

## 1. Projektin ydinajatus

Duunimentori - Asenteesta rekrytointiin -hankkeen (2014–2016) päätavoitteena on edistää vammaisten ja pitkäaikaissairaiden nuorten työllistymistä tukemalla matalan kynnyksen työpaikkojen syntymistä järjestöjen paikallistasolle. Toisena päätavoitteena on aktivoida ja rohkaista nuoria kohtaamaan työnantajia.

Duunimentori -hankkeen osatavoitteet ovat:

- Kehittää nuorten työllistymiseen ja työssä ohjaamiseen duunimentori-malli
- Tuottaa motivoivia ja kannustavia videodokumentteja eri taustoista tulevista nuorista
- Kehittää maksuton työnhaun hyötypeli verkkoon
- Kouluttaa vammaisia ja pitkäaikaissairaita nuoria käyttämään sosiaalista mediaa työnhaussa
- Kehittää ja pilotoida mobiilioptimoitu sivusto työnhakijoiden ja avoimien työpaikkojen kohtaamiseksi

Hankkeen tarkoituksena on edesauttaa nuorisotakuun toteutumista ja se on osa RAY:n Paikka Auki -avustusohjelmaa. Hankkeella on Raha-automaattiyhdistyksen rahoitus vuosille 2014–2016.

Duunimentori -hanke on valtakunnallinen. Hanketta koordinoi Lihastautiliitto ry. Hankkeessa ovat mukana järjestöistä Asumispalvelusäätiö Aspa, Invalidiliitto ry, Kuuloliitto ry, Mielen terveyden Keskusliitto ry, MS-liitto ry, Näkövammaisten Keskusliitto ry, Suomen Kuurosokeat ry, Suomen Punainen risti; Varsinais-Suomen piiri ja VATES-säätiö. Yrity maailmasta ja julkiselta sektorilta mukana ovat ATK-palvelu Gigabitti, ManpowerGroup, Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus ja Valtakunnallinen vammaisneuvosto VANE. Jokaisen kumppanin kanssa on solmittu kumppanuussopimus, jossa määritellään, kuinka tahot osallistuvat hankkeeseen. Mukana on myös muita järjestöjä, säätiöitä, yrityksiä sekä julkisen sektorin toimijoita.

### 1.1. Avainsanoja

tasa-arvo, oikeus työhön, syrjimättömyys, rekrytointi, video-hakemus, työllistyminen, työllisyys, vammainen, pitkäaikaissairas, työelämä, videoesittely, ansioluettelo, audio, sosiaalinen media, työnhaku, järjestöt, yhdistykset, mentorointi

### 1.2. Avainlauseet projektissa

Ensimmäisen esitteen sloganiksi valittiin:

Asenteesta rekrytointiin!

Slogan näkyy sekä painetussa materiaalissa että sähköisessä muodossa.

## 2. Viestinnän tarkastelu SWOT-analyysin avulla

SWOT-analyysia käytetään nykytilan kartoittamiseen. Sen avulla voidaan myös pohtia tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. Vahvuudet ja heikkoudet ovat viestinnän nykytilan kartoitusta. Mahdollisuuksia ja uhkia pohtimalla voidaan projektin viestintää luotsata eteenpäin. Kun uhat ovat tiedossa, voidaan niihin puuttua ja muuttaa ne haasteiksi ja mahdollisuuksiksi. Analyysin avulla tulevia heikkouksia voidaan muuttaa panostamalla niiden kehittämiseen. Jos niitä ei voida kokonaan poistaa, niitä lievennetään mahdollisuuksien mukaan.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vahva taustaorganisaatio, jolla on paljon kokemusta projektien pyörittämisestä muun toiminnan ohella</li><li>• Olemassa oleva työllisyysasiantuntijaverkosto, VF, jolla on omat kanavansa ja tapansa viestiä ulospäin</li><li>• liiton sisällä olemassa olevat vakiintuneet sisäisen viestinnän kanavat (viikkopalaverit, sähköposti)</li><li>• Luova kenttä eli ideoita saa viestintään asianomaisilta (vammaisilta itseltään, ohjausryhmästä)</li><li>• liiton tiedottaja</li><li>• Olemassa olevat resurssit. Aiemmin olleet työllistymisprojektit kuten Sisäänheitto työelämään! ja Reilu Rekrytointi ovat tehneet materiaalia, jotka on uuden projektin hyödynnettävissä.</li><li>• vammaisjärjestöillä on kullakin jäsenlehtensä ja -tiedotteensa, joilla viestimme vammaisille ja pitkäaikaissairaille</li><li>• Yhteistyötahot ovat kiinnostuneita projektista ja voivat tiedottaa siitä eteenpäin omissa verkostoissaan.</li><li>• molempien työntekijöiden koulutusosaaminen</li><li>• hankkeen tausta on vahva. Monissa hankkeissa ja opinnäytteissä todetaan sama lopputulos: työnantajien ennakkoluulot vammaista osaajaa kohtaan vaikuttavat työnsaantiin</li><li>• ohjausryhmän jäsenet ovat sitoutuneita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alun vauhdikkuus; projektin työntekijöiden tulee saada asiat nopeasti haltuun</li><li>• Työntekijöiden eriaikainen aloittaminen</li><li>• ulkoiseen median kautta tapahtuvaan viestintään on niukasti resursseja budjetissa</li><li>• järjestö on valtakunnallinen ja kaikkiin sen työntekijöihin ei ole tiivistä jatkuvaa kontaktia</li><li>• viestintävastuun jakaminen</li><li>• järjestön sosiaalisen median ohjeistus puuttuu</li><li>•</li></ul>

<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hankkeen innovatiivisuus koetaan positiivisena kumppaniorganisaatioissa ja hankkeesta tiedotetaan monen tahon toimesta</li> <li>• videoesittelyt ja työelämästä kertovat videot ovat niin uusi asia rekrytointialalla, että uutiskynnys ylittyy</li> <li>• sosiaalinen media on oikea paikka viestiä hankkeesta</li> <li>• kaupallisen alan lehdet sekä valtalehdet julkaisevat artikkeleita</li> <li>• uudenlaiset tavat mainostaa itseään työntekijänä kiinnostavat vammaisia ja pitkäaikaissairaita työnhakijoita ja muutkin kuin valitut rohkaistuvat videoimaan itseään ja tuomaan osaamisensa eri tavalla esiin.</li> <li>• Yritykset kiinnostuvat ja uusia työpaikkoja syntyy ja avoinna olevista työpaikoista ilmoitetaan myös hankkeen sivustolla</li> <li>• Hanke saa kasvot työnhakijoiden kautta. Tämä lisää kiinnostusta hanketta kohtaan.</li> <li>• Duunimentoripeli kiinnostaa koulujen lisäksi järjestöjä ja kuntoutuspalveluntuottajia</li> <li>• Hankkeessa tuotetun materiaalin maksuttomuus lisää sen käyttöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sisäinen tiedotus jää ulkoisen tiedotuksen jalkoihin</li> <li>• mediatiedotteet ”eivät mene läpi”</li> <li>• monen eri tahon tiedottaminen menee päällekkäin ja ristiin</li> <li>• vammaisten työllistyminen on ollut jo liaksi mediassa</li> <li>• viestintä ei tavoita oikeaa yleisöä</li> <li>• aihe ei ole mediaseksikäs, hanke luokitellaan ”vammaispropagandaksi”</li> <li>• hanke henkilöityy järjestössä, eikä tieto välity riittävästi kaikille</li> <li>• projektin henkilöstö viestii eri tavoin hankkeesta</li> <li>• viestintä jää resurssien puutteen vuoksi pelkästään hankkeen työntekijöiden hoidettavaksi</li> <li>• työnantajat eivät pidä asiaa itseään koskettavana.</li> <li>• Henkilöstön vaihtuvuus projektissa, jolloin uuden ihmisen löytäminen saattaa lamauttaa projektin resursseja</li> <li>• Henkilöstön vaihtuvuus yhteistyöorganisaatioissa; uusi ihminen joutuu vauhdilla perehtymään aineistoon, joka on itselle vieras.</li> <li>• Yhteistyötahoihin ei onnistuta nopeasti luomaan niin hyviä suhteita kuin hankkeen videomateriaalin työstämisen kannalta on tarpeellista</li> <li>• innovatiivisen ja nopeasti etenevän hankkeen päätöksenteko vs. järjestön päätöksentekoprosessi</li> </ul>

Duunimentori -projektin päävahvuus tulee sen taustasta. Lihastautiliitto ry on hallinnut monia projekteja ja sen työntekijöiden kautta saadaan projektille vahva tukiverkosto, jolla on tietotaitoa monenlaisiin kysymyksiin. Mukana on myös vahva joukko yhteistyökumppaneita, jotka ovat kiinnostuneita asiasta, ovat merkittäviä toimijoita työllisyyskysymyksissä ja pitävät vammaisten ja pitkäaikaissairaiden työllisyysasiaa tärkeänä. Mukana on

järjestötoimijoista aina kunnallisiin vaikuttajiin sekä ihmisiä yritysmaailmasta. Yhteistyö näiden osapuolten välillä voi olla haastavaa, mutta samaan aikaan antoisaa, sillä erilaiset näkökulmat avartavat kokonais kuvaa.

Työllistymisprojekteja on myös ollut aiemmin, ja niiden materiaalit ovat edelleen käytössä. Kaikkea ei siis tarvitse etsiä ja luoda alusta. Yksi vahvuus on, että hyvälle pohjalle on helpompaa lähteä kehittämään uutta ja innovatiivista.

Projektin uhkana voidaan nähdä alun vauhdikkuus. Projektiin palkattiin suunnittelija helmikuun 2014 alusta ja projektipäällikkö aloitti toimensa 1.4.2014 alkaen.

Duunimentori tarjoaa mahdollisuuden työnhakijoille löytää uusia tapoja mainostaa itseään. Työnhakijan puolelta on tarkoitus korostaa työnhakijoiden persoonallisuutta ja osaamista, jotta ne eivät katoaisi tukityöllistymismuotojen taakse. Henkilö itsessään olisi merkittävä eikä vain yhteiskunnan tuki työntekoon.

Toinen tärkeä mahdollisuus on yritysten kiinnostuminen projektista. Heidän huomionsa saadaan herätettyä aktiivisella viestinnällä avainmedioissa ja tehdyt videot tuovat projektille näkyvyyttä. Yritykset käyvät tutustumassa videoihin ja rekrytoivat osaajia yritykseensä. Myös uudet yhteistyömuodot tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia, kuten yliopistojen rekrytointipalvelut, joiden tarkoituksena on parantaa opiskelijoiden työnhakuvalmiuksia ja -mahdollisuuksia.

Projektin kannalta merkittävä uhka voi olla se, että firmat eivät näe projektin koskevan itseään. Tärkeää on siis miettiä lähestymistapaa yritysten kannalta. Miksi projekti kiinnostaisi yrityksiä? Miten he kiinnostuvat projektista ja ovat aidosti mukana? On siis löydettävä keino, joka herättää yritysten huomion ja saa ne kiinnostumaan potentiaalisista työntekijöistä. Tärkeää on myös saada yritykset mainostamaan avoimena olevista työpaikoista hankkeen verkkosivustolla, jonka avulla pyritään tavoittamaan työnhakijoita laajasti.

Yksi uhkatekijä voi olla, että joku projektissa mukana olevista henkilöistä vaihtuu joko projektissa itsessään tai yhteistyöorganisaatioissa. Uudella ihmisellä on paljon perehdyttävää lyhyessä ajassa. Toisaalta tähän uhkaan on vastattu sillä, että projektiin palkataan kaksi henkilöä, jotta tehty työ pysyy projektin käytössä, vaikka joku lopettaisi kesken. Myös yhteistyökumppaneita on pyydetty ilmoittamaan varahenkilö, johon ollaan yhteydessä, jos varsinainen yhteyshenkilö on estynyt jatkamaan projektin kanssa.

Hankkeen viestinnän vahvuuksia ovat vahvan taustaorganisaation (Lihastautiliitto sekä Vammaisfoorumin työllisyysryhmä) lisäksi se, että liitossa on tiedottaja, jonka osaamista voidaan käyttää avuksi viestinnässä. Lisäksi olennaista on hankkeessa oleva tiedotus- ja sosiaalisen median osaaminen. Väyliä ja kontakteja viestintään on olemassa kaikilla mukana olevilla järjestöillä.

Heikkoutena voidaan pitää sitä että hankkeen on mahdotonta saada järjestön sisäistä projektitiimiä pikaisesti koolle ja päätös esimerkiksi mediatiedotteen lähettämisestä pitää tehdä melko paljon etukäteen.

Hankkeen viestinnän onnistumisen mahdollisuutena on se, että järjestöt kokevat hankkeen kiinnostavaksi ja tiedottavat siitä omissa esim. julkaisuissaan.

Sosiaalinen media mahdollistaa verkossa viestinnän hankkeen etenemisestä sekä tuloksista. Blogi ja sähköpostina toimitettava uutiskirje sisältävät hankkeen vaiheista olennaisen tiedon. Twitteriä käytetään myös lyhyiden uutisointien tiedottamiseen sekä mainostamaan uusia blogikirjoituksia.

### 3. Avainmediat projektissa

Duunimentori-hankkeen käyttämät sisäisen viestinnän välineet ovat tapaamiset järjestössä, sähköposti ja puhelin. Sisäinen ns. projektitiimi kokoontuu tarvittaessa. Kyseinen tiimi koostuu toiminnanjohtajasta, suunnittelijasta, joka vastaa työllisyysasioista, tiedottajasta ja talouspäälliköstä tarvittaessa sekä hankkeen projektipäälliköstä ja -suunnittelijasta. Hankkeen kumppaneiden kanssa viestiminen tapahtuu tapaamisissa (hankkeen alussa jokainen mukana oleva taho tavataan) ja sähköpostitse.

Ulkoisen viestinnän sosiaalisen median välineitä ovat blogi, Twitter, Facebook ja LinkedIn. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden myös käydä keskustelua, koska hankkeelle on sinne perustettu oma ryhmä. Hanke laatii mediatiedotteita tiedotusvälineille (lehdet, tv ja radio) sekä kirjoittaa valmiita artikkeleita järjestöjen käyttöön jäsenlehtiin tai tiedotteisiin liitettäväksi.

Motivoivien videoiden ja Duunimentoripelin valmistuttua julkaistaan hankkeen verkkosivu. Verkkosivun lanseerauksesta tehdään näkyvä tilaisuus, jossa pidetään mediatilaisuus. Lanseeraus tapahtuu tammikuussa 2015.

Kasvokkain tapahtuva tiedotus ja yhteydenpito sidosryhmiin ovat olennaisia. Hankkeesta laaditaan esite sekä projektityöntekijöille käyntikortit. Duunimentoripeli ja videoita varten laaditaan omat pienmainokset, joita voidaan jakaa esimerkiksi oppilaitoksiin ja kouluille.

### 4. Viestinnän strategiset tavoitteet

Viestinnällä on tavoitteena:

- tiedottaa hankkeen etenemisestä Lihastautiliitossa sekä muille vammaisjärjestöille ja kumppaneille
- saada näkyvyyttä sille, että työnantajien tulee katsoa työnhakijan osaamista eikä vammaa tai sairautta
- herättää työnantaja miettimään omia ratkaisujaan rekrytointiprosessissa
- muuttaa asenteita
- rohkaista vammaisia ja pitkäaikaissairaita hakemaan työtä ja käyttämään sosiaalisen median kanavia työnhaussa ja mahdollisesti laatimaan itse esittelyvideo itsestään

### 5. Viestinnän resurssit, vastuut ja organisointi

Videoihin ja Duunimentoripeliin on varattu oma osuutensa budjetissa. Samoin verkkosivuihin ja visuaalisen ilmeen työstämiseen on budjetoitu varoja. Vastuussa viestinnästä ovat molemmat hankkeen työntekijät. Viestinnän toteuttamisesta sovitaan joka kerta erikseen projektipäällikön ja -suunnittelijan kesken.

### 6. Viestintää ryhmiteltynä ja aikataulutettuna

Alle on lueteltu eri tapoja, mitä viestinnässä käytetään ja milloin. Sen lisäksi listassa on muutamia tapahtumia ja tahoja, joiden kohdalla on kerrottu, kuinka tiedotusta hoidetaan.

## Blogi

- Hankkeen blogin kirjoitus aloitettiin 02/2014 ja sitä jatketaan hankkeen loppumiseen saakka. Blogissa uutisoidaan ajankohtaisista työllisyyteen tai vammaisuuteen liittyvistä asioista. Hankkeen etenemisestä kerrotaan myös blogissa. Siihen otetaan vastaan myös yhteistyökumppaneiden ja muiden kirjoittajien tekstejä.

## Facebook

- Hankkeen profiili on luotu 08/2014 ja Facebookia käytetään tiedotuskanavana läpi hankkeen. Blogin päivitykset näkyvät myös Facebook-profiilissa. Facebook toimii myös mainoskanavana erilaisille tapahtumille.

## LinkedIn

- Hanke näkyy LinkedInissä työntekijöiden kautta sekä omana ryhmänään 10/2014 lähtien. Ryhmän on tarkoituksena muotoutua sellaiseksi, että siellä voidaan halutessa keskustella työnhakuun liittyvistä kysymyksistä.

## Mediatiedotteet

- Hanke laatii mediatiedotteita lehdistölle muun muassa motivoivien videoiden kuvauksista ja lanseeraustilaisuuksista.
- Yhteistyökumppaneille lähtee tiedotteita useammin. Järjestöt voivat käyttää niitä omassa tiedotuksessaan.

## Projektitiimi

- Lihastautiliiton työntekijöistä koostuvat projektitiimi kokoontuu 3–4 kertaa vuodessa. Tällöin tiedotetaan hankkeen etenemisestä liiton työntekijöille.

## Twitter

- Twiittertili on luotu 02/2014 ja twiittaamista jatketaan hankkeen loppuun saakka. Blogin päivityksistä kerrotaan myös Twitterin kautta. Twitterissä mainostetaan lisäksi hankkeessa tehtyjä materiaaleja sekä käydään keskustelua työllisyyteen liittyen.
- Twitterin kautta seurataan monia rekrytoinnin parissa työskenteleviä sekä jaetaan heiltä saatua tietoa eteenpäin.

## Uutiskirje

- Uutiskirje lähetään noin 5–6 kertaa vuodessa. Siinä tiedotetaan hankkeesta. Uutiskirjeitä lähetetään hankkeen loppumiseen saakka.
- Uutiskirjeen voi tilata itselleen jokainen, joka haluaa seurata hanketta ilmoittamalla sähköpostiosoitteensa projektin työntekijöille.

## Verkkosivut

- Hankkeen verkkosivut avataan yleisölle 11/2014 ja ne ovat olemassa ainakin hankkeen loppumiseen saakka.

## Yhteistyökumppanit

- Yhteistyötahot on tavattu 02–10/2014. Jatkossa yhteyttä pidetään heihin sähköisesti sekä tapaamisin.