



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kehitysvammaisten henkilöiden työllistämisen projektin markkinointisuunnitelma

Irpola, Roosa

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Kehitysvammaisten henkilöiden työllistämiprojektin markkinointisuunnitelma

Roosa Irpola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Roosa Irpola

Kehitysvammaisten henkilöiden työllistämisen projektin markkinointisuunnitelma

Vuosi 2015 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Taidoista työpöluiksi -projektille markkinointisuunnitelma. Projekti oli voittoa tavoittelematon projekti, jonka tavoitteena oli työllistää kehitysvammaisia pysyviin palkkatöihin. Tarve toimeksiannolle oli ilmeinen, sillä projektilla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli käynnistää projektin markkinointi ja selvittää projektin markkinointikeinoja.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui markkinointisuunnitelman tekemisestä, sen eri vaiheista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Teoria keskittyy varsinkin voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiin, sillä Taidoista työpöluiksi -projekti ei tavoittele rahallista voittoa.

Kirjallisuuden lisäksi opinnäytetyön pohjaksi kerättiin tietoa keskustelemalla projektitiimin kanssa ja haastattelulla. Haastattelut tehtiin eri yrityksille ja niiden rekrytointiin vaikuttaville henkilöille. Haastattelut toteutettiin suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yritysten mielipiteitä ja ennakoasenteita kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisesta ja kuinka asiaa voisi markkinoida.

Tutkimuksesta selvisi, että tietoa kehitysvammaisten henkilöiden työllistamisestä on vähän, mikä on selkeä este heidän palkkaamiselleen. Kaikki haastatelluista kaipaivat lisätietoa aiheesta. Markkinointiviestinnän keinoiksi valikoitui projektin resurssien puitteissa tärkeimpinä messuilla tiedottamista, henkilökohtaista myyntityötä ja mediajulkisuuden hakemista.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin luotua markkinointisuunnitelma, joka sisältää teoriaa markkinoinnin suunnittelusta, projektin nykytila-analyysin ja konkreettisia toimia projektin markkinointiin. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointiviestinnän keinot

Irpola, Roosa

Marketing plan for employment project of intellectually disabled people

| Year | 2015 | Pages | 47 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The main objective of this thesis project was to develop a marketing plan for a project called Taidoista työpoluiksi, which is a nonprofit project whose purpose is to get intellectually disabled people permanent paid labour. The need for this assignment was clear since the project did not have an existing marketing plan.

The thesis was executed as a functional study. The project aims to promote the benefits of hiring intellectually disabled persons. The study supports this objective by obtaining information about how companies view intellectually disabled people as employees and recommends how to approach companies with this kind of matter.

The theoretical framework of the thesis consists of the process and stages of creating a marketing plan. The theoretical framework focuses on the marketing of nonprofit organizations because the project is not seeking financial profit. The theoretical section also discusses the steps necessary to conduct interview research.

The research data for the thesis was collected from literature, interviews and consultation. The interviews were carried out with different companies and their employees who can affect recruitment outcomes. The interviews were mainly conducted in the Helsinki metropolitan area. The goal of the interviews was to examine the companies' prejudices towards intellectually disabled people and receive leads for marketing the project.

The output of this thesis was a marketing plan which contains a small amount of theory about marketing and planning marketing, an analysis of the current state of the project and concrete operations for marketing.

Keywords: marketing plan, qualitative research , marketing communications

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Tarkoitus ja tavoite..... | 6 |
| 1.2 | Rajaus | 7 |
| 1.3 | Opinnäytetyön muoto ja rakenne | 7 |
| 2 | Taidoista työpöluiksi -projekti..... | 7 |
| 3 | Markkinointisuunnitelma..... | 8 |
| 3.1 | Lähtökohta-analyysit ja tavoitteet..... | 9 |
| 3.2 | Markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset | 10 |
| 3.3 | Organisointi, aikataulutus ja toiminnan ohjaus ja valvonta | 11 |
| 4 | Markkinoinnin arvoprosessi..... | 12 |
| 4.1 | Segmentointi, fokusointi ja positiointi | 12 |
| 4.2 | Arvon aikaansaaminen ja viestiminen | 13 |
| 5 | Markkinoinnin kilpailukeinot | 15 |
| 6 | Markkinointiviestinnän keinot | 16 |
| 6.1 | Henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö ja suhdetoiminta..... | 16 |
| 6.2 | Mediajulkisuus ja mainonta | 17 |
| 6.3 | Menekinedistäminen ja sponsorointi..... | 18 |
| 7 | Kvalitatiivinen markkinointitutkimus..... | 20 |
| 7.1 | Haastateltavien valinta | 21 |
| 7.2 | Haastatteluiden analysointi | 22 |
| 8 | Tutkimuksen toteutus ja tulokset..... | 23 |
| 8.1 | Haastattelut..... | 23 |
| 8.2 | Haastattelujen tulokset..... | 23 |
| 9 | Markkinointisuunnitelma..... | 24 |
| 10 | Johtopäätökset | 28 |
| | Lähteet | 30 |
| | Kuviot.. .. | 31 |
| | Taulukot | 32 |
| | Liitteet..... | 33 |

1 Johdanto

Kehitysvammaisten henkilöiden työllistämistä on viime aikoina puhuttu hieman enemmän ja asia on ollut esillä isoissakin medioissa, kuten Helsingin Sanomissa ja Ylellä. Aihe on siis saanut huomiota, mutta kehitysvammaisten henkilöiden työllistymistilanne on siitä huolimatta hyvin heikko. Kehitysvammaisten Tukiliitto ry:n mukaan vain 300 kehitysvammaista ihmistä on työsopimussuhteisessa työssä. Työikäisiä kehitysvammaisia henkilöitä on Suomessa noin 23 000. (Helsingin Sanomat 2014; Yle 2015; Kehitysvammaisten Tukiliitto ry)

Kehitysvammaisen henkilön työllistymisprosessi on hieman hankala ja siihen tarvitaan kolmannen osapuolen apua. Tämä kolmas osapuoli on yleensä kehitysvammaisen työhönvalmentaja. Työhönvalmentajan avulla on mahdollista räätälöidä työtehtävä vastaamaan kehitysvammaisen taitoja. Tällä hetkellä kehitysvammaisten henkilöiden palkkaaminen vakituisesti on harvinaista. Se onkin tämän tutkimuksen lähtökohta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka saada yritykset huomaamaan kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen mahdollisuudet. Tämä tutkimus on opinnäytetyö, joka on osa Laurea -ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja. Tutkimus toteutetaan osana markkinointisuunnitelmaa, toimeksiantona Taidoista työpoluiksi -projektille.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille. Projektilla ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa, joten viestintä potentiaalisille yrityksille on hakuammuntaa. Markkinointisuunnitelmassa avataan hiukan käsitteitä, koska ne eivät olleet tuttuja projektin henkilökunnalle. Lisäksi esitetään konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä markkinointisuunnitelman muodossa. Tutkimus on lähinnä alustava kartoitus yritysten mielipiteistä kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisesta ja siitä, miten asiaa voisi markkinoida. Tarkoituksena on auttaa projektin alkuun markkinoinnissaan ja tarjota konkreettisia keinoja markkinointiin, jotta se pystyy jatkamaan itsenäisesti markkinointia.

Opinnäytetyössä tutkittiin ja selvitettiin parhaiten sopivia tapoja markkinoida Taidoista työpoluiksi -projektia. Haastatteluita tehtiin yritysten rekrytointiin vaikuttaville henkilöille. Tutkimuksessa myös selvitettiin yritysten asenteita ja ennakkoluuloja kehitysvammaisten palkkaamisesta. Opinnäytetyössä luotiin haastattelujen, Vateksen kyselytutkimuksen ja projektin jäsenten ammattitaidon perusteella markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille.

1.2 Rajaus

Sopivan aiheen löydyttyä, on hyvä muistaa rajata aihe huolella. On tärkeää tarkentaa, mitä haluaa tietää tai osoittaa keräämällään aineistolla. Liian laajaa aihetta on mahdoton tarkastella, mutta liian suppeaksi rajattu aihe ei tuota tarvittua tietoa. Kovin yleisellä tasolla aihetta kannattaa tarkentaa ja saada täsmällinen näkökulma. Usein jo tehtävänanto sisältää työn alustavan rajaamisen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 81-83)

Työssä tehty markkinointisuunnitelma on rajattu vain Taidoista työpoluiksi -projektin käyttöön. Markkinointisuunnitelma tarkoitettiin työkaluksi projektitiimille, jotta he voisivat sen perusteella toteuttaa markkinointia tehokkaammin. Teoreettinen viitekehys koostuu lähinnä markkinointisuunnitelman tekemisestä ja sen eri vaiheista. Projektin toiminta-alueeksi, jossa potentiaaliset asiakasyritykset sijaitsevat, rajattiin Espoo ja sen lähialueet. Tämän takia myös tutkimus keskittyy pääkaupunkiseudulle.

Markkinointisuunnitelmia ja niiden teko menetelmiä on monia erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä valittiin non-profit -organisaatiolle sopiva näkökulma, sillä projekti on voittoa tavoittelematon. Markkinointi on hyvin laaja käsite, joten työssä keskityttiin lähinnä sen suunnitteluun ja itse suunnitelman tekoon. Nämä rajaukset valittiin, koska ne olivat tärkeitä markkinointisuunnitelman tekemisen kannalta.

1.3 Opinnäytetyön muoto ja rakenne

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, sillä sen tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tavoitteena luoda alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus ja sen raportointi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yleensä syytä tehdä selvitys tai tutkimus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10)

Opinnäytetyö rakentuu perustiedoista, teoreettisesta viitekehyksestä, työn tekemisestä ja lopputuotoksesta. Johdanto ja Taidoista työpoluiksi -projektin esittely avaavat aihetta. Teoreettinen viitekehys johon sisältyy muun muassa markkinointisuunnitelman tekemisen teoriaa

2 Taidoista työpoluiksi -projekti

Taidoista työpoluiksi -projekti on kehitysvammaisten työllistymistä edistävä hanke. Projektissa on monta osa-aluetta, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen apupaketin työelämään haluaville kehitysvammaisille. Projektissa kootaan kehitysvammaisille sopivia työkyvyn arviointi-

menetelmiä, luodaan toimintamalleja esimerkiksi työn vaativuuden arviointiin, laaditaan infomateriaalia kehitysvammaisten työllistymiseen ja työllistämiseen, tutustutetaan kehitysvammaisia työelämän pelisääntöihin ja tuodaan suuremman yleisön tietoon kehitysvammaisten kyvykkyys normaaliin työntekoon. (Taidoista työpoluiksi)

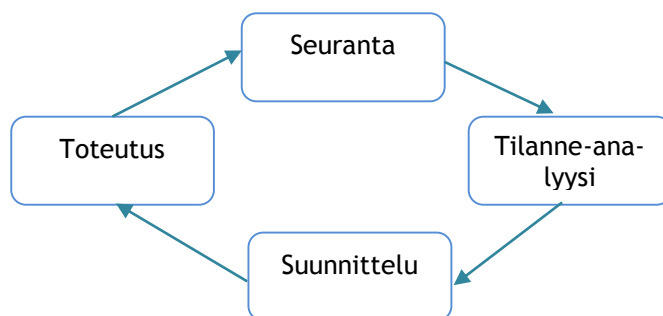
Projektin tavoite on edistää kehitysvammaisten omien, työhön liittyvien tavoitteiden toteutumista, tunnistaa kehitysvammaisten työllistymistä edesauttavia ja vaikeuttavia tekijöitä sekä löytää ja testata työkyvyn ja taitojen arviointivälineitä. Projektissa on Rinnekodin lisäksi mukana Espoon kaupungin vammaispalvelut, Savon vammaisasuntosäätiön Työelämän Päämies-hanke ja Kehitysvammaisten tukiliiton Uudenmaan tukipiiri. Projekti on RAY:n rahoittama. (Taidoista työpoluiksi)

Taidoista työpoluiksi - projekti tarjoaa yrityksille uudenlaista lähestymistapaa kehitysvammaisen rekrytointiin. Koulutettu vastuuhenkilö tulee yritykseen tarkastelemaan, onko yrityksessä kehitysvammaiselle sopivaa paikkaa. Vastuuhenkilö myös katsoo, onko yrityksessä sellaisia työtehtäviä, joista voisi punoa yksilöllisen työpaikan kehitysvammaiselle. Tätä prosessia kutsutaan työanalyysiksi. Työanalyysin teon jälkeen, ei tuputeta tiettyä työntekijää, vaan kysytään yritykseltä, haluaako se rekrytoida kehitysvammaisen työntekijän. Jos yritys haluaa, etsitään yritykselle työhön soveltuva kehitysvammainen työntekijä.

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu, joka kuvaa organisaation nykytilaa ja tavoitteita, sekä kertoo ne toimenpiteet, joilla asiakkaat pyritään tavoittamaan. Suunnitelman ensisijainen tehtävä on palvella organisaation missiota. Tämä tarkoittaa, etteivät ideat saisi lähteä lentelemään, vaan ne olisivat kytköksissä tavoitteisiin, jotka ovat kytköksissä missioon. Tällöin kaikki markkinointiviestintä palvelee samaa tarkoitusta. (Isohookana 2007, 91-92; Vuokko 2009, 122; Markkinointisuunnitelma.fi)

Markkinoinnin suunnittelussa käydään Vuokon mukaan läpi seuraavat vaiheet: tehdään tilanneanalyysi, havaitaan ongelmat ja mahdollisuudet, määritellään tavoitteet, tehdään markkinoinnin strategiset päätökset, päätetään, mitä toimenpiteitä toteutetaan, päätetään budjetti, organisoidaan ja aikataulutetaan ja ohjataan ja valvotaan suunnitelman toteutumista. Isohookana on yksinkertaistanut suunnitteluprosessin nelivaiheiseksi; 1. Tilanneanalyysi, 2. Suunnittelu, 3. Toteutus ja 4. Seuranta. Kuitenkin kun nämä vaiheet avataan, löytyy sieltä samat elementit kuin Vuokolta. (Vuokko 2009, 122-123; Isohookana 2007, 93-94)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelukehä (Isohookana 2007)

3.1 Lähtökohta-analyysit ja tavoitteet

Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykyistä tilaa ja tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta ja niistä on suurta hyötyä, kun päivitetään liikeidea vastaamaan nykyisiin haasteisiin. Lähtökohta-analyyseilla saadaan tietoa sekä yrityksen ulkopuolisista tekijöistä että sisäisestä tilanteesta. Tieto pitää analyysin lisäksi muokata päätöksentekoa tukevaksi. Tavallisimpia ulkoisia analyyseja ovat Raatikaisen mukaan ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61; Isohookana 2007,94)

Ympäristöanalyyseilla tutkitaan ja tutustutaan yrityksen toimintaympäristöön ja sen muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyyseilla saadaan selville oma asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna ja kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysi puolestaan kertoo, miten yrityksen tuotevalikoima vastaa asiakkaan tarpeita. Sisäiset analyysit tutkivat yrityksen sisäistä tilaa. Ne kertovat esimerkiksi henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61)

Tilanneanalyysissä käytetään usein SWOT - analyysiä tai sen tapaista menetelmää. SWOT - analyysissä analysoidaan toimintaympäristössä mahdollisesti olevat uhat ja mahdollisuudet sekä oman organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Analyysiä ei ole tarkoitus jättää tähän, vaan sen pitäisi herättää pohdintoja siitä, organisaation tulisi kehittää itseään ja toimintaansa, jotta se voisi vastata uhkiin ja mahdollisuuksiin. Jos analyysin tuloksista ei ole hyötyä, jos organisaatiossa ei osata tehdä niistä johtopäätöksiä. (Vuokko 2009, 123)

Tilanneanalyysistä on parhaimmillaan suurta hyötyä ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyssä. Analyysin avulla saadaan käsitys niistä asioista, joihin organisaation tulisi puuttua tai joita pitäisi osata hyödyntää. Ongelmien ja mahdollisuuksien tunnistamista seuraa tavoitteiden määrittely. Tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. (Vuokko 2009, 123)

Tavoitteiden ensisijainen tehtävä on toiminnan ohjaaminen. Tavoitteet antavat suunnan, johon pyritään ja vaikuttavat toimenpidevalintoihin. Jotta näin voidaan toimia, pitää tavoitteille asettaa muutamia vaatimuksia. Ensinnäkin niiden tulee olla oleellisia, eli olennaisiin asioihin keskittyviä ja organisaation kokonaispäämääriin kytkettyjä. Tavoitteiden tulee myös olla yksityiskohtaisia eli voi olla, että joudutaan määrittelemään eri osa-alueille omat tavoitteensa. Jos tavoitteita on useita, tulee päättää, mikä on niiden tärkeysjärjestys. Tavoitteet eivät saa olla ristiriidassa keskenään tai organisaation strategisten päämäärien kanssa, jotta päämäärä saavutettaisiin ja resursseja ei hukattaisi. (Vuokko 2009, 124)

Jotta tavoitteet oikeasti ohjaisivat toimintaa ja sitä voitaisiin valvoa, pitäisi tavoitteiden olla mitattavissa. Mitata voidaan niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia tavoitteita. Jotta tavoitteet voitaisiin saavuttaa, tulee niiden olla realistisia, mutta samalla haasteellisia. Tavoitteet tulee sitoa aikatauluihin. Aikataulut ohjaavat välitavoitteita ja toiminnan valvontaa, sillä ilman aikatauluja tuloksia saatetaan vaatia liian nopeasti tai hitaasti. Aikataulujen laatiminen auttaa organisoimaan toimintaa. (Vuokko 2009, 124-125)

3.2 Markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset

Kun tavoitteet on asetettu, tehdään markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset. Niissä on kyse siitä, että tehdään päätökset markkinoinnin eri kohderyhmistä, organisaation profiloimisesta ja niistä keinoista joita organisaatio voi käyttää markkinoinnissaan. (Vuokko 2009, 125)

Yrityksen kilpailestrategiat voidaan jakaa Michael Porterin mallin mukaisesti kolmeen vaihtoehtoon. Yritys voi pyrkiä hintajohtajuuteen, eli tarjota tuotteitaan ja palvelujaan halvemmalla kuin kilpailijat. Erileistaminen on toinen vaihtoehto. Erileistamisessa pyritään tarjoamaan tuotteita, palveluja tai toimintaa, mikä eroaa kilpailijoiden tarjonnasta. Tuotteita, palveluja tai toimintaa voidaan myös tarjota eri tavalla kuin kilpailijat. Kolmas vaihtoehto on kohdistaminen. Siinä valitaan yksi kohderyhmä, jota koitetaan palvella mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2009, 134)

Mutta pätevätkö nämä samat strategiat nonprofit- organisaatioille ja - projekteille? Vuokko linjaa, että pätevät. Esimerkiksi julkisen sektorin hintajohtajuus perustuu lähinnä niihin periaatteisiin, joiden perusteella julkinen sektori pyrkii tarjoamaan palveluja kansalaisille. Hintajohtajuus ei muutenkaan tarkoita vain edullisia hintoja vaan siihen tulisi laskea mukaan kaikki ne uhraukset, jotka kohderyhmä kokee tekevänsä saadakseen haluamansa palvelut. Hinta pitää osata nähdä myös kohderyhmän näkökulmasta, sillä hinnalla tarkoitetaan kuinka paljon rahaa, aikaa, ponnistelua tai psyykkisiä ja sosiaalisia uhrauksia tarvitaan. Kun tunnistetaan

kaikki uhraukset, jotka asiakkaat joutuvat tekemään, voidaan niitä alkaa keventää. Jos organisaatio päätyy kohdistamiseen ja haluaa palvella vain tiettyä kohderyhmää, se näkyy yleensä jo organisaation nimestä. Esimerkiksi Purjeveneilijöiden seura antaa ymmärtää, että purjeveneilijät ovat tervetulleita, mutta moottoriveneilijät ymmärtävät, ettei seura luultavasti ole heille oikea paikka. (Vuokko 2009, 134-135)

Markkinoinnin taktisessa päätöksenteossa pohditaan, miten se arvo, joka valittiin strategisella tasolla, muutetaan toiminnaksi, tuotteiksi ja palveluiksi kohderyhmälle ja kuinka tämä arvo viestitään. Taktisten päätösten perustana toimii organisaation missio, strategiset päätökset sekä kohderyhmän tarpeet. On tärkeää, että taktiset päätökset ovat kohderyhmä-, tavoite- ja tilannelähtöisiä. Eli tiedetään kenelle kohdistetaan, mihin pyritään ja mitä pitää tehdä juuri tässä tilanteessa. (Vuokko 2009, 15)

Resursoinnin aikana määritellään, mitä resursseja tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi ja toimenpiteiden toteuttamiseksi. Resursseja tulee pohtia jo suunnitteluvaiheen alussa, esimerkiksi tilanneanalyysissä, jotta markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet ovat resurssien kannalta realistisia. Toisaalta liian tiukka resurssianalyysi aikaisessa vaiheessa saattaa estää organisaation ideointia. (Vuokko 2009, 125)

Neljä tärkeää resurssiluokkaa ovat raha, ihmiset, aika ja muut resurssit, esimerkiksi organisaation tilat, laitteet, materiaali. Ensimmäiset kolme ovat kriittisimpiä: mihin rahat riittävät, miten paljon ihmisiä on taitoja, halua ja mahdollisuuksia toteuttaa suunnitelmia ja kuinka paljon aikaa siihen tarvitaan. Resursseja pohdittaessa tulee muistaa, ettei keskitytä vain siihen, että riittävätkö resurssit siihen, mitä tavoitellaan ja mitä on päätetty tehdä. Tulee myös pohtia, saadaanko resursseja jostain lisää, esimerkiksi lisää rahoitusta, lisää työntekijöitä vai kannattaisiko ulkoistaa joitakin toimintoja. Aika on rajallinen resurssi, joten aikatauluttaminen on tärkeää. Muut resurssit vaikuttavat myös siihen, mitä tavoitteita voidaan saavuttaa. (Vuokko 2009, 125-126)

3.3 Organisointi, aikataulutus ja toiminnan ohjaus ja valvonta

Aikataulutuksessa tehdään tarkka suunnitelma siitä, mitä asioita pitää saada tehdyksi ja milloin ja kenellä on vastuu mistäkin asiasta. Se on tärkeää, jotta toimenpiteitä todella tehdään ja asiat pysyvät käynnissä. Organisointi taas on tärkeää, jotta ei odotella, että joku varmasti käy hoitamassa tämän. (Vuokko 2009, 126-127)

Viimeinen suunnitteluprosessin vaihe on toiminnan ohjaus ja valvonta. Tässä vaiheessa päätetään ja toteutetaan mitä kaikkea valvotaan ja milloin, millaisia poikkeamia sallitaan ja millä tavoin poikkeamiin reagoidaan. Poikkeamien syitä analysoidaan pohtimalla miksi tavoitteita ei

saavutettu, miksi jotain toimenpidettä ei toteutettukaan tai miksi jokin lopputulos oli ennakoitua parempi. Vuokon mielestä on tärkeää, että poikkeamien syyt analysoidaan, sillä se auttaa tunnistamaan mitä tehtiin puutteellisesti, väärin tai onnistuneesti tällä kerralla. Valvonasta saadaan palautetietoa, jota voidaan käyttää seuraavan suunnittelukauden avuksi. (Vuokko 2009, 127)

4 Markkinoinnin arvoprosessi

Markkinointia voidaan pitää arvoprosessina, joka kuvaa niitä päätöksiä, joita joudutaan tekemään markkinointityössä. Se kuvaa myös markkinoinnin eri päätösalueiden integrointia. Arvoprosessi jakautuu strategiseen markkinointiin, joka tarkoittaa arvon valintaa, ja taktiseen markkinointiin, joka puolestaan kattaa arvon aikaansaamisen ja viestimisen. (Vuokko 2009, 136-137)

Ensimmäinen vaihe on arvon valinta ja siinä päätetään mitä arvoa halutaan tuottaa ja kelle. Tämä tarkoittaa samaa kuin kohderyhmien ja sen, mitä niille halutaan tarjota, määrittely. Kun arvo on valittu, siirrytään toiseen vaiheeseen eli arvon aikaansaamiseen. Arvon aikaansaaminen voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden, palvelujen tai toiminnan kehittämistä ja tarjoamista. Kolmannella vaiheella eli arvon viestimisellä tarkoitetaan sitä, miten kohderyhmälle viestintään tuotettavasta arvosta. Mitä sanotaan, missä ja milloin? On tärkeää pitää huolta, ettei arvo muutu kolmivaiheisen prosessin aikana. (Vuokko 2009, 137-139)

Kun tehdään markkinoinnin strategisia päätöksiä, tulee tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat, kuten organisaation vahvuudet ja heikkoudet tai kilpailutilanne ja sen muutokset. Tulee myös olla kykyä ja rohkeutta priorisoida asioita ja tehdä valintoja, vaikka jotain jää sen seurauksena ulkopuolelle. Kuten edellä mainittiin, arvon valinta vaihe sisältää markkinoinnin strategiset päätökset. Tällöin on pohdittavana kolme toisiinsa kytettyvää osa-aluetta: segmentointi, fokusointi ja positiointi. (Vuokko 2009, 139)

4.1 Segmentointi, fokusointi ja positiointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden osittamista. Jaetaan siis markkinoiden kohderyhmät omiin segmentteihinsä. Yleensä ei riitä, että jaetaan kohderyhmät esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja potentiaalisiin työntekijöihin vaan pitää jakaa kukin kohderyhmä vielä pienempiin osaryhmiin, jotta oikeasti nähdään, millaisia kohderyhmiä organisaatiolla on. On tärkeää käyttää markkinoinnillisesti relevantteja segmentointikriteerejä kohderyhmiä ja otellessa. Kohderyhmät tulee jakaa toiminnan suunnittelun kannalta mielekkäisiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin. Kohderyhmät pitää opetella tuntemaan mahdollisimman hyvin, jotta voitaisiin viestiä niille tehokkaammin. (Vuokko 2009, 140-141; Isohookana 2007, 102)

Fokusoinnissa tehdään päätös siitä, mihin kohderyhmiin keskitytään. Fokusointi voi olla joko sitä, että valitaan markkinoinnin kohteeksi vain tietyt kohderyhmät, tai sitä, että markkinoinnin painopiste on tietyssä tai tietyissä kohderyhmissä. Tämä päätös on erittäin tärkeä, sillä muuten yritetään markkinoida kaikille samaan aikaan, jolloin resurssit yhtä kohderyhmää kohden pienenevät huomattavasti ja markkinointi menettää vaikutuksensa. Ei ole myöskään tarkoitus jättää muita kohderyhmiä kokonaan, mutta keskittyä yhtenä suunnittelukautena tiettyihin ryhmiin ja seuraavana toisiin. (Vuokko 2009, 141-142)

Positiointi tarkoittaa sen pohtimista, millainen organisaatio haluaa olla kullekin kohderyhmälleen. Eli toisin sanoen määritetään oma kilpailullinen asema. Aseman tulee olla valitun kohderyhmän mielestä houkutteleva, kilpailullisesti erilainen ja liiketoiminnallisesti kannattava. Positioinnissa pohditaan, mikä vetoaa kohderyhmään. Kohderyhmät ovat samat, mitä on päätetty segmentoinnissa ja fokusoinnissa. Tavoitteena on olla jotain, esimerkiksi nopea, olla parempia kuin ennen tai kuin joku toinen, nopeampia, tai olla jossain paras, nopein. Positioinnin tulee olla perusteltu valinta, eli ennen kun päätetään, mitä halutaan olla, tulee olla selvillä, missä organisaatio on nyt, millainen kuva ihmisillä on organisaatiosta, millaisia ovat kilpailijat ja niin edelleen. (Vuokko 2009, 143)

4.2 Arvon aikaansaaminen ja viestiminen

Arvon aikaansaamisessa on kyse siitä, että kehitetään, suunnitellaan ja toteutetaan sen tyyppisiä tuotteita, palveluja ja toimintaa ja juuri sellaisella tavalla, jolla kohderyhmä kokee saavansa sen arvon, joka päätettiin strategisissa päätöksissä. Ne päätökset, jotka nyt kuuluu tehdä, liittyvät siihen mitä tarjotaan ja mikä uhraus kohderyhmältä vaaditaan. (Vuokko2009, 154)

Organisaation mission pohjalta tulisi pohtia, mitä organisaation pitäisi tarjota. Organisaation tulisi analysoida nykyistä ja suunnittelemaansa tarjontaa kohderyhmien tarpeiden ja missionsa näkökulmasta. Osa tarjonnasta palvelee missiota suoraan ja osa välillisesti. Organisaation tulisi erottaa sellainen tarjonta, jolla ei ole yhteyttä organisaation missioon tai kohderyhmän tarpeisiin. Tällaisesta tarjonnasta tulisi päästä eroon, varsinkin, jos se kuluttaa runsaasti resursseja. Kun pohditaan tarjontaa, tulee eteen erilaisia kysymyksiä, kuten millainen ydin tuote tulisi rakentaa kohderyhmälle, mitä kaikkea muuta tulisi tarjota, kuinka huolehtia olemassa olevan tarjonnan ylläpidosta ja niin edelleen. Jokainen organisaatio kohtaa erilaisia kysymyksiä, sillä kaikki ovat hieman eritilanteissa. (Vuokko 2009, 154-156)

Markkinointitilanteita on erilaisia, esimerkiksi lähtökohtana voi olla nykyiset markkinat ja nykyiset tuotteet tai jompikumpi voi olla uutta. Keskitymme tilanteeseen, jossa lähtökohtana

ovat nykyiset markkinat ja nykyiset tuotteet ja palvelut. Tilanteessa siis aiotaan toimia samoilla markkinoilla ja tarjonta pysyy myös samana kuin aikaisemmin. Tämä ei tarkoita sitä, että ei pitäisi panostaa suunnitteluun. Tilanteessa tulee jatkuvasti olla selvillä toimintaympäristön ja kohderyhmien tarpeista ja miettiä, pitääkö reagoida johonkin. On myös tärkeää arvioida omaa tarjontaa ja pohtia onko sen tavoitteiden, resurssien ja kohderyhmän kannalta paras mahdollinen. Kannattaa myös kehittää toimintatapoja ja karsia turhaa tarjontaa. (Vuokko 2009, 158)

Kohderyhmän tekemä uhraus on normaalisti rahallinen, mutta nonprofit-organisaatioiden kohderyhmillä muut uhraukset saattavat olla oleellisempia ja suurempia kuin rahallinen hinta. Uhraus voi olla myös ajallinen, fyysinen, psyykinen tai sosiaalinen. Ajallinen uhraus voi olla esimerkiksi pitkät odotusjonot terveyskeskuksissa, fyysinen uhraus esimerkiksi harrasteseuran toiminnan sijoittuminen naapurikuntaan, psyykinen tai sosiaalinen uhraus saattaa olla vaikkapa jäsenyys vähemmän arvostetussa yhteisössä. Nämä uhraukset ovat hyvin henkilökohtaisia, sillä toisista ne voivat tuntua isoiltakin asioilta ja jonkun mielestä ihan mukiinmeneviltä. Imagon kohotus on yleensä ratkaisu moniin psyykkisiin ja sosiaalisiin uhrauksiin. (Vuokko 2009, 163-166)

Arvoprosessin viimeisessä vaiheessa viestitään markkinoinnin kohderyhmille, mitä organisaatio on ja mitä se tarjoaa. On hyvä muistaa, että organisaation markkinointiviestintä ei ole ainoa asia joka viestii kohderyhmälle. Tietoa tulee myös muualta ja kaikki ei ole organisaation hallinnassa. Organisaation omaan viestintään kuuluu henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö sekä joukkoviestintä eli mainonta. Puskaradioon tai tiedotusvälineissä julkaistavaan viestintään organisaatio ei puolestaan voi suoraan vaikuttaa. Puskaradio on ihmisten välisissä sosiaalisissa yhteyksissä syntyvää viestintää, johon voi välillisesti vaikuttaa toimimalla hyvin ja antamalla hyvän kuvan organisaatiosta. Tiedotusvälineet voivat kirjoittaa organisaatiosta joko hyviä tai epämiellyttäviä artikkeleita, mutta niihinkin on melko vaikea vaikuttaa. (Vuokko 2009, 166-168)

Markkinointiviestintä on organisaation viestinnällinen keino saavuttaa suunnittelussa asetettuja tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat olla joko kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiiviset tavoitteet tavoittelevat tunnettuuden lisäämistä ja tiedon jakamista, affektiiviset taas yrittävät vaikuttaa mielipiteisiin, mielikuviin, asenteisiin ja preferensseihin ja konatiiviset tavoitteet koittavat vaikuttaa käyttäytymiseen ja toimintaan. Jotta markkinointiviestintä toimisi sillä tavalla kuin toivotaan, on viestittävä kohderyhmälähtöisesti, tavoitelähtöisesti sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisesti. Kohderyhmälähtöisyys vaatii kohderyhmän tuntemista ja siihen tutustumista, tavoitelähtöisyys puolestaan sitä, että kaikki ratkaisut tehdään asetettujen tavoitteiden perusteella. (Vuokko 2009, 169-170)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kun puhutaan markkinoinnin kilpailukeinoista, puhutaan usein 4P:n mallista, jonka muodostavat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä ovat yrityksen kontrolloitavissa ja niistä käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää, sekä tyydyttämään sen. (Isohookana 2007, 47-48)

Tuote tai palvelu on koko liiketoiminnan ydin, sillä se mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, määrittelee pohjan muillekin markkinointipäätöksille; hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään palveluihin. Palvelut aineettomia hyödykkeitä, joita ei varastoida eikä kosketa. Palvelupaketin muodostavat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on näistä tärkein ja koko markkinoilla olon syy. Avustavat palvelut auttavat asiakkaita käyttämään ydinpalvelua. Avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä ja ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä huomattavasti. Tukipalveluita puolestaan käytetään lisäarvon tuottamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. (Isohookana 2007, 49, 65-67)

Yksinkertaisesti hinta on se rahasumma, jota tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Laajemmin tarkasteltuna se muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen palvelun hyödyt. (Isohookana 2007, 55-56)

Jakelulla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluja. Jakelu sisältää jakelukanavan valinnan ja kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanava tarkoittaa kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee ennen kuin päätyy asiakkaalle. Jakelutiet voidaan jakaa lyhyeen ja pitkään, jolloin lyhyessä jakelutiessä ei ole välikäsiä, vaan myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä. Pitkässä jakelutiessä taas on välikäsiä, esimerkiksi maahantuoja tai tukkukauppa. Jakeluun liittyvillä valinnoilla tulee varmistaa, että palvelu on oikeaan aikaan oikeassa paikassa asiakkaan saatavilla. (Isohookana 2007, 57-58)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Isohookana linjaa, että ”markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” Markkinoiden kanssa tulisi siis olla vuorovaikutuksessa. Seuraavassa luvussa syvennytään markkinointiviestinnän eri keinoihin. (Isohookana 2007, 62-63)

6 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella kuuteen luokkaan; henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. (Vuokko 2009, 171) Seuraavaksi syvennytään eri keinojen erityispiirteisiin.

6.1 Henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö ja suhdetoiminta

Henkilökohtaista vaikuttamista voidaan käyttää, kun kohderyhmän edustaja on kohdattavissa kasvoista kasvoihin tai puhelimen välityksellä. Se on viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää tilannekohtaisia viestejä yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö vaativat suuren määrän henkilöresursseja, jotka menevät helposti hukkaan, jos ei osata hyödyntää tämän viestintä keinon vahvinta ominaisuutta; viestin räätälöintiä. Viestin voi muokata kohderyhmää tai jopa yksittäistä asiakasta varten. On tärkeää, että myyntityöntekijä omaa vaadittavat ominaisuudet, tiedot ja taidot. Myyjältä vaaditaan esimerkiksi kykyä ja halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, vuorovaikutustaitoja, argumentointikykyä ja erilaisia tietoja ja taitoja markkinoitavasta organisaatiosta. Myyntityö on tehotonta, jos se organisoidaan tehottomasti, joten olisi tärkeää, että tiedetään millaisia ihmisiä halutaan rekrytoida ja mitä heiltä tulee vaatia. Henkilökohtainen tapaaminen voi epäonnistua, jos myyntihenkilöllä ei ole tarvittavia esitystaitoja tai tietoja asiakasorganisaatiosta. (Vuokko 2009, 172; Ojasalo, Ojasalo 2010, 57)

Nonprofit- organisaatioiden kannalta henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää, kun on kyse kohderyhmän kannalta isosta päätöksestä (esim. päätöksestä lähteä sponsoriksi), on kyse toiminnan tai palvelun muokkaamisesta (esim. yhteistyömallin rakentamisesta), on kyse uuden, monimutkaisen asian myymisestä, kohderyhmä on melko pieni tai jo kohderyhmä itse ei ole aktiivinen asiaa kohtaan. (Vuokko 2009, 172-173)

Myyntityön yksi tärkeimmistä periaatteista on olla eettisesti kestävä. On oltava rehellinen, kun kerrotaan organisaatiosta ja sen toimintatavoista ja periaatteista. Ihmisiä ei saisi syyllistää jostain, joka on heidän itsensä vapaasti päätettävissä. (Vuokko 2009, 173)

Suhdetoiminnan tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on oma henkilöstö, ulkoisen puolestaan asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, media ja suuri yleisö. Sisäinen suhdetoiminta on avointa tiedottamista henkilöstölle ja ”olet meille tärkeä” tunteen luomista. Ulkoisella suhdetoiminnalla luodaan luottamusta organisaatioon ja taataan tarvittavien resurssien saanti. Nämä samat tavoitteet pätevät myös nonprofit- organisaation suhdetoiminnassa. Organisaation tulee olla aktiivinen ja

kiinnostunut sidosryhmistään ja sidosryhmien tulee pystyä luottamaan organisaatioon. Suhde-toiminta voidaan kytkeä mediajulkisuuteen. (Vuokko 2009, 173-174)

6.2 Mediajulkisuus ja mainonta

Mediajulkisuus tarkoittaa ”maksutonta” aikaa ja tilaa eri medioissa organisaatioista kertoville positiivisille jutuille ja uutisille, mitä yritetään tietoisesti luoda. Jotta voitaisiin puhua markkinoitviestinnästä, tulee organisaation olla aktiivinen tiedotusvälineitä kohtaan. Lähetetään tiedotteita, kutsutaan tilaisuuksiin ja annetaan haastatteluja. Mediajulkisuus ei siis ole täysin ilmaista, sillä organisaation täytyy panostaa mediatiedottamiseen ja mediasuhteiden hoitoon. Ero mainontaan on kuitenkin se, ettei tarvitse maksaa näkyvyydestä mediatilaan tai määrään perustuvia hintoja. Mediajulkisuuden houkuttelevin puoli on sen uskottavuus. Jos organisaatiosta on ollut juttua lehdessä tai se on tuttu tv:stä, eikä kyseessä ollut edes mainos, koetaan se luotettavana, kun kohderyhmä ei välttämättä tunnista uutisten lähettäjäksi. (Vuokko 2009, 174)

Mediajulkisuuden käyttämisessä on kuitenkin myös ongelmia. Ensinnäkin on lähes mahdotonta aina tuottaa vain uusia positiivisia uutisia organisaatiosta. Toiseksi, organisaatio ei mediajulkisuutta käyttäessään pysty kontrolloimaan kaikkea itse, kuten mitä viestitään, kerrotaan olennaisia asioita, mitä jää kertomatta, miten ja mihin viestitään, milloin viestitään vai viestitäänkö ollenkaan. Loppujen lopuksi on medioiden päätettävissä, saako organisaatio halualleen asialle julkisuutta. Mediatkin palvelevat vain omia kohderyhmiään ja uutisoivat niitä kiinnostavista aiheista. Kun käyttää mediajulkisuutta, on tärkeää, että tuntee ja hyväksyy medioiden intressit ja toimintatavat, osaa tehdä mielenkiintoisia lehdistötiedotteita ja pitää huolta mediasuhteista. (Vuokko 2009, 174-175)

Myös negatiivista julkisuutta tulee osata käsitellä. Kaikki organisaatiot epäonnistuvat joskus tai jostain muualta tulee aiheita negatiiviseen julkisuuteen. Negatiivinen julkisuus voi olla reaktiivista tai proaktiivista. Julkisuus on reaktiivista, kun organisaation puolustautuu siihen kohdistuvia syytöksiä vastaan ja vastaa epäilyihin. Proaktiivinen julkisuus on sitä, että organisaatio itse myöntää tekemänsä virheet ja jopa tiedottaa niistä. Joissakin tilanteissa virheistä vaikeneminen saattaa synnyttää vielä negatiivisempaa julkisuutta. (Vuokko 2009, 175-176)

Mainonta on joukkoviestinnän muoto. Siinä lähetetään erilaisia kanavia pitkin isolle kohdejoukolle samanaikaisesti sama viesti. Mainonnasta maksetaan mediatilan ja -ajan perusteella. Mainonta mielletään usein persoonattomaksi viestinnäksi, sillä se välittyy eri medioiden kautta isolle yleisölle. Toisaalta, jos mainonta välittää organisaationsa ominaisuuksia ja periaatteita, voi se olla hyvin persoonallistakin. Organisaatioiden tulisi pyrkiä luomaan mainonnastaan mahdollisimman persoonallista. (Vuokko 2009, 176)

Mainonnan tehtävä on informoida, suostutella ja muistuttaa ja se voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan; mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan voi jakaa painettuun mainontaan eli lehti- ja ulkomainontaan ja sähköiseen mainontaan, joka puolestaan pitää sisällään televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomediamainonnan. Suoramainonta voidaan jakaa suorapostitukseen ja sähköiseen suoramainontaan, jota voidaan harjoittaa sähköpostin ja mobiililaitteiden avulla. Mainonnassa on kaksi päätösalueita; mainossanomapäätös ja mediapäätös. Näillä päätöksillä pyritään siihen, että mainos huomataan ja se iskee kohderyhmäänsä. (Vuokko 2009, 1176-177)

Mainossanomapäätöstä tehdessä mietitään, mitä halutaan sanoa ja miten. Tulee pohtia, millaisia argumentteja käytetään, mitä luvataan ja mitä asioita painotetaan. Ei pidä yrittää sanoa kaikkea organisaatiosta ja sen toiminnasta vaan keskittyä kohderyhmää kiinnostaviin ja innostaviin asioihin. Kun on valittu asiat mitä halutaan sanoa, voidaan miettiä, miten ne sanotaan iskevimminkin. Päätetään siis mitä tehokeinoja käytetään. Tehokeinoja käytetään pysäyttämiseen, huomioarvon lisäämiseen, havainnollistamiseen ja vakuuttamiseen. Tehokeinot eivät saa olla ristiriidassa omien periaatteiden ja tavoitteiden kanssa, ja niitä mietittäessä tulee myös ottaa huomioon mainoksen tavoite, kohderyhmä ja mainostava organisaatio. (Vuokko 2009, 177)

Mediapäätöksen teossa pohditaan, mitä medioita käytetään viestimiseen ja miten. Medioiden tulee olla sellaisia, joiden kautta kohderyhmän saavuttaa parhaiten. Pitää myös pohtia eri medioiden kvalitatiivisia ominaisuuksia, eli sitä millainen on niiden kyky välittää sanomaa, miten kohderyhmä käyttää eri medioita, kuinka tärkeitä mediat ovat kohderyhmälle ja millainen imago medioilla on. Kun mediat on päätetty, tulee miettiä, miten medioita käytetään, mitkä ovat aikataulut ja montako kertaa mainos toistetaan. (Vuokko 2009, 177)

6.3 Menekinedistäminen ja sponsorointi

Menekinedistäminen on jokin konkreettisen edun tarjoamista kohderyhmälle, jotta kynnys ostaa, ottaa yhteyttä tai vaikkapa osallistua. Rajatulla aikavälillä joko tarjotaan enemmän tai mahdollisuutta enempään tai pienennetään vaadittavaa uhrausta esimerkiksi rahallista. Menekinedistämisessä käytetään monenlaisia tapoja, esimerkiksi lisävarusteita, ilmaisnäytteitä, koikelutarjouksia, hinnanalennuksia, messuja, esittelyjä ja kilpailuja. Menekinedistäminen nähdään positiivisena sen tuoman konkreettisen edun vuoksi. Ongelma menekinedistämisestä tulee, jos kohderyhmä tekee ostopäätöksen vain silloin kun siitä saa alennusta. (Vuokko 2009, 179-180)

Messut ovat erittäin tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin kohderyhmän ja alueen mukaan. Alueen mukaan jaoteltaessa puhutaan esimerkiksi kansainvälisistä, pohjoismaisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmä jakaa messut yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Kun päätetään, osallistutaanko messuille, tulee pohtia tarkkaan, millaisille messuille haluaa osallistua, paljonko niissä käy ihmisiä ja mitä ne kustantavat. Messuilla tulee myös saavuttaa kohderyhmä, joten oikeiden messujen valinta on tärkeää. Messuille pitää asettaa konkreettiset tavoitteet, ja seurata oliko osallistumisesta hyötyä suhteessa kustannuksiin. (Isohookana 2001, 166)

Jotta messuilla päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin, tulee messusuunnittelu jaotella kolmeen eri vaiheeseen; mitä tehdään ennen messuille osallistumista, mitä messujen aikana ja mitä messujen jälkeen. Ennen messuja kootaan messutyöryhmä ja päätetään kuka vastaa messuista. Aluksi laaditaan kokonaissuunnitelma, joka sisältää toimenpiteet, aikataulut, tekijät ja budjetin. (Isohookana 2007, 167)

Messuista tulee viestiä sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Oma henkilökunta tukee messujen järjestämistä ja ulkoisesti messujen ympärille kannattaa luoda tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. Messuille kannattaa ehdottomasti kutsua kohderyhmää ja asiakkaita, ja järjestää heille jotain ohjelmaa. Messuosaston suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa, ja olla ajoissa paikan varaamisen kanssa, jotta saa mahdollisimman hyvän sijainnin ja tarpeeksi tilaa. (Isohookana 2007, 167)

Messujen jälkeen on tärkeää arvioida messut huolella. Saavutettiinkö tavoitteet, pysyttiinkö budjetissa, missä onnistuttiin? Messujen jälkeen ei jäädä lepäämään, vaan otetaan yhteyttä uusiin kontakteihin ja lähetään parantamaan toimintaa. (Isohookana 2007, 168)

Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja käyttämistä määriteltyihin markkinointiin liittyviin tarkoituksiin. Sponsorioija odottaa saavansa jotain vastineeksi panostukselleen, joten ei ole kysymys hyväntekeväisyydestä. Sponsorioija haluaa ehkä näkyvyyttä tai hyödyntää kohteen tarjoamia mahdollisuuksia. Nonprofit-organisaatio on sponsorisuhteessa yleensä sponsoritukea saava osapuoli. Jos nonprofit-organisaatio on kuitenkin sponsorioija, se ei luultavasti resurssien niukkuuden takia voi tarjota rahaa panoksena. Tuolloin tulee miettiä, mitä muuta se panos voisi olla. (Vuokko 2009, 180-181)

7 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella yritetään yleensä ymmärtää tutkittavaa kohdetta tai henkilöä syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Sillä yleensä selvitetään kohderyhmän tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja ja halutaan vastata kysymyksiin, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Mäntyneva ym. 2008, 69)

Kvalitatiivinen markkinointitutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta aineiston keruun ja sen analysoinnin osalta, kuten oheisesta taulukosta selviää. (Mäntyneva ym. 2008, 69)

| Näkökulma | Kvalitatiivinen tutkimus | Kvantitatiivinen tutkimus |
|--------------------------------|--|---|
| Otoskoko | Pieni | Suuri |
| Vastaajakohtaisen tiedon määrä | Paljon | Vaihtelee tapauksittain |
| Tutkimusaineiston analysointi | Tulkitseva ja usein subjektiivinen | Tilastollinen |
| Tutkimuksen toistettavuus | Vaikea | Helppo |
| Tarvittava osaaminen | Haastattelijalla oltava riittävä osaaminen | Vähäisempi osaaminen aineiston keruussa |
| Tutkimuksen tyyppi | Eksploratiivinen | Kuvaileva tai kausaalisuhteita etsivä |

Taulukko 1. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisten menetelmien vertailua. (Mäntyneva ym. 2008, 70)

Laadullisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä eduista on se, että se tuottaa tutkimusaineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja osaltaan lisää ymmärrystä teemasta. Toisaalta laadullisen tutkimuksen keskeiseksi ongelmaksi muodostuu usein se, että tietoa kerätään vain pieneltä joukolta eikä otos siksi välttämättä edusta koko kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70)

Ennen tutkimuksen aloittamista tulee määritellä tutkimusongelma. Ongelma pitää määritellä yksityiskohtaisesti eli mietitään tarkasti, mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. On tärkeää tietää, mitä tietoa tarvitaan, sillä turhan tiedon keruu hukkaa resursseja. Tutkimuksella haetaan sellaista tietoa, jota ei ole muualla tarjolla. (Raatikainen 2004, 25 ja Mäntyneva ym, 13) Tutkimuksen onnistumista on hyvä arvioida siitä näkökulmasta, miten hyvin se vastaa annettuihin kysymyksiin tai tuo selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Tämän vuoksi

ongelman määrittäminen ja selkeyttäminen on hyvin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Mäntyneva ym. 2008, 28)

Laadullisen markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmät jaetaan muutamaaan pääryhmään; teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnoinnit ja projektiiviset menetelmät. Keskitytään seuraavassa vain haastatteluihin, sillä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70)

Henkilökohtaisia teemahaastatteluita voidaan tehdä kasvokkain ja puhelimitse. Niiden rakenne voi olla väljän avoin tai puolestaan tiukan rakenteellinen eli strukturoitu. Avoimemmassa haastattelussa vaaditaan haastattelijalta enemmän osaamista ja kokemusta ja strukturoidussa on helpompi pitäytyä tietyissä teemoissa. Yleisimpiä virheitä haastatteluja tehdessä ovat ajankohta, haastattelijan vaikutus, kysymysten sananmuodon muuttaminen, riittämättömät lisäkysymykset sekä virheellinen vastausten merkintä ja tulkinta. Syvähaastattelu puolestaan on jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Sen yhteydessä vastaajan vastaukset vaikuttavat seuraaviin kysymyksiin, joita haastattelijä muokkaa jatkuvasti vastausten perusteella. Syvähaastatteluissa onnistuminen riippuu suurimmaksi osaksi haastattelijasta. Syvähaastattelu saattaa kestää tunnista jopa useampaan tuntiin, sillä pyrkimyksenä on päästä tutkittavassa asiassa mahdollisimman syvälle. Syvähaastattelujen etuihin kuuluu haastateltavien paljastamat aidot tuntemukset ja näkemykset, haastateltava saa enemmän huomiota osakseen ja on mahdollista rakentaa vuorovaikutussuhde. (Mäntyneva ym. 2008, 71-72)

7.1 Haastateltavien valinta

Koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, voidaan tutkimuksen otoskoko pitää pienenä. Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle, tulee haastateltavien valinnan olla harkinnanvaraista. Haastateltavien määrä ratkeaa sitten, kun kerätty aineisto alkaa kylläntyä. Haastattelujen määrää ei tarvitse enää lisätä, kun uutta tietoa ei enää oleteta saavan vaikka tehtäisiin lisää haastatteluita. Haastatteluissa ei käytetä lomaketta vaan vähä väljemmin rakennettua haastattelurunkoa. Sen rakentamisen perustana on tutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä teoriaviitekehys. Rungon tarkkuus riippuu siitä, ollaanko toteuttamassa teemahaastatteluja vai syvähaastatteluja. Teemahaastatteluissa runko on selvästi tärkeämpi kuin syvähaastatteluissa. (Mäntyneva ym. 2008, 72-73)

Haastattelujen etu on joustavuus. Jos haastattelussa ilmenee väärinkäsityksiä, haastattelijalla on mahdollisuus oikaista ne, toistaa kysymyksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Myös kysymykset voidaan esittää eri järjestyksessä, kuin oli alun perin suunniteltu.

Tärkeää on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastatteluajoista sovi-
taan haastateltavien kanssa ja pyydetään lupa nauhoittaa haastattelu. Teemahaastattelu
runko voidaan myös lähettää etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelutilanteessa käydään läpi
vielä haastattelun tarkoitus, teemat, sisältö ja arvioitu kesto. Lisäksi tulee kertoa ketkä saa-
vat lopullisen raportin ja kuinka suojataan haastateltavan anonymiteetti. (Mäntyneva ym.
2008, 75-76)

7.2 Haastatteluiden analysointi

Sisällön analyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutki-
muksissa. Analyysi voi Mäntynevan ym. (2008, 76) edetä esimerkiksi seuraavasti;
Päätetään, minkä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen. Käydään aineisto läpi ja erotel-
laan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen. Kaikki muu jätetään
pois. Luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto. Kirjoitetaan yhteenveto.

Yleensä ensimmäisessä vaiheessa huomataan, että aineistosta löytyy useita kiinnostavia asi-
oita, joita ei ehkä ole ennustettu. On kuitenkin tehtävä valintoja siitä, mitä asioita halutaan
analysoida yhdessä tutkimuksessa. Valinnat tulee tehdä esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen
ja tutkimusongelmien pohjalta. Toisessa vaiheessa litteroidaan tai koodataan aineisto. Koodi-
merkeillä on viisi tärkeää tehtävää; ne ovat aineiston sisäisiä muistiinpanoja, niillä jäsenne-
tään sitä, mitä aineistossa käsitellään, ne ovat tekstin kuvailun apuvälineitä ja niiden avulla
voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia. Litteroinnissa kannattaa ottaa huomioon myös se,
kuinka tarkasti haastattelut puretaan. Mitä avoimempaa haastattelu on ollut, sitä tarkempaa
sen purku ja syvällisempää sen analysointi ovat. Jos aineisto on kerätty teemahaastatteluilla,
siitä on helpompi seuloa esiin tekstikohtia, jotka viittaavat aiemmista tutkimuksista kerättyi-
hin teoreettisiin näkemyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 76-77)

Kolmannessa vaiheessa on kerätyn aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely. Tämä vaihe
mielletään yleensä varsinaiseksi analyysiksi. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestelyn
muoto. Alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, miten monta kertaa
jokainen luokka esiintyy. Teemoittelu on luokituksen kaltaista, mutta siinä painotetaan sitä,
mitä kustakin teemasta on sanottu. (Mäntyneva ym. 2008, 77)

Aineiston analysoimisessa korostuu monesti teorialähtöinen analyysi. Tutkimuksessa kuvaillaan
teoriat, joihin se nojaa, ja ne nivoutuvat yhteen tutkimuksen viitekehityksessä. Saatu aineisto
siis suhteutetaan tähän kehykseen. Analyysirunko voidaan rakentaa hyödyntämällä käytettyä
teemahaastattelu runkoa. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia kategorioita aineis-
tosta. Analyysirunkoa täydennetään analyysin edetessä. (Mäntyneva ym. 2008, 78)

8 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimus toteutettiin ennen markkinointisuunnitelman laatimista, sillä tutkimuksesta saatua tietoa tarvittiin taustaksi markkinointisuunnitelmalle. Määriteltiin, että tutkimuksen tulisi selvittää seuraavia aiheita; ennakkokäsitykset kehitysvammaisten henkilöiden työskentelystä ja sopivimmat markkinointiviestinnän keinot projektin markkinoimiseksi. Ensimmäinen aihe valikoitui siksi, että haluttiin tietää, millaisia ajatuksia kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen herättää, jotta voidaan markkinoinnissa varautua tiettyihin ennakkoluuloihin ja yrittää kumota huonoja ja tukea hyviä. Toinen aihe katsottiin tarpeelliseksi, sillä ei ollut tietoa kuinka yrityksen rekrytoinnin tai johdon parissa työskentelevät henkilöt kokevat erilaiset markkinointiviestintä kanavat, kun aihe on melko hankala. Toiset kanavat saattavat tuntua häiritseviltä ja toiset epäluotettavilta, joten on tärkeää tietää, kuinka niistä ajatellaan. Tutkimuksen kohderyhmäksi määriteltiin pääkaupunkiseudun yrityksiin rekrytoinnissa mukana olevat henkilöt.

8.1 Haastattelut

Tutkimus on kvalitatiivinen, sillä haluttiin saada syvempää tietoa tutkimuksen kohderyhmän asenteista ja mielipiteistä. Kvantitatiivinen tutkimus ei olisi tuottanut haluttua tietoa. Tutkimuksen laadullisuudesta johtuen tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta, joten tulos ei välttämättä ole yleistettävissä koko kohderyhmään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 8 kappaletta, eri yritysten rekrytointiin vaikuttaville henkilöille. Haastattelut pidettiin jokaiselle erikseen, 2 tehtiin kasvotusten ja kuusi puhelimesta. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, jotta vastaaja sai kertoa halutuista asioista oman mielensä mukaan. Haastattelussa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, mitä hyviä tai huonoja puolia voisi olla kehitysvammaisen henkilön palkkaamisesta ja siitä, millaista kanavaa pitkin olisi luotettavinta ja helpointa saada tietoa kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen mahdollisuuksista. Aikataulussa pysymisen ja työn määrän kohtuullisena pitämisen vuoksi haastattelut valikoituivat yrityksiin, joihin oli helppo saada yhteys ja sopia haastattelu aika. Yksi yrityksestä toimi Nokialla ja loput yritykset pääkaupunkiseudulla. Kahdessa haastatelluista yrityksistä oli ollut kehitysvammaisia henkilöitä töissä ja loppuissa ei ollut ollut. Haastattelut kestivät noin tunnin ja ne kirjattiin ylös. Kirjatut haastattelut kerättiin yhteen ja tehtiin niistä yhteenvetoja.

8.2 Haastattelujen tulokset

Haastatteluissa kävi ilmi, että kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamista kohtaa on paljon ennakkoluuloja niiden keskuudessa, ketkä eivät olleet ikinä palkanneet kehitysvammaista

henkilöä. He kokivat, että kehitysvammaiselle henkilölle ei olisi töitä heidän yrityksessään tai, että kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen olisi rahallinen tai ajallinen riski, jota ei olla valmiita ottamaan tässä taloustilanteessa. Kaikki haastatellut löysivät kuitenkin myös positiivisia puolia kehitysvammaisen henkilön palkkaamisesta ja selvisi, ettei aiheesta ollut paljoakaan tietoa.

Kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen tuomiksi hyödyiksi arveltiin muodostuvan työympäristön monimuotoisuus, joka vaikuttaisi positiivisesti muiden työntekijöiden näkemykseen, sekä kehitysvammaisen henkilön tekemä työ, joka olisi rutiinityötä ja jolla saataisiin ylimääräiset rutiinityöt pois asiantuntijoilta. Myös työajat koettiin positiivisena, sillä kaikista firmoista ei löytynyt tekemistä täyteen työviikkoon, jolloin kehitysvammaisen ihmisen muutama tunti viikossa tulee enemmän kuin tarpeeseen. Haastatellut kertoivatkin, että haluaisivat tietoa työajoista, sopivista työtehtävistä, työhön ohjaamisesta ja esimerkkejä onnistumisista. Varsinkin työanalyysi ja työhön valmentajat koettiin innostavana tekijänä samoin kuin onnistuneet kehitysvammaisten henkilöiden palkkaukset. Yleisesti oli hyvin vähän tietoutta siitä, millaista työtä kehitysvammaiset ihmiset voisivat tehdä.

Kaikki haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että kehitysvammaisten palkkaamisen tulisi olla enemmän pinnalla ja siitä pitäisi olla enemmän tietoa helposti saatavilla. Kehitysvammaisen henkilön rekrytointiprosessi ei aina ole yksinkertainen, joten henkilökohtainen myyntityö on lähes pakollista, mutta erilaisilla kampanjoilla, artikkeleilla tai messukäynneillä saataisiin näkyvyyttä ja kontakteja.

9 Markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, joten työn lopputuloksena tuotettiin produkti, joka on tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille. Vaikka työ toteutettiin itsenäisesti, saatiin projektitiimiltä paljon apua ja näkemyksiä. Taidoista työpoluiksi -projekti toimi työn toimeksiantajana ja projektisuunnittelija työn ohjaajana. Yhteydenpitoon käytettiin sähköpostia, puhelinta ja tapaamisia projektitiimin kanssa.

Opinnäytetyö aloitettiin tapaamalla toimeksiantaja eli Taidoista työpoluiksi -projektin jäsenet. Toimeksiantaja selvensi aiheetta, eli tarkoitus oli saada projektille markkinointisuunnitelma, joka olisi realistinen ja toteutettavissa. Projekti oli toiminut jo vuodesta 2013, eikä sillä vielääkään ollut markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantaja antoi paljon taustatietoa alasta ja projektista, jotta olisi helpompi lähteä tekemään suunnitelmaa.

Ensin tehtiin alustava suunnitelma ja asetettiin tavoitteet markkinointisuunnitelmalle. Tämän jälkeen aloitettiin taustatietojen kerääminen markkinointisuunnitelmalle. Etsittiin tietoa kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisesta sekä tutustuttiin eri opinnäytetöihin ja teoriaan. Teoriaa markkinointisuunnitelmaa varten etsittiin lähinnä kirjallisuudesta. Tarvittiin teoriaa markkinointisuunnitelman laatimisesta ja sen vaiheista. Kirjallisuuden lisäksi lähdetietoa saatiin Vateksen kyselytutkimuksesta sekä haastatteluista, joita tehtiin eri yritysten rekrytointiin vaikuttaville henkilöille. Haastatteluilla saatiin syvempää tietoa ennakoasenteista kehitysvammaisten palkkaamista kohtaan ja ideoita, mielipiteitä ja ehdotuksia projektin markkinointiin.

Teorian, haastattelujen, Vateksen tutkimuksen ja projektitiimin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tehtiin lähtötilanneanalyysit markkinointisuunnitelmalle. Toteutetut analyysit olivat ympäristöanalyysi, asiakas- ja markkina-analyysi sekä projektianalyysi, jonka tekoon käytettiin SWOT-kaaviota. SWOT-kaaviossa kartoitetaan omat vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön uhat ja mahdollisuudet.

| | |
|---|--|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uusi toimintatapa -Projektin pituus -Säätiön sitoutuminen -Työtorni | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kaupallisen osaamisen puuttuminen -Erottuuko muista -Työanalyysin laatu -Jatkuvuus |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asia on ollut pinnalla -Mahdollisuus muuttaa stereotyyppioita -Lumipalloeefekti -Moniarvoisuuden ja tasa-arvoisuuden tavoittelu | <p>Haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taloudelliset haasteet -Ollaanko tasavertaisia? -Tukien vähyyys -Ennakkoluulot |

Kuvio 2. Projektin SWOT-kaavio

Lähtötilanteen selvittämisen ja analysoimisen jälkeen tehtiin markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset, jotka, projektin ollessa non-profit- projekti, tehtiin Vuokon arvoprosessi-mallin mukaan (Vuokko 2009, 136-170). Ensimmäisessä vaiheessa päätettiin, että arvo, jota projekti haluaa tuottaa asiakkailleen, on kehitysvammaisia henkilöitä räätälöityihin työsuhteisiin ja apua heidän palkkaamiseensa. Markkinoinnin kohderyhmä, johon haluttiin keskittyä, valikoitui pääkaupunkiseudulla oleviin yrityksiin ja erityisesti niihin, joiden toimialalla on paljon rutiinitoimenpiteitä asiantuntijatehtävien lisäksi. Perinteisesti kehitysvammaisia henkilöitä ovat palkanneet esimerkiksi kaupan ala, logistiikka ala ja kiinteistöhuolto, mutta uusiksi aluevaltauksiksi kaavailtiin toimistoympäristöjä ja vanhainkoteja. Taidoista työpoluiksi -projekti haluaa näyttäytyä kohderyhmälle uutta toimivampaa lähestymistapaa kehitysvammaisten

työntekijöiden palkkaamiseen tarjoavana organisaationa, jotta se erottautuu entisistä projekteista ja heikoista ajattelumalleista. Projekti haluaa etsiä oikean kehitysvammaisen ihmisen oikeaan tehtävään. Se on selkeä parannus entiseen ja moneen muuhun vastaavaan projektiin ja organisaatioon. Erityisesti uusille yrityksille ja edellä mainituille toimialoille on tärkeää, ettei hukata aikaa ja rahaa vääränlaisilla kehitysvammaisilla työntekijöillä, eikä vaikeuteta muiden työntekijöiden roolia.

Arvoprosessin toinen vaihe eli arvon aikaansaaminen tarkoittaa projektin kannalta sitä, että se pyrkii kehittämään toimintaansa ja palvelujansa, esimerkiksi työanalyysia, ja parantaa palvelujen saatavuutta. Kolmannessa vaiheessa, eli arvon viestimisessä, pohditaan niitä keinoja, millä valittu arvo saataisiin viestittyä asiakkaille. Käytännössä valitaan siis markkinointiviestinnän kanavat ja muotoillaan viestin sisältö.

Projektin markkinointiviestinnän keinot

Projektin markkinointiviestintään saatiin tutkimuksen ja keskustelujen avulla paljon ideoita, joilla varmasti saataisiin näkyvyyttä projektille ja kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamiselle. Tilanne on kuitenkin se, etteivät resurssit riitä esimerkiksi isoon mainontakampanjaan erilaisissa medioissa. Rajallisten resurssien myötä projektin markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin messut, henkilökohtainen myyntityö, mediajulkisuuden hakeminen ja erilaiset yhteistyökuviot. Myös hakukoneoptimointia pidettiin hyvänä keinona ohjata kehitysvammaisten henkilöiden palkkauksesta kiinnostuneita Taidoista työpoluiksi -projektin nettisivuille.

Messuille osallistumisen tarkoitus on hankkia näkyvyyttä ja yrityskontakteja. Messujen teema voi olla esimerkiksi rekrytointi, mutta projekti osallistuu vain yritys messuille, sillä kohderyhmänä eivät ole kuluttajat. Messuille osallistuminen tulee suunnitella huolella etukäteen ja hankkia tarvittavat välineet ajoissa. Projektitiimi päätti, että messuilla käytetään liikkuvaa kuvaa herättämään huomiota. Tämän lisäksi ständillä olevan henkilökunnan tulee olla myyntihenkistä ja oma-aloitteista. Kehitysvammaisten ihmisten palkkausmahdollisuuksista on pystyttävä kertomaan houkuttelevasti, ettei kuulijan mielenkiinto lopahda. Lopuksi tulee pyytää yhteystietoja, jotta projekti voi myöhemmin ottaa yhteyttä yritykseen ja kysyä olisiko sillä mielenkiintoa lähteä palkkaamaan kehitysvammaista henkilöä. Oheistuotteet ja -toiminta ovat suositeltavia, mutta kohtuudella, etteivät ne sekoita viestiä. Projekti on osallistumassa ainakin Oma yritys 2015 -messuille. Messuilla on aloittavia ja laajennusta pohtivia yrityksiä. Näille messuille asetetaan tavoitteet, esimerkiksi montako kontaktia halutaan, ja seurataan päästiinkö tavoitteisiin. Messujen jälkeen on syytä pohtia, mikä meni hyvin ja mitä tulisi parantaa seuraavia messuja varten.

Mediajulkisuuden hakeminen aloitetaan artikkeleilla eri alojen lehdissä ja nettilehdissä. Rekrytointi- ja HR-lehdet ovat hyviä kanavia, sillä niitä lukevat rekrytoinnista vastaavat henkilöt. Artikkelin itsessään tulee olla mielenkiintoinen ja kertoa onnistuneesta kehitysvammaisen henkilön palkkauksesta ja ala-reunasta tulee löytyä yhteystiedot projektiin. Projektin toimesta on saatu julkaistua jo artikkeli Aromi-lehdessä ja kahteen muuhun lehteen ollaan saamassa myös artikkelit. On projektin kannalta hyvä, jos artikkelit saadaan julkaistua ilman sen suurempia kustannuksia, mutta kannattaa ottaa huomioon, että joskus ne maksavat itsensä takaisin. Esimerkiksi HR viesti on henkilöstöosaamisen ammattilehti, joka jaetaan kohderyhmälle ilmaiseksi. Yksi vaihtoehto on laittaa tiedote lehteen. Hinta puolen sivun tiedotteelle, jossa saa olla maksimissaan 200 sanaa, on 850 euroa + alv.

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa tässä tapauksessa sekä sähköpostin että puhelimen välityksellä toimimista ja fyysisiä tapaamisia. Fyysiset tapaamiset usein tarkoittavat, että kierretään paikasta paikkaan ja kerrotaan kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen tuomista mahdollisuuksista. Joihinkin paikkoihin tämä saattaa toimia, sillä ei voida vain kääntää selkää ja lähteä pois. Sähköpostin ja puhelimen välityksellä on tarkoitus saada aikaan tapaamisia ja kiinnostusta. Nyt tämä kuitenkin usein epäonnistuu. Näille toimille tulee asettaa selkeät tavoitteet ja pitää tietää mistä lähdetään. Jotta saataisiin parempia tuloksia aikaan, tulee profiloitua itsensä myyjäksi eikä avunhakijaksi. Myös viestin, jota lähetetään sähköpostilla, tulisi olla myyvämpi. Nyt viesti pyytelee apua ja vetoaa yritysten haluun auttaa. Viestin voisi aloittaa näin:

”Hyvä henkilöstöpäällikkö/yritysjohtaja!

Tuntuuko tehtävät kasautuvan? Jäävätkö pikkuhommat tekemättä? Tarvitsetko lisäkäsia? Meillä on sinulle ratkaisu! Palkkaa motivoitunutta työvoimaa, hoitamaan ylijäämärutiinityöt muutamana päivänä viikossa!”

Tämän jälkeen voisi luetella faktatietoja tuetusta työllistämisestä. Sama pätee soittamiseen. Jos soitetaan yritykseen, niin tulisi selkeästi kertoa, että tarjotaan ratkaisua heidän ongelmiinsa, eikä toisin päin. Yksi keino saada näkyvyyttä tai asiakkaita, on yhteistyökuviot. Sopivia kumppaneita kannattaa hankkia esimerkiksi rekrytointiyrityksistä ja kehitysvammaisille henkilöille sopivien alojen liitoista tai järjestöistä. Projektin nettisivuja tulisi hieman hienosäätää. Nyt Taidoista työpoluiksi- projektin nettisivuilta ei löydy tarkkoja ohjeita kehitysvammaisen palkkaamiseen, eli vaikka joku selaisikin sivuja, ei hän löytäisi vastauksia kysymyksiinsä. Sivuilta tulisi löytyä tarkat ohjeet kehitysvammaisen palkkaamiseksi ja tiedot kehen ottaa yhteyttä ja miten. Verkkosivuilla tulisi olla myös prosessikaavio, jossa kuvattaisiin, miten rekrytointi yleensä etenee. Näin yrityksen on helpompi tutustua prosessiin ja arvioida, kannattaako lähteä mukaan.

Kun nämä keinot ja parannukset oli kirjattu ja suunnitelma oli melkein valmis, lähetettiin se projektin yhteyshenkilölle palautteen antoa varten. Palautteiden perusteella markkinointisuunnitelma oli hyvällä mallilla, mutta sitä piti kielellisesti hienosäätää. Teksti oli aluksi liian tönkköä ja kehitysvammaisiin henkilöihin viitattiin väärin. Oli myös sattunut väärinymmärrys ja piti korjata pari virheellistä tietoa sisältävää kohtaa. Muokkauksien jälkeen markkinointisuunnitelmasta saatiin projektille hyödyllinen ja markkinointia ohjaava dokumentti. Markkinointisuunnitelmaan jäi paljon teoriaa, mutta toimeksiantaja koki sen hyödylliseksi, sillä kaikki asiat eivät avautuneet projektin työntekijöille ilman teoriaa. Työn tuotoksella eli markkinointisuunnitelmalla haluttiin luoda projektille selkeä ja toimiva mielikuva. Tuotoksesta haluttiin luoda käytännönläheinen ja helposti toteutettava. Suunnitelma tehtiin Word-ohjelmalla käyttäen Trebuchet -fonttia kirjainkoolla 11. Suunnitelman pituudeksi tuli kaiken kaikkiaan 12 sivua. Jos projekti haluaa, se voi muokata dokumentin omien standardiensa mukaiseksi.

10 Johtopäätökset

Taidoista työpoluiksi -projektilta saatiin palautetta ja kommentteja prosessin eri vaiheissa. Tämän ansiosta oli prosessin aikana koko ajan jonkinlainen käsitys siitä, millainen lopputuloksen tulisi olla. Kun markkinointisuunnitelma palautettiin, antoi projekti siitä palautteen.

Projektitiimi arvioi markkinointisuunnitelman pääosin hyödylliseksi, sillä se oli tehty nimenomaan liike-elämän näkökulmasta ja siinä oli uusia ideoita projektin markkinointiin. Jotkut ideat tulivat hieman jälkijunassa, esimerkiksi idea messuille osallistumisesta, kun projekti oli juuri ilmoittautunut ensimmäisille messuille. Hyviksi ideoiksi projektitiimi koki esimerkiksi hakukone optimoinnin, verkkosivujen parannusehdotukset sekä yhteistyön ammattiliittojen ja rekrytointiyritysten kanssa. Toteutetuista haastatteluista sai projektin mielestä hyödyllistä tietoa. Ongelmallisena projekti näki sen, ettei budjettia käyty läpi kovinkaan tarkasti. Projektitiimi olisi myös halunnut lisää markkinoinnin keinoja, jolla toteuttaa omaa markkinointiaan.

Oma pohdinta

Opinnäytetyön aloitus oli haastavaa, sillä markkinointisuunnitelmia ja niiden tekotapoja oli monenlaisia ja yhtä oikeaa mallia ei ollut. Varsinkin nonprofit- projektin markkinointiin en ollut itse opiskeluissani törmännyt, eikä projektilla ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, jonka pohjalta olisi voinut ruveta työskentelemään. Työn alussa tehtiin melko löysä aikataulu, jossa oli vastoin käymisten takia vaikea pysyä. Aikataulu jaettiin melko tasan työvaiheiden kesken, mutta aloitus vei suunniteltua enemmän aikaa. Teoriaa, johon tuli tutustua, oli paljon ja ala oli minulle tuntematon. Projektitiimin tuntemus alasta ja oma tiedonhakuni

kuintenkin auttoivat. Opinnäytetyötä ja tuotosta, eli markkinointisuunnitelmaa, tehtiin samanaikaisesti vuorotellen, mutta kun markkinointisuunnitelmalla alkoi olemaan kiire, viimeisteltiin se hyvissä ajoin.

Markkinointisuunnitelman ja opinnäytetyön teon aikana syvennyttiin markkinoinnin, nonprofit-markkinoinnin ja markkinointitutkimuksen teoriaan. Kirjojen lukemisessa saatiin paljon uutta tietoa ja se toi ymmärrystä markkinoinnin rakenteen ja suunnittelun hahmottamiseen. Yritettiin valita eri lähteitä samoista asioista, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen näkökulma. Näin pystyttiin valita oikea näkökulma juuri tähän aiheeseen. Työn aikana korostui markkinoinnin suunnittelun tärkeys, mutta huomattiin, kuinka vaikeaa on toteuttaa tehokasta ja erottautuvaa markkinointia. Pientenkin asioiden kirjaaminen ylös huomattiin tärkeäksi ja aikataulut olisi pitänyt suunnitella huolellisemmin. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka paljon aloin välittämään projektista ja sen tavoitteista.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. paino. Keuruu: Tammi

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

Vuokko, P. 2009. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY Pro

Sähköiset lähteet:

Helsingin Sanomat 2014. Arja Salo sai ensimmäisen työpaikan 40-vuotiaana. Viitattu 31.3.2015. <http://www.hs.fi/ura/a1415332138305>

Yle 2015. A2: Kehitysvammaisilta. Viitattu 31.3.2015. http://yle.fi/uutiset/kehitysvammaiset_ihmiset_saavat_oman_illan_a2_kehitysvammais-ilta_tanaan_telkkarissa/7791719

Kehitysvammaisten Tukiliitto ry. Työelämä. Viitattu 31.3.2015. <http://www.kvtl.fi/fi/tyoelama>

Taidoista työpoluiksi -projekti. Viitattu 20.1.2015. <http://www.taidoistatyopoluiksi.fi/etusivu/>

Markkinointisuunnitelma.fi. Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 13.4.2015. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Vates 2011. Raportti kyselytutkimuksesta: Yrityspäätäjien käsityksiä vammaisten henkilöiden työllistämistä. Viitattu 15.1.2015. <http://www.vates.fi/media/tutkimustietoa/tutkimukset/raportti-kyselytutkimuksesta-yritysp-e4-e4tt-e4jien-k-e4sityksi-e4-vammaisten-ty-f6llistymisest-e4.pdf>

Julkaisemattomat lähteet:

Irpola, R. 2014. Haastattelututkimus yrityksiin

Kuviot

| | |
|--|---|
| Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelukehä (Isohookana 2007) | 9 |
|--|---|

Taulukot

Taulukko 1: Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien vertailua (Mäntyneva ym.)23

Taulukko 2: SWOT-analyysi.....28

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1 Haastattelukysymykset | 34 |
| Liite 2 Markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille | 35 |

Liite 1 Haastattelukysymykset

Kysymykset

1. Onko kehitysvammaisten työllistäminen tuttu asia?
2. Tiedättekö, millaisia tehtäviä kehitysvammaiset voivat tehdä ja millaista tukea siihen on saatavilla?
3. Onko yrityksenne työllistänyt kehitysvammaisia?

Jos vastasivat kyllä kysymykseen nro 3

- Kuinka monta kehitysvammaista organisaationne on työllistänyt? (noin)
Miksi organisaationne alkoi työllistää kehitysvammaisia?
Mistä aloite tuli?
Mitä tavoitteita teillä oli kehitysvammaisten työntekijöiden työllistämisen suhteen? Toteutuivatko ne?
Mitä hyötyä on kehitysvammaisten palkkaamisesta?
Mitä haasteita on kehitysvammaisten palkkaamisesta?
Mitä kautta mielestänne olisi helpoin saada tietoa kehitysvammaisten palkkaamisesta?
Onko kehitysvammaisten palkkaamisesta tarpeeksi faktatietoa ja onko se helposti saatavilla?

Jos vastasivat ei kysymykseen nro 3

- Millaisia mielikuvia kehitysvammaisen työntekijän palkkaaminen herättää?
Mitä hyötyjä voisi olla kehitysvammaisen palkkaamisesta?
Mitä haittaa voisi olla kehitysvammaisen palkkaamisesta?
Millaista tietoa haluaisitte saada kehitysvammaisten palkkaamisesta?
-Paljonko rahallista tukea?
-Millainen työsopimus, irtisanomisajat?
-Onnistumiset?
-Työtehtävät?
Mitä kautta tieto kehitysvammaisten palkkaamisesta saavuttaisi teidät parhaiten?
-Sähköposti
-Puhelu
-Alan lehdistä
-Muualla, mistä?
-Työvoimatoimisto?

Lopuksi

Mikä saisi yritykset kiinnostumaan kehitysvammaisten palkkaamisesta?

Liite 2 Markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille

Markkinointisuunnitelma Taidoista työpoluiksi -projektille

Roosa Irpola

Sisällysluettelo

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Perustiedot | 37 |
| 1.1 | Kohderyhmä | 37 |
| 2 | Lähtökohta-analyysit | 37 |
| 2.1 | Ympäristöanalyysi | 37 |
| 2.2 | Markkina- ja asiakasanalyysi | 38 |
| 2.3 | Projektianalyysi | 40 |
| 2.4 | Markkinointistrategia | 40 |
| 3 | Strategiset ja taktiset päätökset | 41 |
| 4 | Haastattelututkimuksen tulokset ja niiden analysointia | 42 |
| 5 | Käytettävät keinot Taidoista työpoluiksi -projektin markkinointiviestintään | 44 |
| 5.1 | Messut | 44 |
| 5.2 | Mediajulkisuus | 44 |
| 5.3 | Henkilökohtainen myyntityö | 45 |
| 5.4 | Yhteistyö ja parannukset | 45 |
| 6 | Budjetti | 46 |
| 7 | Lähteet..... | 47 |

1 Perustiedot

Taidoista työpoluiksi -projekti on kehitysvammaisten työllistymistä edistävä hanke. Projektissa on monta osa-aluetta, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen apupaketin työelämään haluaville kehitysvammaisille. Projektissa kootaan kehitysvammaisille henkilöille sopivia työkyvyn arviointimenetelmiä, luodaan toimintamalleja esimerkiksi työn vaativuuden arviointiin, laaditaan infomateriaalia kehitysvammaisten ihmisten työllistymiseen ja työllistämiseen, tutustutetaan heidät työelämän pelisääntöihin ja tuodaan suuremman yleisön tietoon kehitysvammaisten henkilöiden kyvykkyys normaaliin työntekoon. (Taidoista työpoluiksi)

Projektin tavoite on edistää kehitysvammaisten ihmisten omien, työhön liittyvien tavoitteiden toteutumista, tunnistaa heidän työllistymistä edesauttavia ja vaikeuttavia tekijöitä sekä löytää ja testata työkyvyn ja taitojen arviointivälineitä. Projektissa on Rinnekodin lisäksi mukana Espoon kaupungin vammaispalvelut, Savon vammaisasuntosäätiön Työelämän Päämieshanke ja Kehitysvammaisten tukiliiton Uudenmaan tukipiiri. Projekti on RAY:n rahoittama. (Taidoista työpoluiksi)

Taidoista työpoluiksi - projekti tarjoaa työnantajille varmempaa lähestymistapaa kehitysvammaisen henkilön rekrytointiin. Koulutettu vastuuhenkilö tulee yritykseen tarkastelemaan, onko yrityksessä kehitysvammaiselle sopivaa paikkaa. Vastuuhenkilö myös katsoo, onko yrityksessä sellaisia työtehtäviä, joista voisi punoa yksilöllisen työpaikan kehitysvammaiselle. Tätä prosessia kutsutaan työanalyysiksi. Työanalyysin teon jälkeen, ei tuputeta tiettyä työntekijää, vaan kysytään yritykseltä, haluaako se rekrytoida kehitysvammaisen työntekijän. Jos yritys haluaa, etsitään yritykselle työhön soveltuva kehitysvammainen työntekijä.

1.1 Kohderyhmä

Lähes kaikki pääkaupunkiseudun ja sen lähialueiden yritykset ovat kohderyhmää, sillä kaikilla yrityksillä ei ole valmista tietoa, onko kehitysvammaiselle sopivia tehtäviä. Yritykset eivät usein tiedä, millaisia tehtäviä kehitysvammaiset henkilöt pystyvät tekemään ja saattavat olettaa, ettei heillä ole sopivia tehtäviä.

2 Lähtökohta-analyysit

2.1 Ympäristöanalyysi

Toimiala kehittyy tulevaisuudessa parempaan, jos kehitysvammaisten henkilöiden työllistymiselle saadaan enemmän näkyvyyttä ja jos sitä tuetaan enemmän. Uusia menetelmiä kehitys-

vammaisten työllistämisen helpottamiseksi keksitään koko ajan ja yritykset tulevat tarvitsemaan sitoutunutta työvoimaa. Vatesin vuonna 2011 toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että monet yritykset olivat kiinnostuneita kehitysvammaisten ihmisten palkkaamisesta ja olisivat kaivanneet tietoa prosessista.

Haasteita tulee luomaan kansantaloudellinen tilanne sekä ihmisten ennakkoluulot kehitysvammaisia henkilöitä kohtaan työntekijöinä. Valtion tukea kaivataan, sillä 63% Vates -säätiön kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että nykyiset tukitoimet ovat riittäviä ja 25% toivoivat lisää tukea kehitysvammaisten henkilöiden työllistämiseen. Taloudellinen tilanne saattaa kuitenkin merkittävästi hankaloittaa varsinkin uusien tukimuotojen syntymistä. Koko maan taloudellisen tilanteen ollessa heikko, yritykset eivät välttämättä halua palkata edes normaalia työvoimaa ja tällöin voidaan kokea, että kehitysvammaisen työntekijän palkkaaminen vie liikaa rahaa ja vaivaa.

Samantapaisia projekteja tehdään Suomessa melko paljon, mutta ne eivät sinänsä kilpaile keskenään, sillä tavoitteet ovat samat; kehitysvammaisia ihmisiä pysyviin palkkatöihin. Projektit ovat julkisia, joten menetelmät ja tulokset ovat kaikkien nähtävissä.

2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Asiakkaita työanalyysille ovat yritykset. Työanalyysin laatija etsii yrityksestä kehitysvammaiselle henkilölle sopivaa paikkaa ja paikan löydyttyä voidaan aloittaa normaali rekrytointiprosessi, eli etsitään sopivaa henkilöä tekemään työ, eikä tuputeta jotain tiettyä kehitysvammaista ihmistä. Lähes jokainen yritys on kohderyhmää, sillä kehitysvammaisten henkilöiden työt ovat pääsääntöisesti tukevissa toiminnoissa eivätkä ydinprosesseissa. Esimerkiksi asianajotoimistoon voidaan palkata kehitysvammaisen henkilö siivoamaan, keittämään kahvia tai vaikka kopioimaan.

HSY:n yrityskatsauksen mukaan pääkaupunkiseudulla toimi vuonna 2012 64 380 yritystä, joilla on yhteensä 67 647 toimipaikkaa samalla alueella. Markkinoinnille on siis paljon kohteita. Yrityksiä tulisi lähestyä niin, ettei asia vaikuta rahan keruulta tai hyväntekeväisyydeltä. Asiakas haluaa ratkaisun ongelmaansa. Esimerkiksi jossain yrityksessä voi olla työtehtävä joka kestää muutaman tunnin päivässä, kolme kertaa viikossa. Ketään ei voi palkata kahdeksaksi tunniksi päivässä, viitenä päivänä viikossa hoitamaan tehtävää ja tehtävä joudutaan hoitamaan muun toiminnan ohessa. Tällaiseen tilanteeseen kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen olisi oiva ratkaisu. Juuri tämän tyyppisiä tilanteita tulisi etsiä, sillä yritykset eivät useinkaan itse tunnista näitä tukitoimintoja kehitysvammaisille ihmisille soveltuviksi tehtäviksi. Jos yrityksellä

ei ole tarvetta, ei se halua palkata kehitysvammaista työntekijää. Päätöksen palkkaamisesta tekee yleensä rekrytointitiimi, mutta ehdotuksen se voi saada muualtakin.

2.3 Projektianalyysi

Taidoista työpoluiksi -projektilla ei ole merkittävästi näkyvyyttä markkinoinnillisen kohderyhmän keskuudessa. SWOT- analyysillä on helppo kartoittaa omat vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön uhat ja mahdollisuudet.

| | |
|--|--|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uusi toimintatapa -Projektin pituus -Säätiön sitoutuminen -Työtorni | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kaupallisen osaamisen puuttuminen -Erottuuko muista -Työanalyysin laatu -Jatkuvuus |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asia on ollut pinnalla -Mahdollisuus muuttaa stereotyyppioita -Lumipalloefekti -Moniarvoisuuden ja tasa-arvoisuuden ta- voittelu | <p>Haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taloudelliset haasteet -Ollaanko tasavertaisia? -Tukien vähyyys -Ennakkoluulot |

3 Markkinointimix

Markkinointimix pitää sisällään palvelun, hinnan, jakelutien sekä markkinointiviestinnän. Palvelu, jota Taidoista työpoluiksi -projekti tarjoaa, on kehitysvammaisen henkilön työpanos. Kehitysvammaisen henkilö voi yksilöstä ja sopimuksesta riippuen tehdä 1-5 päivänä viikossa töitä. Tuntimäärät riippuvat suuresti kehitysvammaisesta itsestään ja työn riittävydestä. Täysiä työpäiviä tuetun työllistämisen asiakkaat harvemmin tekevät. Kehitysvammaiset henkilöt yrittävät työllistää tukitoimintoihin ja rutiinitöihin, sillä ne yleensä hoituvat helpommin. Perinteisiä työtehtäviä kehitysvammaisille henkilöille ovat esimerkiksi siivoaminen, pakkaaminen ja kiinteistön huolto. Avustava palvelu on apu rekrytoinnissa, sen aloittamisessa ja loppuun saattamisessa, sillä ilman projektin apua asiakkaan on lähes mahdoton onnistua tässä. Työhönohjaus on tukipalvelu, sillä se helpottaa asiakasta sopeuttamaan kehitysvammaista yritykseensä.

Kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen on halvempaa kuin vammattoman, sillä se on tuettua työllistämistä. Kehitysvammaisen henkilön palkkaamiseen saa palkkatukea ja kehitysvammaisen henkilö saa usein eläkettä vaikka olisikin töissä. Usein kehitysvammaisen kokeilu jaksot yrityksessä ovat kokonaan ilmaisia. Tämä tekee kehitysvammaisen henkilön palkkaamisesta tai ainakin työllistämisen kokeilemisestä houkuttelevampaa. Palkkatuki on enintään 50% palkasta

ja sitä saa nostaa korkeintaan kaksi vuotta. (TE-toimisto) Siinä ajassa yritys kuitenkin näkee, onko kehitysvammaisen palkkaaminen ollut onnistunut kokemus.

Kehitysvammaisten henkilöiden työpanosta jaetaan tällä hetkellä suoraan projektilta asiakas-yrityksille. Rekrytointiprosessi alkaa yhteydenotosta projektiin. Projekti tulee tekemään yritykseen työanalyysin, eli tarkistamaan, mitä tehtäviä kehitysvammaisen oikeasti voi siellä tehdä ja mitä ei. Työanalyysin jälkeen etsitään tehtäviin sopiva kehitysvammaisen ja tehdään työso-
pimus. Kun kehitysvammaisen henkilö aloittaa työt, perehdytetään ensin hänen työhönohjaajansa, joka sitten opettaa ja avustaa kehitysvammaista henkilöä työssään. Työhönohjaaja avustaa kehitysvammaista sopeutumaan työpaikalle ja vastaavasti työpaikkaa sopeutumaan kehitysvammaisen henkilön läsnäoloon. Työhönohjaaja voi olla töissä mukana viikosta jopa kuukausiin.

4 Strategiset ja taktiset päätökset

Taidoista työpoluiksi -projekti haluaa tarjota yrityksille kehitysvammaisia henkilöitä räätälöityihin työsuhteisiin ja apua heidän palkkaamiseensa. Arvoprosessi-mallin mukaan tämä on arvo, mitä projekti haluaa tuottaa asiakkailleen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään segmentointi, fokusointi ja profilointi.

Taidoista työpoluiksi -projektin asiakkaiksi luokitellaan kaikki lähialueiden yritykset. Projektin toimisto sijaitsee Espoossa, joten lähialueet pitävät sisällään Espoon ja sen ympäristön. Yrityksen koolla tai toimialalla ei ole merkitystä, sillä vasta työanalyysi kertoo, onko yrityksessä töitä kehitysvammaiselle henkilölle ja suurimmassa osassa yrityksiä on potentiaalisia tehtäviä. Yrityksen koolla ja toimialalla on kuitenkin se merkitys, kuinka saadaan markkinoitua projekteja ja sen palveluita onnistuneesti. Kannattaa myös pitää mielessä, että päätöksen kehitysvammaisen henkilön palkkaamisesta tekee yleensä henkilöstöpäällikkö tai toimitusjohtaja, joten markkinoinnin tulisi kohdistua heille.

Projekti haluaisi ymmärrettävästi olla kaikkien saatavilla samaan aikaan, mutta resurssit ovat rajalliset. Kannattaa luoda tietoisuutta ja markkinoida asiaa esimerkiksi uusiin tai muutenkin rekrytoiviin yrityksiin, sillä heillä on jo tarve saada uutta työvoimaa ja tarvitsevat sitä halvemmalla. Yksi potentiaalisimmista kohderyhmistä on varmasti toimialat, joissa on paljon tukitoimintoja, joita kehitysvammaiset voivat tehdä. Esimerkiksi kaupan ala ja kaupan logistiikka, varastotyöt, kiinteistöhuolto ovat aloja, jotka ovat ennenkin työllistäneet kehitysvammaisia henkilöitä ja joista on onnistuneita kokemuksia. Uusia aluevaltauksia voisi etsiä esimerkiksi toimistoista (kopiointi, kahvinkeitto, roskienvieminen) tai vanhainkodeista (ulkoilu, ruoan jakamisessa auttaminen, jutustelu vanhuksien kanssa).

Positiointi eli profilointi on oman aseman määrittämistä markkinoinnillisesti. Vertailukohta voi olla organisaation aiempi asema, kilpailija tai joku muu organisaatio. Positioinnissa pohditaan millainen mielikuva halutaan luoda kohderyhmälle. Taidoista työpoluiksi -projekti tarjoaa toimivampaa lähestymistapaa kehitysvammaisten työntekijöiden palkkaamiseen, sillä se haluaa etsiä oikean kehitysvammaisen ihmisen oikeaan tehtävään. Se on selkeä parannus entiseen ja moneen muuhun vastaavaan projektiin ja organisaatioon. Erityisesti uusille yrityksille ja edellä mainituille toimialoille on tärkeää, ettei hukata aikaa ja rahaa vääränlaisilla työntekijöillä, eikä vaikeuteta muiden työntekijöiden tehtäviä.

Arvoprosessin toisessa vaiheessa pyritään aikaansaamaan sitä arvoa, joka valittiin ensimmäisessä vaiheessa. Tämä tarkoittaa organisaation palvelujen tai toiminnan kehittämistä ja tarjoamista. Se voi olla myös palvelujen saatavuuden parantamista, asiakaspalvelun monipuolistamista tai sitä miten kohderyhmän kokemia haasteita voitaisiin vähentää. Taidoista työpoluiksi -projekti yrittää kehittää toimintaansa ja palvelujaan, esimerkiksi työanalyysiä, ja parantaa palveluiden saatavuutta. Asiakkaan kokemaa riskinottoa ja ajallista menetystä, on vaikea vähentää.

Kun halutaan toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää ja saada arvo viestittyä kohderyhmälle, pitää kohderyhmä analysoida hyvin. Taidoista työpoluiksi -projektin kohderyhmät suhtautuvat projektin oman tutkimuksen mukaan myönteisesti kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamiseen, kunhan asiasta on tietoa. Vates- säätiön tutkimuksen mukaan taas yritykset, jotka olivat palkanneet kehitysvammaisia henkilöitä, suhtautuivat kielteisimmin. Erot voivat johtua siitä, että kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen kuulostaa aluksi ruusuiselta, eikä osata varautua niihin vastoinkäymisiin, mitä se saattaa tuottaa.

Eri tukimuodoista ja kehitysvammaisen ihmisen rekrytointiprosessista ei välttämättä löydy tarpeeksi informaatiota, mikä johtaa ennakkoluuloihin. Moni yritys haluaisi palkata kehitysvammaisen henkilön, mutta pitäisi olla juuri oikea henkilö tehtävään, eikä tällaista lähdetä välttämättä ehdoin tahdoin etsimään. Tämän takia olisi tärkeää saada asiasta informaatiota helposti saataville.

5 Haastattelututkimuksen tulokset ja niiden analysointia

Markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin haastattelututkimus, jossa haastateltiin erilaisten yritysten edustajia, jotka pystyvät vaikuttamaan kehitysvammaisen henkilön palkkaamiseen omassa yrityksessään. Haastatteluissa kävi ilmi, että kehitysvammaisten työntekijöiden palkkaamista kohtaan on paljon ennakkoluuloja. Ei koeta, että heille olisi töitä omassa yrityksessä tai koetaan palkkaamisen olevan ajallinen ja rahallinen riski, jota ei tässä taloustilanteessa

ole varaa ottaa. Kaikki haastatellut kuitenkin löysivät paljon positiivisia puolia kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisesta ja kävi ilmi, ettei monella ollut kovinkaan paljon tietoa aiheesta.

Kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen tuomiksi hyödyiksi arveltiin muodostuvan työympäristön monimuotoisuus, joka vaikuttaisi positiivisesti muiden työntekijöiden näkemykseen, sekä kehitysvammaisen tekemä työ, joka olisi rutiinityötä ja saataisiin ylimääräiset rutiinityöt pois asiantuntijoilta. Näin asiantuntijat voisivat keskittyä haastavampiin tehtäviin. Myös työajat koettiin positiivisena, sillä kaikista firmoista ei löydy tekemistä täyteen työviikkoon, jolloin kehitysvammaisen ihmisen muutama tunti viikossa tulee enemmän kuin tarpeeseen.

Haastatellut kertoivat, että haluaisivat tietoa työajoista, sopivista työtehtävistä, työhön ohjaamisesta ja esimerkkejä onnistumisista. Varsinkin työanalyysi ja työhön valmentajat koettiin innostavana tekijänä samoin kuin onnistuneet kehitysvammaisten henkilöiden palkkaukset. Yleisesti oli hyvin vähän tietoutta siitä, millaista työtä kehitysvammaiset ihmiset voisivat tehdä, joten sitä pitäisi myös korostaa.

Haastattelussa kysyttiin yritysten mielipiteitä siitä, kuinka informaatio kehitysvammaisten palkkaamisesta ja Taidoista työpöluiksi-projektista saataisiin levitettyä mahdollisimman moniin yrityksiin onnistuneesti. Vastauksia tuli hyvin monenlaisia. Sähköposti ja puhelinsoitto olivat henkilökohtaisia, mutta moni kokee ne nykyään rasittaviksi. Sähköpostit tuntemattomilta menevät joko suoraan roskapostiin tai jos sanoma ei ole tarpeeksi vakuuttava, niitä ei edes lueta loppuun. Soitto pitäisi valmistella erittäin hyvin, ettei kuulostaisi varainkeruulta tai puhelinmyynniltä. Soitto ja sähköposti hyväksyttiin kuitenkin, jos aiheesta on ollut isompi, näkyvyyttä luonut kampanja eli aihe olisi jo tuttu.

Moni oli erilaisten kampanjoiden kannalla. Kaikkien mielestä aiheelle pitää saada näkyvyyttä, sillä nyt ennakkoluulot ja tietämättömyys estävät kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisen. Yhteistyö työnantajakanavien ja työvoimatoimistojen kanssa saattaisi olla ratkaisu, esimerkiksi artikkeleita eri alojen lehdissä, kattojärjestöjen ja työvoimatoimistojen kautta saatuja tarjouksia, radiokampanja, osallistuminen HR-messuille. Yhteistyöllä isojen toimijoiden kanssa saataisiin uskottavuutta ja tietoa levitettyä. Kun asia esitetään oikein, yritykset tajuaavat, ettei kehitysvammaisen henkilön palkkaaminen ole hyväntekeväisyyttä, vaan heidät palkataan oikeaan tarpeeseen ja ovat näin hyödyllistä työvoimaa, jonka käyttöön ottaminen on erittäin järkevä ratkaisu.

Toimivat ja informatiiviset internet- ja facebook-sivut ovat elintärkeitä. Tiedon pitää olla helpposti löydettävissä ja yhteystiedot näkyvillä. Kaikki tarkastavat ensin internet-sivut ennen kuin vastaavat esimerkiksi sähköpostiin, joten ensivaikutelman pitää olla hyvä. Myös pelkästä

tiedon tarjoamisesta pitää siirtyä markkinointiin. Jos sähköposti alkaisikin työnantajaa ja yritystä puhutellen? ”Onko yritykselläsi tarvetta luotettavalle työntekijälle, joka hoitaisi rutiinityöt pois muutamana päivänä viikossa?” ”Tarvitsetko lisäkäsiä työpaikalle?” ”Ovatko työt ruuhkautuneet?” Sama pätee, jos päätetään tehdä kampanja. Näin voitaisiin ratkaisuksi yrityksen ongelmiin tarjota työanalyysiä ja kehitysvammaisen henkilön palkkaamista.

6 Käytettävät keinot Taidoista työpoluiksi -projektin markkinointiviestintään

Koska projektin resurssit ovat rajalliset, kaikkea, mitä haluttaisiin tehdä, ei voida toteuttaa. Toimivin tapa luoda tietoisuutta kehitysvammaisten henkilöiden palkkaamisesta, olisi iso mainontakampanja. Tällaiseen ei ole varaa, joten on pakko miettiä hienovaraisempia keinoja. Projektin markkinointiviestinnän keinoiksi päätettiin messut, henkilökohtainen myyntityö, mediajulkisuuden hakeminen ja yhteistyökuviot.

6.1 Messut

Messuille osallistumisen tarkoitus on hankkia näkyvyyttä ja yrityskontakteja. Messujen teema voi olla esimerkiksi rekrytointi, mutta projektin tulisi osallistua vain yritysmessuille, sillä kohderyhmänä eivät ole kuluttajat. Messuille osallistuminen kannattaa suunnitella huolella etukäteen ja hankkia tarvittavat välineet ajoissa. Projektitiimi päätti, että messuilla käytetään liikkuvaa kuvaa herättämään huomiota. Tämän lisäksi ständillä olevan henkilökunnan tulee olla myyntihenkistä ja oma-aloitteista. Kehitysvammaisten ihmisten palkkausmahdollisuuksista on pystyttävä kertomaan houkuttelevasti ja nopeasti, ettei kuulijan mielenkiinto lopahda. Lopuksi tulee pyytää yhteystietoja, jotta projekti voi myöhemmin ottaa yhteyttä yritykseen ja kysyä olisiko sillä mielenkiintoa lähteä palkkaamaan kehitysvammaista henkilöä. Oheistuotteet ja -toiminta ovat suositeltavia, mutta kohtuudella, etteivät ne sekoita viestiä.

Projekti on osallistumassa ainakin Oma yritys 2015 -messuille. Messuilla on aloittavia ja laajennusta pohtivia yrityksiä. Näille messuille tulee asettaa tavoitteet, esimerkiksi montako kontaktia halutaan, ja seurata päästiinkö tavoitteisiin. Tulee myös pohtia, mikä meni hyvin ja mitä tulisi parantaa seuraavia messuja varten.

6.2 Mediajulkisuus

Mediajulkisuuden hakeminen aloitetaan artikkeleilla eri alojen lehdissä ja nettilehdissä. Rekrytointi- ja HR-lehdet voisivat olla hyvä kanava, sillä niitä lukevat rekrytoinnista vastaavat

henkilöt. Artikkelin itsessään tulee olla mielenkiintoinen ja kertoa onnistuneesta kehitysvammaisen henkilön palkkauksesta ja alareunasta tulee löytyä yhteystiedot projektiin.

Projektin toimesta on saatu julkaistua jo artikkeli Aromi-lehdessä ja kahteen muuhun lehteen ollaan saamassa myös artikkelit. On projektin kannalta hyvä, jos artikkelit saadaan julkaistua ilman sen suurempia kustannuksia, mutta kannattaa ottaa huomioon, että joskus ne maksavat itsensä takaisin. Esimerkiksi HR viesti on henkilöstöosaamisen ammattilehti, joka jaetaan kohderyhmälle ilmaiseksi. Yksi vaihtoehto on laittaa tiedote lehteen. Hinta puolen sivun tiedotteelle, jossa saa olla maksimissaan 200 sanaa, on 850 euroa + alv.

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa tässä tapauksessa sekä sähköpostin että puhelimen välityksellä toimimista ja fyysisiä tapaamisia. Fyysiset tapaamiset usein tarkoittavat, että kiertetään paikasta paikkaan ja kerrotaan kehitysvammaisen henkilön palkkaamisen tuomista mahdollisuuksista. Joihinkin paikkoihin tämä saattaa toimia, sillä ei voida vain kääntää selkää ja lähteä pois. Sähköpostin ja puhelimen välityksellä olisi myös tarkoitus saada aikaan tapaamisia ja kiinnostusta. Nyt tämä kuitenkin usein epäonnistuu. Näille toimille tulee asettaa selkeät tavoitteet ja pitää tietää mistä lähdetään. Kun profiloi itsensä enemmän myyjäksi kuin avunhakijaksi, saa luultavasti parempia tuloksia aikaan. Henkilökohtaisen viestin tulisi olla myyvämpi. Nyt viesti pyytelee apua ja vetoaa yritysten haluun auttaa. Viestin, esimerkiksi sähköpostin, voisi aloittaa näin:

”Hyvä henkilöstöpäällikkö/yritysjohtaja!

Tuntuuko tehtävät kasautuvan? Jäävätkö pikkuhommat tekemättä? Tarvitsetko lisäkäsia? Meillä on sinulle ratkaisu! Palkkaa motivoitunutta työvoimaa, hoitamaan ylijäämäruutiinityöt muutamana päivänä viikossa!”

Tämän jälkeen voisi luetella faktatietoja tuetusta työllistämisestä. Sama pätee soittamiseen. Jos soitetaan yritykseen, niin tulisi selkeästi kertoa, että tarjoamme ratkaisua heidän ongelmiinsa, eikä toisin päin.

6.4 Yhteistyö ja parannukset

Yksi keino saada näkyvyyttä tai asiakkaita, olisi yhteistyökuviot. Ehdottomasti kannattaa hankkia kumppaneita esimerkiksi rekrytointiyrityksistä ja kehitysvammaisille henkilöille sopi-

vien alojen liitoista tai järjestöistä. Projektin nettisivuja tulisi hieman hienosäätää. Nyt Taidoista työpoluiksi- projektin nettisivuilta ei löydy tarkkoja ohjeita kehitysvammaisen palkkaamiseen, eli vaikka joku selaisikin sivuja, ei hän löytäisi vastauksia kysymyksiinsä. Sivuilta tulisi löytyä tarkat ohjeet kehitysvammaisen palkkaamiseksi ja tiedot kehen ottaa yhteyttä ja miten. Verkkosivuilla tulisi olla myös prosessikaavio, jossa kuvattaisiin, miten rekrytointi yleensä etenee. Näin yrityksen olisi helpompi tutustua prosessiin ja arvioida, kannattaako lähteä mukaan.

7 Budjetti

Projektin markkinointi- ja ilmoituskuluiksi on arvioitu 2500€ vuodelle 2015. Tällä rahamäärällä ei voida käydä kovinkaan monilla messuilla, joten tulee pohtia tarkkaan, mille messuille osallistutaan. Esimerkiksi Messukeskuksessa rekisteröintimaksu on 370 euroa ja paikanvuokra 161€/neliömetri. Kuten edempänä todettiin, artikkeleita voi saada julkaistua ilmaiseksi, mutta esimerkkihinta lehdistötiedotteelle HR viesti- lehdessä on 850€ + alv. Henkilökohtainen myyntityö sen sijaan ei välttämättä aiheuta lisäkuluja, jollei sitten haluta palkata ammattilaista hoitamaan tätä osa-aluetta. Yhteistyökuviot saattavat vaatia enemmän töitä, mutta harvemmin uutta rahallista panostusta.

8 Lähteet

Eklund, M-L. 2015. Tietoja lehdistötiedotteen julkaisemishinnoista. HR viesti. Email roosa.irpola@student.laurea.fi. Viitattu 19.2.2015.

HSY. 2014. Helsingin seudun yrityskatsaus 2014, Toimipaikat 2012. Viitattu 3.1.2015. https://www.hsy.fi/fi/asiantuntijalle/seututieto/tyopaikat/Documents/Yrityskatsaus2014_toimipaikat2012.pdf

Irpola, R. 2014. Haastattelututkimus yrityksiin

Messukeskus. 2015. Hinnat näytteilleasettajille. Viitattu 23.2.2015. <http://www.messukeskus.com/Sites3/ChemBio/Naytteilleasettajat/tule/Sivut/Hinnat.aspx>

Taidoista työpöluiksi -projekti. Viitattu 19.12.2014. www.taidoistatayopoluiksi.fi

Vates 2011. Raportti kyselytutkimuksesta: Yrityspäätäjien käsityksiä vammaisten henkilöiden työllistämisestä. Viitattu 15.12.2014. <http://www.vates.fi/media/tutkimustietoa/tutkimukset/raportti-kyselytutkimuksesta-yritysp-e4-e4tt-e4jien-k-e4sityksi-e4-vammaisten-ty-f6llistymisest-e4.pdf>

Vuokko, P. 2009. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY Pro

http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/tukea_rekrytointiin/palkkatuki/#Palkkatuenkesto