellisesta, teknologisesta, demograafisesta, ekologisesta, sosiokulttuurisesta ja kansainvälisestä toimintaympäristöstä.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 40–41) mukaan liikeidea koostuu tärkeistä elementeistä; asiakkaat, tuotteet tai palvelut, toimintatavat ja imago, joka pohjautuu mielikuviin yrityksestä. Liikeidean tulee olla ainutlaatuinen, eikä helposti jäljiteltävissä. Osien yhteensopivuus on ensiarvoisen tärkeää. Resurssit kuvaavat yrityksen taloudellisia ja henkisiä voimavaroja, kuten osaamista. Kannattavuus on organisaation elinehto. Jos toiminta ei ole kannattavaa, organisaatiotoiminta loppuu.

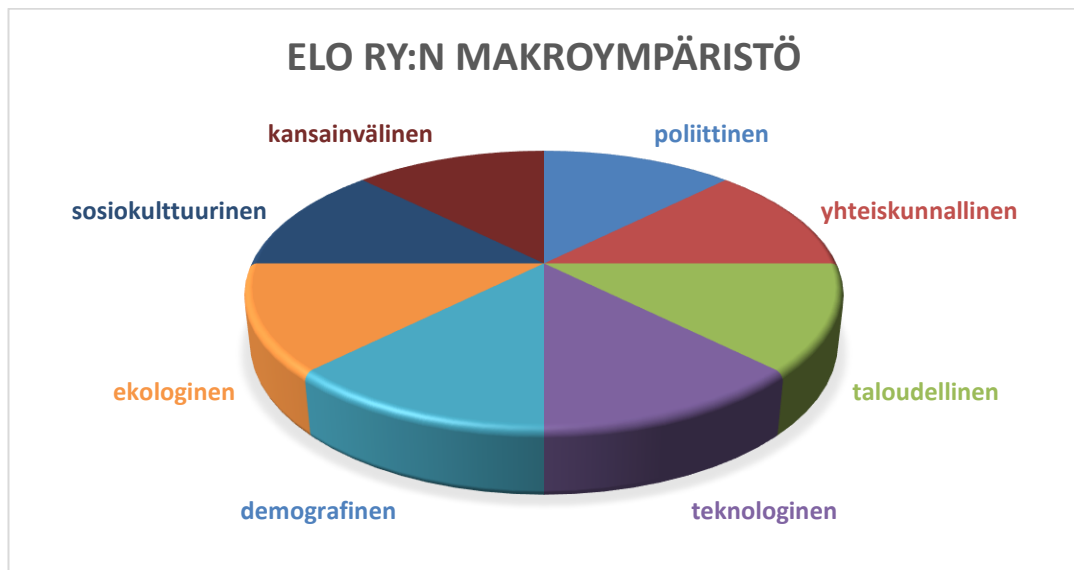
Ulkoinen toimintaympäristö koostuu kysyntäympäristöstä, kilpailuympäristöstä, yhteisötekijäympäristöstä ja tuotantoympäristöstä. Kysyntäympäristöön vaikuttavat asiakkaiden psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä ostovoimatekijät. Kilpailuympäristö tarkoittaa kilpailumuotoja, kilpailurooleja, sekä kilpailun edistämistä. Yhteisötekijäympäristö muodostuu lainsäädännöstä sekä poliittisista ja kulttuurisista tekijöistä. Tuotantoympäristö kuvaa teknologiaa ja kestäväää kehitystä. (Lah-
tinen& Isoviita 2001, 18–19.)

Tutkimuksessa selvisi, että ELO ry:n mikroympäristö (kuvio 4) koostuu erityislasten perheistä, hallituksesta ja työntekijöistä, yhteistyökumppaneista ja sidosryhmistä, kuten Lapin kunnista. ELO ry tekee tiivistä yhteistyötä kuntien ja muiden sidosryhmien kanssa asiakkaiden tavoittamiseksi.



Kuvio 4. ELO ry:n mikroympäristö

ELO ry:n makroympäristö (kuvio 5) muodostuu laajemmasta valtakunnallisesta ja kansainvälisestä toimintaympäristöstä, josta säätelee lait, koronarajoitukset, avustuspäätökset ja yhteiskunnallinen suhtautuminen vammaisjärjestöihin. ELO ry:n toiminta on riippuvainen rahoituksesta ja koronarajoitusten keventymisestä.



Kuvio 5. ELO ry:n makroympäristö

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Organisaation markkinointiajattelu paljastaa organisaation toimintatavan. Tuotantosuuntaiset organisaatiot keskittyvät tuottamaan tuotteita tai palveluita. Myyntisuuntaisesti toimivat yritykset pohtivat kenelle tarjoaisivat tuotteitaan tai

palveluitaan. Kysyntäsuuntaisesti markkinoivat yritys tuottaa ja myy vain kysynnän mukaisia tuotteita tai palveluita. Asiakassuuntaisesti toimiva organisaatio selvittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja sopeuttaa oman toimintansa sen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 13–15.)

Markkinoinnin kilpailukeinot kuvataan Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämällä markkinointimixillä. Laajennettu Markkinointimix, jonka ovat kehittäneet Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner 1980-luvulla, koostuu hinnasta, tuotteesta, saatavuudesta, viestinnästä, henkilöstöstä ja asiakkaista, toimintatavoista ja prosesseista sekä palveluympäristöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Hinta ei ole hyvä kilpailukeino yksinään. Jos kilpaillaan vain hinnalla, kate voi jäädä jopa negatiiviseksi. Hintaan vaikuttaa yrityksen sisäiset tekijät, joita ovat tuotanto- ja markkinointikustannukset, sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Hintapäätökset tehdään perushinnasta, hintamuutoksista ja maksuajoista. Hintastrategia, hinnoittelumenetelmä ja hintapäätösten tekomalli ratkaisevat lopulta tuotteen tai palvelun hinnan. Hintastrategioita ovat markkinaosuuden maksimointi, tulevaisuuden kasvun turvaaminen, neutraalit strategiat; markkinaperusteinen ja kustannuspohjainen hinnoittelu sekä laatujohtajuus, ja asiakasarvon maksimointi. (Viitala & Jylhä 2006, 119–120.)

Tutkimukseni mukaan ELO ry on järjestö, joka ei tavoittele voittoa toiminnastaan. Tämä vaikuttaa siihen, että useat toiminnot ja tapahtumat ovat ilmaisia tai pienellä omavastuuosuudella. ELO ry ei kilpaile jäsenistään hinnoittelulla, vaan arvoilla. Koko perhe voi osallistua vuoden jäsenmaksulla 20€ kaikkiin toimintoihin omavastuuosuuksia lukuun ottamatta. ELO ry:n markkinointimix (kuvio 6) koostuu palveluympäristöstä, prosessista, toimintatavoista, viestinnästä, tuotteesta, asiakkaista, henkilöstöstä ja hinnasta.



Kuvio 6. ELO ry:n markkinointimix

Aluetyöntekijät kuvaavat ELO ry:tä asiakassuuntaisesti toimivaksi järjestöksi. ELO ry pyrkii aktiivisesti selvittämään, millaiselle toiminnalle ja tapahtumille olisi kysyntää ja mitä tulisi huomioida toiminnan järjestämisessä. ELO ry kerää erilaisia palautteita kaikesta toiminnastaan ja muuttaa toimintaansa niiden mukaisesti.

Viitala ja Jylhä (2006, 120–122) kuvaa tuotteen tai palvelun koostuvan ydintuotteesta tai palvelusta, täydentävistä osista ja palveluista, sekä liitännäisistä lisätuotteista tai lisäpalveluista. Täydentävät osat ja liitännäistuotteet tai liitännäispalvelut tekevät tuotteesta houkuttelevamman mielikuvan kokonaisuuden takia. Tuotteella tai palvelulla on viisi tasoa; ydintuote tai ydinpalvelu, perustuote tai peruspalvelu, odotettu tuote tai palvelu, laajennettu tuote tai ja potentiaalinen tuote tai palvelu. Ydintuote tai ydinpalvelu on maksettu ostos. Perustuote tai peruspalvelu kuvaa, mitä hyötyä ostosta on. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hänellä on jo oletuksia siitä, mitä hän saa. Laajennettu tuote tai palvelu on ominaisuuksiltaan parempi kuin asiakas on olettanut saavansa.

Havaintojeni mukaan ELO ry:n ydinpalveluja ovat ryhmien tapaamiset, tapahtumat ja koulutukset. Eri ryhmille järjestetään säännöllisesti tapaamisia, joissa jaetaan kokemuksia, saadaan vertaistukea, virkistytään, rentoudutaan, samaistutaan ja saadaan työkaluja arkeen.

Tuote on erinomainen kilpailukeino. Tuotetta ei voi muuttaa paremmaksi vain keksimällä yhden muutoksen tuotteeseen. Tuote tulee nähdä kokonaisuutena ja sitä tulee kehittää kokeilemalla prototyyppien avulla muunnellen ja soveltaa tuotteen kehittämistä kokonaisuutena kaikkia ominaisuuksia parannellen. (Kisko Labs 2017).

Tutkimuksessa havaitsin, että webinaarikurssi on tuote. Tapahtuman näkeminen tuotteena vaikuttaa monin tavoin tapahtuman suunnitteluun, järjestämiseen, toteutukseen ja arviointiin. Webinaariketjun parhaat ominaisuudet ovat laadukas opetus, helppo saatavuus, suuri jakelualue ja tuotteen kohdentaminen asiakassegmenttiä palvelevaksi.

Saatavuus tarkoittaa asiakkaan asiointi- ja ostokanavia. Saatavuus kuvaa, kuinka helposti asiakas saa kontaktin yritykseen. Jakelukanavia on erilaisia; kivijalkamyymälät, postimyynti, puhelinmyynti, suoraan valmistajalta tilaus ja sähköiset kauppapaikat verkkokauppa ja huutokauppa. (Viitala & Jylhä 2006, 124–125.)

Tutkimuksessa selvisi, että kun järjestetään toimintaa verkon yli, asiakkailta on tasavertaisemmat mahdollisuudet osallistua palveluun paikkakunnasta riippumatta. Saavutettavuus paranee silloin huomattavasti. Silti lähiopetuksella on omat etunsa, kuten yhdessä tekeminen, kasvokkain kohtaaminen ja teknisten ongelmien poistuminen.

Viitala ja Jylhä (2006, 126–128) kuvaavat markkinointiviestinnän jakavan ja vahvistavan tavoitteellisesti haluttua tietoa asiakkaille ja sidosryhmille tietoisesti vaikuttaen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistäminen, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestintää käytetään myös osana arvontuotantoprosessia. Arvontuotantoprosessi koostuu arvon valinnasta, tuottamisesta ja viestimisestä.

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat organisaation todellisia kilpailuvaltteja, joilla voi erottua muista organisaatioista. Henkilöstön osaaminen, kyvyt, motivaatio ja voimavarat ovat yrityksen menestystekijöitä. Ihmiset tekevät tuotteet ja palvelut, hinnoittelevat ne, viestivät asiakkaille ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstö voikin

olla organisaation tärkein resurssi, jolla innovoidaan uutta liiketoimintaa. Henkilöstön hyvinvoinnista, yhteishengestä, koulutuksesta ja viihtymisestä täytyy pitää huolta, jotta organisaatio voi hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 150–155.)

Havaintojeni mukaan ELO ry:n työntekijät tuovat jokainen omaa osaamistaan järjestölle. Työntekijät ovat luovia tiimipelaajia, empaattisia kuuntelijoita, sopeutuvaisia yhteistyökumppaneita, mutta omaavat myös vahvaa osaamista, ohjaamista ja vuorovaikutusta ohjaajan taitoja.

Viitala ja Jylhä (2015, 125–128) esittävät, että markkinoinnin tulee perustua kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen ja kehittämiseen asiakaspsykologiaa ja tietojärjestelmiä hyödyntäen. Tavoitteena on ilahduttaa asiakkaita ja luoda asiakastyytyväisyyttä. Markkinoinnilla kehitetään liiketoimintaa ja markkinoinnin täytyy näkyä markkinoitiasiantuntijoiden resursseja hyödyntäen kokonaisvaltaisesti kaikissa yrityksen toiminnoissa, ei vain erillisenä toimintona.

Jokaisella organisaatiolla tulee olla ainutlaatuinen organisaatiota varten luotu markkinointimix. Organisaation on seurattava myös muiden organisaatioiden kilpailukeinoja, jotta organisaatio voi erottua kilpailijoista omilla toimenpiteillään ja keinoillaan (Leppänen & Bergström 2007, 85–86.)

Tutkimuksessa nousi esille, että ELO ry:n markkinointi kohdentuu etenkin erityislasten perheille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Markkinointi rakentuu verkkosivujen, uutiskirjeen, ELOlehdykkeen ja somemarkkinoinnin ympärille. ELO ry tavoittaa kaikki eloperheet uutiskirjeiden kautta nopeasti ja tehokkaasti. Uutiskirje ilmestyy kerran kuukaudessa, joten ajankohtaiset ja tulevat tapahtumat ja tiedotteet saadaan helposti ajoissa ennakkoinformoitua asiakkaille.

3.3 Markkinointiviestintä

Raatikainen (2008, 46–48) kuvaa liiketoimintaa kehittyväksi ideaksi. Organisaatio syntyy ideasta, jota pitää muokata ja kehittää koko ajan. Markkinoinnilla herätetään ja kohdennetaan asiakkaan huomio. Näköalojen laajentaminen ja syvempi oivaltaminen auttaa luomaan uutta ja vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin ja tuomaan organisaation arvoja esille. Markkinointi on vuorovaikutusta ja elä-

myksellistä kohtaamista. Oikea-aikaisena tuotettuna se viestii aidosta kohtaamisen halusta ja luo onnistumisenkokemuksen molemmille osapuolille. Kaikki tuotteet ja palvelut jättävät jäljen. Asiakasta ymmärtämällä oppii itsestäänkin ja kykenee toimimaan inspiroivasti ja luovasti uusia toimintatapoja hyödyntäen sekä vastaamaan paremmin asiakkaan todellisiin tarpeisiin tietoisesti.

Pirjo Vuokko (2003, 12–13) kuvaa markkinointiviestintää yhteydeksi, jolla luodaan yhteinen käsitys tuotteesta palvelusta, toimintatavoista tai yrityksestä. Hänen mukaansa suomalaiset pitävät asiallisista, huumorintajuisista, oivaltavista, selkeistä ja yksinkertaisista markkinointiviesteistä. Markkinoinnin eettiset ongelmat liittyvät kohderyhmään, tuotteeseen tai palveluun, argumentteihin, tehokeinoihin, kanaviin sekä sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. Hyvä imago luodaan hyvällä toiminnalla ja hyvällä viestinnällä.

Raatikainen (2008, 135–136) korostaa mainonnan tärkeyttä brändien luomisen osana. Mainonta lisää kiinnostusta ja tietoisuutta organisaatioon, brändiin ja tuotteeseen tai palveluun. Mainonnalla luodaan myös mielikuvia. Brändin näkyvyys ja julkisuuden lisääminen muistuttavat asiakkaita organisaatiosta ja brändistä. Brändin imago rakentuu markkinointiviestinnästä ja asiakkaiden sekä sidosryhmien tulkinnoista ja kokemuksista.

Markkinointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kun kohderyhmä on valittu, täytyy miettiä, mitkä ovat juuri tämän kohderyhmän parhaiten tavoittavat markkinointikanavat. Kun kanavat on valittu, tulee suunnitella houkuttelevat, lyhyet ja ytimekkäät viestit kohderyhmälle parhaiten soveltuvaan ajankohtaan. Asiakassegmentin tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen riittävällä informaatiolla on ensisijaisen tärkeää. (Kauhanen, ym. 2002, 35).

Havaintojeni mukaan ELO ry:llä on kattavat verkkosivut, joilta löytyy tietoa järjestön toiminnasta, tapahtumista, rahoittajista, hallituksesta ja työntekijöistä. Vahva yhteiskunnallinen vaikuttaminen, tiedottaminen ja kouluttaminen luovat uskottavuutta järjestölle. Selkeä sivusto helpottaa myös erityistä tukea tarvitsevia vierailemaan sivuilla. Samalla konseptilla on rakennettu myös Elokolon toimitilat. Elo-kolo on avara, aisteja stimuloiva tila, jossa on monipuolisia toimintamahdollisuuksia ja rajattu määrä ärsykejä ja häiriötekijöitä. Erityislusten Omaiset ry:lla on

oma logo (kuvio 7). Logo kuvaa hyvin ELO:n tavoitetta luoda iloa vertaisuutta erityislasten perheille. (Erityislasten Omaiset ELO ry 2021a.)



Kuvio 7. Erityislasten omaisten logo

Joukkoviestintä on laajaa massamainontaa, jolla tavoitetaan suuri asiakasmäärä kerralla, mutta persoonaton mediamainonta voi olla tehotonta ja kontrolloimattonta, koska kaikille tarjotaan samaa. Palaute on epäsuoraa ja viestintätilanteesta poistuminen helppoa. Mainonta perustuukin symboleihin ja assosiaatioihin, jotka luovat positiivisia emootioita ja mielialoja ja vahvistaa mainonnan vaikutusta. Kahdenkeskinen myyntityö perustuu osallistujien vuorovaikutukseen, jota pystyy kontrolloimaan ja ohjailemaan tilanteessa haluttuun suuntaan. Vakuuttavuus on suuri, jos kemiat toimivat hyvin yhteen. Resursseja tarvitaan paljon. (Vuokko 2003, 32–35.)

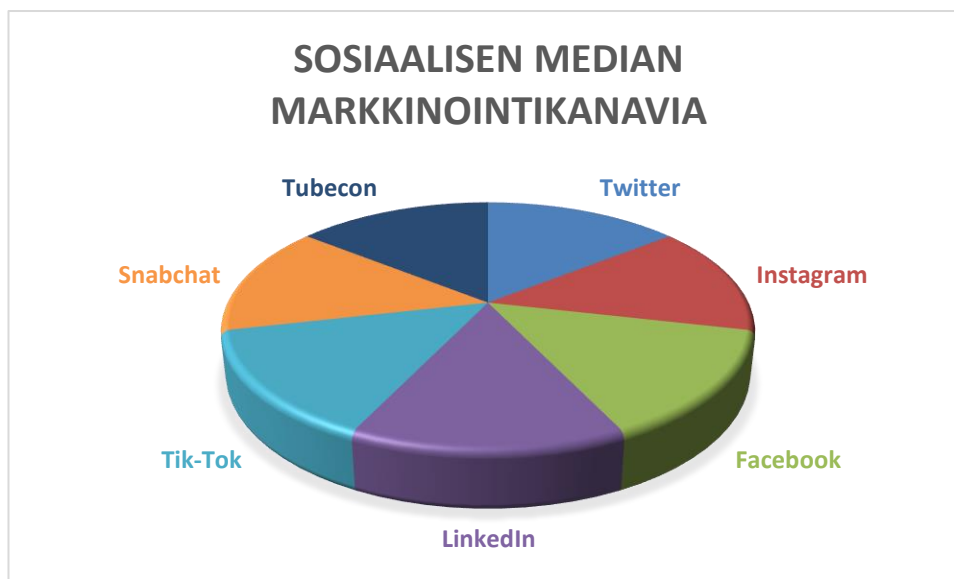
Tutkimus toi esiin, että ELO ry käyttää jonkin verran segmentoitua joukkoviestintää uutiskirjeissä, ELO-lehdykkeessä ja Facebookissa, jotta informaatio tulevista tapahtumista tavoittaisi kaikki Eloperheet ja yhteistyökumppanit nopeasti. Kaikki ryhmätoiminnot eivät sovellu kaikille perheille, mutta informaatio kulkee myös perheiden välillä ja Eloperheiden kautta muille erityislasten perheille.

Markkinointiviestintä suunnitellaan strategian pohjalta. Strategisia vaihtoehtoja ovat kasvun ja kannattavuuden kasvattaminen, tuotteiden ja asiakasryhmien kehittäminen, ympäristötekijöiden muutoksiin vastaaminen, markkinoiden muutoksiin varautuminen tai kilpailutilanteen muutokseen reagoiminen. Tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, tiedostamaan tarvitsewansa tuotteen tai palvelun, hankkimaan tuotteen tai palvelun sekä uudelleen ostoihin. Viestinnässä ratkaisee viestin tavoitavuus, ymmärrettävyys ja vaikutus. Brändin hallinta ja positiointi markkinoille sekä yhteistyöverkostojen vahvistaminen ovat myös tärkeitä näkökulmia viestinnässä. (Raatikainen 2008, 135–136.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan jaotella vaikutustasoihin, negatiivisiin vaikutuksiin, vaikutusten kohdistumiseen, vaikutushetkiin, vaikutuksen keston sekä suoriin ja välillisiin vaikutuksiin. Vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Negatiiviset vaikutukset voivat olla vääriä tulkintoja, kyllästymistä, sanoman lähteen epäluotettavuutta, asiantuntemattomuutta tai epämiellyttävyyttä, sanoman epämiellyttävyyttä tai ärsyttävyyttä. Vaikutus voi kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmään tai ilmiöön, yritykseen tai sanomaan. Vaikutus voi syntyä heti, vähän ajan tai pitkän ajan kuluttua. Markkinointiviestintä voi aiheuttaa hetkellisen, lyhytaikaisen tai pitkäaikaisen vaikutuksen. Suorat vaikutukset tulevat suoraan viestinnän lähettäjältä ja välilliset vaikutukset tulevat välittäjien kautta. (Vuokko 2003, 36–46.)

Markkinointiviestintä muodostuu lopulta viestintäsuhteista, sanomien sisällöstä, käytännön järjestelyistä ja resursseista. Viestinnälle ominaista on ihmisten panostus, teknisten viestimien käyttö, organisoidut puitteet ja tavoitteellisuus. Markkinointiviestintää varten luodaan asiakasrekisteri. Asiakasrekisteriin kerätään asiakastietokanta henkilötiedoista, yhteystiedoista, ostotiedoista, taustatiedoista ja markkinointitiedoista (Bergström & Leppänen 2007, 260–261.)

Tapahtuman markkinointi on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointikanavia (kuvio 8) ovat esimerkiksi Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik-Tok, Snabchat ja Tubecon-tapahtumat. Tärkeintä on aina valita markkinointikanavat kohdeyleisö huomioiden, jotta tavoittaa potentiaaliset osallistujat. Muutama aktiivinen ja hyvin hoidettu markkinointikanava toimivat paremmin kuin kaikki sosiaalisen median kanavat liian vähäisellä ylläpidolla. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää huomioida myös tavoitteellisuus, inhimillisyys, ihmisten kohtaaminen, kokemuksellisuus ja vastuullisuus. (Lehto 2020.)



Kuvio 8. Sosiaalisen median kanavia

Tutkimuksessa ilmeni, että Erityislasten Omaiset ELO ry:lla oli jo asiakasrekisteri ja yhteystiedot asiakkaille. Asiakasrekisteristä on luotu myös sähköpostilista erityislasten perheistä. Sähköpostilistalta lähtee mm. uutiskirje asiakkaille.

Tutkimuksen webinaarien markkinointi hoidettiin ELO ry:n nettisivujen, Facebookin sekä ELOperheiden sähköisten uutiskirjeiden kautta. Nettisivuilla oli mainos tulevasta tapahtumasta sekä tiedotteena että kalenteritapahtumana kuukautta ennen kurssin alkua. Facebookissa oli tammikuussa useita päivityksiä, jossa mainos julkaistiin. Uutiskirje menee jokaisen ELOperheen vanhemman sähköpostiin ja ELO-lehdyke lähetetään paperisena jokaisen ELOperheen kotiin syksyllä ja keväällä.

Rope ja Vesanen (2003, 226–227) korostavat oikeanlaisten sähköpostiviestien lähettämistä asiakkaille ja sidosryhmille. Viestin tulee olla asiasisältöinen, yksinkertainen, miellyttävä ja hyvin otsikoitu ja henkilökohtaisella tervehdyksellä varustettu. Teoksessa kehoitetaan hyödyntämään myös sähköpostirekistereitä kohdennetussa suoramainonnassa ja luomaan sähköpostituslistoja vakioryhmille.

Markkinointi aloitetaan kartoittamalla kilpailu- ja markkinointikeinot. Kilpailukeinoja ovat esimerkiksi tapahtuman sisältö, pääsylipun hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Saatavuus tarkoittaa tapahtumaan osallistumisen helppoutta. Viestintäsuunnitelmaan kirjataan viestintäkanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan

helpoiten. Markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin organisaatiolle ja ulkoisen markkinoinnin potentiaalisille osallistujille. Markkinointimateriaali sisältää tapahtuman tiedot ja organisaation imagon näkyvyyttä. (Korhonen, Korhokainen, Pienimäki, & Rintala 2015, 15–16.)

Markkinointi aloitettiin tammikuun alussa 2021 julkaisemalla webinaarikurssin mainos (Liite 1) Facebookissa, sähköisessä uutiskirjeessä ja ELO ry:n nettisivuilla. Webinaarikurssin mainos oli selkeä ja ELO ry:lle hyvin tyyppillinen. ELO ry:n logo ja maskotit näkyvät hyvin mainoksessa. Teksti on lyhyt, ytimekäs, helppoluukuinen ja asettelu selkeä. Kutsu oli tyylikäs, värikäs, kiinnostava ja iloinen. ELO ry:n arvot näkyvät mainoksessa hienosti. Mainos toimii hyvin uutiskirjeessä, tiedotteena ja Facebook-päivityksenä.

Tammikuun lopussa 2021 ilmoittautuneille lähetettiin esitietolomake ja linkki webinaariin osallistumiseen viikkoa ennen jokaista webinaaria. Webinaaripäivinä lähetettiin aamulla vielä muistutusviesti sähköpostilla ilmoittautuneille. Webinaarien jälkeen lähetettiin heti palautekysely.

Markkinointi perustuu tavoitteisiin. Myyntitavoitteita kuvaa menekki, markkinaosuus ja myynnin rakenne. Mielikuvatavoitteet koostuvat organisaatiokuvasta, tuotekuvasta, hintakuvasta ja palvelukuvasta. Kannattavuustavoitteet luodaan myyntikatteen, käyttökatteen ja nettotuloksen pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Toiminta oli suunnattu koko Lappia koskevaksi ja markkinointi kohdentui erityislasten perheille, heidän lähipiirilleen sekä yhteistyötahoille. ELO ry:n markkinointikanavat ovat monipuoliset, toimivat ja tehokkaat, sillä ne ovat aktiivisessa käytössä päivittäin. Kun tavoitimme jokaisen Eloperheen nopeasti, tehokkaasti ja helposti, saimme riittävästi osallistujia kurssille, vaikka aikataulu olikin tiukka.

Markkinointia tulee arvioida toiminnan onnistumisen näkökulmasta. Markkinointi on onnistunut, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on kannattavaa. Segmentointi helpottaa myös markkinoiden kehityksen seuranta ja uusien ideoiden luomista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96–97.)

Tutkimuksessa oli tavoitteena löytää vähintään kymmenen osallistujaa tukiviittomien webinaarikurssille siksi, että ELO ry:n ryhmissä vähimmäismäärä on aina

kymmenen. Kymmenen hengen ryhmä on helposti ohjattavissa ja toiminta on silloin jo kannattavaa. Tavoite saavutettiin helposti tehokkaan ja oikein segmentoidun markkinoinnin ansiosta. Kurssille ilmoittautui yli 30 osallistujaa.

4 BUDJETOINTI

Budjetointi on liiketoiminnan suunnittelun kokonaisuus, jossa tulee huomioida tulevaisuuden visiot, strategiset tavoitteet ja käytännön toimenpiteet. Tuloksia valvotaan raportoinnin avulla vertaamalla budjetin suunnitteluun (Syvänperä & Lindfors 2014, 9.)

Budjetti on tavoitteellinen talouden toimintasuunnitelma valitulle ajanjaksolle. Tulosbudjetti on kannattavuuslaskelma, joka laaditaan tuloslaskelman kaltaisesti. Tulosbudjetti koostuu osabudjeteista, kuten osto-, myynti-, henkilöstö- ja markkinointibudjetista. Rahoitusbudjetti taas auttaa varmistamaan varojen riittävyyden, koska se on maksuperusteinen eli kuvaa kassamaksuja ja kassastamaksuja. (Tomperi 2016, 143.)

4.1 Budjetointitavat

Budjetoinnissa voidaan käyttää erilaisia tapoja; kiinteä, tarkistettava, rullaava, ja liukuva budjetti sekä netto- tai nollabudjetti. Kiinteä budjetti luodaan ennen tilikauden alkua ja budjetti kattaa koko tilikauden. Toteutusta verrataan alkuperäiseen budjettiin jälkikäteen. (Tomperi 2016, 145).

Tarkistettava budjetti tehdään myös ennen tilikauden alkua, mutta nimensä mukaisesti budjettia tarkistetaan esimerkiksi neljännesvuosittain. Näin voidaan reagoida tehokkaasti ulkoisiin muutoksiin (Syvänperä & Lindfors 2014, 15.)

Rullaava budjetti toimii tarkistettavan budjetin kaltaisesti, mutta budjettikautta jatketaan jatkuvasti kuukaudella tai vuosineljänneksellä. Voimakkaasti muuttuvilla markkinoilla voidaan tällä tavoin reagoida nopeasti liiketoimintaympäristön tilanteisiin (Tomperi 2016, 145.)

Liukuva budjetti liikkuu muuttuvien kulujen mukaan. Yleensä kiinteät kulut laskeaan vakiona ja muuttuvat kulut riippuvat toiminnasta, kuten valmistusmäärästä. Liukuva budjetti sopii hyvin kuukausittain vaihtelevan toiminta-asteen yrityksille. (Syvänperä & Lindfors 2014, 15.)

Nettobudjetti tarkoittaa osaston tai tulosyksikön omia tavoitteita tuottojen ja kustannusten erotuksesta. Kustannukset voivat kasvaa tuottojen myötä, jos tulosta-voite säilyy ennallaan. Nollabudjettia Tomperi kuvaa ”puhtaaksi pöydäksi”. Tällöin kaikki kustannukset kyseenalaistetaan aina alusta alkaen. (Tomperi 2016, 145.)

4.2 Budjetin laatiminen

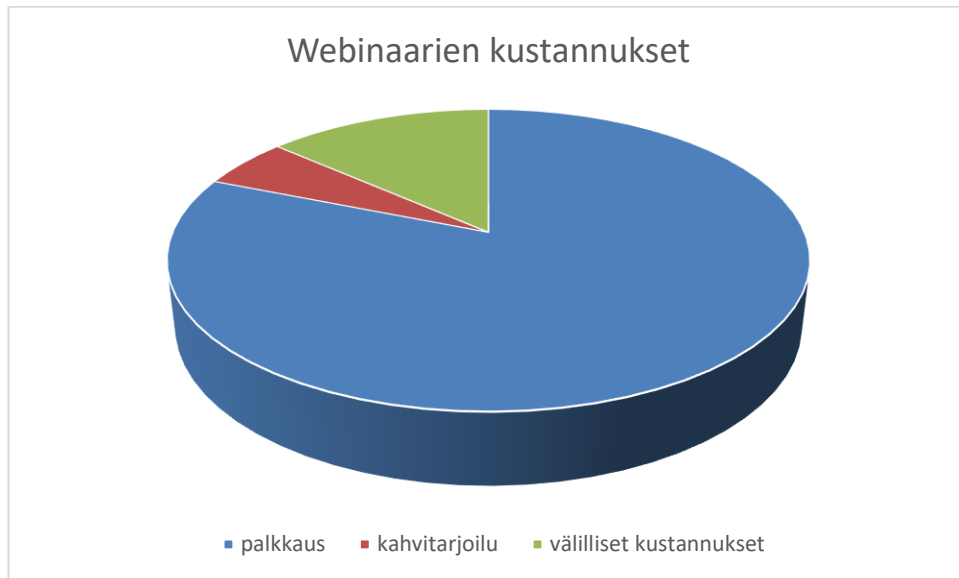
Suoriteperusteinen kirjanpito kuvaa todellisia tapahtumia, eikä tapahtumien maksupäiviä. Näin menot ja tuotot ovat todellisia ja jaksotettuja joka kuukaudelle. Tulosbudjetin pohjalta laaditaan kassabudjetti, joka kuvaa rahaliikennettä ja summat ovat alvillisia. Kassabudjetin jälkeen luodaan tase-ennuste, jonka tiedot kootaan osabudjeteista ja kassabudjetista. (Syvänperä & Lindfors 2014, 18–19.)

Budjetoinnissa voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä, kuten edellisen vuoden budjettia, kirjanpito-ohjelmistoja, budjettistimulointia ja nollapohjabudjetointia. Aiempien vuosien budjetit antavat hyvin osviittaa tulevista kiinteistä kuluista ja auttavat luomaan tavoitteita tulevalle myynnille. Kirjanpito-ohjelmat hyödyntävät usein Excelin taulukoita, mikä nopeuttaa lukujen syöttämistä ja laskemista valmiiden laskukaavojen avulla. Budjettistimulointiohjelmilla voi verrata tuloksia teke-mällä pieniä muutoksia osatekijöihin. Nollapohjabudjetoinnilla taas on hyvä pois-taa turhat kulut ja verrata kilpailijoiden tuloksia omiin tavoitteisiin. (Syvänperä & Lindfors 2014, 16–17.)

Tomperi (2016, 145–148) jakaa kustannukset välillisiin ja välittömiin kustannuk-siin. Välilliset kustannukset ovat yleiskustannuksia. Välilliset kustannukset voivat olla kiinteitä tai muuttuvia. Ne ovat yhteisiä kaikille tuotteille, eikä niitä voida koh-distaa eri tuotteille suoraan. Välilliset kustannukset kohdistetaan yleensä tuot-teille kustannuspaikkalaskennan avulla. Välittömät kustannukset voidaan koh-dentaa tuotteelle, palvelulle tai tuoteryhmälle. Välittömiä kustannuksia ovat raaka-ainekustannukset, alihankinnat ja valmistuksen palkat. Välittömät kustan-nukset ovat yleensä muuttuvia kuluja.

Tutkimuksen webinaariketjun budjetointiin vaikutti ratkaisevasti se, että webinaa-rit toteutetaan opinnäytetyötä. Webinaariketjun kustannukset (kuvio 9) koostuivat välittömistä kustannuksista, kuten ELO ry:n kuukausipalkkaisen työntekijän työ-ajasta ja iltapaloista sekä välillisistä kustannuksista, kuten tilan käytöstä, sähkön

kulutuksesta ja nettiyhteydestä. Yhden opetuskerran hinnaksi voisi siis karkeasti arvioida noin 200 €. Kaikkineen webinaariketjuun siis kului yhteensä noin 600 €.



Kuvio 9. Webinaarien kustannukset

Opetuksen palkkakustannukset säästyivät, kun webinaari tuotettiin yhteistyössä opiskelijan kanssa. Muuten opetukseen olisi pitänyt varata määrärahoja tukiviittomaopettajan palkkaukseen kaksi tuntia jokaista webinaaria varten. Kustannusarvioina se merkitsee noin 600 € kurssista.

ELO ry:n oman työntekijän työaikaa kului kolme tuntia jokaista webinaaria kohden. Työaikaa oli varattava myös yksi tunti jokaista hänen lähettämää palautekyselyä varten. Lisäksi oli muutama tunnin palaveri webinaarin järjestämisestä. Kustannusarviona se oli noin 300 €.

Erityislasten Omaiset ry:llä on kaunis tapa tarjota tilaisuuksissa pientä syötävää. Webinaari-illoissa lähiopetuksessa oleville osallistujille tarjottiin iltapala, jonka kustannusarvio on 20 € iltaa kohden. Iltapala koostui kahvi- ja teetarjoilusta ja pienistä lämpimistä välipaloista.

Laadukkaat opetusmateriaalit ovat usein myös kalliita. Opetusmateriaalia ei tarvinnut tällä kertaa hankkia, koska tukiviittomaopettaja toi omat materiaalit mukanaan. Mikäli Viittiskansio tilattaisiin yksittäisenä tuotteena Aivoliitolta, maksaisi yksi kansio lähetyskuluineen 56,90 €.

Markkinointiin menee yleensä yllättävän paljon rahaa. Usein on erillinen markkinointibudjetti, jotta kokonaiskustannukset hahmottaa paremmin. Tutkimuksessa markkinointi tapahtui internetin välityksellä sähköpostin uutiskirjeiden, kotisivujen ja Facebookin kautta. Markkinoinnista ei aiheutunut erillisiä kustannuksia.

Laadukkaat webinaariohjelmat ja lisenssit voivat olla kalliita. Webinaari toteutettiin ilmaisen Teams-sovelluksen kautta, joten webinaarin tuottamisesta ei aiheudu erillisiä kustannuksia. Palautekyselyt luotiin ilmaisella Google Formsin työkalulla, joten niistäkään ei aiheutunut kustannuksia.

Webinaarin toteuttamiseen tarvitaan useita arvokkaita laitteita; kannettava tietokone, videokamera ja iso näyttö. ELO ry:lla oli kuitenkin käytettävissä webinaarien pyörittämiseen tarvittavat työvälineet jo valmiina, joten erillisiä hankintakustannuksia ei tullut.

5 TUKIVIITTOMIEN OPETUS

Viittomakieli on luonnollinen kieli, joka on saanut virallisen kielen aseman Suomessa. Viittomakielilaki tuli voimaan vuonna 2015. Viittomakielilain mukaan viittomakielisillä on oikeus käyttää omaa kieltään ja saada tietoa viittomakielellä. (Oikeusministeriö, 2020.)

Papunetin (2020) mukaan tukiviittomat ovat puheentukena käytettäviä viittomia, eli yksittäisiä viittomakielen osia; viittomamerkkejä. Tukiviittomia käytetään laajasti erityislasten ja kommunikaatiovaikeuksissa olevien aikuisten kanssa kommunikoidessa. Tukiviittomat helpottavat sekä viestin vastaanottamista, että oman viestin tuottamista.

5.1 Opetustapa

Tukiviittomien opetus webinaariketjussa on samanaikaisopetusta. Etänä olevat osallistujat katsovat omalta ruudulta viittomia ja lähiopetuksessa olevat seuraavat viittomia livenä.

Webinaarin opetus ei eroa juurikaan lähiopetuksesta. Opettajalla tulee olla sellainen vaatetus, että kädet erottuvat hyvin vaatteiden väristä. Opetustapa on sama riippumatta siitä, onko opetus etänä vai lähiopetuksena.

Tukiviittoma viitotaan vapaaseen tilaan mallina kerran puheen tahtiin, esimerkiksi tavuttaen LEI-PÄ. Sen jälkeen kuvaan viittomaa sanallisesti, kuinka viittoma tuotetaan. Käsimuoto ja liike kuvataan vielä erikseen. Lopuksi viittoma viitotaan useita kertoja peräkkäin puheen tahtiin. Näin osallistujat hahmottavat, kuinka viittoma tehdään oikein ja voivat harjoitella yhdessä viittoman tuottamista. Kun viittoma tuotetaan useita kertoja, viittoma jää paremmin mieleen. Lopuksi kerrataan kaikki viittomat.

Erona etäopetuksessa on se, että webinaaria varten täytyy etukäteen testata yhteys, äänet ja viittomien näkyminen kuvaruudulla. Aluksi valitaan sopiva etäisyys kameraan ja varmistetaan valojen häikäisyneisto sekä sopiva tausta kuvaruudulle. Sitten testataan viittomien liikeratojen mahtuminen kuvaruudulle. Lopuksi testataan äänet.

5.2 Opetusmateriaali

Aivoliitto (2020) esittelee kotisivuillaan Viittis-kansion, joka on Aivoliitto ry tekemä tukiviittomien opetuskansio. Kansioon on kerätty kuvina perusarkeen liittyviä tukiviittomia piirrettyinä viittomakuvina, jotta niitä olisi helpompi opiskella kansiosta. Viittis-kansio on kattava perusteos aloittelevalle viittomien opiskelijalle.

Opetusmateriaalina webinaariketjussa käytetään Viittis-kansiota. Osallistujille jaetaan tietoa Viittis-kansion tilauksesta ja linkkejä itsenäiseen viittomien opiskeluun erilaisten nettisivujen kautta.

6 WEBINAARIT

Webinaari on helppo, nopea ja edullinen tapa järjestää monenlaisia tapahtumia ja koulutusta laajalle alueelle, koska kaikki osallistuvat tapahtumaan omalta näyttöpäätteeltään, eikä erikoisjärjestely tarvita. Webinaarissa osallistujien osallistumista voidaan rajata heidän käytössään olevilla kommunikointikanavilla esimerkiksi poistamalla jakomahdollisuus tai äänenkäyttö, mutta yleensä osallistujilla on mahdollisuus käyttää mikrofonia ja kameraa (Juslèn 2014, 6.)

Juslèn (2014, 6) kuvaa webinaarien toimivan internetissä esittäjän jakamalla esityksensä tietokoneen ruudulla osallistujille, jotka voivat esittää kysymyksiä chatiin. Webinaarit ovat hyvä asiakaspalvelun muoto, jonka helmenä ovat reaaliaikaisuus ja interaktiivisuus. Tietoa on helppo jakaa ja materiaalit voi laittaa myös jälkikäteen katseltavaksi ja kuunneltavaksi tallenteen avulla. Webinaariohjelmia löytyy maksullisina ja maksuttomina.

6.1 Webinaarien suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen aloitetaan suunnittelusta: mitä, missä, milloin ja miksi. Aluksi päätetään aika ja valitaan paikka sekä suunnitellaan, kenelle tapahtuma järjestetään. Budjetti lasketaan tapahtumalle ja päätetään tapahtuman tarkoitus. Budjetin laadinnassa täytyy huomioida, tavoitellaanko voittoa, vai tarjotaanko matalan kynnyksen palveluita. Tapahtuman mainonta tulee suunnata kohdeyleisölle. Mainoksessa täytyy olla kaikki tiedot tapahtumasta. (Sool 2020.)

Sool (2020) korostaa tapahtuman järjestämisessä tavoitteellisen suunnittelun ja toteutuksen merkitystä sekä työtehtävien jakamista vastuuhenkilöiden ja tapahtuman järjestäjän kesken. Tapahtuma on prosessi ja prosessin kulku tulee tiedostaa selkeästi suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtuma onnistuu. Tapahtuman tuoksellisuus ja vaikuttavuus täytyy mitata. Näin osallistujalle voidaan tuottaa hyvä tuote tapahtumassa; asiakasarvoa nostava elämys tai kokemus.

Tapahtuman suunnittelu rakentuu kolmesta osasta: sisällöntuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällöntuotanto kuvaa tapahtuman ideaa, tavoitetta ja tapahtumailmettä, joka näkyy kaikissa mainoksissa ja rekvisiitassa tapahtuman aikana. Tekninen tuotanto kuvaa tapahtumapaikkaan liittyviä asioita;

paikka, valaistus, tekniikka ja aikataulu. Kaupallinen tuotanto kuvaa markkinointisuunnitelmaa, markkinointia eri kanavissa, verkkosivuja, budjetointia, kutsuprosessia ja sosiaalista mediaa. (Event Factory 2021.)

Tapahtuman järjestäminen koostuu neljästä roolista; esiintyjästä, tuottajasta, promottajasta ja osallistujista. Esiintyjä on tapahtuman puhuja, joka esimerkiksi opettaa. Tuottaja on tapahtuman organisoija, joka huolehtii tapahtuman tiloista ja käytännön järjestelyistä. Promottaja on tapahtuman myyjä, joka hankkii osallistujat markkinoinnin kautta. Roolit ovat tärkeitä vastuun jakaantumisen vuoksi. On tärkeää, että kaikki roolit ovat erillisiä henkilöitä, koska riskit ja stressi nousevat sitä suuremmaksi, mitä pienempi tiimi on vastuussa tapahtumasta. Osallistujat ovat tapahtuman kohdeyleisö, joka segmentoidaan tarkasti jo suunnitteluvaiheessa. (Puhujaksi 2017.)

Suunnittelupalavereita oli kolme. Palavereihin osallistuivat ELO ry:n työntekijä (tuottaja), joka ohjasi webinaarit, ja tukiviittomien opettaja (esiintyjä). Palavereihin varattiin aika yksi tunti kerrallaan. ELO ry toimi promottajana.

Joulukuussa 2020 päätettiin kenelle kurssi järjestään, miten se markkinoidaan sekä luonnosteltiin kurssin aikataulu ja kesto. Kurssin sisältö ja materiaali hahmoteltiin pääpiirteittäin sopivaksi erityislasten perheille ja työntekijöille suunnatuksi. Roolit, tehtävät ja vastualueet webinaarin järjestämisessä jakaantuivat kuin itsestään ideoinnin tuloksena.

Tammikuussa 2021 palaverissa varmistettiin webinaarien päivämäärät ja aikataulu, sekä markkinoinnin sisältö, aikataulu ja laajuus. Kurssin sisältöä tarkennettiin tukiviittomien aihepiirien ja tukiviittomien määrien osalta.

Helmikuussa 2021 juuri ennen kurssin alkua käytiin webinaarin kulku, tukiviittomat ja ohjeistu läpi harjoituksen muodossa. Palaverissa testattiin myös yhteydet, näkyvyys, valaistus, äänet ja tukiviittomien liikeratojen laajuus.

Aluksi viitoitin ja sanoin viittoman tavuittain liikkeiden tahtiin. Sitten kuvasin viittomaa sanallisesti samaan aikaan viittoen. Näytin erikseen käsimuodot sekä liikkeet samalla sanallisesti kuvaten. Lopuksi vielä viitoitin viittoman ja toistin sanan. Opetuksen jälkeen halukkaat etänä olijat saivat myös laittaa keskustelukenttään emojiin, joka kuvaa parhaiten webinaaria.

Viimeinen webinaari alkoi ELO ry:n työntekijän tervetulopuheella. Kertasimme aluksi edellisen webinaarin viittomat. Kolmannen kerran aiheena olivat adjektiivit. Opettelimme niitä vastakohtapareina, jotta joissakin liikkeissä esiintyvät vastaliikkeet olisi helpompi muistaa. Viittomat esiteltiin sanallisesti ja viittoen samanaikaisesti useita kertoja. Kuvailu on tärkeä osa opetusta, siksi liikkeet ja käsimuodot esitellään erikseen. Selkeästi kertaus oli osallistujien mieleen ja yllättävän helposti edellisen kerran viittomat muistuvat osallistujien mieleen. Opetuksen jälkeen ELO ry:n työntekijä kertoi palautekyselystä, kyseli tunnelmia ja kiitti kursista, jonka jälkeen linjat suljettiin.

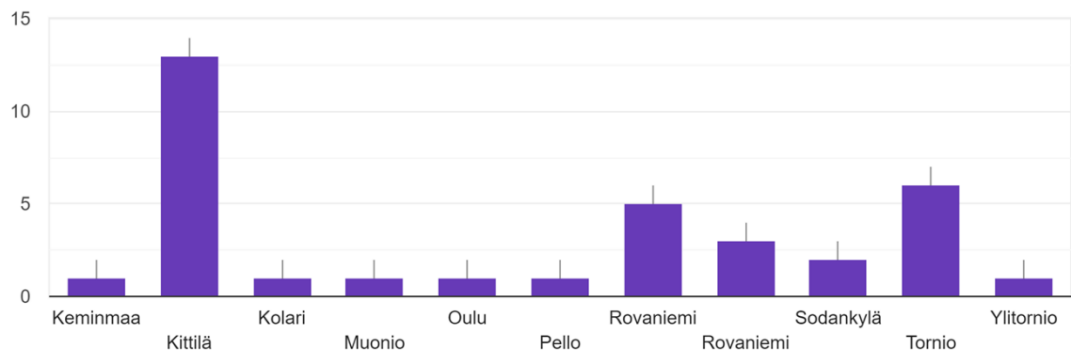
6.3 Webinaarien arviointi

Google Formsilla voi luoda erilaisia kyselyitä tapahtumaan ilmoittautumisesta galupeihin. Kyselyyn voi valita teeman tai luoda omien kuvien pohjalta. Kysymykset voivat olla monivalintaisia, pudotuslistoja tai numeroasteikkoja. Kyselyihin voi lisätä kuvia, videoita, hyppyjä ja ohitusmahdollisuuksia. Kyselyjä voi muokata ja ne toimivat myös pienellä näytöllä. Kyselyjen vastaukset näkyvät Formsissa reaaliaikaisina vastaustietoina ja kaavioina. (Google Forms 2020.)

Webinaarien palautekyselyt (Liite 2) luotiin Google Forms-kyselytyökalulla, koska se on toimiva ja ilmainen sovellus. Esitietolomakkeella saatiin hyvä yleiskuva tutkimuksen asiakassegmentistä eli tulevasta opetusryhmästä. Tietoa koottiin osallistujien iästä, asumispaikoista, viittomien opetusasteesta ja kurssille hakeutumisen syystä.

Maantieteellisesti tutkimukseen osallistujat asuivat eri paikkakunnilla (kuvio 10). ELO ry:n teettämän Google Forms-kyselyn (Liite 3) mukaan suurin osa ilmoittautujista oli Kittilästä ja osallistuisi etäyhteyden turvin. Tornioista, Rovaniemeltä (etänä ja läsnä) ja Sodankylästä osallistuivat seuraavaksi suurimmat ryhmät.

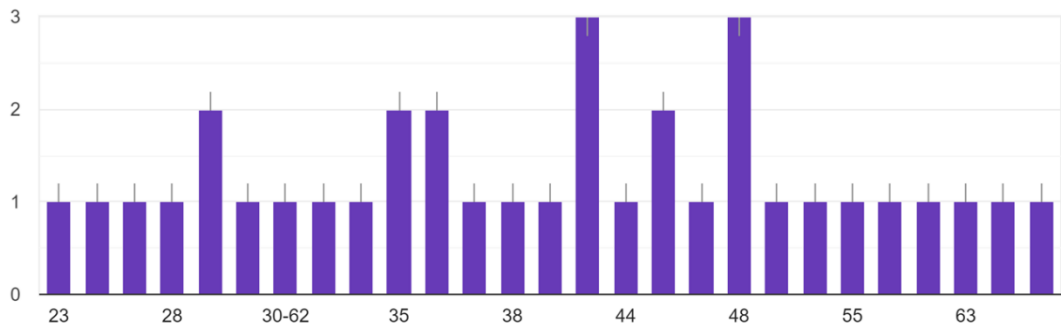
Paikkakunta
35 vastausta



Kuvio 10. Ilmoittautujien paikkakunnat

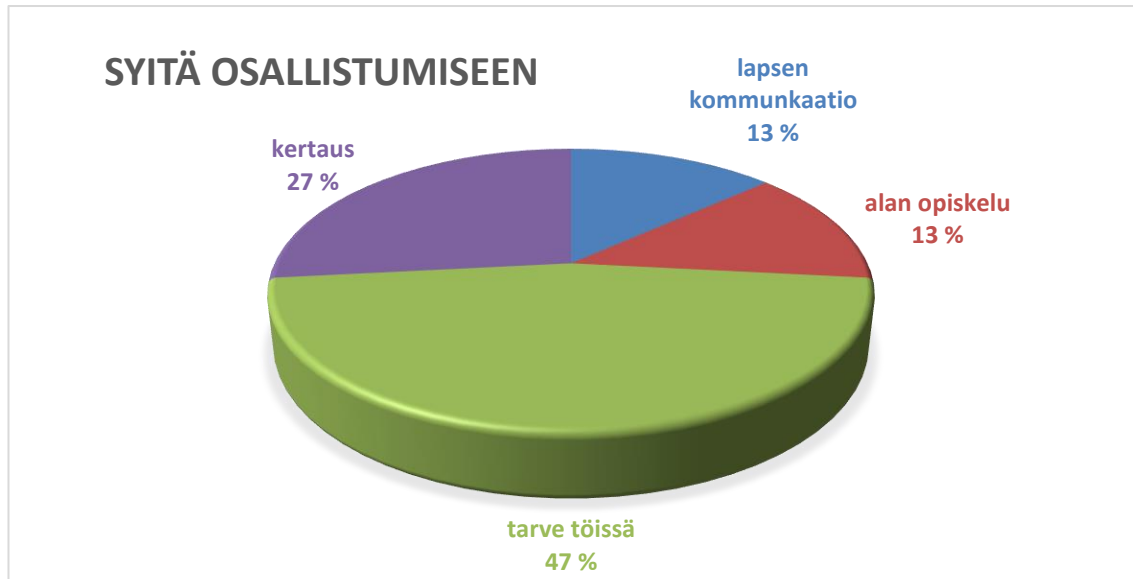
Kurssin ikähaarukka (kuvio 11) oli laaja ja mielenkiintoinen. Ikäjakauman mukaan suurin osa ilmoittautujista oli keski-ikäisiä ja työkäisiä.

Ikä (tilastointia varten)
35 vastausta



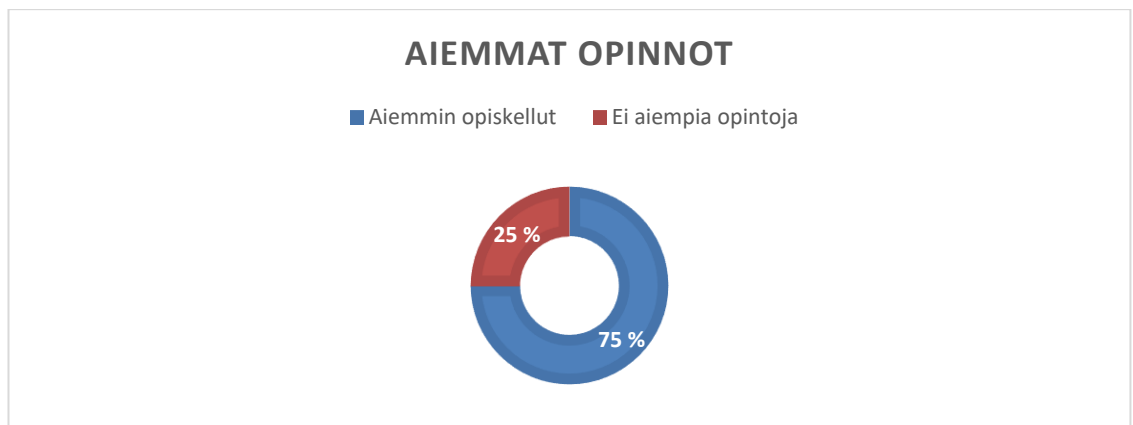
Kuvio 11. Ilmoittautujien ikäjakauma

Kolmantena kysymyksenä kerättiin tietoa kurssille osallistumisen syistä. Esitietolomakkeen mukaan syitä (kuvio 12) viittomaopetukseen osallistumiseen löytyi useita. Kurssin tarpeellisuutta perusteltiin kertauksella, lapsen kommunikaatiolla, alan opiskelulla ja viittomien tarpeellisuudella töissä. Suurin tarve löytyi juuri työssä käyvilä. Jopa 47% kurssille osallistujista tarvitsee viittomia työssään. Keratausta koki tarvitsevansa 27% vastaajista. Alaa opiskeli 13% vastaajista. Lapsen kommunikaatio oli perusteena 13% osallistujista.



Kuvio 12. Syitä osallistumiseen

Neljäntenä kysymyksenä haluttiin saada tietoa osallistujien aiemmista viittomaopinnoista (kuvio 13), jotta saadaan hyvä yleiskuva kurssin osallistujagenrestä ja kurssin lähtötasosta. Kyselyn perusteella 75% osallistujista olisi opiskellut viittomia aiemminkin. Vain 25% osallistujista ei ollut opiskellut viittomia aikaisemmin. Jotkut osallistujat olivat lisänneet, että viittomaopinnoista olisi aikaa jo vuosia tai vuosikymmeniä.



Kuvio 13. Aiemmat opinnot

Jouni Pölläsen (1999, 66–69) mukaan oppiva asiakassuhde perustuu asiakkaan aitoon kuuntelemiseen ja läsnäoloon. Asiakkaalta pyydetään palautetta ja selvitetään, mitä asiakas haluaa. Kerätty tieto otetaan talteen ja jalostetaan toimintaa

palautteen mukaisesti. Tulokset analysoidaan, niistä opitaan ja kysytään uudestaan lisää.

Osallistujille webinaarien jälkeen lähetettyjen Forms-kyselyiden pohjalta tutkittiin webinaarin merkitystä osallistujille. Ensimmäisen webinaarin jälkeen kysyttiin palautetta uusien tukiviittomien oppimisesta, kurssin ajankohdasta ja aikataulusta, verkko-opiskelun hyödyistä, sekä webinaarin toimivuuden arvosanaa.

Palautteiden perusteella webinaarin ajankohta oli hyvä ja kurssi kuvattiin sopivan tiiviiksi. Jotkut osallistajat olisivat toivoneet viikoittaista kurssia. Verkko-opiskelua arvostivat kaikki etänä osallistajat. Webinaarin toimivuus oli hyvä, mutta jotkut osallistajat putosivat langoilta kesken opetuksen ja joillakin osallistujilla kuvaruutu pysähtyi välillä. Opetustahtiin oltiin tyytyväisiä. Melkein kaikki olivat oppineet uusia viittomia.

Toisen webinaarin jälkeen osallistujilta kysyttiin uudelleen uusien tukiviittomien oppimisesta, kertauksen hyödystä, käsimuotojen ja liikkeiden erottumisesta videokuvausta, kuvailua merkityksestä oppimisessä sekä webinaarin toimivuuden arvosanaa.

Viittomien opetuksessa kertaamisella (kuvio 14) on suuri merkitys oppimiseen. Kurssin osallistujista 100% koki, että viittomien kertaus oli hyödyllistä ja paransi oppimistuloksia sekä viittomien muistamista.



Kuvio 14. Viittomien kertaamisen hyöty

Toisessa webinaarissa suurin osa oli oppinut uusia viittomia. Viittomat näkyivät hyvin videoyhteydellä. Kuvailu auttoi useita osallistujia hahmottamaan viittomia, etenkin, jos kuvayhteydessä oli ongelmia. Webinaari koettiin toimivaksi.

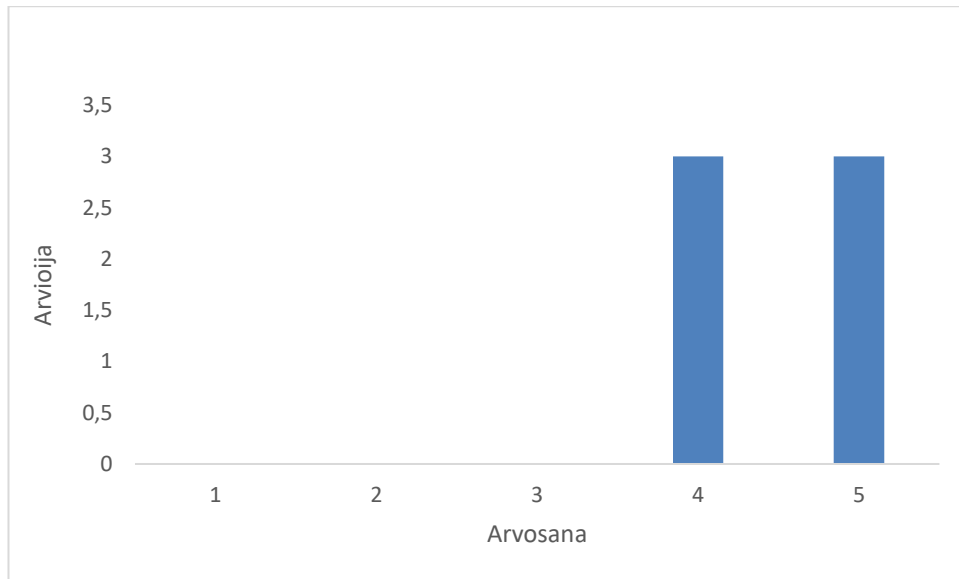
Kolmannen webinaarin jälkeen kysyttiin vielä uudelleen kertauksen merkityksestä, uusien viittomien oppimisesta, webinaarien hyödyistä, uudelleen osallistumisen mahdollisuudesta, muiden webinaarien ideoita, osallistumisinnokkuutta muihin verkkotapaamisiin, kurssin arvosanaa ja suosituksia.

Osallistujat kokivat webinaarit hyödyllisiksi (kuvio 15). Kertaus oli kaikkien osallistujien mielestä hyvä. Jotkut kokivat, että kertaus vei paljon aikaa, vaikka oli hyödyllistä. Osallistujat kertoivat oppineensa viittomia ja antoivat erityistä kiitosta kotona opiskelun helppoudesta. Suurin osa tulisi uudestaan webinaariin.



Kuvio 15. Webinaarin hyödyllisyys

Viimeiseen webinaariin osallistujista 6 henkilöä antoi kurssille arvosanan (kuvio 16). Puolet antoi arvosanan 5. Puolet antoi arvosanan 4. Kurssille osallistujat suosittelisivat kurssia päiväkodin työntekijöille ja kaikille muille työntekijöille, jotka tarvitsevat työssään viittomia.



Kuvio 16. Kurssin arvosana

Lisäksi ELO ry:lle lähetettiin oma palautekysely kurssin jälkeen. Kyselyllä selvitettiin webinaarien edut, uuden kurssin toiveet, webinaarijärjestelyjen opit ja huomiot, muiden webinaarien innovaatiot sekä kurssin arvosana.

ELO ry oli palautteensa (Liite 4) mukaan tyytyväinen webinaarikurssiin ja osallistujamäärään. ELO ry hyötyi webinaarista monin tavoin ja olisi valmis järjestämään sen uudelleen. Webinaarit tavoittavat hyvin ihmisiä laajalla alueella ja helpottavat ihmisten osallistumista. ELO ry koki eduksi, että etäaikana pystyttiin ylipäättään järjestämään toimintaa ja vastaamaan samalla yhteistyökumppaneiden toiveeseen viittomien opettamisesta sekä tutkimuksen tarjoaman ilmaisen viittomien opetus resurssin.

Kohderyhmä hyötyi viittomien opetuksesta, koska ammattilaisten osaaminen viittomilla kommunikointiin laajeni sekä viittomien merkityksen ymmärrys kasvoi. Kurssista saatu laaja positiivinen palaute nostaa ELO ry:n mainetta. Webinaarilla tavoitettiin myös sellaisia osallistujia, jotka eivät olleet kuulleet ELO ry:stä tai tietämys ELO ry:stä oli vähäistä. Webinaarikurssi lisäsi ELO ry:n tunnettavuutta.

Konsepti todettiin toimivaksi ja uusi kurssi on suunnitteilla syksyksi 2021. Webinaarin ehdoton hyöty oli paikasta riippumaton etäopetus ja tätä tarjotaan syksylläkin. Etäyhteydet webinaareissa toimivat yllättävän hyvin ja aikataulut oli toimiva. Arvosanaksi arvioitiin 5.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Webinaariketjuun ilmoittautui 35 osallistujaa. Osallistujat olivat pääasiassa etäyhdeydellä verkon yli, mutta muutamat osallistujat tulivat ELO-kololle. Tutkimustulokset saatiin Google Formsin palautekyselyistä. Jokaisen webinaarin jälkeen osallistujille lähetettiin palautekysely sähköpostilla. Ensimmäisen webinaarin jälkeen vastauksista kuvastui tyytyväisyys.

Ensimmäiseen webinaariin osallistui 20 opiskelijaa. Ensimmäisen webinaarin jälkeen vastauksia tuli 20. Vastausprosentti oli 100. Kaikki osallistujat olivat naisia. Suurin osa osallistujista oli ikähaarukasta 30–62-vuotiaita. Jokaisen webinaarin kesto oli yksi tunti ja webinaareja toteutettiin kolme kertaa, tahdilla joka toinen viikko. Se koettiin hyväksi. Webinaarin ajankohta illalla koettiin myös sopivaksi. Opetustahti kuvattiin hyväksi ja tukiviittomien sanallinen selittäminen sai kiitosta tukiviittomien hahmottamisessa sekä auttoi luomaan muistisääntöjä. Melkein kaikki oppivat uusia tukiviittomia ja kertaus oli kaikkien osallistujien mielestä hyvä tapa oppia tukiviittomia. Webinaarin hyödyiksi koettiin osallistumisen helppous etänä, opiskelurauha, ajansäästö, jännityksen poistuminen ja keskittymisen parantuminen. Useilla osallistujilla oli ongelmia yhteyksien kanssa ja kuva katkeili välillä. Tämä on hyvin tavallista ja johtunee osallistujien nettiyhteyksistä.

Toiseen webinaariin osallistui 23 opiskelijaa. Toinen webinaari antoi vain 13 vastausta. Vastausprosentti jäi 57 prosenttiin. Toisessa webinaarissa arvostettiin edellisen webinaarin viittomien kertausta. Viittomien sanallinen kuvailu koettiin arvokkaaksi muistamisen ja hahmottamisen kannalta, etenkin etänä opiskelevien osallistujien näkökulmasta. Toisen webinaarin anti uusien viittomien oppimisessa oli ensimmäistä kertaa suurempi, koska kaikki oppivat uusia viittomia. Webinaarin tekniikka toimi toisessa webinaarissa paremmin.

Kolmanteen webinaariin osallistui 20 opiskelijaa. Kyselyyn vastasi vain 6 henkilöä eli 30 prosenttia osallistujista. Tutkimusvastausten luotettavuus kärsii vastausprosentin laskiessa tutkimuksen aikana, mutta tutkimus kuvaa hyvin valittua asiakassegmenttiä. Vastausprosentti oli aluksi erittäin hyvä, mutta toisen ja kolmannen kerran jälkeen vastausprosentti romahti. Yleisesti webinaariin oltiin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, koska osallistujamäärä oli webinaareissa liki sama.

ELO ry tiivistää webinaarijärjestelyistä tärkeimmiksi opeiksi tarkan suunnitelman webinaarin kulusta PowerPoint- esityksen avulla, yhteyksien toimintavarmuuden tarkistamisen, materiaalin valmistamisen ennakkoon, osallistujien vastaanottamisen ja kontaktin luomisen, sekä osallistujien ohjeistamisen merkityksen kaikissa webinaarin vaiheissa ja tekniikan sujuvuuden varmistamisen etukäteen. On tärkeää myös osallistaa osallistujia eri tavoin.

ELO ry harjoittelee ja opettaa myös kohderyhmiään etäyhteyksien käyttöön. Monia asioita on siirretty verkkoon korona-aikana onnistuneesti. Muita webinaareina toteuttavia toimintoja verkossa voisivat olla viittomamuskari, vertaistukitapaamiset, teemaillat, harrasteryhmän etätapaamiset korona-aikana, jumppatuokiot ja koulutustilaisuudet sekä vanhempien, vapaaehtoisten ja harrasteryhmien ohjaajien ryhmätapaamiset koko Lapin alueella. Joitakin ryhmiä on kokeiltukin, mutta ne eivät ole toimineet kunnolla. Verkkoon on tulossa chatti sekä lasten ja nuorten toimintoja. Korona-aika on opettanut kaikkia käyttämään etäyhteyksiä ja ihmisten kynnys etätoimintoihin on madaltunut.

8 POHDINTA

Tutkimuksessa tutkittiin webinaarityökalun merkitystä Erityislasten omaiset ELO ry:lle ja kartoitettiin etäyhteyksien suomia mahdollisuuksia haja-asutusalueiden erityisperheiden toiminnallistamisessa ja osallistamisessa järjestön toimintaan. Kyseessä oli kehittämistyö, jonka avulla saadaan luotua uusia toimintamalleja ELO ry:lle. Toteutusaika oli kevät 2021.

Tutkimuksessa järjestin yhteistyössä Erityislasten Omaiset ry:n kanssa Arjen tukevia - Webinaarikurssin. Tarkoituksena oli kiinnittää huomioita markkinoinnin kohdentamiseen ja saavutettavuuteen, webinaaritekniikan hyödyntämiseen, osallistujien osallistamiseen ja viittomien opetuksen laadun tarkkailuun etäyhteyttä käytettäessä.

Tutkimusaineistoani olivat ensisijaisesti Google Formsilla tehtävät palautekyselyt ja toissijaisena havainnointi. Ilmoittautuneille lähetettiin esitietolomake ja palautekyselyt (Liite 2) webinaarien jälkeen. Lisäksi keräsin havaintoja kaikilta ELO ry:n työntekijöiltä, jotka olivat mukana webinaarien järjestämisessä. Havaintoja tehtiin kaikissa webinaarien järjestämisvaiheissa; suunnittelu, segmentointi, markkinointi, toteutus ja arviointi. Havainnointia tehtiin etenkin markkinoinnin, osallistujien tavoittamisen ja osallistamisen näkökulmasta.

Tutkimuskysymys oli, miten ELO ry voisi hyödyntää webinaarityökalua järjestötoiminnassa. Alakysymyksiä olivat, mitä on hyvä ottaa huomioon webinaaria järjestäessä, ja miten webinaari segmentoidaan ja markkinoidaan, jotta osallistajat aktivoituvat ilmoittautumaan ja osallistumaan webinaariin.

Tutkimuksessa nousi esille ideoita toiminnoista, joita voisi webinaarien kautta järjestää erilaisille harrasteryhmille: jumppatuokio, askarteluhetki, levyraati, yhteinen ruokailu, leivontatunti, ulkoiluretki, yogatunti, teehetki, sanallisia tutustumisleikkejä, pelejä, elokuvailta, kisakatsomo jääkiekkoon tai jalkapalloon, keskusteluillat, tarinankerrontatuokio, lukupiiri ja runoilta. Korona-ajaksi voisi myös luoda puuapaketteja perheille. Perheet voisivat hakea erilaisia pelejä, kirjoja, askartelutarvikkeita ja herkkuja sisältäviä koreja lainaan ELO ry:ltä. Tämä tukisi perheiden sisäistä vuorovaikutusta, kohtaamista, läsnäoloa ja yhdessä tekemistä haastavana aikana.

Webinaarissa voidaan hyödyntää erilaisia ääniä, musiikkia, kuvia, GIFfejä, emojiä, Powerpointeja ja muita tiedostoja jakamisen kautta. Näin esimerkiksi elokuvan katselu yhdessä yhteisen videoyhteyden välityksellä luo tunnelmaa yhdessä olemisesta ja yhteisestä tekemisestä silloinkin, kun ei voida livenä nähdä toisia. Näin saadaan vertaistukea ja inhimillistä vuorovaikutusta vaikeassa tilanteessa hyvinvoinnin tueksi.

Hyvän webinaarin järjestäminen vaatii oikein valittua kohderyhmää. Segmentointi perustuu asiakassegmentin todellisten tarpeiden tiedostamiseen, havainnointiin ja toiveiden oikeaan ja ajanmukaiseen huomioimiseen. Kun webinaari järjestetään oikein kohdennetulle segmentille, osallistujat ovat valmiiksi kiinnostuneita asiasta, kokevat aiheen tarpeelliseksi, osallistunevat ahkerasti opetukseen ja kokevat koulutuksen hyödyllisenä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Lapissa asuvat erityislasten perheet ja alan työntekijät sekä opiskelijat. Webinaarien asiakassegmenttejä oli kolme. Osallistujapersoonia olivat työntekijä, vanhempi ja opiskelija. Työntekijät halusivat kerrata tai opetella viittomia, koska he halusivat parantaa kommunikaatiota erityislasten kanssa toimiessaan työtehtävissään. Vanhemmat halusivat oppia tai kerrata viittomia, koska heidän oma erityislapsensa tarvitsee tukea kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen. Opiskelijat halusivat kerrata, tai oppia viittomia, koska opiskelevat alaa. Opiskelijat kaipasivat tukea omiin opintoihinsa ja vahvistusta kielitaitoonsa.

Markkinointia tulee arvioida toiminnan onnistumisen näkökulmasta. Markkinointi on onnistunut, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on kannattavaa. Segmentointi helpottaa myös markkinoiden kehityksen seuranta ja uusien ideoiden luomista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96–97.)

Tutkimuksessa ELO ry:n markkinointi erityislasten perheille toteutettiin Facebookin, ELOlehdykkeen ja uutiskirjeiden kautta. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tavoittamiseksi luotiin markkinointia kotisivujen ja somen kautta. Tutkimuksessa oli tavoitteena löytää vähintään kymmenen osallistujaa tukiviittomien webinaarikurssille. Tavoite saavutettiin helposti tehokkaan ja oikein segmentoidun markkinoinnin ansiosta. Kurssille ilmoittautui yli 30 osallistujaa.

Sool (2020) korosti tapahtuman järjestämisessä tavoitteellisen suunnittelun ja toteutuksen merkitystä sekä työtehtävien jakamista vastuuhenkilöiden ja tapahtuman järjestäjän kesken. Osallistujalle kyettiin tuottamaan tapahtumassa asiakasarvoa nostava elämys tai kokemus.

Olennaisinta webinaarin järjestämisessä oli suunnittelu etukäteen, materiaalin valmistaminen ennakkoon, osallistujien tiedottaminen, yhteyksien ja äänen laadun varmistaminen, osallistujien vastaanottaminen ja kontaktin luominen osallistujiin sekä osallistujien ohjeistaminen. Oikea asenne, tavoitteellinen tekeminen, osallistaminen ja yhdessä tekemisen merkitys korostuu vaikeina aikoina, joten rohkea yrittäminen ja uuden oppiminen ovat avainsanoja uusien toimintojen lanseeraamisessa osaksi järjestön toimintaa.

Webinaarin hyödyiksi koettiin osallistumisen helppous etänä, opiskelurauha, ajansäästö, jännityksen poistuminen ja keskittymisen parantuminen. Osallistujat kokivat webinaarit hyödyllisiksi. Kertaus oli kaikkien osallistujien mielestä hyvä. Osallistujat kertoivat oppineensa viittomia ja antoivat erityistä kiitosta kotona opiskelun helppoudesta. Suurin osa tulisi uudestaan webinaariin.

Korona-aika on opettanut meitä toimimaan paremmin verkossa ja panostamaan laitteisiin ja verkkoyhteyksiin aiempaa enemmän. Koronan jatkuessa ja tiukkojen kokoontumisrajoitusten määrittäessä kaikkien ryhmien ja tapahtumien järjestämistä, verkon yli toimiville tilaisuuksille on kova kysyntä. ELO ry alkoi järjestää tutkimuksen jälkeen lasten ja nuorten toimintoja myös etänä. Teemoina etäkerhossa oli mm. keskustelut, viittomat ja laululeikit. Uusi viittomaopetus kurssi järjestetään syksyllä 2021. Verkkoon on tulossa myös chati.

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin riittävällä otannalla ja oikein kohdennetulla asiakassegmentillä. Jatkotutkimuksia voisi tehdä chatin toimivuudesta sekä erilaisten vertaistuki- ja työntekijöiden etätapaamisten toimivuudesta ja järjestämisestä verkon yli.

LÄHTEET

- Aivoliitto ry 2020. Verkkokauppa. Viitattu 1.1.2021. <https://aivoliitto.fi>.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9.painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Erytislästen Omaiset ELO ry 2020a. ELOkolo-toimitila. Viitattu 31.5.2021. <https://erytislästenomaiset.fi/elokolo-toimitila/>.
- Erytislästen Omaiset ELO ry 2020b. Tervetuloa. Viitattu 30.5.2021. <https://erytislästenomaiset.fi/>.
- Erytislästen Omaiset ELO ry 2021c. Yhdistysinfo. Viitattu 30.5.2021. <https://erytislästenomaiset.fi/info/>.
- Event Factory 2021. Tapahtumatuotanto alkaa tapahtumasuunnittelusta. Viitattu 23.4.2021. <https://fairfactory.fi/messut-ja-tapahtumat/tapahtumasuunnittelu>.
- Google Forms 2020. Luo kauniita lomakkeita. Viitattu 27.1.2021. <https://www.google.com/intl/fi/forms/about/>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2014. Webinaari – viesti ja vaikuta verkossa. Verkko-opas: Jari Juslén.
- Juslén, J. 2018. Webinaari - vaikuttava tapahtuma verkossa. Verkko-opas: Jari Juslén.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kisko Labs 2017. Kuningasideaa tuotteen parantamiseen ei ole olemassa. Julkaistu 2.10.2017. Viitattu 23.4.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=CGq5u0lctZE>.
- Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtuman järjestäjän opas. Viitattu 23.4.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehto, A. 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Messukeskus 5.2.2020. Viitattu 10.4.2021. <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla, Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitallinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Oikeusministeriö 2020. Viittomakielet. Viitattu 26.1.2021. <https://oikeusministerio.fi/viittomakielet>.
- Papunet 2020. Tukiviittomat kommunikoinnissa. Viitattu 5.1.2021. <https://papunet.net/tietoa/tukiviittomat-kommunikoinnissa>.
- Puhujaksi 2017. Tapahtuman järjestäminen – neljä osa-aluetta. Julkaistu 24.11.2017. Viitattu 23.4.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=x9X1ZihwHnk>.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi, oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Ruuskanen, T. 2020. Korona on rajoittanut eniten nuorten liikuntaharrastuksia. Tieto&Trendit 5.5.2020. Viitattu 13.4.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/korona-on-rajoittanut-eniten-nuorten-liikuntaharrastuksia/>.
- Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.
- Silverman, D. 2001. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. 2. painos. Lontoo: Sage Publications.
- Sool 2020. Tapahtuman järjestäjän ABC. Viitattu 23.4.2021. <https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>.
- Syvänperä, O. & Lindfors, H. 2014. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti. 4., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Toikko T. & Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tomperi, S. 2016. Yrityksen taloushallinto 3, Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 11., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vapa Media Oy 2020. Digimarkkinoinnin työkalut osa 1: asiakaspersoonat ja kokemuspolut. Viitattu 23.4.2021. <https://www.vapamedia.fi/2018/02/01/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Webinaari.fi 2018. Kuinka järjestän webinaarin? Viitattu 7.1.2021. <https://webinaari.fi/webinaarit-ja-verkkokokoukset/miten-jarjestan-webinaarin/>.

LIITTEET

- Liite 1. Arjen tukiviittomat-webinaarin mainos
- Liite 2. Palautekyselyt
- Liite 3. Google Formsin vastaukset
- Liite 4. ELO ry:n palaute

Liite 1. Arjen tukiviittomat-webinaarin mainos

Arjen tukiviittomat -koulutus



ERITYISLASTEN OMAISET ELO ry

ELO
erityislastenomaiset.fi

Arjen tukiviittomat -koulutus
tiistaisin 2.2., 16.2. ja 2.3.



ILMOITTAUTUMINEN
28.1. mennessä
bit.ly/arjentukiviittomat

Tervetuloa opettelemaan arjen tukiviittomia! Osallistua voi sekä polkan päällä ELOkololla että etäyhteyksin kotoa käsin. Aloitamme ELOkololla klo 18 kahvitteilyä ja yhteyksien testaamisella. Viikoinen koulutus on klo 18:30-19:30. Tukiviittomia opettamassa Kirsi Hattukangas.

Rajoitettu osallistujamäärä
Lisätiedot: Eveliina 040 197 5050 tai eveliina@erityislastenomaiset.fi

 Erityislasten Omaiset ELO ry.
Pohjoisranta 10 as 1, 96100 Rovaniemi
hallitus@erityislastenomaiset.fi
erityislastenomaiset.fi



Tervetuloa opettelemaan arjen tukiviittomia! Järjestämme helmi-maaliskuussa kolmiosaisen koulutuksen **tiistaisin klo 18-19:30**:

2.2.

16.2.

2.3.

Koulutukseen voi osallistua ELOkololla Rovaniemellä tai etänä kotoa käsin. Aloitamme ELOkololla klo 18 kahvitteilyä sekä yhteyksien testauksella.

Tukiviittomia opettamassa Kirsi Hattukangas.

Rajoitettu osallistujamäärä. Ilmoittautuminen 28.1. mennessä [tästä](#)

Lisätietoja: Eveliina 040 197 5050 tai eveliina@erityislastenomaiset.fi

Liite 2. 1(2). Palautekyselyt

Kyselyt webinaarin ilmoittautuneille ja osallistujille

1. Esitietolomake:

- * Ikä: alle 20, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, yli 60.
- * Asuinpaikka:
- * Miksi halusit osallistua kurssille?
- * Oletko opiskellut aiemmin tukiviittomia?
- * Milloin?

2. Google Formsin palautekyselyt:

1. Webinaarin jälkeen:

- Opitko uusia viittomia?
- Mitä etuja on verkossa opiskelusta?
- Millainen kurssin aikataulu mielestäsi on?
- Onko webinaarien ajankohta sopiva?
- Webinaarin toimivuus: asteikko 1-5

2. Webinaarin jälkeen:

- Oliko kertauksesta hyötyä?
- Opitko uusia viittomia?
- Kuinka käsimuodot ja liikkeet erottuvat videokuvasta?
- Onko viittomien kuvailusta hyötyä oppimisessa?
- Webinaarin toimivuus: asteikko 1-5

3. Webinaarin jälkeen:

- Oliko kertauksesta hyötyä?
- Opitko uusia viittomia?
- Osallistuisitko uudelleen viittomawebinaariin?
- Mitä muuta toimintaa ELO voisi järjestää verkossa?
- Osallistuisitko muihin ELO:n tapahtumiin verkossa?
- Oliko webinaareista hyötyä?
- Kenelle suosittelisit viittomawebinaareja verkossa?
- Kurssin arvosana: 1-5

Liite 2. 2(2). Palautekyselyt

3. ELO ry:n palautekysely:

- Mitä etuja webinaarista oli ELOlle?
- Järjestäisittekö viittomawebinaarin uudelleen?
- Mitä opitte webinaarin järjestämisestä?
- Mitä asioita webinaarin järjestämisessä tulee huomioida?
- Mitä muita toimintoja ELO voisi järjestää verkossa?
- Webinaarien arvosana: asteikko 1-5

Liite 3. 1(7). Google Formsin vastaukset

Goole Formsin palautekyselyiden vastaukset

Seuraavat poiminnat ovat osallistujien perusteita kurssille osallistumisesta:

”Haluan osallistua kurssille, koska haluan verestää muistiani viittomien suhteen.”

”Osallistun koulutukseen, koska perheessä on 2v. Down-tyttö.”

”Haluan osallistua kurssille, koska työskentelen päiväkodissa ryhmässä, jossa useammalla lapsella on puheenviivästymä. Arjessa on käytössä kuvakortit ja suositeltu tukiviittomia avuksi.”

”Lapseni kanssa olen käyttänyt tukiviittomia ja opetellut niitä itsekseni ja puheterapeutin kanssa. Vähemmän tullut niitä käytettyä nykyään.”

”Ehkä ensimmäinen syy on mielenkiinto.”

”Miksi osallistun: tukiviittomilla saan paremmin kontaktin/huomion tietyissä tilanteissa..”

”Päivittäisessä työssä voisin tällä hetkellä vahvistaa näillä omaa viestintääni.”

”Lapsiryhmässäni varhaiskasvatuksessa on haasteita puheen tuottamisessa ja ymmärtämisessä. Tukiviittomista olisi varmasti hyötyä.”

”Haluan kerrata viittomia, koska käytän niitä jonkin verran töissä.”

Hei, olen koulunkäynninohjaaja, ja meillä on erityislapsia, joille on varmaan hyväksi osata "edes" arkiviittomia..

”Nyt työpaikallani tarvitsisin niitä.”

”Haluan osallistua kurssille, jotta oppisin tukiviittomia ja saisin niitä omaan työhöni käyttöön.”

”Hei! Opiskelen parhaillaan kommunikaation ja viittomakielen ohjaajaksi ja olen tällä hetkellä harjoittelussa Luovissa. Haluan oppia tärkeimpiä tukiviittomia, joita käyttää erityisnuorten/lasten kanssa. Olen opiskellut alaa vasta vajaan puolivuotta.”

Liite 3. 2(7). Google Formsin vastaukset

Kysymykseen aiemmista viittomien opinnoista osallistujat vastasivat seuraavasti:

”Olen opetellut tukiviittomia useamman kerran, mutta unohtanut paljon.”

”Joskus on kyllä tullut opeteltua, mutta ei enää aktiivisessa muistissa ja käytössä.”

”Olen käynyt puhutun kielen viittomakielen kurssia vuoden, noin 5 vuotta sitten. Aikalailta unohtunut.”

”Vasta viime joulukuun alusta olen alkanut perehtyä aiheeseen.”

”Kiitos viestistä. Olen opetellut tukiviittomia noin vuosi sitten, kun opiskelin puva-tulkiksi. Haluan kerrata niitä, koska en ole voinut käyttää tukiviittomia työssäni ja on päässeet unohtumaan.”

”Olen yli 20 vuotta sitten opiskellut viittomia. Mutta ne on unohtuneet, kun en ole tarvinnut niitä.”

”En ole aiemmin opiskellut tukiviittomia, muuten kuin itse yrittänyt opetella.”

3. Webinaarin palautteet:

1. Suku- puoli	2. Ikä	3. Koti- kunta	4. Kurssin arvosana: 1-5
Nainen	30-62	Tornio	4
Nainen	30-62	Kittilä	4
Nainen	30-62	Kittilä	4
Nainen	30-62	Ylitornio	5
Nainen	30-62	Kittilä	5
Nainen	30-62	Kittilä	4
Nainen	18-29	Rovaniemi	5

Liite 3. 3(7). Google Formsin vastaukset

5. Kertauksen hyödyt

kyllä oli hyötyä

Opin uusia viittomia

No joo... vaikka ehkä vei liikaa aikaa.

Kyllä

Kertaus on aina hyväksi, niin pysyy paremmin mielessä. Kaikki viittomat oli taas uusia.

Oli hyötyä ja tuli myös uusia viittomia.

Paljon uusia viittomia opin

6. Webinaarin hyödyt ja suosittelu

oli hyötyä. mielestäni sopii kaikille

Pitkämatkan takaa oli helpompi osallistua, kun ei tarvitse ajaa Rovaniemelle.

Joo, minulle oli uutta ja ihan ok.

Kyllä. Kaikille, jotka haluavat oppia viittomia.

Suosittelisin ainakin työkavereille ja tutuille, jotka mahdollisesti tarvisivat viittomia.

Oli hyötyä. Toki sitten viittomien käyttöönotto arjessa on ollut hieman haastavaa

Paljon hyötyä. Päiväkodin työntekijöille kaikille olisi hyvä käydä läpi.

7. Mitä muuta toimintaa ELO voisi järjestää verkossa?

Perheiden tukemiseen liittyviä kursseja

8. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta [Toiminta on tarpeellista alueellamme.]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Liite 3. 4(7). Google Formsin vastaukset

9. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Yhteistyö ELO:n kanssa toimii hyvin.]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

10. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Olen saanut riittävästi tietoa ELO:n toiminnasta.]

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

11. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Toiminta on riittävän näkyvää.]

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

12. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Toiminta on laadukasta.]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Liite 3. 5(7). Google Formsin vastaukset

13. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta
[Kohderyhmä (erityislapsiperheet) hyötyy toiminnasta]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

14. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta
[Olen markkoinnut ELO:n toimintaa asiakkailleni.]

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

En osaa sanoa

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

15. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta
[Olen saanut ELO:ta konkreettista tietoa työni tueksi.]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

16. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta
[Toiminnan markkinointi on toimivaa.]

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Liite 3. 6(7). Google Formsin vastaukset

17. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Tiedottaminen on toimivaa.]

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

18. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Yhteistyö ELO:n kanssa lisää tietoa erityislapsiperheiden tarpeista.]

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

19. Arvioi seuraavia väittämiä ELO:n toiminnasta

[Olen kokenut ELO:n koulutukset hyödylliseksi.]

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

20. Tähän voit kirjoittaa vapaasti palautetta. Mikä on ollut hyvää ja missä voimme vielä parantaa? Voit myös antaa ideoita tulevaa toimintaa ajatellen tai lähettää terveisiä työntekijöille.

Kaikki iltaisin tapahtuva opetus on niin ja näin... työpäivän jälkeen on hankalaa jaksaa keskittyä siten, kun olisi tarpeellista. Ehkä koulutukset voisivat alkaa heti iltapäivällä...

Kiitos

Päiväkodeille lisää tiedottamista (yksityisellä sektorilla myös). Elon työntekijät mahtavia ja selvästi kiinnostuneita asiakkaistaan

Liite 3. 7(7). Google Formsin vastaukset

21. Arvioi lopuksi ELO:n vertaistuki- ja virkistystoimintaa arvosanalla (1-10)

9

8

7

8

5

7

10

Liite 4. ELO ry:n palaute

Seuraavat poiminnat ovat ELO ry:n palaute kurssista:

”ELOlle oli monenlaisia etuja webinaarista. Etäaikana pystyttiin ylipäättään jotain tarjoamaan. Viittomien opettamista on meille esitetty yhteistyökumppaneilta toiveena ja pystyimme näin vastaamaan tähän toiveeseen. Saimme ilmaisen pätevän asiantuntijan kouluttamaan. Webinaarista on etua kohderyhmällemme, kun ammattilaisten osaaminen viittomista lisääntyy, ymmärrys viittomien merkityksestä lisääntyy ja kohderyhmämme hyötyy tästä suoraan. Saimme paljon positiivista palautetta webinaarista, joka vaikuttaa ELO:n maineeseen. Webinaarilla tavoitettiin sellaisia ihmisiä, jotka eivät olleet kuulleet ELOsta ennen tai tietämys ELOsta oli vähäinen ja webinaarin myötä ELO:n tunnettavuus lisääntyi.”

”Ehdottomasti järjestäisimme”

”Yhteydet toimivat yllättävän hyvin. Aikataulutus oli varsin toimiva. Tärkeää on jollain tavalla osallistaa osallistujia. Webinaari on toimiva väline tavoittaa ihmisiä laajemmin ja helpottaa ihmisten osallistumista. Korona aikana etäyhteyksiä on opittu käyttämään ja ihmisten kynnys on pienentynyt. Opimme, että tämä on toimiva konsepti, jota hyödynnämme uudestaan. Tärkeää on ottaa huomioon että yhteydet toimivat, tilaisuudet on hyvin suunniteltu, ihmiset otetaan vastaan ja otetaan kontakti, materiaali on ennakoon valmis jos sellaiseen on tarve.”

”Harjoittelemme ja opetamme kohderyhmäämme etäyhteyksien käyttöön. Olemme korona aikana siirtäneet monia asioita onnistuneesti verkkoon ja joitakin asioita olemme kokeilleet, mutta ne ei eivät ole toimineet. Monia asioita on tarpeen mukaan siirrettävissä verkkoon, vertaistukiryhmät, pitkät välimatkat, ihmisiä vähän vastaa tähän tarpeeseen, koulutukset, teema-illat. Verkkoon on tulossa chat, lapsille ja nuorille toimintoja verkkoon.”

”arvosana 5”