

LEEVI RASILA JA HENNA HARJU

OHJAAMOJEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Nuorten neuvonta- ja ohjauspisteiden
viestintä ja tunnettuus

Diak

Leevi Rasila ja Henna Harju

OHJAAMOJEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

NUORTEN NEUVONTA- JA OHJAUSPISTEIDEN
VIESTINTÄ JA TUNNETTUUS

DIAK **TYÖELÄMÄ** 34

Julkaisija: Diakonia-ammattikorkeakoulu

Kannen kuva ja kuvitus: Meeri Utti / Diakonia-ammattikorkeakoulu

Taitto: PunaMusta Oy

ISBN 978-952-493-430-5 (verkkojulkaisu)

ISSN 2343-2195 (verkkojulkaisu)

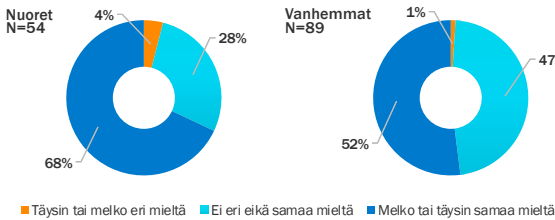
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-430-5>

PunaMusta Oy

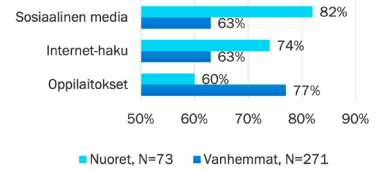
Tampere 2023

Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hanke

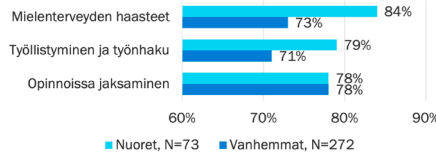
Suosittelisitko Ohjaamon palveluja?



Mitä kanavia pitkin haluaisit tietoa Ohjaamosta?

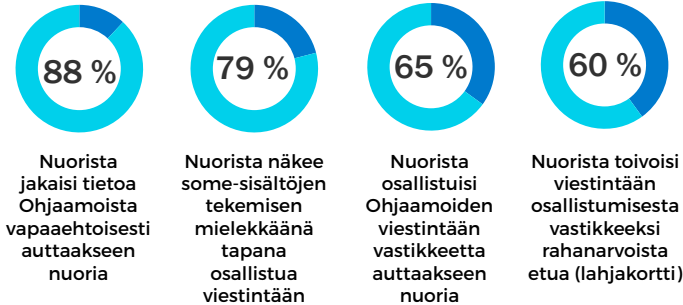


Mihin nuoret ja vanhemmat toivovat Ohjaamolta tukea?



- 81 % nuorista käytti Instagramia tiedonhakuun
- 69 % vanhemmista käytti Facebookia tiedonhakuun
- 72 % nuorista oli nähnyt Ohjaamon sosiaalisessa mediassa

Nuorten osallisuus viestinnässä N=72



- Nuorten osallisuutta tulee lisätä, jotta Ohjaamoiden viestintä ja palvelut pysyvät ajantasaisina ja oikein kohdennettuina
- Nuorten osallisuuden merkitys Ohjaamon viestinnässä ymmärretään hyvin, mutta se on tällä hetkellä vähäistä

Nuorten osallisuuden lisääminen voisi tapahtua positiivisten palvelukokemusten jakamisen ja nuorten palauteraatien kautta tai nuorten työharjoittelijoiden tai työntekijöiden rekrytointina.

Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Nuorten ja vanhempien tavoittaminen

- Oppilaitosyhteistyö ja sosiaalinen media ovat parhaita keinoja tavoittaa nuoria ja vanhempia
- Monikanavainen viestintä on tärkeää, sillä nuorten tiedonhankintaan käyttämät kanavat ja valmiudet ovat hyvin vaihtelevia
- Nuoret toivovat selkokielistä viestintää
- Monikielinen viestintä ja kulttuurisensitiivisyys ovat tärkeitä vieraskielisille nuorille ja heidän vanhemmilleen
- Nuorten osallisuutta Ohjaamo-viestinnässä on vahvistettava

Ohjaamoiden viestintätö ja brändi

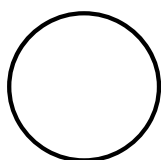
- Viestintäresurssia tulee lisätä Ohjaamoissa
- Ohjaamo-viestintä vaatii erityisasiantuntemusta some-kanavista, nuorille viestimisestä ja Ohjaamo-työn sisällöistä
- Viestinnän suunnitelmallisuutta, arvostusta ja johtamista tulee vahvistaa Ohjaamoissa
- Ohjaamoiden keskinäistä yhteistyötä ja yhteistä brändiä tulee vahvistaa, siihen tarvitaan koordinaatiota

1. Jokaisessa Ohjaamossa viestinnän perusteet kuntoon
2. Ohjaamoiden keskinäinen yhteistyö tehostaa viestintää
3. Nuorten osallisuus parantaa viestintää ja palvelujen saavutettavuutta

SISÄLLYS

1. Johdanto	7
2. Selvityksen aineistot ja menetelmät	10
2.1. Aineiston keruu ja menetelmät	10
2.2. Vastaajien taustatiedot	13
3. Ohjaamojen viestinnän resurssit ja työtavat	16
3.1. Ohjaamojen erilaiset resurssit	16
3.2. Ohjaamojen viestinnän yhteiset piirteet	19
3.3. Ohjaamojen viestinnän suunnitelmallisuus	23
4. Ohjaamojen tunnettuus	25
4.1. Nuorten, vanhempien ja yhteistyökumppanien Ohjaamo-tuntemus	25
4.2. Alueellisia huomioita Ohjaamojen tunnettuuteen	28
4.3. Tunnettuuden parantaminen Ohjaamoissa	30
5. Nuorten osallisuus Ohjaamojen viestinnässä	35
5.1. Kokemuksia nuorten osallisuudesta viestinnässä	35
5.2. Nuorten halukkuus osallistua Ohjaamojen viestintään	36
6. Ohjaamojen viestintäyhteistyö	40
6.1. Viestintäyhteistyön tilanne	40
6.2. Ohjaamojen keskinäinen yhteistyö	44
7. Kehittämisehdotukset	46
7.1. Nuorten ja vanhempien tavoittaminen	46
7.2. Ohjaamojen viestintätyö ja yhteinen brändi	49
8. Yhteenveto	54
9. Lähteet	56
Liite 1. Raportti Ohjaamojen viestinnän nykytilanteesta, kehityskohteista ja jatkotoimenpide-ehdotuksista	57

1. JOHDANTO



Ohjaamot ovat nuorten neuvonta- ja ohjauspisteitä, jotka tarjoavat palveluita kaikille alle 30-vuotiaille matalan kynnyksen periaatteella. Ohjaamo auttaa ja tukee nuorten siirtymiä työelämään ja sitä edistävien palvelujen piiriin. Erityisen huomion saavat nuoret, jotka ovat vailla työtä ja toimeentuloa tai eivät opiskele. Ohjaamossa nuori kohtaa useita eri alojen asiantuntijoita. Häntä ei siirrellä viranomaiselta toiselle, vaan hänestä ja hänen asioistaan otetaan vastuu. Taustalla on palvelun tarjoajien moniammatillinen ja poikkitieteellinen yhteistyö sekä osaaminen. Ohjaamot toteuttavat EU:n nuorisotakuun tavoitteita ja toimintaa. Ohjaamoita on Suomessa noin 70. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018, s. 2–3.)

Ohjaamojen merkitys nuorten palvelujen saavutettavuudessa on keskeinen koko yhteiskunnan kannalta. Ohjaamoilla on Suomessa tärkeä rooli nuorten palveluohjauksessa, sillä Ohjaamo on ikään kuin nuorten etuovi heidän tarvitsemiinsa palveluihin. Ohjaamojen palvelut ovat monipuolisia ja monikanavaisia; nuori voi tulla paikalle ilman ajanvarausta, hyödyntää netissä tarjottuja palveluja, osallistua ryhmätapaamiseen tai varata ajan jollekin ammattilaiselle (Haikkola yms., 2021, s. 114). Ohjaamon toimitiloissa ovat usein edustettuina esimerkiksi TE-asiantuntijat, opinto- ja sosiaaliohjaajat, Kela, etsivä nuorisotyö, sekä talous- ja velkaneuvonta.

Pandemia-aika on polarisoinut nuorten tilannetta Suomessa. Ne, jotka pärjäsivät ennen korona-aikaa hyvin, pärjäävät pääasiallisesti elämässään myös epidemian jälkeisenä aikana. Osa nuorista taas voi entistä huonommin. (Aalto-Setälä ym. 2021, s. 1.) Ohjaamo-käynnit vähenivät valtakunnallisesti koronavuoden 2021 aikana 99 000 käyntiin, kun vuonna 2020 niitä oli 130 000 valtakunnallisesti. Vuoden 2022 aikana käyntien kokonaismäärä nousi 166 000 käyntiin. Ennen korona-asiointi Ohjaamossa tapahtui pääosin kasvokkain, kun taas koronavuosina puhelin- ja viestiasioinnin merkitys kasvoi ja jäi merkittävälle tasolle. (henkilökohtainen tiedonanto kehittämisasiantuntija Henna Vilve, ELY-keskusten sekä TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskus.) Muutokset nuorten tilanteissa ja palvelutarpeissa heijastuvat Ohjaamojen toimintaan ja kävijämääriin. Ohjaamojen on kiinnitettävä huomiota laaduk-

kaaseen viestintään sekä monikanavaisiin palveluihin vastatakseen nuorten muuttuviin tarpeisiin.

Tämän selvityksen keskiössä oleva Ohjaamojen viestinnän kehittäminen on erityisen tärkeää, jotta tuen tarpeessa olevat nuoret tavoitetaan. Viestintätavat ja -kanavat, joilla nuoret saavutetaan, ovat jatkuvassa muutoksessa. Ebrand Group Oy on tutkinut nuorten sosiaalisen median käyttöä vuodesta 2013 asti ja tutkimuksista on käynyt ilmi, että verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, tapahtuvan markkinoinnin merkitys on kasvussa. Nuorista 76 % käytti vuonna 2022 sosiaalista mediaa tiedonhakuun. (Ebrand, i.a.) Jotta palvelua tarvitsevat nuoret tavoitetaan, Ohjaamojen täytyy viestiä nuorille heidän käyttämillään kanavilla, heille sopivin tavoin.

Ohjaamo-toiminnan organisoinnissa on alueellista vaihtelua, sillä toimintaan osallistuvien julkisten, yksityisten ja kolmannen sektorin organisaatioiden rooleista ja hallinnoinnista sovitaan paikallisesti. Tämä näkyy Ohjaamojen vaihtelevana palvelutarjontana ja resursseina. Ohjaamo-toiminta on käynnistynyt aikoinaan hanketoimintana, ja tämä osaltaan näkyy eri alueilla toimintatavoissa ja painotuksissa. Ohjaamo-toiminnassa tehdään lisäksi tiivistä yhteistyötä maakunnan ja valtion kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018, s. 2.)

TE-palvelut 2024 -uudistuksen jälkeen Ohjaamo-toiminnan järjestämisen vastuu tulee siirtymään entistä selkeämmin kunnille. Ohjaamojen toimintaa ohjaavat valtakunnalliset tavoitteet, mutta jatkossa paikallinen ja alueellinen vastuu toiminnan organisoinnista tulee korostumaan. (Savolainen & Lehto, 2021.) Ohjaamojen toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja se heijastuu luonnollisesti Ohjaamoissa tehtävään työhön. Viime vuosina keskeiset muutokset ovat liittyneet työllisyyden kuntakokeiluun ja hyvinvointialueuudistukseen, jotka ovat omalta osaltaan kohdistaneet muospaineita Ohjaamoissa tehtävään työhön.

Ohjaamojen valtakunnallinen tuki tarkoittaa viestinnän näkökulmasta monialaisten palvelujen valtakunnallista tukirakennetta eli MOPA-tiimin työtä. MOPA-tiimi hallinnoi muun muassa Ohjaamojen brändiä ja visuaalista ilmettä ja tuottaa valmiita markkinointimateriaaleja. MOPA-tiimi toimii osana ELY-keskusten sekä TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskusta (KEHA). MOPA-tiimin kautta Ohjaamot saavat käyttöönsä nettisivut, kuvapankin, kuvituskuvia ja koulutuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen ohjaustyössä. Ohjaamojen paikallinen viestintä ja markkinointi riippuu kuitenkin paikallisen Ohjaamon resursseista ja osaamisesta, sillä MOPA-tiimillä ei ole resursseja tukea yksittäistä Ohjaamoja sen asiakasviestinnässä.

Tämä julkaisu on toteutettu osana ESR-osarahoitteista Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hanketta¹. Hankkeen tarkoitus on kerätä nuorilta, heidän vanhemmiltaan, Ohjaamoilta sekä niiden sidosryhmiltä palautetta. Palautteen pohjalta etsitään keinoja kehittää Ohjaamojen yhteistä viestintää sekä nuorten osallisuutta Ohjaamo-työssä ja -viestinnässä. Viestinnän kehittämistä on käsitelty tässä julkaisussa laaja-alaisesti myös Ohjaamojen tunnettuuden ja nuorten palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta. Hankkeen toteuttaa Diakonia-ammattikorkeakoulu ajalla 1.3.–31.12.2023, ja hankkeen yhteistyökumppaneita ovat Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamot. (Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hankehakemus, 2023, s. 1–6.)

Selvitystyön tavoitteena on ollut tuottaa aineistolähtöinen hankehakemuksen mukainen tiivis julkaisu. Tämä julkaisu on suunnattu Ohjaamojen henkilöstölle, johtajille ja sidosryhmille sekä kaikille nuorten palveluista, niiden saavutettavuudesta ja nuorille suunnatusta viestinnästä kiinnostuneille.

¹ Hankkeen alkuperäinen hankehakemuksessa esitetty nimi on "Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -selvitys Ohjaamoiden viestinnän kehittämiseksi ja nuorten osallisuuden vahvistamiseksi"

2. SELVITYKSEN AINEISTOT JA MENETELMÄT

2.1. Aineiston keruu ja menetelmät

Hankkeen tavoitteena on ollut luoda selkeä tilannekuva Länsi-Suomen Ohjaamojen viestinnästä ja antaa kehittämisehdotuksia, joita Ohjaamot voivat koko Suomen alueella hyödyntää oman viestintänsä tukena ja kehittämiseksi. Vaikka tiedonkeruu on kohdennettu Länsi-Suomeen, valtaosa havainnoista ja kehittämisehdotuksista on melko yleisellä tasolla ja sovellettavissa valtakunnallisesti. Tähän kokonaisuuteen sisältyvät niin viestinnän käytössä olevat resurssit, viestinnän toteutuksen työtavat, nuorten osallisuus viestinnässä, viestinnän yleinen merkitys sekä Ohjaamojen suhde viestintätyöhön.

Tämän työn tekemiseksi hanke toteutti haastatteluja ja kyselyitä, tilasi ulkopuoliselta asiantuntijalta raportin Ohjaamojen viestinnästä sekä teki tiivistä yhteistyötä Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamojen kanssa. Hankkeen tiedonkeruuta suunniteltaessa ja toteutettaessa on huomioitu eettiset näkökulmat. Kyselyt sekä haastattelut toteutettiin mahdollisimman anonyymeillä menetelmillä vastaajien yksityisyyden turvaamiseksi. Lisäksi aineistojen säilytykseen liittyvät seikat on käsitelty hankkeelle tehdyssä tietosuojaselosteessa (Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hankkeen tietosuojaseloste, 2023, s. 3–4).

Tässä julkaisussa on hyödynnetty seuraavia aineistoja:

1. Ohjaamojen toimittamat tausta-aineistot esimerkiksi Ohjaamojen sosiaalisen median analytiikkatiedoista ja viestintäsuunnitelmista
2. Strukturoidut haastattelut nuorille, N=74
3. Ryhmähaastattelut Porin, Turun sekä Tampereen Ohjaamojen henkilökunnalle ulkopuolisen viestintäasiantuntijan kanssa, N=18
4. Kysely vanhemmille, N=275
5. Kysely Ohjaamojen yhteistyökumppaneille, N=22
6. Kysely Ohjaamoille, N=5
7. Raportti Ohjaamojen viestinnän nykytilasta, jonka Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hanke tilasi Roihu Inc. mainostoimistolta. (Liite 1)

Ohjaamojen sosiaalisen median analytiikkatiedot saatiin Ohjaamoilta itseltään. Niiden kautta saatiin tietoa siitä, kuinka paljon työtä sosiaalisen median eteen kukin Ohjaamo tekee, millainen vaikutus sillä on ollut Ohjaamon tunnettuuteen sekä kuinka hyvin jo tuotettu materiaali auttaa nuoria.

Haastattelut nuorille toteutettiin Ohjaamojen kanssa yhteistyössä osallistumalla kunkin Ohjaamon kanssa yhdessä nuorille suunnattuun tapahtumaan kullakin paikkakunnalla. Paikan päällä haastateltiin nuoria strukturoidulla haastattelulomakkeella, joka tallennettiin kyselyjärjestelmä Webropoliin. Tapahtumat olivat *Kiihdytyskaista kestäväään arkeen* -tapahtuma Tampereella 8.8.2023, Turun yliopiston *Avajaiskarnevaalit* 5.9.2023 sekä *Näin Pori harrastaa* -messut Porissa 2.9.2023. Tapahtumissa haastateltiin yhteensä 74 nuorta. Tapahtumat valittiin Ohjaamojen kanssa yhteistyössä tapahtumista, joihin Ohjaamot olivat jo valmiiksi osallistumassa ja joihin hankkeen liittyminen oli siksi helppoa. Tapahtumien valinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, miten tavoittaa vastaajia, jotka edustivat erilaisia taustoja.

Tampereen tapahtumassa saatiin jo valmiiksi Ohjaamon tuntevia nuoria vastaajiksi. Turun tapahtumasta saatiin yliopisto-opiskelijoiden näkemyksiä Ohjaamosta, kun taas Porissa oli paikalla nuoria eri elämäntilanteista. Tällä tavalla saatiin varmistettua laaja näkemys eri kohderyhmiltä.

Haastateltavat valikoituivat tapahtumaan osallistuneiden nuorten joukosta. Haastattelun tavoitteiden selittäminen ja tarjotut palkkiot auttoivat haastateltavien löytämistä. Nuorilta pyydettiin suostumus haastatteluun osallistumiseen hankesuunnitelman mukaisesti.

Tiedonkeruu Ohjaamoilta toteutettiin kahdella eri tavalla. Tampereen, Porin ja Turun Ohjaamojen osalta tiedonkeruu toteutettiin kasvokkaisilla ryhmähaastatteluilla. Akaan, Urjalan, Valkeakosken, Rauman sekä Salon Ohjaamoihin lähetettiin sähköinen Webropol-kysely, johon vastasi viisi Ohjaamon työntekijää. Haastatteluista vastasi hankkeen edustaja yhdessä ulkoisen viestinnän asiantuntijan kanssa, jonka kanssa suunniteltiin myös haastattelurunko. Haastattelut olivat kestoltaan noin kaksi tuntia. Haastatteluihin osallistui Ohjaamoista työntekijöitä, jotka vastasivat viestinnästä, olivat siinä muuten osallisena tai olivat kiinnostuneita viestinnän kehittamisestä. Turussa haastatteluun osallistui kuusi, Porissa seitsemän ja Tampereella viisi työntekijää.

Kysely vanhemmille toteutettiin koulujen Wilma tiedotteiden avulla 9-luokkalaisten nuorten huoltajille. Koulujen edustajien yhteystiedot hankittiin yhteistyössä Ohjaamojen kanssa ja projektipäällikkö vastasi kyselyn levittämisestä. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-alustalla ja siihen vastasi 275 vanhempaa.

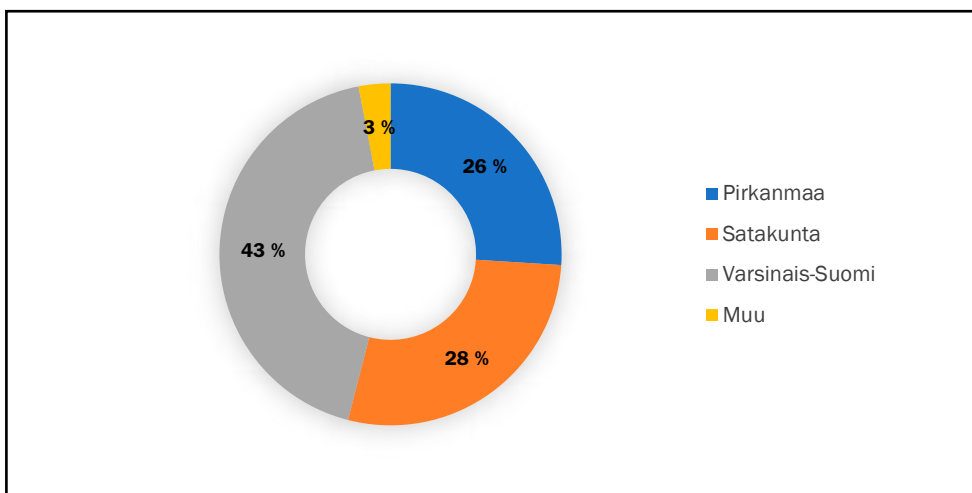
Ohjaamojen yhteistyökumppaneille toteutetut kyselyt lähetettiin Ohjaamojen itsensä nimeämille yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit olivat toimijoita, jotka työskentelivät Ohjaamon tiloissa tai muuten tarjosivat Ohjaamojen kautta palvelujaan. Lisäksi mukana oli Ohjaamojen kanssa yhteistyössä toimivia hankkeita sekä muita julkisen, yksityisen sekä 3. sektorin toimijoita. Kyselyt toimitettiin yhteistyökumppaneille sähköpostitse. Kysely toteutettiin verkossa Webropol-alustalla ja siihen vastasi 22 yhteistyökumppania.

Yhtenä keskeisenä aineistona selvityksessä on ollut ulkoisen viestintäasiantuntijan raportti, joka sisälsi katsauksen Ohjaamojen viestinnän nykytilaan sekä kehittämisehdotukset. Ulkoinen viestintäasiantuntija valittiin kilpailuttamalla useita mainos- ja markkinointitoimistoja. Toimeksiannon toteutukseen valittiin mainostoimisto Roihu Inc. ja sen toteutuksesta vastasi viestintäsuunnittelija Jyrki Mattila. Raportti on tämän julkaisun liitteenä.

Tässä julkaisussa Ohjaamojen viestintää on tarkasteltu kolmen Ohjaamoalueella toteutetun tiedonkeruun pohjalta pääasiassa kokonaisuutena. Alueellisia näkökulmia ja havaintoja on esitelty luvussa 4.2. Nuorten haastatteluissa eri alueilla painottuvat eri alakohderyhmät, joten alueellinen vertailu on tämän kyselyaineiston puitteissa ainoastaan suuntaa antavaa. Kyselyaineistot on analysoitu hyödyntäen suoria jakaumia, keskiarvoja sekä ristiintaulukointia. Laadullinen aineisto eli kyselyiden avovastaukset ja haastatteluaineistot on analysoitu soveltaen aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja teemoittelua.

2.2. Vastaajien taustatiedot

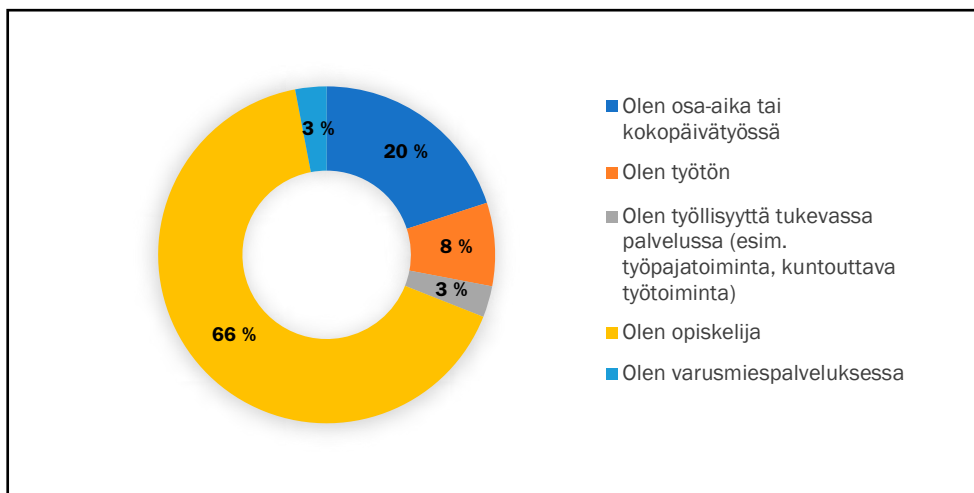
Nuorille toteutetuissa haastatteluissa tapahtumien koko vaikutti toteutuneiden haastattelujen määrään (Kuvio 1). Turussa haastateltiin 35 nuorta, Tampereella 19 ja Porissa 20.



Kuvio 1. Haastatteluihin osallistuneiden nuorten kotikunnat, prosenttijakaumat N=74

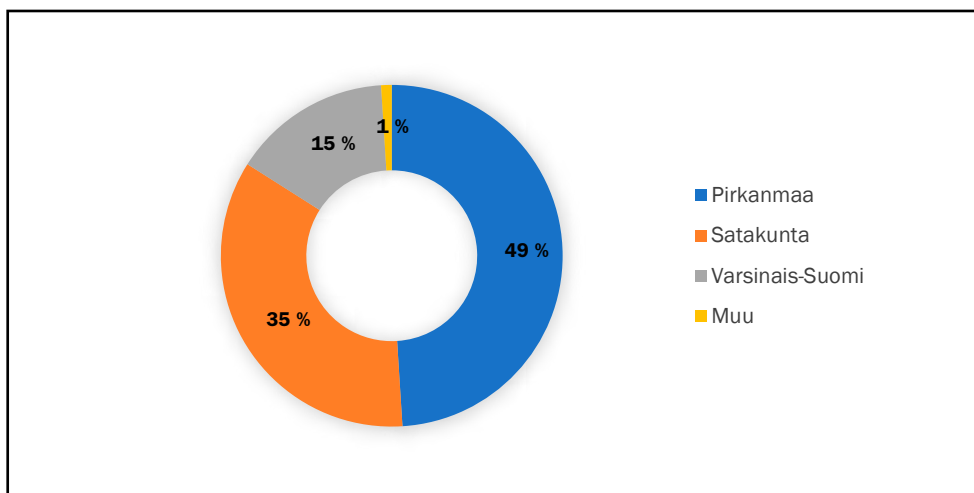
Haastatelluista nuorista 56 % oli Ohjaamojen tyypillistä kohderyhmää eli 18–24-vuotiaita nuoria. Alle 18-vuotiaita haastatelluista oli vain kahdeksan henkilöä, yksi haastateltu nuori ei kertonut ikäänsä. Haastatelluista nuorista lähes kaksi kolmasosaa oli naisia (63 %). Turun ja Porin tapahtumien osallistujissa oli silmämääräisesti arvioiden enemmän naisia osallistujina, mikä näkyy myös toteutettujen haastattelujen sukupuolijakaumassa. Muunsukupuolisia haastateltavia oli 7 % ja kaksi haastatelluista nuorista ei halunnut vastata kysymykseen.

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, suurin yksittäinen ryhmä haastatelluista olivat opiskelijat, joita oli yhteensä 66 % vastaajista, ja 20 % oli osa-aikaisessa tai kokopäivätyössä. Vastaajista 8 % oli työttömiä ja työllisyyttä tukevassa palvelussa olevien nuorten sekä varusmiespalveluksessa olevien määrät olivat 3 %. Paikkakuntakohtaisena huomiona Turussa 91 % vastaajista oli opiskelijoita, ja loput olivat osa-aika tai kokopäivätyössä.



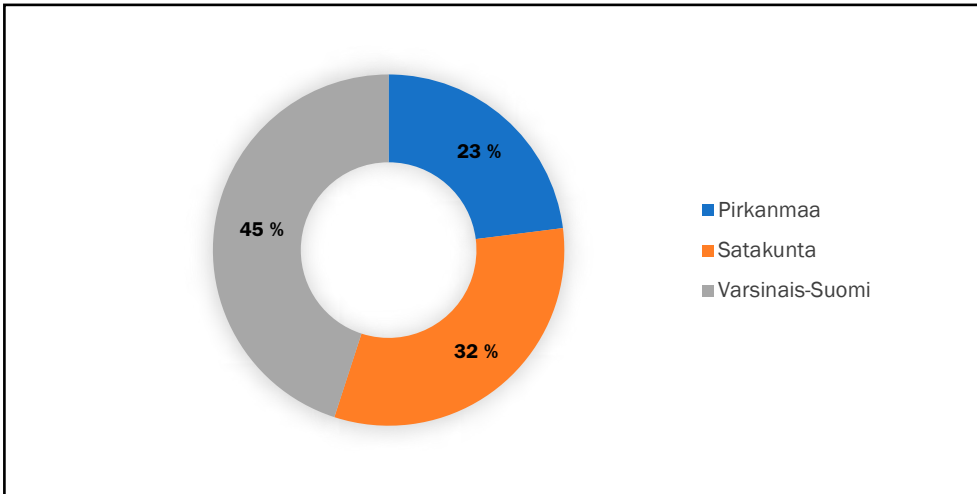
Kuvio 2. Haastateltujen nuorten elämäntilanteet, prosenttijakaumat N=73

Kuten Kuviosta 3 käy ilmi vanhempien kyselyyn vastanneista lähes puolet oli Pirkanmaan alueelta (49 %). Jakauma selittyy sillä, että kysely saatiin yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa lähetettyä kaikille Tampereen alueen yläkouluille. Turun ja Porin alueilla kysely lähti kolmelle alueen yläasteelle. Vanhempien kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (84 %). Suurin osa vanhempien kyselyyn vastanneista oli 40–50-vuotiaita (63 %). Toiseksi suurin ikäryhmä olivat yli 50-vuotiaat vanhemmat (23 %). 30–40-vuotiaita vastaajia oli 14 %.



Kuvio 3. Vanhempien kyselyyn vastanneiden kotikunnat, prosenttijakaumat N=275

Hankesuunnitelman mukaisesti Ohjaamojen yhteistyökumppaneita lähestyttiin sekä Pirkanmaan, Satakunnan että Varsinais-Suomen alueella. Vastauksia tuli eniten Varsinais-Suomesta (Kuvio 4), jossa yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöt levittivät kyselyä organisaatioissaan.

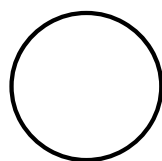


Kuvio 4. Minkä alueen Ohjaamojen kanssa yhteistyökumppanit työskentelevät, prosenttijakaumat N=22

Puolet yhteistyökumppanikyselyyn vastaajista oli kolmannen sektorin toimijoita, toiseksi suurin vastaajaryhmä olivat julkiset toimijat (36 %); yksityisiä toimijoita oli vastaajissa vain 14 %. Lisäksi yhteistyökumppanikyselyyn vastanneista 36 % oli hanketyöntekijöitä, mikä korostaa hankkeiden merkitystä osana Ohjaamojen yhteistyökumppanitarjontaa.

3. OHJAAMOJEN VIESTINNÄN RESURSSIT JA TYÖTAVAT

3.1. Ohjaamojen erilaiset resurssit



Ohjaamojen viestintään käytettäviä resursseja selvitettiin pääasiassa mainostoimisto Roihu Inc:in kanssa tutustumalla Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamojen markkinointimateriaaliin, viestintäsuunnitelmiin ja sosiaalisen median tileihin sekä haastatteleamalla Ohjaamojen työntekijöitä. Muiden Pirkanmaan, Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella toimivien Ohjaamojen resursseja selvitettiin kyselyllä. Turun, Tampereen sekä Porin Ohjaamojen käytettävissä olevat resurssit vaihtelivat suuresti, mikä vaikutti suoraan siihen, millaisena viestintä ja sen merkitys nähtiin sekä miten sitä toteutettiin. (Liite 1, s. 5.) Viestintäresursseihin vaikuttaa luonnollisesti myös Ohjaamon ja kaupungin välinen yhteistyö, joka voi parhaimmillaan tuoda lisäresursseja viestintään. Viestintäasiantuntijan mukaan kaupungin ja Ohjaamojen välinen yhteistyö toteutuu alueilla hyvin vaihtelevasti:

Ohjaamojen autonomia, identiteetti ja rooli osana kaupungin organisaatiota puhutti haastateltavia paljon ja osin se vaikuttaa myös viestintään. Yhteistyön tarjoamat leveämmät hartiat ja esimerkiksi yhteinen kaupungin ulkopuolelta tuleva sääntely voisivat olla osa ratkaisua oman ekologisen lokeron vakiinnuttamiseen.

Turun Ohjaamossa viestintään ei ole nimetty työntekijää erikseen, vaan viestintää tekevät kaikki työntekijät muun työn ohella. Yhteistyötä Turun kaupungin kanssa ei juurikaan tehdä, vaikka Ohjaamo toimii Turun kaupungin työllisyyspalvelujen alaisuudessa. Turun kaupungin kanssa tehtävää viestintäyhteistyötä pidettiin Ohjaamo-haastattelun perusteella haasteellisena. (Liite 1, s. 5.) Turun Ohjaamossa oltiin sitä mieltä, että heitä ei ole kuultu viestintään liittyviä rekrytointeja tehtäessä. Tähän toivottiin muutosta, jotta jatkossa rekrytoinnit vastaisivat parhaalla mahdollisella tavalla Ohjaamon viestinnällisiä

tarpeita. Ohjaamon viestinnän toteuttamista pidetään aihealueen sekä kohderyhmien vuoksi erityisosaamista vaativana, joten oikeanlainen osaaminen on kriittisen tärkeää.

Tampereen Ohjaamossa työskentelee markkinointisuunnittelija ja työnsuunnittelija, jonka työnkuvaan kuuluu markkinointiviestinnän ja tapahtumatuotannon tehtävät. Tämän lisäksi kuusi muissa työtehtävissä toimivaa käyttää noin tunnin viikossa aikaa viestinnän kehittämiseen ja arviointiin. Viikoittaisessa palaverissa jaetaan palvelusisältöihin ja kohderyhmiin liittyvää asiantuntemusta viestinnän ammattilaisten työn tueksi. Näin varmistetaan, että viestinnän ammattilainen pystyy viestimään haastavistakin teemoista asianmukaisella tavalla ja muun muassa käyttää termistöä oikein. Tämän lisäksi Ohjaamo tekee tiivistä yhteistyötä Tampereen kaupungin työllisyys- ja kasvupalvelujen (TYKAS) viestintätiimin kanssa, niin että saa tätä kautta esimerkiksi uutisia julkaistua Tampereen kaupungin uutisvirtaan sekä mahdollisuuden tavoittaa työllisyyspalvelujen asiakkaita suoraan. (Liite 1, s. 5.) TYKAS-viestintätiimi auttaa Ohjaamoa myös markkinointimateriaalien tekemisessä, kielentarkistuksessa sekä muussa vastaavassa työssä mahdollisuuksien ja tarpeen mukaan.

Porin Ohjaamossa viestintää toteuttaa kokoaikainen työntekijä, jota auttavat vaihtelevasti palkkatukityöntekijät sekä työharjoittelijat, joiden työnkuva voi perehdytyksen jälkeen olla kokoaikaisesti viestintä ja markkinointi. Esimerkiksi kesällä 2023 viestintätyötä teki kaksi kesätyöntekijää. Ohjaamossa ei mitattu muiden kuin viestinnän työntekijöiden resurssia viestintään, mutta työntekijöiden omien sanojen mukaan se on Ohjaamon vakituisilta työntekijöiltä yhteen lasketuna parikymmentä tuntia viikossa. Porissa tiimiesihenkilön merkitys viestintätyön johtamisessa näyttäytyi erittäin onnistuneena. Porin Ohjaamossa on luotu viestintätyön perehdytykseen selkeä ja hyvä prosessi. Viestintäperehdytyksen saavat kaikki Ohjaamon uudet työntekijät. (Liite 1, s. 5.)

Pienemmissä Ohjaamoissa (Urjala, Akaa, Valkeakoski, Salo ja Rauma) henkilöresurssi on kokonaisuudessaan pieni ja erillistä viestinnän työntekijää ei ole. Viestintää hoitavat Ohjaamon työntekijät muun työn ohessa. Joissain tapauksissa pienemmissä Ohjaamoissa oli vain yksi osa-aikainen työntekijä. Pienen Ohjaamon edustaja kommentoi resurssipulaa seuraavasti:

Ihan ensin olisi hyvä lähteä siitä, että olisi aikaa tehdä viestintää. Tämä kahtiajaettu työnkuva ei anna aikaa tehdä viestintää, koska omavalmentajan työ on suurimmassa roolissa.

Haastatteluista kävi ilmi, että eri Ohjaamojen työnorganisointi, tehtävänkuvien määrittely ja johtaminen vaikuttavat työn laatuun sekä käytettävissä oleviin resursseihin. Porin Ohjaamossa työ oli selkeästi johdettua ja strukturoitua ja täysipäiväiset viestinnän henkilöt hoitivat käytännön viestintätöiden ja saivat tukea, asiantuntevasta ja substanssiosaamista Ohjaamossa asiakastyötä tekeviltä ammattilaisilta. Tampereella oli samanlainen rakenne työskentelyssä. (Liite 1, s. 5.) Resurssien riittämättömyys on paikoitellen vakava, kuten viestintäasiantuntija kommentoi:

Viestinnän sysääminen työohjaajan, palvelukoordinaattorin, sosiaalityöntekijän tai palveluasiantuntijan oman työn oheen on karkeaa viestinnän ja markkinoinnin merkityksen aliarviointia.

Haastatelluissa Ohjaamoissa ymmärrettiin viestinnän merkitys Ohjaamojen toiminnassa ja nuorten palvelujen saavutettavuudessa. Lisäksi ymmärrettiin, että laadukkaaseen viestintätöihin tarvitaan viestinnän ammattilaisia, yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä nuorten osallistamista. Vaikka palvelu olisi kuinka laadukasta, siitä ei ole hyötyä, elleivät nuoret sitä löydä. Yksi Ohjaamotyöntekijä kommentoi asiaa näin:

Ohjaamomme toiminta on vielä melko passiivista ja Ohjaamosta tiedetään hyvin vähän, eikä sinne oikein ajaudu nuoria ilman, että sidosryhmät ovat heidät sinne ohjanneet. Uskon, että hyvän viestinnän avulla, tähän saataisiin varmasti muutosta.

Monialainen yhteistyö on tärkeä osa Ohjaamon konseptia, ja sen merkitys on suuri myös viestinnän toteutuksessa. Viestinnän asiantuntija ei välttämättä osaa sanoittaa sitä, miten esimerkiksi mielenterveyspalveluista kannattaa kertoa nuorille, kun taas mielenterveyspalvelujen ammattilaisella ei välttämättä ole osaamista siitä, miten viesti saadaan levitettyä mahdollisimman tehokkaasti. Tästä syystä yhteistyö viestinnän ja palvelujen sisältöjä tuntevien asiantuntijoiden kesken on olennaista. Tampereen ja Porin Ohjaamoissa näin toimitaan jo. Yhteistyön ei ole koettu vievän liikaa työaikaasi asiantuntija- ja asiakastyöltä. Ohjaamojen viestintä vaatii erityisasiantuntemusta, ja käytännön viestintätöiden jättäminen resurssipulan vuoksi Ohjaamon asiantuntijoiden työtehtäviin kuuluvaksi näyttäytyy viestintätöiden merkityksen ja vaativuuden aliarvioimisena. (Liite 1, s. 5, 10–11.)

Näihin haasteisiin ratkaisuna toimisi Ohjaamojen tiiviimpi viestintäyhteistyö valtakunnallisesti sekä viestinnän parempi suunnittelu. Esimerkiksi Porin Ohjaa-

mon perehdytysmateriaalit ja -menetelmät voisivat toimia hyvänä viestinnän perehdytysmateriaalina kaikille Ohjaamojen työntekijöille. Materiaali voisi tukea sekä viestinnän ammattilaisia että muuta Ohjaamojen henkilöstöä ymmärtämään, miksi ja miten viestintää tehdään sekä mikä on yksittäisen Ohjaamo-työntekijän rooli siinä. Tämänkaltainen yhteistyö auttaisi Ohjaamoita myös vahvistamaan yhteistä identiteettiä sekä ymmärrystä yhteisistä toimintatavoista ja menetelmistä. (Liite 1, s. 10–16.)

3.2. Ohjaamojen viestinnän yhteiset piirteet

Kaikissa haastatelluissa Ohjaamoissa käytetyt viestintäkanavat olivat pitkälti samanlaiset. Taulukossa 1 on esitetty koonti Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamojen viestinnästä.

Taulukko 1. Koonti Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamojen viestinnästä² (Liite 1, s.3–4)

	Pori	Tampere	Turku
Instagram-seuraajat	1623	2063	1066
Facebook-seuraajat	1,3k	1,2k	1,5k
TikTok-seuraajat	1640	373	ei tiliä
X (entinen Twitter)-seuraajat	238	ei tiliä	284
YouTube-tili	Tili on, mutta vähäisesti käyttöä	Tili on, hyvin hiljaista, mutta aktivoitumaan päin?	Tili on, mutta ei uutta sisältöä vuosiin
Ohjaamon omat verkkosivut	Tiedot 8 työntekijästä ja 11 asiantuntijasta.	"Noin 20 eri alojen ammattilaista"	Tiedot kuudesta työntekijästä
Ohjaamot.fi-palvelun alainen verkkosivu	Paljon sisältöä ja se on ryhmitelty selkeästi. Sivua on siksi helppo käyttää ja tieto löytyy helposti.	Tietoa on erittäin paljon, mutta sitä ei ole jäsenelty juurikaan. Koko näytölle levittyvää tekstiä on vaikeaa ja raskasta lukea. Sivun käytettävyys on saavutettavuuden näkökulmasta heikko.	Lyhyt ja tiivis, mutta tiedot on ryhmitelty erittäin selkeästi ja sivua on helppo käyttää.
Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma	On tehty	On tehty	Ei ole tehty

Sekä isoissa että pienissä Ohjaamoissa sosiaalista mediaa pidettiin pääväylänä nuorten tavoittamiseen laajasti.

2 Tiedot kerätty 12.7–31.9.2023 välisenä aikana.

Ohjaamon edustajien näkemyksiä sosiaalisen median kanavien käytöstä Ohjaamoissa:

- Instagram oli jokaisen haastatellun Ohjaamon käytössä ja sitä pidettiin pääasiallisena sosiaalisen median viestintäkanavana, jonka kautta tavoitetaan nimenomaan nuoria. Pienemmät Ohjaamot pitivät Instagramia tärkeimpänä sosiaalisen median kanavanaan. (Liite 1, s. 6.)
- Facebook oli jokaisen haastatellun Ohjaamon käytössä, mutta sitä pidettiin selkeästi yli 30-vuotiaiden mediana. Resurssien vähyys vuoksi julkaistava sisältö oli pitkälti samaa kuin Instagramissa. Facebookin merkitys korostui silti nuorten vanhempien, isovanhempien sekä yhteistyökumppanien tavoittamisessa. Myös Facebookin tapahtumat saavuttivat nuoria kiinnostavasti. (Liite 1, s. 6.)
- TikTokia käyttivät sekä Tampereen että Porin Ohjaamo, jotka kertoivat tavoittavansa selkeästi eniten alle 20-vuotiaita TikTokin kautta. Pienempien Ohjaamojen mielestä TikTok olisi hyvä kanava nuorten tavoittamiseen, mutta joko osaamisen tai resurssipuutteen vuoksi se ei ollut käytössä. Esille nousivat myös mahdolliset tietoturva-ongelmat. (Liite 1, s. 6, 9.)
- Viestipalvelu X. (entinen Twitter) oli käytössä Turun sekä Porin Ohjaamoissa, jotka haastatteluissa kertoivat sen toimivan parhaiten sidosryhmäviestintään (Liite 1, s. 4).
- Youtubeen on tili jokaisella haastatelluista Ohjaamoista, mutta käyttö oli vähäistä. Syy tälle oli resurssipuute, sillä hyvälaatuisen videomateriaalin tuottaminen on vaativaa niin osaamisen kuin välineidenkin näkökulmasta. Ohjaamoissa oltiin sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttajan (ns. ”Tubettajan”) kanssa tehtävä yhteistyö voisi toimia. Ohjaamojen mukaan alueellinen tai valtakunnallinen yhteistyö YouTube-sisällöstä esimerkiksi mielenterveysasioiden tai yhteishaun äärellä olisi mahdollista, mutta käytännön toteutus tulisi miettiä tarkkaan. (Liite 1, s. 9.) Tällaista yhteistyötä on tehty esimerkiksi Ohjaamo-verkoston ja Justimusfilmsin kesken. Yhteistyönä toteutettiin informatiivinen sketsi ”Hukassa”, jonka aiheena on, kuinka Ohjaamosta saa apua elämän vastoinkäymisiin. Videota on Youtube-videopalvelussa katsottu yli 650 000 kertaa.³

3 Video on katsottavissa: <https://youtu.be/IErL3xnQg70?si=640IFMzRtorGkxvI>

Edellä esitellyt kanavat vastaavat hyvin myös Ohjaamon yhteistyökumppanien käyttämiä kanavia. Yhteistyökumppanikyselyn perusteella kaksi suosituinta kanavaa yhteistyökumppanien käytössä olivat Instagram (91 % N=22) sekä WhatsApp (95 % N=22).

Vastauksista käy myös ilmi, kuinka sosiaalisen median hyödyntämiseen tarvitaan erityisasiantuntemusta ja motivaatiota. Pahimmillaan viestinnän toteutus oman työn ohella voi rasittaa kohtuuttomasti muun asiantuntijatyön tekemistä. Esimerkiksi uusien kanavien, kuten TikTokin, käyttöönotto on vaikeaa, jos siihen ei ole osaamista, resursseja, motivaatiota tai tukea:

Ymmärrän, että TikTok on kanava, joka rulettaa tällä hetkellä, mutta oma työaika ei todellakaan riittäisi enää sen tekemiseen. Insta ja Face tällä hetkellä käytössä ja sekin tuntuu toisinaan rasitteelta (tähän tietenkään vaikuttaa oma someähky), kun tietää, että pitäisi olla aktiivisempi ja koko ajan enemmän ajan hermoilla.

Muita Ohjaamo-haastatteluissa korostuneita viestinnän väyliä sosiaalisen median ohella olivat kasvokkaiset kohtaamiset, tapahtumiin osallistuminen ja yhteistyökumppanien kautta tehtävä viestintäyhteistyö sekä uutiskirjeet. Ihmisten kasvokkaista kohtaamista jalkautumalla tapahtumiin ja julkisille paikoille pidettiin erittäin tärkeänä. Jalkautumalla ja kohtaamalla nuoret kasvokkain saadaan vahvistettua Ohjaamon matalan kynnyksen imagoa sekä lisättyä Ohjaamon tunnettua. Tapahtumiin jalkautuminen nähtiin myös tehokkaana keinona tavoittaa palvelua tarvitsevia nuoria. (Liite 1, s. 6.)

Ohjaamojen haastatteluissa korostettiin kuitenkin sitä, että tapahtumat tulee valikoida oikein. Jos tapahtuman kohderyhmää ovat esimerkiksi 40-vuotiaat pitkäaikaistyöttömät, ei Ohjaamon läsnäolo palvele ketään. Haastatteluissa esiin nousseita esimerkkejä epäonnistuneista markkinointitoimista olivat ämpäreiden jakaminen kävelykadulla sekä eläkeläisiä paikalle vetänyt tapahtuma. (Liite 1, s. 9.) Koska Ohjaamojen resurssit ovat vähäiset, tulisi varmistua, että tapahtumat, joihin Ohjaamo osallistuu, ovat sellaisia, joissa on paikalla nuoria.

Jokaisessa Ohjaamojen haastattelussa otettiin esiin henkilökohtaisten suhteiden ja kasvokkaisen kohtaamisen merkitys myös verkostoyhteistyössä. Kun ihmiset tuntevat toisensa, on kynnyks huomattavasti matalampi jakaa heidän julkaisujaan sosiaalisessa mediassa tai saada sisältöä mukaan esimerkiksi uutiskirjeeseen. Valitettavasti organisaatiomuutokset sekä henkilöstön vaihtuvuus vaikeuttavat tämänkaltaisten suhteiden ylläpitoa. (Liite 1, s. 6.)

Yleisesti yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävää viestintäyhteistyötä pidettiin tärkeänä kaikissa Ohjaamoissa. Haastattelussa korostettiin esimerkiksi koulujen kautta vanhempien tavoittamista Wilma-viesteillä, kaupunkien erilaisten mainos- ja infonäyttöjen hyödyntämistä sekä sähköpostituksia, joilla saadaan tietoa palveluista asiantuntijoille tai nuorille. (Liite 1, s. 6.) Koska Ohjaamojen viestinnän resurssit ovat vähäiset, viestintäyhteistyö sidosryhmien kanssa on helppo tapa tehostaa viestintää. Silloin kun viestinnän yhteistyökumppanit ovat alueellisia tai valtakunnallisia toimijoita, viestin levittäminen Ohjaamosta myös valtakunnallisesti mahdollistuu. Sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita pidettiin myös tehokaina väylinä päästä osallistumaan nuorille suunnattuihin tilaisuuksiin:

Sidosryhmät ovat oiva tapa viestiä palveluista ja heidän kauttaan on mahdollista päästä osallistumaan erinäisiin tilaisuuksiin, joissa voi tuoda Ohjaamon palveluita esiin nuorille.

Uutiskirjeiden lähettämistä pidettiin hyvänä keinona saavuttaa sekä nuoria että yhteistyökumppaneita, mutta erityisesti nuorten sähköpostiosoitteiden keräämistä pidettiin tietoturvan kannalta haastavana. Lisäksi resurssien tai osaamisen puutteen takia työtä saatettiin tehdä tehottomilla tai hitailla keinoilla. Esimerkiksi lähetettäessä uutiskirje Microsoft Outlook -sähköpostiohjelman piilokopio-toiminnolla ei saada tietoa siitä, kuinka moni on avannut tai lukenut uutiskirjeen. (Liite 1, s.10.) Tämä tieto olisi tärkeä viestinnän kehittämisen kannalta, ja olisi saatavilla lähes kaikissa uutiskirjeen lähettämiseen tarkoitetuissa työkaluissa. Suora sähköpostien lähettäminen on huomattu hyväksi keinoksi tavoittaa myös nuoria, kunhan tietoturvasta on pidetty huolta. Erityisesti Tampereella on saatu osallistujia tapahtumiin lähettämällä suoraan työllisyyspalvelujen piirissä oleville nuorille massasähköpostiviestejä.

Ohjaamojen asiakastyötä tekevien työntekijöiden merkitystä viestinnässä ei myöskään tule aliarvioida. Kasvokkaiset kohtaamiset nuorten ja yhteistyökumppanien kanssa luovat luottamusta. (Liite 1, s. 6.) Informaatio tulevasta tapahtumasta luotettavalta Ohjaamon aikuiselta tuo nuoren varmemmin osallistumaan verrattuna tiedon saamiseen ”kasvottomalta” sosiaalisen median tililtä. Tästä syystä on tärkeää, että Ohjaamojen sisäinen viestintä toimii.

Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että Ohjaamojen palveluita käyttivät runsaammin ne, jotka kokivat terveydentilansa keskitasoiseksi tai raportoivat mielenterveysongelmista tai kertoivat kärsivänsä pitkäaikaissairaudesta. Myös vieraskieliset ja etniseen vähemmistöön itsensä identifioivat käyttivät enemmän Oh-

jaamon palveluita kuin suomen- ja ruotsinkieliset. (Haikkola yms., 2020, s. 118.) Juuri nämä palveluja enemmän käyttävät ryhmät esittivät kriittisempiä arvioita palveluista kuin muut (Määttä, yms. 2022, s. 168). Siksi huomion kiinnittäminen heidän tarpeisiinsa sekä Ohjaamon palveluista viestittäessä että palveluita kehitettäessä olisi tärkeää.

Merkittävä haaste on niiden nuorten tavoittaminen, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, eivätkä opiskele tai ole työelämässä. Kaikista heikoimmassa asemassa olevat nuoret, jotka tarvitsisivat Ohjaamon palveluita eniten, ovat usein syrjässä myös Ohjaamojen viestintäkanavista. Yleinen Ohjaamojen tunnettuuden lisääminen olisi yksi keino tavoittaa kohderyhmää nykyistä laajemmin. Olisi hyvä kehittää keinoja, joilla kaikille nuorille sekä heidän läheisilleen saataisiin tietoisuus Ohjaamon palveluista, vaikka he eivät niitä sillä hetkellä tarvitsisikaan. (Liite 1, s. 6–7.)

3.3. Ohjaamojen viestinnän suunnitelmallisuus

Ohjaamoille toteutettujen haastatteluiden ja kyselyiden perusteella erityisesti pienemmissä Ohjaamoissa viestintätyö ei ole kovin suunnitelmallista. Jos viestinnälle ei ole asetettu tavoitteita, se asettaa haasteita sen toteuttamiselle ja kehittämislle. Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Satakunnan kahdeksasta tarkastellusta Ohjaamosta ainoastaan Tampereen sekä Porin Ohjaamoilla oli valmis markkinointi- tai viestintäsuunnitelma. Suunnitelmat erosivat toisistaan, mutta molemmat sisälsivät hyvää tietoa, jonka pohjalta työtä pystyi suunnittelemaan. (Liite 1, s. 9–10.) Kaikissa haastatelluissa Ohjaamoissa nähtiin kuitenkin viestintäsuunnitelman hyödyt. Myös viestintäasiantuntijan näkemys tukee tätä:

Omasta tekemisestä kannattaa keskustella ääneen ja kirjoittaa asioita myös ylös. Suunnitelmien tekeminen eri pituisille kausille kohti tulevaisuutta jäsentää tekemistä, luo läpinäkyvyyttä, parantaa tiimityötä, helpottaa perinteensiirtoa, sijaistamista ja perehdyttämistä sekä helpottaa arkista tekemistä.

Porin viestintäsuunnitelmassa oli otettu huomioon erityisesti välineiden, kuten Plandisc-vuosikellon käyttö sekä viikko- ja päivätasolla tehty sosiaalisen median julkaisukalenteri. Tampereen suunnitelmassa korostuivat kuvaukset viestinnän tavoitteista sekä viestinnän eri kumppaneista. Suunnitelmista puuttui kuitenkin viestinnän eri painopisteet sekä niiden seuranta. Olisi hyvä seurata viestinnän toimia sekä niiden tehokkuutta teemoittain, esimerkiksi koulutukseen, työllisyy-

teen tai mielenterveyspalveluihin liittyvistä teemoista. Seurannalla pystyttäisiin keskittämään resurssit niihin toimiin, jotka tuottavat parhaiten tuloksia, sekä kehittämään vaihtoehtoisia lähestymistapoja tehottomaksi todetuille toimintavoille. (Liite 1, s. 9–10.)

Hyvä viestintäsuunnitelma toimii pohjana työskentelylle, ja sen tulisi sisältää mahdollisuuksien mukaan päivä-, viikko-, kuukausi-, kvartaali- ja vuosisuunnitelma työn edistämiseksi. Turun Ohjaamossa oltiin sitä mieltä, että viestinnän suunnitelmallisuuden puutteen vuoksi viestintätöitä ei saatu tehtyä, vaikka olisi-kin muilta työtehtäviltä ehtinyt, koska ei ollut selkeää ajatusta siitä, millaista työtä lähtisi tekemään. (Liite 1, s. 9.)

Viestintäsuunnitelman tulisi myös sisältää käytännön toimenpiteitä ja konkretia. Tämä auttaisi perehdyttämään uudet Ohjaamon työntekijät viestintätöihin ja estäisi hyvien käytäntöjen häviämisen työntekijöiden vaihtuessa. Ohjaamojen yhteinen viestintäsuunnitelmapohja vahvistaisi yhteisiä toimintatapoja. Pienemmillä Ohjaamoilla tämä antaisi mahdollisuuden hyödyntää isompien Ohjaamojen hyviä käytäntöjä. Suuremmat Ohjaamot pääsisivät jakamaan viestinnällistä osaamistaan Ohjaamo-verkostolle ja -brändille. (Liite 1, s. 9–10.)

Tätä selvitystä varten hankitun raportin perusteella Ohjaamoilta puuttuu yhteinen visio tai missio, tai jos se on olemassa, se on pirstaloitunut. Tämän nähtiin johtuvan käytettävissä olevista resursseista sekä viestinnän johtamisesta. Raportin perusteella on ongelmallista, jos saman nimen ja brändin alla toimii useita toimijoita, joilla ei ole yhteistä visiota. Valtakunnallisesti toimivien yhteistyökumppanien, rahoittajien sekä poliitikkojen tulisi tuntea Ohjaamo-toiminnan ydin. Luonnollisesti kaikkia palveluja ei voida pakottaa kaikkialle, mutta taidokkaalla viestinnällä alueelliset erot pystyttäisiin tuomaan esiin. (Liite 1, s. 14.)

Viestintäasiantuntija piti ymmärrettävänä sitä, että jokainen Ohjaamo on hieman erilainen palvelutarjonnaltaan, toimii hieman eri tavalla ja että suuremmilla Ohjaamoilla on laajempi palvelutarjotin pienempiin verrattuna. Tätä ei kuitenkaan tulisi käyttää syynä olla tekemättä yhteistyötä. Taidokkaalla viestintätöillä vältytään sekaannuksilta, jotka liittyvät Ohjaamojen eroavaisuuksiin. (Liite 1, s. 14.)

Asiakas tulee todennäköisesti olemaan tekemisissä vain yhden Ohjaamon kanssa, vaikka voikin nähdä sosiaalisen median kautta ja verkossa muidenkin Ohjaamojen mainosmateriaalia. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että jokaisen Ohjaamon viestintä olisi samalla tavalla laadukasta. Ohjaamon brändiä olisi myös hyvä yhtenäistää. (Liite 1, s. 14.)

4. OHJAAMOJEN TUNNETTUUS

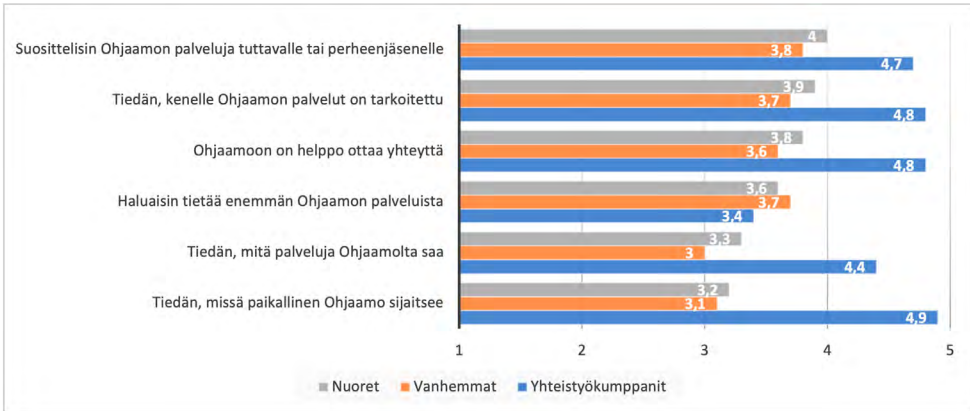
4.1. Nuorten, vanhempien ja yhteistyökumppanien Ohjaamo-tuntemus

Nuorten palvelujen saavutettavuuden kannalta Ohjaamojen tunnettuus on tärkeää. Nuorten olisi hyvä tuntea Ohjaamo brändinä ja palveluna jo ennen palvelun tarvetta, jotta pulmatilanteessa tietää, mistä apua voi saada. Myös nuori, joka ei itse koskaan tarvitse Ohjaamon palveluja, mutta tietää Ohjaamosta, voi jakaa tietoa lähipiirissään. Tunnettuiden lisäämisellä voidaan saavuttaa myös ne nuoret, joita Ohjaamojen käyttämät viestintäkanavat eivät tavoita. Samasta syystä vanhemmille olisi hyvä lisätä tietoa Ohjaamosta.

Niiden nuorten ja vanhempien keskuudessa, jotka tunsivat Ohjaamon, Ohjaamon maine oli hyvä ja toimintaa pidettiin laadukkaana. Yhteistyökumppanikyselyn perusteella Ohjaamojen yhteistyökumppanit tekivät Ohjaamojen kanssa mielellään yhteistyötä ja viestintää pidettiin tärkeänä osana Ohjaamo-työtä. Tämä kertoo siitä, että Ohjaamojen työtä pidetään merkityksellisenä ja tarvelähtöisenä.

Kyselyiden ja haastattelujen perusteella nuoret, vanhemmat ja yhteistyökumppanit tuntevat Ohjaamot melko hyvin. Kuten Kuviosta 5 käy ilmi, nuoret tuntevat Ohjaamoita hieman vanhempia paremmin. Keskiarvot tunnettuutta selvittäneiden väittämien osalta ovat nuorilla 3,2–4,0 ja vanhemmilla 3,0–3,8 (asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä).

Haastatelluista nuorista yli kaksi kolmasosaa (73 %) ja vanhemmista noin joka kolmas (32 %) oli kuullut Ohjaamosta. Ohjaamo-toiminnan suositeltavuus on hyvällä tasolla sekä nuorten että vanhempien keskuudessa. Lisäksi nuoret ja vanhemmat tietävät, kenelle Ohjaamon palvelut on tarkoitettu, ja ovat sitä mieltä, että Ohjaamoon on helppo ottaa yhteyttä. Ohjaamojen sijainneista ja saatavilla olevista palveluista nuorilla ja vanhemmilla ei ollut selvää kuvaa.



Kuvio 5. Ohjaamon palvelujen tunnettuus eri vastaajaryhmien keskuudessa, keskiarvot asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4=melko samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Nuoret N=54, vanhemmat N=89 ja yhteistyökumppanit N=22

Kuten Kuviosta 5 käy ilmi, yhteistyökumppanien Ohjaamo-tuntemus on luonnollisesti paras kaikista kolmesta vastaajaryhmästä. Tunnettuutta kuvaavat keskiarvot ovat yhteistyökumppanien keskuudessa 4,4–4,9 asteikolla 1–5. Yhteistyökumppanien edustajat pitivät lähes yksimielisesti Ohjaamoa helposti lähestyttävänä, ja heillä oli hyvä käsitys siitä, mitä palveluja Ohjaamo tarjoaa, kenelle niitä tarjotaan ja suosittelee niitä muille. Huomionarvoista on myös se, että nuoret, vanhemmat ja yhteistyökumppanit haluaisivat kaikki tietää Ohjaamon palveluista enemmän. Yksi yhteistyökumppani kuvaa Ohjaamon tunnettuutta ja palvelujen saavutettavuutta seuraavasti:

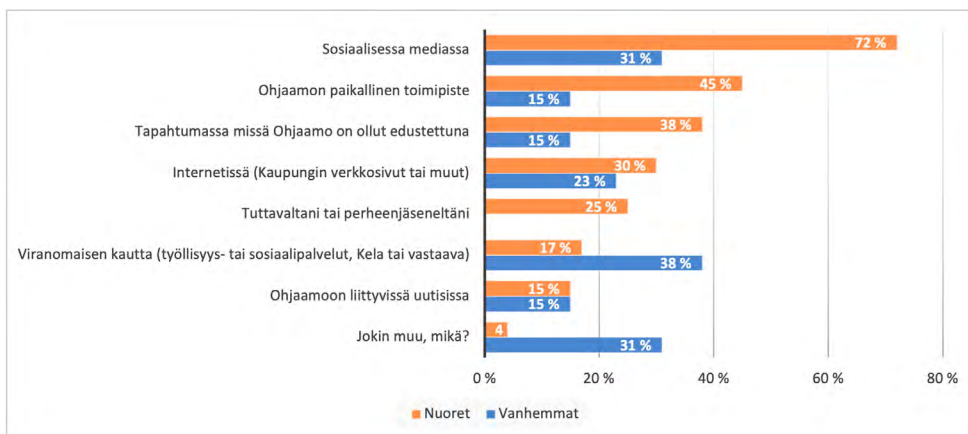
Mielestäni Ohjaamon palvelut tunnetaan jo tällä hetkellä hyvin ainakin ammattilaisten keskuudessa. Ohjaamo on aidosti matalankynnyksen paikka, johon on ammattilaisena helppo ottaa yhteyttä, konsultoida työntekijöitä nuoren tilanteesta ja saada neuvoja, apua ja ohjausta tai tapaamisaika nuorelle nopeasti.

Ohjaamojen haastattelujen perusteella Ohjaamojen tunnettuutta kuntaorganisaatioissa pidettiin riittämättömänä. Tämä voi johtaa siihen, että nuoria ohjataan Ohjaamolle väärin perustein eli luullaan Ohjaamon tarjoavan palveluja, joita siellä ei ole. Tämä aiheuttaa väärin ohjatuissa nuorissa ja Ohjaamon työntekijöissä turhautumista. Lisäksi väärinymmärrysten korjaaminen ja nuorten uudelleenohjaukset vievät työaikaa Ohjaamoissa. Ohjaamo-toiminnan johtaminen ja

organisoiminen alueilla tarkoituksenmukaisimmalla tavalla vaatii riittävät tiedot Ohjaamo-työn monialaisuudesta sekä kohderyhmistä. Ohjaamojen tunnettuuden lisäämisen niin alueellisesti kuin valtakunnallisestikin toivotaan tuovan suotuisampia Ohjaamoihin liittyviä päätöksiä.

Ohjaamot ovat tavoittaneet nuoria parhaiten sosiaalisessa mediassa, Ohjaamojen toimipisteillä sekä tapahtumissa, joihin Ohjaamo on osallistunut. Vanhempia Ohjaamot ovat tavoittaneet parhaiten viranomaisten ja sosiaalisen median kautta. Vanhemmat myös kertoivat avovastauksissa muusta yleisestä Ohjaamotuntemuksesta esimerkiksi oman työn kautta. Heikoimmat tavat tavoittaa nuoria olivat Ohjaamoon liittyvät uutiset sekä tavoittaminen viranomaisten kautta. Vastaavasti vanhempien tavoittaminen oli heikointa Ohjaamon toimipisteen sekä tapahtumien kautta (Kuvio 6). Yksi vanhempi kommentoi omaa Ohjaamotuntemustaan seuraavasti:

Työn kautta Ohjaamojen toiminta on tuttu, Turun toimipisteen ilmoittelu ei juuri ole osunut silmiin.



Kuvio 6. Missä nuoret ja vanhemmat ovat kuulleet Ohjaamosta tai nähneet Ohjaamon, monivalinta, prosenttijakaumat. Nuoret N=53 ja vanhemmat N=87

Yksi nuorten tavoittamiseen liittyvä haaste on itse termi nuoret. Nuorisolaissa (L 1285/2016) nuorilla viitataan 16–29-vuotiaisiin, mutta puhekielessä nuoreksi ei yleensä mielletä näin laajaa ikäryhmää. Usein ilmaisuja nuoret, nuoret aikuiset tai alle 29-vuotiaat käytetään rinnakkain Ohjaamojen viestinnässä. On tärkeää, että palvelun käyttäjät itse identifioituvat heistä käytettyyn ilmaisuun ja että nuorten palveluista tehtäisiin näin saavutettavampia.

On myös haastavaa löytää tehokkaita tapoja viestiä näin laajalle kohderyhmälle näin monialaisista asioista. Ohjaamojen tarjoama tuki esimerkiksi 16-vuotiaalle, joka kohtaa haasteita opiskelussa, on hyvin erilaista kuin esimerkiksi 28-vuotiaan asuntoa etsivän nuoren palvelu. Tämän vuoksi Ohjaamojen tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, kuinka usein viestitään ja mistä aihealueesta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tähän auttaa se, että puhuu tietyistä teemoista aina tietyllä aikasyklillä tai esimerkiksi teemoittaa eri viikonpäiville eri aihealueiden sisältöä, jolloin optimaalisessa tilanteessa Ohjaamosta kiinnostunut nuori tietäisi tarkistaa kyseisenä päivänä, mitä Ohjaamo julkaisee.

4.2. Alueellisia huomioita Ohjaamojen tunnettuuteen

Tarkasteltaessa nuorten Ohjaamo-tuntemusta alueittain on nähtävissä suuria eroja. Nuoria koskeva aineisto on kuitenkin melko pieni, ja alueelliset erot nuorten taustoissa isot, joten tarkastelu nuorten osalta on ainoastaan suuntaa antavaa. Vanhempia koskeva aineisto on suurempi ja mahdollistaa paremmin alueellisen tarkastelun.

Nuoret Pirkanmaalla tuntevat Ohjaamon muiden alueiden nuoria paremmin, ja paikallisen Ohjaamon sijainti tiedetään Varsinais-Suomessa heikoiten. Sama tilanne on nähtävissä myös vanhemmilla: tieto Ohjaamon paikallisesta sijainnista on Varsinais-Suomessa selkeästi heikompi kuin muilla paikkakunnilla. Varsinais-Suomessa ollaan myös muussa Ohjaamo-tietämyksessä hieman Satakuntaa sekä Pirkanmaata jäljessä. Tätä voi selittää se, että Turun Ohjaamon julkisivu ja kyltit eivät ole yhtä erottuvat kuin Tampereen ja Porin Ohjaamoissa.

Porin Ohjaamon toiminta-alueella eli Satakunnassa haastatellut nuoret olivat kuulleet Ohjaamosta selkeästi useampien kanavien kautta kuin muiden alueiden nuoret. Porin Ohjaamon viestintä oli haastatelluista Ohjaamoista parhaiten suunniteltua ja resursoitua. Haastattelujen perusteella on selvää, että tehokkain väylä nuorten tavoittamiseksi on juuri sosiaalisen median käyttö. Kaikista haastatelluista nuorista 72 % oli kuullut Ohjaamosta juuri sosiaalisen median kautta. Satakuntalaisista nuorista vastaava osuus oli 93 %.

Tapahtumiin osallistuminen on toiseksi toimivin keino nuorten tavoittamiseksi Varsinais-Suomen sekä Satakunnan alueilla. Molemmilla paikkakunnilla noin puolet nuorista oli nähnyt Ohjaamon tapahtumissa. Porin sekä Turun Ohjaamot keskittävät tapahtumiin osallistumisen Ohjaamon ulkopuolelle, mikä vaikuttaa toimivan tehokkaasti. Ohjaamojen itsensä järjestämiin tapahtumiin ei ole osal-

listunut nuoria riittävästi, joten osallistuminen muiden järjestämiin tapahtumiin on tehokkaampaa nuorten tavoittamiseksi. Tampereella ei Ohjaamon ulkopuolisiin tapahtumiin juuri osallistuta. Tampereen Ohjaamo järjestää itse erilaisia tapahtumia yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa, esimerkiksi *Löydä Kesätyö!*-tapahtuma⁴.

Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueet erottuvat myös edukseen oppilaitosten kanssa tehtävässä yhteistyössä. Näillä alueilla 40 % nuorista on kuullut Ohjaamosta oppilaitoksen edustajalta, kun vastaava luku on Pirkanmaalla vain 18 %. Oppilaitosyhteistyö on siis varsin toimiva keino levittää tietoa Ohjaamosta nuorille ja vanhemmille. Oppilaitokset pitävät Ohjaamon kanssa tehtävää yhteistyötä niin tärkeänä, että se mainitaan jopa perusopetuksen opetussuunnitelmassa yhteistyötahona esimerkiksi Porissa, Tampereella ja Porvoossa (Porin kaupunki, 2023, liite 8; Tampereen kaupunki, 2023, s. 4060; Porvoon kaupunki, 2023, s. 31). Pirkanmaalla nuoret kuulevat Ohjaamosta tavallisimmin viranomaisilta (29 %) sekä tuttavilta ja perheenjäseniltä (35 %).

Verkkosivujen merkitys nuorten sekä vanhempien tavoittamisessa vaihteli alueittain, mutta selkeää syytä alueiden eroavaisuuksille ei haastattelujen pohjalta löytynyt. Porin, Tampereen ja Turun Ohjaamoilla on käytössään Ohjaamot.fi-sivu sekä kaupungin verkkosivujen alla toimiva oma sivunsa. Tampereen Ohjaamo käyttää lisäksi tapahtumat.tampere.fi-sivustoa⁵ sekä tamperetyonhakijoille.fi-sivustoa⁶ tapahtumamarkkinointiin. Porin Ohjaamolla on käytössään vastaavanlainen Porin kaupungin tapahtumasivusto. Pirkanmaalla Ohjaamon oli löytänyt verkosta suurempi osa vanhempia kuin muilla alueilla (37 %). Satakunnassa nuoret olivat nähneet Ohjaamon verkkosisäلتöjä eniten (40 %).

Vähemmälle merkitykselle nuorten tavoittamisessa jäivät Ohjaamosta kertovat uutiset. Jokaisella alueella alle viidesosa nuorista oli nähnyt tai kuullut Ohjaamosta kertovan uutisen. Varsinais-Suomen alueella tämä oli noin kymmenesosa nuorista. Sekä Tampereen että Porin Ohjaamot tekevät lehdistötiedotteita toiminnastaan tai kirjoittavat uutisia kaupungin tiedotuskanaviin. Viimeisin Turun Ohjaamosta kertova valtamedian uutinen on vuodelta 2015 (Welling, 2015).

Vanhempien kohdalla on nuoria enemmän hajontaa siinä, mikä kanava tavoittaa heidät. Huomiota herättää kuitenkin Ohjaamon toimipisteen merkitys. Satakuntalaisista vanhemmista 58 % oli nähnyt Ohjaamon paikallisen toimipisteen, kun taas pirkanmaalaisista vanhemmista vastaava luku oli 37 % ja Varsinais-Suomessa vain

4 <https://www.tampere.fi/ajankohtaista/2023/03/14/loyda-kesatyo-rekrytointitapahtuma-tarjoaa-nuorille>

5 <https://tapahtumat.tampere.fi/fi-fi>

6 <https://tamperetyonhakijoille.fi/>

15 %. Porin ja Tampereen Ohjaamot sijaitsevat keskeisillä paikoilla kaupungeissa, ne on merkitty selkeästi ikkunatarroin ja Ohjaamon brändivärit ja logot erottuvat selkeästi. Turun Ohjaamo sijaitsee keskeisellä paikalla, mutta on yksi virasto muiden joukossa, eikä ohikulkija välttämättä kiinnitä siihen huomiota.

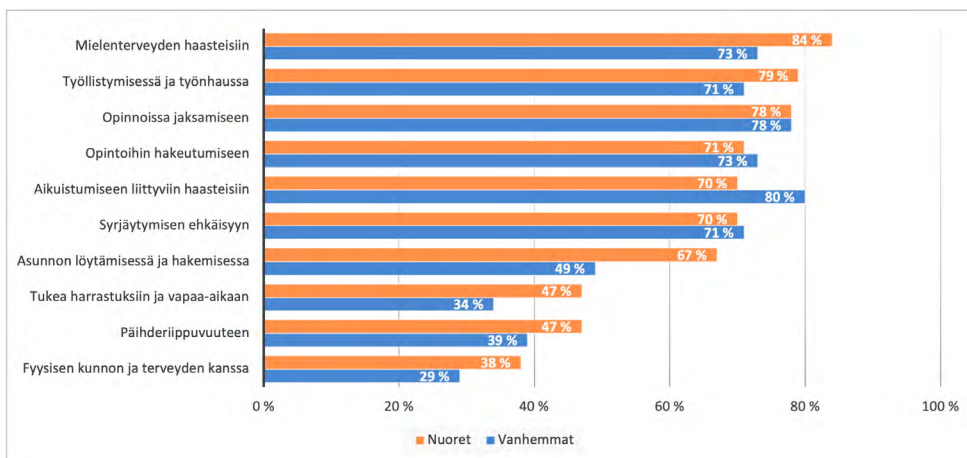
Tarkasteltaessa alueellisesti, missä vanhemmat ovat nähneet tai kuulleet Ohjaamosta, on nähtävissä merkittäviä eroja. Varsinais-Suomessa keskeisin on viranomaisyhteistyö, Satakunnassa sosiaalinen media ja Pirkanmaalla verkkosivut. Tampereen Ohjaamo näkyy aktiivisesti Tampereen kaupungin verkkosivuilla uutisissa sekä Tampereen kaupungin Työllisyyspalvelujen julkaisuissa. Porin Ohjaamon sosiaalisen median ylivertaisuus muihin Ohjaamoihin nähden voi selittää sitä, miksi myös vanhemmat Satakunnassa ovat nähneet Ohjaamon julkaisuja muita alueita paremmin. Varsinais-Suomessa vanhemmat taas ovat kuulleet Ohjaamosta tyypillisimmin viranomaisviestinnän kautta. Yksikään vanhempien kyselyyn vastanneista Varsinais-Suomessa ei ollut kuullut Ohjaamosta tuttavaltaan tai ystävältä. Työtä tunnettuuden eteen on syytä edelleen tehostaa. Yksi pirkanmaalainen vanhempi kommentoi temaa seuraavasti:

En tiedä onko Ohjaamo somessa, mutta siellä olisi syytä olla näkyvämmiin, TikTok, Insta jne. Ylipäänsä mainonta, jota en ole nähnyt Ohjaamolta koskaan missään.

4.3. Tunnettuuden parantaminen Ohjaamoissa

Nuorten ja Ohjaamojen haastatteluiden perusteella on selvää, että viestinnällä voidaan lisätä Ohjaamojen tunnettuutta. Ohjaamolla käyminen luonnollisesti myös lisää nuorten Ohjaamo-tuntemusta. Haastatelluista nuorista Ohjaamolla paikan päällä asioineille nuorille oli jäänyt selkein kuva siitä, millainen paikka Ohjaamo on ja mitä palvelua sieltä saa.

Ohjaamon tunnettuutta on myös hyvä tarkastella palvelujen oikean kohdentumisen näkökulmasta. Jos palvelut ja niitä koskeva viestintä eivät vastaa kohderyhmän tarpeita, laadukaskaan viestintä ei välttämättä lisää palvelun käyttöä ja tunnettuutta. Kuviossa 7 on tarkasteltu nuorten ja vanhempien toiveita Ohjaamotyön kohdentumiselle. Merkittävimpiä aihealueita, joihin nuoret toivovat Ohjaamolta saavansa tukea ja apua, ovat mielenterveyden haasteet (84 % vastaajista), työllistyminen ja työnhaku (79 %), opinnoissa jaksaminen (78 %) ja opintoihin hakeutuminen (71 %).



Kuvio 7. Mihin nuoret ja vanhemmat toivovat Ohjaamolta tukea, monivalinta, prosenttikaumat, nuoret N=73 vanhemmat N=271

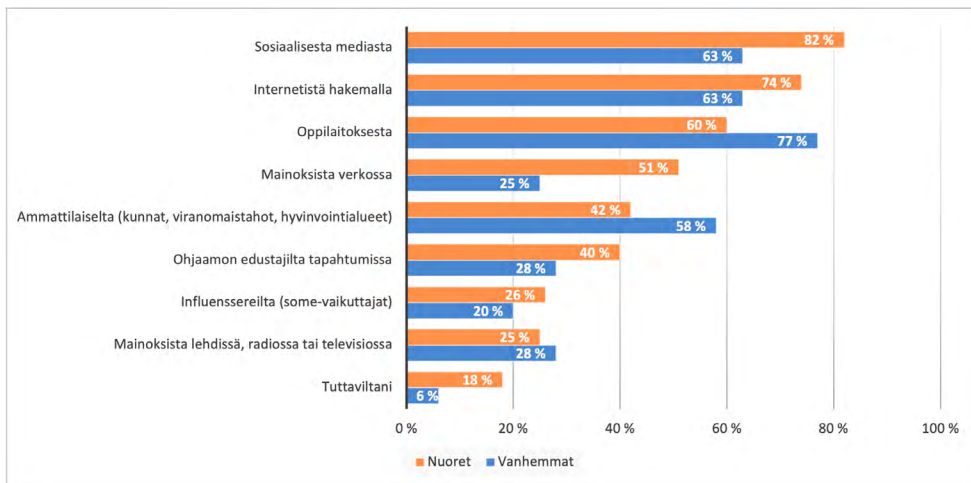
Myös tilastojen mukaan nuorten kokemat mielenterveyden haasteet ovat Suomessa yleistyneet vuoden 2019 jälkeen. Vuoden 2023 kouluterveyskyselyssä terveydentilaansa piti keskinkertaisena tai huonona perusopetuksen 8. ja 9. luokan sekä lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten (AOL) opiskelijatyöistä 31–40 % ja pojista 16–20 %. (Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos 2023, s. 1.) Tämän selvityksen nuorten näkemysten ja tilastotietojen perusteella Ohjaamojen resursien kohdentaminen mielenterveyttä tukeviin palveluihin olisi varsin perusteltua. Myös vanhempien, Ohjaamon työntekijöiden sekä yhteistyökumppanien näkemykset tukevat tätä. Yksi vanhempi toivoi nuorille kahdenkeskisiä kohtaamisia ja apua:

Mielenterveyden palvelut, pitkät jonot vaikka teoriassa palvelua olisi olemassa. Se ei vain ole saavutettavissa eivätkä nettihojeet ja qr-koodien takana olevat harjoitteet yksin riitä.

Yksi nuori kommentoi haastattelussa, että kaikki tuki ja apu on hyvää ja tarpeellista. Vähiten nuoret toivoivat tukea fyysisen kunnon ja terveyden (38 %), harrastuksien ja vapaa-ajan (47 %) sekä päihderiippuvuuden (47 %) kanssa. Ohjaamojen tulisi kohdentaa viestintätätöään teemoihin, joihin nuoret eniten toivovat Ohjaamoilta tukea. Jos nuori saa tukea tai tarvitsemaansa tietoa Ohjaamon viestintää seuraamalla, hän voi myös levittää tätä tietoa eteenpäin muille nuorille. Luonnollisesti tämä ei korvaa kohtaamista eikä ole sopiva ratkaisu osaan haasteista, mutta voi olla merkittävä keino auttaa ja tukea nuoria.

Vanhempien vastauksissa toistuvat samat teemat kuin nuorten vastauksissa. Suurimpana erona korostuu kuitenkin toive tuesta syrjäytymisen ehkäisyyn (71 %) sekä tuki aikuistumiseen liittyviin haasteisiin (80 %). Avoimessa palautteessa korostuu huoli mielenterveyspalvelujen ruuhkautumisesta sekä laadukkaan palvelun puutteesta. Vanhemmat ovat sitä mieltä, että pelkästään verkossa oleva tuki ja apu ei riitä, vaan he toivoisivat myös kohtaamisia ammattilaisten kanssa. Vanhemmat kiittelevät Ohjaamon toimintaa sekä mahdollisuutta vaikuttaa kyselyyn vastaamalla. Ohjaamon palveluita tuntevat vanhemmat antoivat myös hyvää palautetta Ohjaamon hyvästä maineesta. Ne vanhemmat, jotka eivät olleet aikaisemmin tietoisia Ohjaamosta, toteavat kiinnostuneensa Ohjaamosta kyselyyn vastatessaan tai kommentoivat toiminnan kuulostavan erittäin hyvältä, ”*jos se todellakin toimii*”.

Haastattelujen perusteella nuoret halusivat kuulla Ohjaamosta ylivoimaisesti eniten sosiaalisen median sekä internetin kautta (Kuvio 8). Laadukkaan sosiaalisen median sisällöntuotannon lisäksi tulee siis varmistaa myös se, että Ohjaamojen verkkosivusisällöt ovat laadukkaita ja ajankohtaisia. Ohjaamojen näkyvyys hakukoneissa on myös tärkeää, nuorten hakiessa tukea ongelmiin, joihin Ohjaamo voi tarjota apua. Perinteisissä kanavissa tapahtuvaa mainontaa, influencerserimarkkinointia sekä tuttavilta Ohjaamosta kuulemista taas pidetään vähiten mieluisina keinoina kuulla Ohjaamosta.



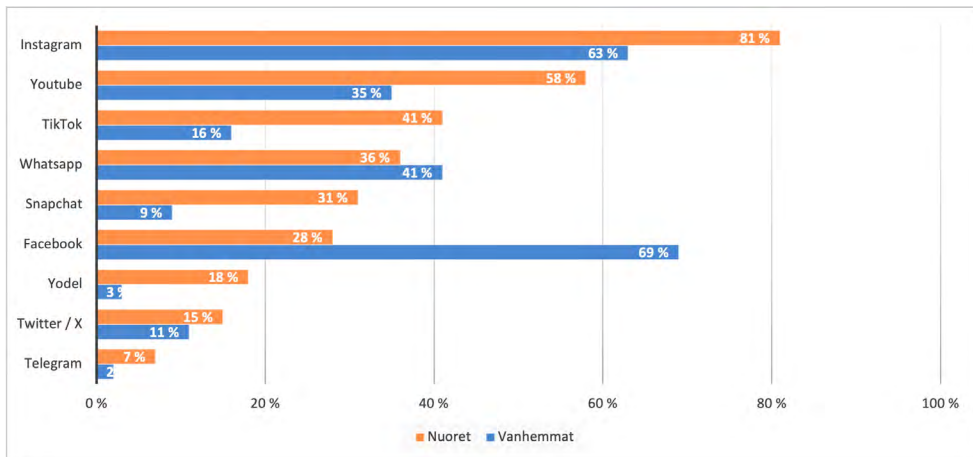
Kuvio 8. Mitä kautta nuoret ja vanhemmat halusivat kuulla Ohjaamosta, monivalinta, prosenttijakaumat, nuoret N=73, vanhemmat N=271

Ohjaamo-palvelujen saavutettavuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota nuorille viestimisen monikanavaisuuteen. Nuorten digitaalisissa valmiuksissa näkyy tutkimuksissa merkittäviä eroavaisuuksia. Digitaalisten taitojen ja käyttökokemusten erot liittyvät nuorilla usein sosioekonomiseen taustaan ja koulutustasoon. Erityisesti yläkoulu- ja lukioikäisten tiedonhaku on todettu ICT-taitotestissä olevan ainoastaan tyydyttävällä tasolla. (Kaarakainen & Kivinen, 2015, s. 1, 5–6.)

Vanhemmat haluaisivat kuulla Ohjaamoon liittyvää tietoa oppilaitosten kautta. Keinoiksi ehdotetaan esimerkiksi koulun kautta saatavia esitteitä, vanhempainiltoja sekä sähköisiä tiedotteita. Myös toive viestintään viranomaisahoilta sekä muilta ammattilaisilta on suurempi kuin nuorilla. Myöskään suurin osa vanhemmista ei halua tietoa influenssereilta. Monikanavaisen viestinnän merkitys nuorten palvelujen saavutettavuudessa näkyy myös selvitysaineistoissa. Yksi vanhempi ehdottaa Ohjaamo-tunnettuuden lisäämiseksi seuraavia keinoja:

Wilman kautta säännöllisesti tietoa ainakin 9-luokalla, tutustumiskäynti oppilaille 9-luokalla, vanhempainilloissa tietoa vanhemmille. Samoin ammatillisissa opinnoissa ja lukiossa Wilma ja tutustumiskäynnit ja joku kertomaan kouluihin. Hansakorttelissa mainosjuliste ovien lähetyvillä/infopisteen yhteydessä/Vimmassa/nuorisotiloissa/terveysasemille/kirjastoihin. Jalkautuminen/pop up säännöllisesti yo-katu/Hansa (ehkä näitä onkin). Mitä somekanavia nuoret erit. seuraa, niihin yhteistyöpyyntöjä ja linkkejä paikallisiin Ohjaamoihin. Joku suosittu paikallinen henkilö Ohjaamo-lähettilääksi vuosittain.

Nuorilta ja vanhemmilta kysyttiin haastatteluissa niistä kanavista, joita he käyttävät itselleen tärkeän tiedon etsimiseen. Kuvioista 9 näemme, että nuorille keskeisin kanava on Instagram ja toisena Youtube. Nuoret käyttävät useita sosiaalisen median palveluita rinnakkain. Vuoden 2022 tutkimuksen perusteella nuori käyttää keskimäärin noin yhdeksää sosiaalisen median palvelua (Ebrand, i.a.). Ohjaamojen useiden sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on siis perusteltua. Erilaisten informatiivisten ja viihdyttävien videoiden luominen Youtubeen vastaamaan nuorten kysymyksiin tai haasteisiin on hyvä keino saavuttaa nuoria ja antaa heille tukea. Ohjaamon tuottama sisältö voi näin ollen toimia verkossa tietopankkina esimerkiksi opintoihin hakemisessa, työnhakuun liittyvissä dokumenteissa sekä muissa yleisissä haasteissa. Hyvän, informatiivisen Youtube-videon katsomalla nuori voi saada riittävästi apua ja tukea ilman Ohjaamolla käymistä. Hieman yllättävää on TikTokin kolmas sija. Alusta on nähty selkeästi alle 18-vuotiaiden viihdealustana, mutta nuoret käyttävät sitä tiedon etsintään ja jakamiseen.



Kuvio 9. Nuorten ja vanhempien tiedonhakuun käyttämät sosiaalisen median kanavat, monivalinta, prosenttijakaumat, nuoret N=74, vanhemmat N=271

Facebookin merkitys viestinnän kanavana vanhemmille korostuu kyselyssä. Tukea tarvitsevien nuorten tavoittaminen heidän vanhempiensa kautta on tärkeä näkökulma viestinnän kanavia mietittäessä. Esimerkiksi palveluista kertominen paikallisissa vanhempien suosimissa ryhmissä tai ryhmiin jalkautuminen vastamaan vanhempien kysymyksiin voisivat olla toimivia keinoja tavoittaa vanhempia ja heidän perheisiinsä kuuluvia nuoria.

5. NUORTEN OSALLISUUS OHJAAMOJEN VIESTINNÄSSÄ

5.1. Kokemuksia nuorten osallisuudesta viestinnässä

Nuorten osallisuus ja vaikuttamismahdollisuudet ovat keskeisiä periaatteita kaikessa nuorten hyvinvoinnin edistämässä (L1285/2016). Nuorilla on usein halu osallistua ja vaikuttaa heille tärkeisiin asioihin. Osallistumisen mahdollistamisessa on tärkeää huomioida sen moninaiset tavat. Nuorten osallisuutta Ohjaamo-työssä on tarkasteltu tässä julkaisussa pääosin viestinnän kannalta, mutta myös laajemmin palvelujen oikean kohdentumisen ja kehittämisen näkökulmasta. Kaikissa Ohjaamoissa tunnistettiin nuorten osallisuuden merkitys ja sen edistämisen tärkeys:

He varmasti osaisivat paremmin kertoa vinkkejä, joilla tavoittaisimme heidän ikäisiään paremmin ja pitäisivät viestintämme mukana ajan hengessä. Uskon, että innokkaita nuoria varmasti löytyisi, kun heidät vaan tavoittaisi tieto.

Nuorten osallisuus viestintään tarkastelluissa Ohjaamoissa näyttäytyy kuitenkin melko vähäisenä. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että vain Porin Ohjaamolla on aktiivisesti kiinnitetty huomiota nuorten osallisuuteen rekrytoinneissa. Käytännössä Porin Ohjaamolla rekrytoidaan viestintätöihin nuoria harjoittelijoita sekä kesätyöntekijöitä viestintätiimiin (Liite 1, s. 5). Tampereella Ohjaamon viestintään ovat osallistuneet kesällä 2022 ja 2023 myös vastuullisuusagentit, jotka ovat olleet Tampereen infra Oy:n kesätyöntekijöitä. He kuvasivat kaupungin siisteyteen sekä vastuullisuuteen liittyviä videoita Tampereen Ohjaamon TikTok- ja Instagram-tileille muun työnsä ohessa. Haastatteluiden perusteella Ohjaamojen työntekijät tiedostavat nuorten osallisuuden arvon viestinnässä, mutta sitä ei ole saatu vietyä johdonmukaisesti käytäntöön Porin Ohjaamoa lukuun ottamatta.

Tämän lisäksi Tampereella on ollut eri nimillä toimiva nuorten ryhmä, jonka tarkoitus on ollut osallistua Ohjaamo-toiminnan kehittämiseen. Ryhmää on kutsuttu ensin nimellä asiakasraati, ja sittemmin jatkettu kehittäjänuorten nimellä. Toiminnan on ollut tarkoitus rakentua nuorten ideoiden ja kehittämisehdotusten mukaisesti, mutta nuorten sitouttamisessa toimintaan on ollut haasteita. Nuorten ryhmää on toteutettu melko satunnaisesti ja ilman tarkempaa suunnitelmaa. Myös Turun Ohjaamossa on toiminut nuorista koostuva asiakasraati. (Liite 1, s. 8.)

Tällainen yhteistyön malli voisi silti toimia pohjana nuorten osallisuuden jatkokehittämistä varten. Nuorten osallistamisesta on Ohjaamon työntekijöillä hyvä kuva ja se nähdään tehokkaana keinona viestinnän kehittämiseen. Esimerkiksi Tampereen Ohjaamolla vuonna 2021 järjestetty onnistunut *Mikä V*uttaa*-tapahtuma tehtiin pitkälti yhteistyössä silloisten kehittäjänuorten kanssa⁷. Myös yhteistyökumppanit näkevät kyselyn perusteella sen, että nuorten osallistaminen viestintään auttaisi siinä, että Ohjaamon viestintä palvelisi nuoria.

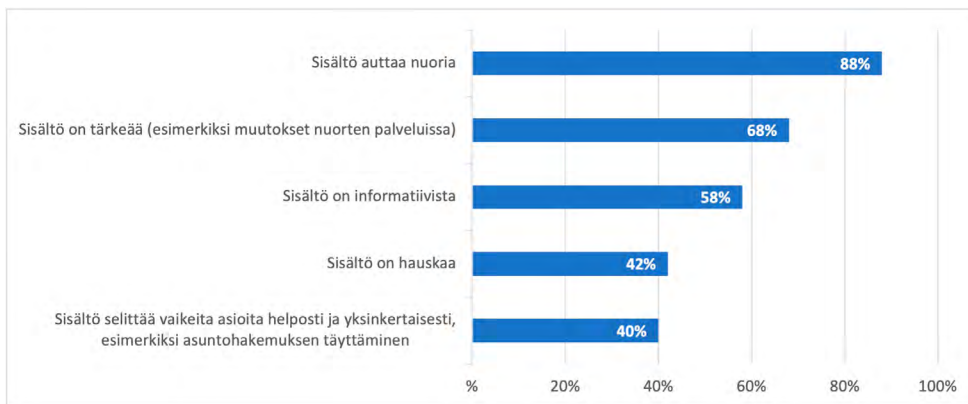
5.2. Nuorten halukkuus osallistua Ohjaamojen viestintään

Kuten Kuviosta 10 käy ilmi, nuorten haastatteluaineiston perusteella nuoret haluaisivat eniten jakaa sellaista Ohjaamoita koskevaa tietoa ja sisältöä, joka auttaa nuoria (88 % vastaajista) tai jonka sisältö on tärkeää, kuten muutokset nuorten palveluissa (68 % vastaajista). Vähiten motivoivaa osallistuminen Ohjaamojen viestintään olisi nuorille silloin, kun sisältö selittää vaikeita asioita, esimerkiksi asuntohakemuksen täyttämistä yksinkertaisesti, tai silloin, kun viestinnän sisältö on hauskaa. Avovastausten (N=32) perusteella nuoret eivät halua jakaa sellaista sisältöä, joka on tylsää (11 mainintaa) tai vaikeasti ymmärrettävää (7 mainintaa). Lisäksi vastauksista käy ilmi, että sisältö ei saa olla arkaluonteista, epäkunnioitettavaa tai sellaista, mikä ei kosketa tai tarjoa samaistumis pintaa viestiä välittävälle nuorelle. Kysyttäessä minkälaista sisältöä nuoret eivät ainakaan toivo Ohjaamoviestinnältä ja mitä he toivoisivat vastaajat kommentoivat näin:

Tekohauskaa, tai häsellysvideoita, tai tyhjää mainostusta. Haluaisin informatiivista ja vakavasti otettavaa, selkeää tietoa.

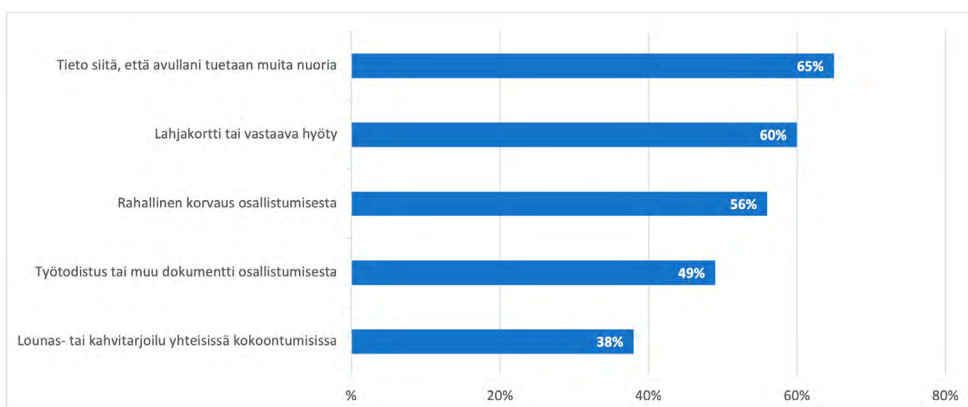
7 "Nuoret aikuiset nostivat esiin mielenterveyspalveluiden riittämättömät resurssit Mikä v***uttaa illassa" <https://ohjaamot.fi/web/ohjaamo-tampere/blogit/blogi?articleId=327932>

Eniten tykkäyksiä ja uusia seuraajia saa ”kevyet” rennot postaukset ihmisistä ja asioista, varsinkin yhteistyössä tehdyt postaukset. Katsojamäärät isompia yhteisjutuissa, kun vain Ohjaamon postauksissa. Iloiset hauskat jutut on tykättävämpiä oletan 😊



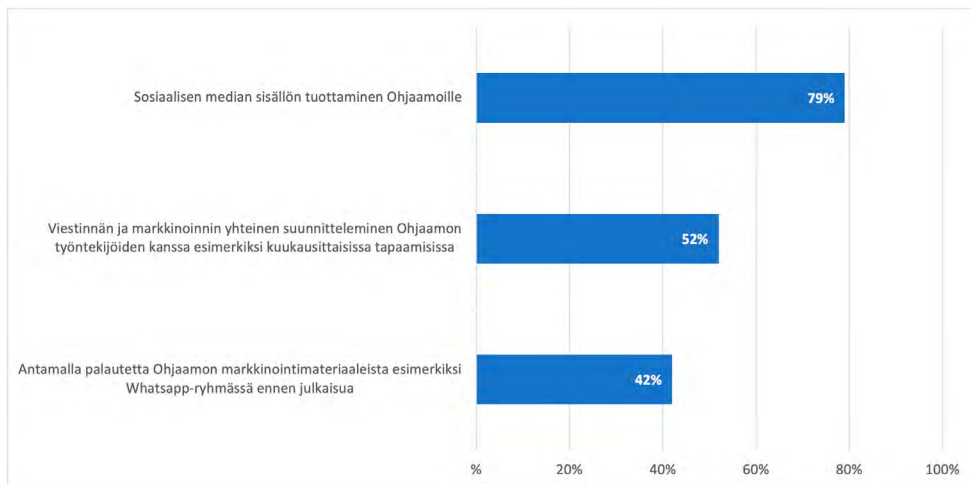
Kuvio 10. Nuorten halukkuus jakaa tietoa ja sisältöjä Ohjaamoista, monivalinta, prosenttija-kaumat N=72

Nuorten haastattelussa selvitettiin, mikä motivoisi nuoria osallistumaan Ohjaamojen viestinnän kehittämiseen (Kuvio 11). Eniten motivoiva tekijä (65 % vastaajista) on tieto siitä, että nuoren avulla pystytään tukemaan muita nuoria. Toiseksi eniten motivoiva tekijä on lahjakortti tai vastaava hyöty (60 % vastaajista). Vastaajista 56 % toivoi rahallista korvausta osallistumisesta. Vähiten motivoivaksi tekijäksi ehdotetuista vaihtoehdoista jäi lounas- ja kahvitarjoilu, jonka valitsi reilu kolmannes vastaajista.



Kuvio 11. Nuorten motivoiminen Ohjaamojen viestinnän kehittämiseen osallistumiseen, monivalinta prosenttija-kaumat, N= 72

Nuorten haastatteluaineiston perusteella sosiaalisen median sisällön tuottamista Ohjaamoilla pidettiin selvästi mielekkäimpänä osallistumisen tapana Ohjaamojen viestintään, sen valitsi 79 % vastaajista. Yli puolet vastaajista näki viestinnän ja markkinoinnin yhteisen suunnittelemisen Ohjaamon työntekijöiden kanssa mielekkäänä osallistumisen tapana. Lisäksi 42 % vastaajista voisi antaa palautetta Ohjaamon markkinointimateriaaleista ennen julkaisua (Kuvio 12).



Kuvio 12. Nuorille mielekkäät tavat osallistua Ohjaamojen viestinnän kehittämiseen, monitorointiin, prosenttijakaumat, N=73

Vastausten perusteella on selvää, että nuorten osallistamisen viestintään tulee olla vastikkeellista ja toteuttaa nuorille itselleen merkityksellisellä tavalla. Tämä voi olla joko selkeä työsuhte, osallistuminen kuukausittain tai muutaman viikon välein yhteistyöhön tai osallistuminen tapahtumien järjestämiseen. Nuoret toivovat nuorten osallisuuden lisäämistä positiivisten kokemusten jakamisen kautta:

Nykypäivänä parhaiten toimisi, jos nuoret, joille Ohjaamosta on ollut apua osaisivat suositella lähipiirilleen tai niille joiden tietävät tarvitsevan apua. Ehkä voisi kannustaa (hellästi) jakamaan positiivisia kokemuksia ja kertomaan kavereille, jos on käynyt ja ollut hyötyä.

Nuorten osallistamisen tulee olla selkeästi johdettua ja ohjattua, mutta sen tulee jättää kuitenkin nuorille tarpeeksi vapautta tuoda esille omat näkemyksensä. Nuorille pitää jäädä tunne siitä, että he voivat kertoa rehelliset mielipiteensä. Kuitenkin heiltä tulee voida vaatia tiettyjen yhdessä sovittujen toimintatapojen nou-

dattamista. Lisäksi tulee varmistaa, että esimerkiksi sosiaalisen median vastaaviksi palkattavilla nuorilla on oikea käsitys työn vaatimuksista. Nuoret pitivät tärkeänä viestintätöiden kehittämistä. He arvostivat myös mahdollisuutta tulla kuulluiksi ja päästä vaikuttamaan ja toivoivat lisää vastaavia mahdollisuuksia:

Ihanaa kun kiinnitätte näin hienosti huomiota nuorten tavoittamiseen!

Hyvä kysely ja hienoa että ohjaamo osoittaa kiinnostusta toiminnan parantamiseen entisestään.

Hyvä kysely, kiva päästä mukaan kehittämistyöhön. Ohjaamot tekee tärkeää työtä.

Luonnollisesti kaikki Ohjaamon asiakkaat eivät ole tilanteessa, jossa heitä voitaisiin tällaisella tavalla osallistaa. Heikommassa asemassa olevia nuoria voitaisiin kuulla vapaamuotoisemmin esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteydessä. Ohjaamon työntekijät voisivat myös jakaa tietoa keskenään ja suunnata toimintaa kulloinkin nuorille ajankohtaisten teemojen mukaan.

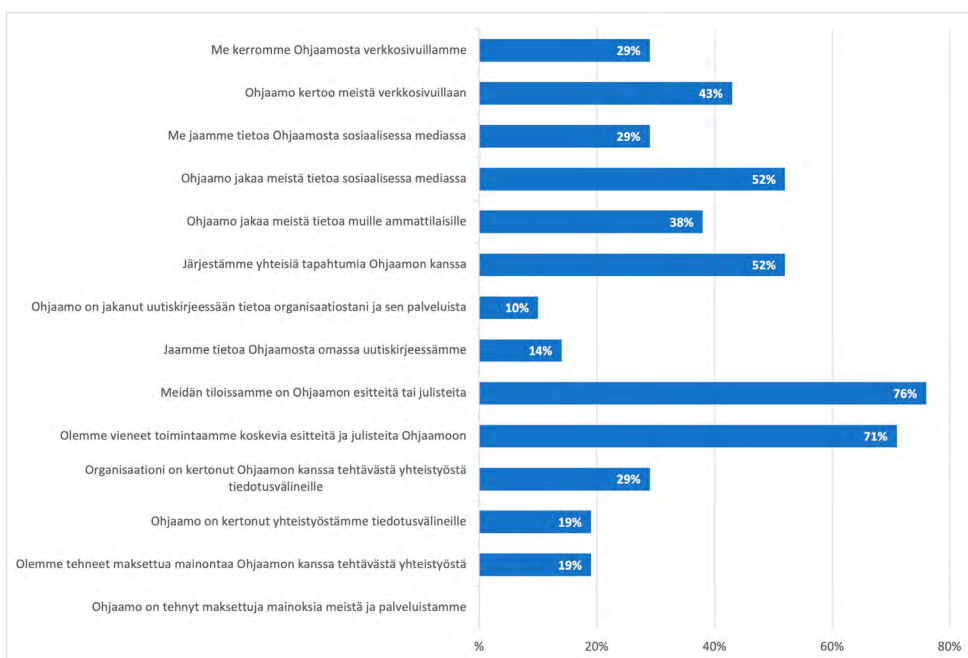
6. OHJAAMOJEN VIESTINTÄYHTEISTYÖ

6.1. Viestintäyhteistyön tilanne

Selvityksen perusteella Ohjaamojen kanssa tehtävä viestintäyhteistyö nähtiin positiivisena. Yhteistyökumppanit pitävät yhteistyötä tärkeänä ja olivat enimmäkseen samaa mieltä siitä, että viestintä on tärkeä osa Ohjaamon työtä nuorten hyväksi.

Kuviosta 5 käy ilmi, miten Ohjaamojen yhteistyökumppanit tuntevat Ohjaamon palvelut ja mitä mieltä he ovat niistä. Kyselyyn vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että yhteydenpitoa Ohjaamon kanssa on riittävän usein. Vastaajista 14 % oli yhteydessä Ohjaamoon lähes päivittäin, 32 % viikoittain, 36 % kuukausittain, 14 % joitakin kertoja vuodessa ja vain 4 % harvemmin. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että viestintää toteutettiin liikaa tai liian usein.

Selkeästi yleisimpänä yhteistyön muotona tulosten perusteella korostui erilaisen esitteiden sekä mainosten jakaminen Ohjaamoihin (71 %) sekä Ohjaamon esitteiden ja julisteiden näkyminen yhteistyökumppanin omissa tiloissa (76 %) (Kuvio 13). Ohjaamojen tilat ovat hyvä paikka sijoittaa erilaisista palveluista kertovia esitteitä ja mainosjulisteita. Ne toimivat työntekijöille hyvinä muistutuksina palveluista, joihin nuoria voi ohjata, ja saatavia palveluita on helppo esitellä asiakkaille laadukkailla mainosmateriaaleilla Ohjaamo-käyntien aikana. Vastavasti esitteet, joita yhteistyökumppanit jakavat Ohjaamosta, voivat madaltaa kynnystä nuorille tulla käymään Ohjaamolla ja tehdä Ohjaamosta kertomisen ainakin yleisellä tasolla helpompaa.



Kuvio 13. Viestintäyhteistyön tavat kumppaneiden kanssa, monivalinta, prosenttijakautumat, N=22

Toiseksi yleisimmät yhteistyön keinot olivat tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa (52 %) sekä yhteiset tapahtumat Ohjaamojen kanssa. Yleensä näitä yhteisiä tapahtumia mainostetaan myös sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat hyviä keinoja pienemmille toimijoille tai hankkeille, joilla ei välttämättä ole isoa yleisöä sosiaalisessa mediassa tai sopivia tiloja tapahtumille, saada näkyvyyttä ja tavoittaa nuoria. Huomionarvoista on kuitenkin, että yhteistyö ei välttämättä ole vastavuoroista, sillä vain 29 % vastaajista ilmoitti jakavansa Ohjaamosta tietoa omassa sosiaalisen median kanavissaan tai verkkosivullaan. Myös uutiskirjeiden käyttö oli vähäistä molemmin puolin.

Tämänkaltaista viestintäyhteistyötä voidaan helpottaa jakamalla valmiita markkinointimateriaaleja yhteistyökumppanien käyttöön tai luomalla selkeät prosessit ja ohjeet materiaalin toimittamisesta Ohjaamoille. Tällöin yhteistyökumppani voidaan ohjata näiden resurssien äärelle, tai se voi löytää ne itsenäisesti, jos ne ovat julkisesti saatavilla. Esimerkiksi Tampereen Ohjaamo on lisännyt yhteistyökumppaneille Tampereen kaupungin verkkosivuille osion, joka sisältää tiiviin materiaalipankin, yhteyshenkilöiden yhteystiedot sekä ohjeita viestintämateriaalin toimittamiseksi eri kanavia varten.⁸

Melkein puolet Ohjaamojen yhteistyökumppaneista (43 %) on saanut huomiota Ohjaamojen verkkosivuilla, kun taas tiedotusvälineille suunnattua viestintää on

⁸ <https://www.tampere.fi/organisaatio/ohjaamo/ohjaamon-yhteistyokumppaneille>

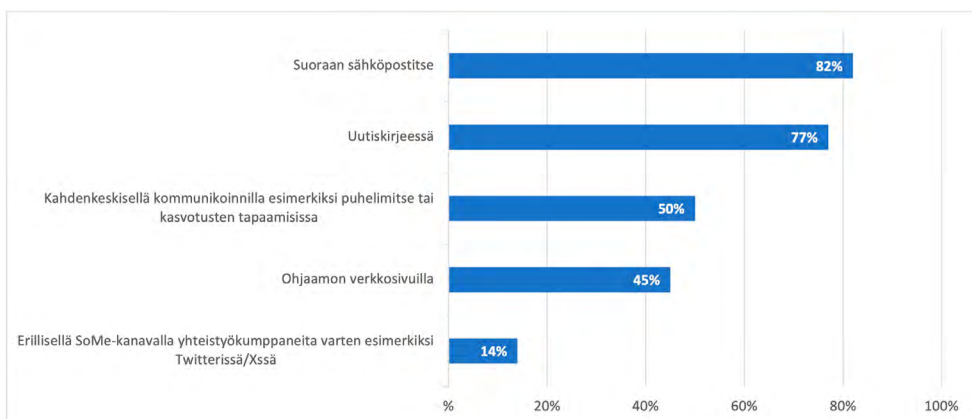
vähemmän (19 %). Maksettua mainontaa Ohjaamot eivät ole tehneet yhteistyönä lainkaan. Yhteistyökumppaneista 19 % oli toteuttanut maksettua mainontaa yhteisestä toiminnasta Ohjaamon kanssa. Muina yhteistyötapoina mainittiin yksittäisten kumppanien yhteinen sosiaalisen median sisällöntuotanto sekä monikielisten mainosmateriaalien työstäminen Ohjaamojen käyttöön ja asiakkaille jaettavaksi.

Ohjaamojen yhteistyökumppanit korostivat monikielisen viestinnän tärkeyttä. Vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että Ohjaamojen tulisi viestiä muillakin kuin suomen kielellä. Kielet, joita ehdotettiin käytettävän, olivat englanti, ruotsi, ukraina, venäjä, arabia, dari sekä persia. Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että vieraskieliset ja etniseen vähemmistöön itsensä identifioivat käyttivät enemmän Ohjaamon palveluita kuin suomen- ja ruotsinkieliset (Haikkola yms., 2020. s. 118). Huomion kiinnittäminen heidän tarpeisiinsa sekä Ohjaamon palveluista viestittäessä että palveluita kehitettäessä olisi tärkeää.

Useammalla kielellä viestiminen on haasteellista, sillä sosiaalisessa mediassa saman julkaisun kieliversiot heikentävät niiden tehokkuutta, kuten myös julkaisun monikielisyys. Kokonaan esimerkiksi englantiin siirtyminen taas vaikeuttaa englantia huonosti osaavien saavuttamista. Laadukkaan monikielisen materiaalin toteutus on lisäksi resurssikysymys. Yhden yhteistyökumppanin mukaan olisi hyvä lisätä Ohjaamo-tietoutta erityisesti maahanmuuttajataustaisille nuorille, mutta se vaatii kulttuurisensitiivistä otetta, sillä Ohjaamo voi olla nuorelle konseptina tuntematon:

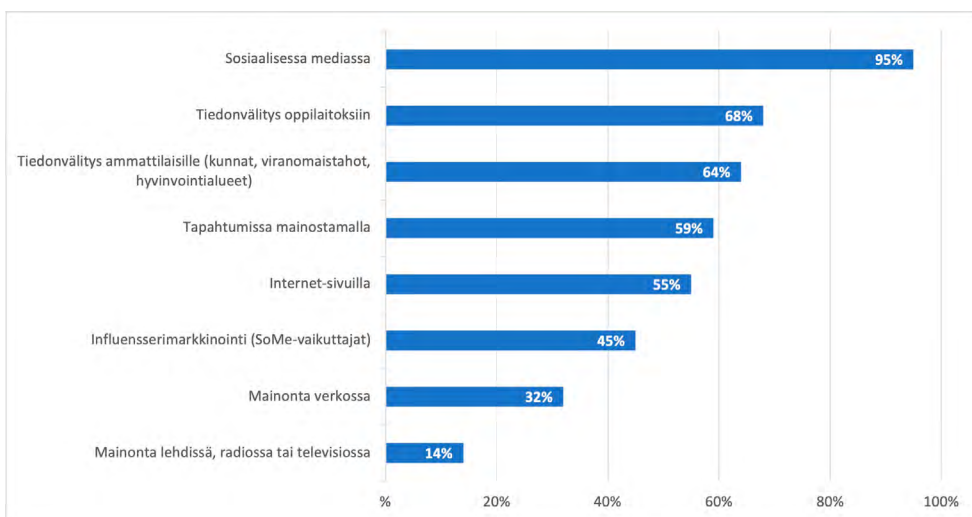
Melkein kaikki viestinnästä on suomenkielistä sisältöä, joka ei tavoita esim. maahanmuuttajataustaisia nuoria. Toinen tekijä on, että Ohjaamo-palveluiden kaltaista konseptia ei ole lähtömaassa, jolloin maahanmuuttajataustainen nuori ei välttämättä osaa edes etsiä tämäntyyppistä palvelua. Lisäksi joissain kulttuureissa on tapana käsitellä elämän haasteita vain perhepiirissä, joten vieraille ihmisille puhuminen on outo tapa toimia.

Yhteistyökumppanit toivovat viestintää pääasiassa suoraan sähköpostitse tai uutiskirjeinä (Kuvio 14). Vaikka Ohjaamoilla ei välttämättä siis olisi uutiskirjettä nuoria varten, voisi olla hyvä ilmoittaa yhteistyökumppaneille ajankohtaisista palveluista, muutoksista ja uutisista uutiskirjeen avulla. Suorien sähköpostiviestien toimivuus korostaa jo muualla raportissa mainittua kahdenkeskisen viestinnän tarvetta. Puolet vastaajista toivoi myös kahdenkeskisiä tapaamisia tai puhelinsoittoja tiedottamisen välineinä. Erillistä sosiaalisen median kanavaa ei suurin osa vastaajista toivonut.



Kuvio 14. Yhteistyökumppanien toiveet viestintäyhteistyön kanavista, monivalinta, prosenttijakaumat, N=22

Kuten Kuviosta 15 käy ilmi yhteistyökumppanien mielestä ehdottomasti toivottuun yhteistyöviestinnän muoto nuorille on sosiaalinen media, jota lähes kaikki kyselyyn vastanneet kannattivat. Toiseksi suurimpana ryhmänä korostuu oppilaitoksille sekä ammattilaisille kohdistuva tiedonvälitys, jota kautta tieto saadaan nuorille. On selvää, että yhteistyökumppanit näkevät nämä tahot sellaisina, joiden kautta Ohjaamon viestin kuuluvuutta voitaisiin vahvistaa, ilman että se lisäisi Ohjaamon viestinnältä vaadittavaa resurssia.



Kuvio 15. Yhteistyökumppanien toiveet nuorille kohdistuvan viestinnän kanavista, monivalinta, prosenttijakaumat, N=22

Vähiten toivottuna keinona nuorten tavoittamiseen yhteistyökumppanit pitivät mainontaa verkossa (32 %) sekä lehdissä, radioissa tai televisiossa (14 %). Hieman yli puolet yhteistyökumppaneista toivoi viestintää verkkosivuilla sekä tapahtumissa mainostamalla, kun taas hieman alle puolet uskoi influensserimarkkinointiin toimivana viestintäkeinona Ohjaamoille.

Ohjaamot ja yhteistyökumppanit näkevät yhteistyön toistensa kanssa toimivana. Yhteistyökumppanit olivat myös auliita esittämään kehitysehdotuksia sekä toiveitaan siitä, miten viestintää voitaisiin kehittää ja vastasivat kyselyyn mielellään. Ehdotetut kehityskohteet ovat pääasiassa sellaisia, mitkä ovat jo joillain haastatelluista Ohjaamoista käytössä. Yhdistämällä Ohjaamojen viestintää ja tiivistämällä viestinnän muotoja yhtenäisemmiksi voidaan jo saavuttaa vielä parempaa yhteistyötä.

6.2. Ohjaamojen keskinäinen yhteistyö

Ohjaamojen välisestä viestintäyhteistyöstä tai oikeammin sen puutteesta keskusteltiin paljon Ohjaamojen edustajia haastateltaessa. Haastatteluiden perusteella on selvää, että Ohjaamojen keskinäinen yhteistyö viestinnässä helpottaisi viestintätöytä valtakunnallisella tasolla. Se yhtenäistäisi viestintää, auttaisi viestinnän resurssipulaan sekä parantaisi kuvaa Ohjaamosta yhtenäisenä, valtakunnallisena toimijana. (Liite 1, s. 6.) Myös pienempien Ohjaamojen kyselyssä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että viestintäyhteistyötä ei muiden Ohjaamojen kanssa tehdä riittävästi.

Eri kokoisten ja eri alueilla toimivien Ohjaamojen tarjoamat palvelut, resurssit sekä tavat toimia eroavat toisistaan merkittävästi riippuen myös siitä, mikä taho ohjaa tai tarjoaa Ohjaamon palveluita kunnassa. Ohjaamot esittivät huolen siitä, miten valtakunnallinen yhteistyö näyttäytyy oman alueen nuorille. Esimerkiksi kajaanilaista nuorta ei välttämättä kiinnosta Turkuun keskittyvä sisältö tai voi olla, että omasta Ohjaamosta ei löydy samaa palvelua, josta on viestitty toisessa Ohjaamossa. Toisaalta onnistuneista tapahtumista tai kampanjoista kertominen valtakunnallisesti vahvistaisi tunnettuutta sekä brändiä. Tämä luo haasteita yhteistyölle, mutta on myös vahvuus monialaisen osaamisen vahvistamisessa. Tärkeintä olisi löytää keino, joka vastaisi kaikkien nuorten tarpeisiin heidän sijainnistaan riippumatta, kuitenkin rasittamatta paikallisten Ohjaamojen työntekijöitä liikaa. Suuri osa Ohjaamojen viestinnän teemoista on valtakunnallisia, kuten koulujen yhteishaku sekä kutsunnat asepalvelukseen. (Liite 1, s. 6, 14.) Sen sijaan että 70 Ohjaamoa tekee oman aineistonsa ja viestii samasta asiasta hieman

eri tavalla ja ammattitaidolla, voisi yhteistyö vähentää tarvittavan työn määrän murto-osaan.

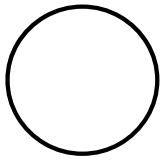
Käytännössä Ohjaamojen yhteistä viestintätöitä toteutetaan hyvin vähän. Ohjaamot.fi-verkkosivun alla on yhteisessä käytössä oleva materiaalipankki sekä joitakin viestintäohjeita ja brändiohjeistus, mutta sisältöä ei aktiivisesti tuoteta tai lisätä sinne Ohjaamojen käyttöön. Haastattelujen aikana tuotiin esille se, kuinka jokaista materiaalipankissa olevaa kuvaa on käytetty jo useampaankin kertaan. Käytännössä ainoa Ohjaamojen yhteinen viestintätoimi on vuosittain yhteisen *Ohjaamoviikon* aikana Ohjaamo-tietoutta levittävien postausten julkaisu omiin sosiaalisen median kanaviin. Materiaalit sekä ohjeistukset tähän toimittaa ELY-keskus. Ohjaamoita neuvotaan ja kehoitetaan keksimään myös muuta toimintaa tämän viikon aikana, mutta toteutus on jokaisen Ohjaamon omalla vastuulla ja harkinnassa.

Ohjaamoilla on jo keinot siihen, miten viestintäyhteistyötä voitaisiin toteuttaa. Ohjaamojen edustajat on kutsuttu kuukausittain *Ohjaamojen kyselytunti*-verkkopalaveriin, jossa käydään läpi Ohjaamoihin liittyvää informaatiota, jaetaan osaamista ja kerrotaan onnistumisista. Ohjaamoilla on myös olemassa *Ohjaamoheimo*-niminen Facebook-ryhmä, jossa voidaan kysyä neuvoa, jakaa tietoa tai keskustella ajankohtaisista asioista. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintäyhteistyöllä on olemassa hyvä pohja, mutta viestintään liittyvää yhteistyötä pitää alkaa tehdä systemaattisesti, jotta siitä tulisi rutiinia ja se hyödyttäisi kaikkia.

Ohjaamoille toteutettujen kyselyiden sekä haastatteluiden perusteella pääsyy siihen, miksi viestintäyhteistyötä ei haluttaisi tehdä, on se, että viestintätöille ei ole aikaa. Tämä on ymmärrettävää tilanteessa, jossa asiakastyötä tekevän asiantuntijan vastuulle on lisätty myös viestintätöitä, vaikka hänellä ei tähän olisi realistisesti työaikaa tai viestinnän osaamista (Liite 1, s. 11). Paremmilla henkilöresursseilla varustettujen Ohjaamojen jakamat viestintämateriaalit tai jo pelkästään viestintätöiden ohjeistukset voisivat auttaa tässä paljon.

7. KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1. Nuorten ja vanhempien tavoittaminen



Ohjaamon palvelutarjotin sekä kanavat, joita käytetään nuorten tavoittamiseksi, ovat nuorten haastatteluaineiston pohjalta melko onnistuneita. Yleistä tietoisuutta Ohjaamo-toiminnasta yhteiskunnassa tulisi kuitenkin lisätä.

Nuoret ja vanhemmat korostivat oppilaitosten kanssa tehtävää yhteistyötä ja sosiaalista mediaa parhaina keinoina tavoittaa nuoria. Vanhempien mielestä peruskoulun kanssa tehtävän yhteistyön merkitys oli suuri Ohjaamon tunnettuuden lisäämiseksi ja vanhempien tavoittamiseksi. Jotkut Ohjaamot tekevät jo nyt tiivistä oppilaitostyötä. Myös yhteistyökumppanit korostivat koulujen ja oppilaitosten kanssa tehtävää yhteistyötä sekä tapahtumiin osallistumista keskeisinä keinoina tunnettuuden lisäämiseksi.

Oppilaitosyhteistyöhön liittyvät kehittämisehdotuksia:

- Kaikkien nuorten tavoittamiseksi velvoittavat oppilaitosinfot joko yläaste-, lukio- tai korkeakoulutasolla ja Ohjaamojen yleisen näkyvyyden ja läsnäolon lisääminen oppilaitoksissa ovat tärkeitä. Sähköisiä tiedotteita Wilmassa tulisi lähettää vähintään kerran lukuvuodessa tai lukukaudessa, esimerkiksi lukuvuoden alussa tai lopussa.
- Vanhemmat ehdottivat, että Ohjaamot toimittaisivat oppilaitoksille esitteitä tai infopaketteja, jotka kulkevat nuorten mukana heidän vanhemmilleen.
- Tietoa Ohjaamosta toivottiin koulujen verkkosivuille ja tiedotuskanaviin, joista vanhemmat voisivat löytää sitä.
- Vanhemmat toivoivat pääsevänsä tapaamaan Ohjaamon edustajia esimerkiksi koulujen vanhempainiltojen yhteydessä.

- Jos oppilaitosyhteistyö on tiivistä ja Ohjaamosta on olemassa valmiit esitelmämateriaalit, koulun opinto-ohjaajat voisivat välittää Ohjaamoihin liittyvää tietoa vanhemmille.
- Ohjaamo-tietouden lisäämistä voisi yhdistää jo olemassa oleviin tilaisuuksiin, jotka liittyvät koulutusvalintoihin.

Sosiaalisesta mediasta korostettiin erityisesti TikTokin ja Instagramin merkitystä nuorten tavoittamisessa. Osa haastatelluista nuorista pitää Ohjaamon sosiaalisen median sisältöjä jo nyt kiitettävällä tasolla. Haastatteluiden perusteella toimivin kanava nuorten tavoittamiseen on tällä hetkellä selkeästi Instagram. Viestinnässä nuorille vanhemmat pitivät keskeisimpinä Instagram-, TikTok- sekä Snapchat-kanavia. Vanhempien ehdottamat kanavat ovat melko samat kuin nuorten itsensäkin ehdottamat, mutta vanhemmat mainitsivat useammin Facebookin sekä Youtuben nuorten tavoittamiseen sopivina kanavina.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kehittämissuhteet:

- Nuorten tavoittamista voi tehostaa TikTok niissä Ohjaamoissa, jotka eivät vielä käytä sitä.
- Vanhempien tavoittamiseen tulee hyödyntää Facebookia sekä Instagramia, X:ää sekä TikTokia.
- Viestintää tulee tehostaa ja keskittää toimivimpiin kanaviin uusien kanavien avaamisen sijasta.
- Sosiaalista mediaa, kuten muutakin viestintää, tulee tehdä laadukkaasti, ja se vaatii erityisosaamista. Ohjaamoihin tulee siis rekrytoida ammattitaitoisia viestinnän asiantuntijoita, joita Ohjaamon asiakastyötä tekevät voivat tukea nuorten tilanteisiin ja palveluihin liittyvällä asiantuntemuksellaan.

Nuorten tiloihin ja tilaisuuksiin jalkautuminen olisi hyödyllistä. Nuorten mukaan nuorisotiloissa käyvät nuoret ovat juuri sellaisia, joille Ohjaamon palveluista voisi olla hyötyä. Myös mainontaa eri kanavissa toivottiin.

Jalkautumiseen ja mainontaan liittyvät kehittämissuositukset:

- Jalkautumista ja tiiviimpää yhteistyötä erilaisten nuorisotilojen kanssa toivottiin.
- Nuoret ehdottivat myös sosiaalisen median mainontaa hyödynnettävän nuorten tavoittamiseen entistä enemmän.
- Vanhemmat toivat esiin markkinoinnin enimmäkseen sosiaalisessa mediassa, mutta myös sanomalehti-, radio- ja televisiomainoksissa yhtenä keinona tavoittaa nuoria.

Nuorten osallisuus viestinnässä on tärkeä keino pitää viestinnän sisällöt ja tyyli nuoria kiinnostavina. Nuorten osallisuuden tärkeys Ohjaamo-viestinnässä ymmärretään Ohjaamoissa, mutta se ei silti toteudu tällä hetkellä kovinkaan hyvin. Nuorten osallistaminen viestintään voisi tuoda tietoa nuoria kiinnostavista sisällöistä, parhaista tavoista viestiä heille tai nuoret voitaisiin ottaa mukaan toteuttamaan sisältöjä. Nuorten viestintään liittyvissä toiveissa korostuu sisällön positiivisuuden merkitys. Nuoret eivät halua sisältöä, joka lannistaa heitä tai saa heidät huonolle tuulelle. Poliittinen tai arkaluonteinen sisältö herättävät ristiriitaisia tunteita.

Nuorten osallisuuden liittyvät kehittämissuositukset:

- Nuorten osallisuutta tulee lisätä, jotta Ohjaamojen viestintä ja palvelut pysyvät ajantasaisina ja oikein kohdennettuina.
- Nuorten osallisuuden lisääminen voisi olla esimerkiksi positiivisten palvelukokemusten jakamista, työharjoittelijoiden tai palkkatukityöntekijöiden rekrytointeja sekä nuorten palauteraateja.
- Nuoret toivoivat, että julkaisut koskettavat heitä ja kunnioittavat heitä ja heidän aikaansa. Tämä toteutuu parhaiten varmistamalla Ohjaamon viestintätyöntekijöiden ammattitaitoisuus sekä osallistamalla nuoret viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.
- Nuorten viestintään osallistumisesta tulee tarjota heille asiallinen korvaus.

Nuoret ja Ohjaamojen yhteistyökumppanit toivovat viestinnässä kiinnitettävän huomiota selkokielisyyteen. Yhteistyökumppaneiden mukaan Ohjaamojen tulisi viestiä enemmän nuorille myös monikielisesti. Monikielinen viestintä on tärkeää sekä nuorille, mutta myös vanhemmille. Laadukkaan monikielisen materiaalin toteutus sosiaalisessa mediassa, jossa sisällöt ovat hyvin tiiviitä, vaatii erityistä taitoa, ja on lisäksi resurssikysymys.

Selko- ja monikielisyyteen liittyvät kehittämisehdotukset:

- Nuoret haluavat sisältönsä selkokielisesti ja yksinkertaisesti esille tuotuna.
- Ohjaamojen viestinnältä toivottiin monikielisyyttä, ehdotettuja kieliä ovat englanti, ruotsi, ukraina, venäjä, arabia, dari sekä persia.
- Maahanmuuttajataustaisille tai vieraskielisille nuorille viestittäessä on kiinnitettävä huomiota myös kulttuurisensitiivisyyteen.
- Ohjaamojen tulee tarjota verkkosivuillaan monikielisesti kuvaus Ohjaamon toiminnasta ja maininta, mitä palveluita on saatavilla milläkin kielellä. Jos Ohjaamolla ei ole tarjota muunkielisiä palveluita, tarvitaan linkki taholle, joka voisi auttaa. Tämä tulee tehdä niin valtakunnallisessa kuin paikallisessa viestinnässä.
- Ohjaamoilla voisi olla yhteinen ruotsiksi tai englanniksi viestivä sosiaalisen median kanava, johon nuoret voisivat ottaa yhteyttä ja joka voisi jakaa tietoa muunkielisille Ohjaamosta.
- Ohjaamojen keskinäinen yhteistyö käännöksissä ja monikielisisä materiaaleissa hyödyttäisi varmasti yksittäisiä Ohjaamoita.

7.2. Ohjaamojen viestintätyö ja yhteinen brändi

Ohjaamojen viestintä näyttäytyy selvitystyön valossa aliresursoidulta. Jotta Ohjaamojen viestintä voi olla toimivaa, tulee jokaisessa Ohjaamossa olla viestinnästä vastaava henkilö, jolla on riittävä viestintäosaaminen. Pienemmissä Ohjaamoissa resurssikysymys on haastava kokonaisresurssin pienuuden vuoksi.

Resursseihin liittyvät kehittämisehdotukset:

- Viestintään tulee ohjata riittävästi resursseja.
- Pienille Ohjaamoille yksi mahdollinen ratkaisu olisi palkata useamman Ohjaamon yhteinen viestinnän asiantuntija tai hyödyntää taustaorganisaation viestinnän työntekijöitä osa-aikaisesti.
- Rekrytoinneissa on huomioitava, että Ohjaamo-viestintä vaatii erityisasiantuntemusta sosiaalisen median kanavista, nuorille viestimisestä, Ohjaamo-työstä sekä laajemmin nuorten palveluista ja heitä koskettavista teemoista.

Ohjaamojen viestinnässä alueellisella ja valtakunnallisella yhteistyöllä on iso merkitys. Ohjaamolla on valtakunnallinen brändi, jota tulee hyödyntää nykyistä paremmin. Viestintäasiantuntija korostaa yhteisen vision sekä mission merkitystä edellytyksenä Ohjaamo-toiminnan tunnettuuden kasvattamiselle. Ohjaamojen tulee kiinnittää huomiota toimintatapoihin, jotka vahvistavat yhteistä brändiä. Esimerkiksi Tampereen, Turun ja Porin Ohjaamojen Instagram-profiilit, profiilien kuvaukset sekä Ohjaamot.fi-sivuilla olevat esittelysisällöt hyödyntävät brändiä vaihtelevasti. (Liite 1, s. 11–12.)

Yhteiseen brändiin liittyvät kehittämisehdotukset:

- Ohjaamojen tulee varmistaa, että jokaisen Ohjaamon missio sekä visio on yhteneväinen vähintäänkin viestinnässä.
- Ohjaamojen tulee näyttäytyä brändin mukaisena ammattimaisena toimijana valtakunnallisesti. Tämä edellyttää, että tiettyjen keskeisten viestintäsisältöjen on oltava yhteneväiset laadultaan ja esitystavaltaan.
- Ohjaamojen tulee varmistua siitä, että niillä on sekä alueellista että valtakunnallista viestintämateriaalia jaettavaksi.
- Yhteisen brändin mukaista olisi myös asettaa tavoitteeksi tietty osuus sisällöistä yhteistä, valtakunnallista viestintää alueellisen viestinnän rinnalle (Liite 1, s. 16). Tämä takaisi viestinnän yhtenäisyyden, mutta jättäisi tilaa myös alueellisten intressien ja välineiden mukaiselle viestinnälle.

Ohjaamojen viestinnän suunnitelmallisuutta tulee tehostaa. On tärkeää, että suunnitelmallisuus pohjautuu yhteiseen brändiin ja visioon.

Viestinnän suunnitelmallisuuden liittyvät kehittämisehdotukset:

- Ohjaamojen tulee tehdä ja ottaa käyttöön yhteinen viestintäsuunnitelmapohja (Liite 1, s. 16). Suunnitelmapohjan tulee sisältää yleisiä toimia sekä rutiineja, joita Ohjaamot voivat valikoivasti toteuttaa omien resurssiensa mukaan.
- Viestintäsuunnitelmapohjan tulee sisältää vuosikello tai viestintäkalenteri, viestintäohjeistus, viestintään perehdytys sekä koonti viestinnän kanavista ja niiden kohderyhmistä. Laadukas ja kattava viestintäsuunnitelma sisältää kaiken sen tiedon, jota Ohjaamoon perehtymätön viestinnän asiantuntija tarvitsee työnsä tueksi. (Liite 1, s. 10–11.)
- Viestintäsuunnitelman yhteisessä osuudessa tulisi listata yhteisiä toimia, jolla varmistetaan siitä, että Ohjaamon brändi säilyy valtakunnallisesti yhtenäisenä. Yhteisen vuosikellon avulla on tiedossa hyvissä ajoin yhteiset teemat ja aiheet, joista viestitään. (Liite 1, s. 10–11.)

Ohjaamojen yhteinen aineistotuotanto tuo synergiaetuja Ohjaamoille. Se vähentäisi erityisesti pienten Ohjaamojen resurssivajasta. Yhteistyö voisi näkyä muun muassa laadukkaampina viestintäsisältöinä. Yhteistyö voisi mahdollistaa myös esimerkiksi influenssien tai mainostoimistojen käyttämistä, kun kustannukset jakautuisivat. Ohjaamolla on jo käytössä yhteinen mediapankki ja tapoja jakaa sisältöä toisilleen. Ohjaamojen viestintäyhteistyö tekee niistä kumppanien silmissä kiinnostavamman yhteistyötahon. Esimerkiksi valtakunnalliset yhteistyökumppanit voisivat olla kiinnostuneita tekemään aineistoja yhdessä tai jakamaan niitä, jos tietävät niiden leviävän valtakunnallisesti Ohjaamojen käyttöön. (Liite 1, s. 15.)

Yhteiseen aineistontuotantoon liittyvät kehittämissuositukset:

- Yhteisen aineistontuotannon tehostaminen alueellisesti ja valtakunnallisesti on tärkeää. Jos esimerkiksi Tampereen Ohjaamossa ostetaan ammattivalokuvaajan työtä, voi syntynyttä materiaalia hyödyntää muissakin Ohjaamoissa.
- Viestintävastaavien tulee myös etsiä valtakunnallisia yhteistyökumppaneita viestintää tukemaan. (Liite 1, s. 16.)
- Ohjaamojen yhteisen mediapankin käyttöä tulee tehostaa. Mediapankkiin voidaan luoda esimerkiksi viestintäsuunnitelman vuosikellon mukaisesti valmiita julkaisutekstejä valtakunnallisia julkaisuja varten sekä puolivalmiita julkaisuja, joihin paikalliset Ohjaamot voivat lisätä omaa sisältöään⁹.

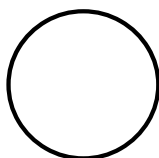
Tiiviimpi Ohjaamojen välinen yhteistyö on tarpeen ja se edellyttää koordinaatiota ja resurssia. Tässä työssä voitaisiin kääntyä jo tällä hetkellä Ohjaamo-työtä koordinoivan ELY-keskusten ja TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskuksen (KEHA-keskus) puoleen. Ohjaamon työntekijät kokoontuvat nykyään noin kerran kuukaudessa pidettävälle Ohjaamon kyselytunneille, joita KEHA-keskus järjestää. Kuukausittaiset viestintätyöhön liittyvät palaverit viestinnän työntekijöille sekä Ohjaamon esihenkilöille ovat hyvä lisä tähän työskentelyyn.

⁹ Tarkemmat tiedot viestintäasiantuntijan toimenpide-ehdotuksista löytyvät liitteenä 1 olevan raportin sivulta 16.

Keskinäiseen yhteistyöhön liittyvät kehittämisehdotukset:

- Ohjaamojen viestintävastaaville suositellaan kuukausittaisia tapaamisia Ohjaamojen viestinnän yhtenäistämiseksi ja brändin vahvistamiseksi. Tapaamisissa käsiteltäisiin yhteisiä viestinnän linjoja siitä, mitä, miten, kenelle, milloin ja missä viestitään. Tapaamisissa koordinoitaisiin yhteistyötä, sovittaisiin vastuualueista ja suunniteltaisiin tulevaisuuden yhteistyötä sekä kumppanuuksia. Lisäksi kokoontumisissa voitaisiin jakaa tietoa ja haasteita. (Liite 1, s. 16.)
- Ohjaamojen viestintävastaavien tulee suunnitella yhdessä seuraavien 2–3 vuoden ajaksi yhteisen visio- ja strategiatyön käynnistäminen, jotta voidaan varautua lainsäädäntöön ja toimintaympäristöön tuleviin muutoksiin. (Liite 1, s. 16.)
- Lisäksi tulee suunnitella valtakunnallista näkyvyyttä tuova tunnettuuskampanja ja tarvittaessa etsiä sille rahoitus.

8. YHTEENVETO

 Ohjaamot ja niiden viestintä ovat tärkeitä Suomessa nuorten palvelujen saavutettavuuden kannalta. Ohjaamojen tunnettuus on tämän selvityksen perusteella nuorten, vanhempien ja yhteistyökumppanien keskuudessa melko hyvä. Laadukkaalla viestinnällä voidaan varmistaa, että apua tarvitsevat nuoret löytävät tarvitsemansa palvelut. Viestintä on keskeinen keino Ohjaamon ydintehtävän toteuttamisessa, eikä sitä tulisi pitää ainoastaan Ohjaamon tukitoimintona. Viestinnällä luodaan ja ylläpidetään Ohjaamon hyvää mainetta, niin että nuoret voivat helposti tulla Ohjaamolle saamaan tukea ja palvelua.

Ohjaamojen tulee vahvistaa omaa kansallista brändiään ja identiteettiään voidakseen näyttäytyä yhtenäisenä, vahvana ja valtakunnallisena toimijana. KEHA-keskuksen rooli brändin omistajana on tässä keskeinen. Ohjaamo-toiminta perustuu kaikkialla monialaiseen yhteistyöhön ja matalan kynnyksen periaatteeseen, jonka tavoitteena on nuorten auttaminen. Ohjaamot rakentuvat kuitenkin alueellisten tarpeiden ja kumppanuuksien varaan, joten palvelutarjonta vaihtelee. Ohjaamojen viestintä sidosryhmille ja suurelle yleisölle on tärkeää, jotta Ohjaamojen merkitys nuorten tukemisessa ymmärretään niin alueellisesti kuin valtakunnallisestikin.

Ohjaamon palvelunkäyttäjien tavoittamisen ja tunnettuuden tarkastelussa on hyvä kiinnittää huomiota myös palvelutarjonnan oikeaan kohdentumiseen. Jos palvelut ja niitä koskeva viestintä eivät vastaa kohderyhmän tarpeita, laadukkaan viestintä ei välttämättä lisää palvelun käyttöä ja tunnettuutta. Nuorten osallistaminen ja kuuleminen on tärkeää Ohjaamojen palvelusisältöjen kehittämisessä. Tämän selvitystyön perusteella nuoret toivovat saavansa Ohjaamolta tukea ja apua mielenterveyden haasteisiin, työllistymiseen ja työnhakuun, opinnoissa jaksamiseen ja opintoihin hakeutumiseen.

Ohjaamo-toiminta on suunnattu kaikille nuorille, mutta tutkimusten mukaan käyttäjissä korostuvat eri vähemmistöt ja nuoret, joilla on terveyden tai toimintakyvyn rajoite. (Haikkola yms., 2021, s. 118) Erityisesti heidän tarpeitaan on hyvä tarkastella säännöllisesti sekä viestinnän että palvelukehittämisen kannalta.

Nuorten palvelujen saavutettavuutta edistää monikanavainen viestintä. Tätä selvitystä varten haastatellut nuoret korostivat sosiaalisen median merkitystä Oh-

jaamojen viestinnässä. Nuorten digitaidot ovat kuitenkin hyvin vaihtelevia ja erityisesti tiedonhankintaan liittyvät valmiudet ovat nuorilla usein riittämättömät (Kaarakainen & Kivinen, 2015, s. 1, 5–6). Usein juuri eniten palvelua tarvitsevat nuoret saattavat olla sosiaalisen median ja digitaalisten ympäristöjen saavuttamattomissa, mikä korostaa monikanavaisen viestinnän merkitystä.

Ohjaamojen viestintä kaipaa suunnitelmallisuutta, kehittämistä ja johtamista. Viestinnän resursseja on tällä hetkellä suuressa osassa Ohjaamoita liian vähän, eivätkä resurssit ja osaaminen aina vastaa tarpeita. Erityisesti pienemmät Ohjaamot tarvitsevat viestintätyöhönsä tukea ja apua. Vaikka Ohjaamo-toiminnassa on paikallisia erityispiirteitä, onnistuneita viestinnän keinoja voitaisiin jakaa aktiivisemmin. Yksi keino viestintäyhteistyön vahvistamiseen valtakunnallisesti on MOPA-tiimin roolin ja resurssien vahvistaminen.

Ohjaamot tekevät alueellisesti monipuolista yhteistyötä viestinnässä. Ohjaamojen yhteistyökumppanit pitävät alueellista viestintäyhteistyötä tärkeänä, sillä päämäärät ja kohderyhmät ovat yhteisiä. Yhteinen viestintä on kaikkien etu, ja Ohjaamojen kanssa tehdään mielellään yhteistyötä.

Nuoret, jotka ovat saaneet Ohjaamolta palvelua, ovat olleet pääasiassa siihen tyytyväisiä ja haluavat tukea Ohjaamoita auttamaan muitakin nuoria. Aikaisempien tutkimusten perusteella nuoret arvostavat erityisesti Ohjaamojen kasvokkain palvelua, yksilöllistä kohtaamista ja nuoren tarpeet huomioivaa prosessia, mutta Ohjaamo-toiminnan rajallisuus tulee näkyviin erityisesti pitkittyneissä ongelmissa sekä mielenterveyskysymyksissä. (Haikkola yms., 2021, s. 114.) Ohjaamojen laaja yhteistyöverkosto on näissä tilanteissa keskeinen.

Nuorten osallisuus Ohjaamo-työssä ja Ohjaamojen viestinnässä on tällä hetkellä melko vaatimatonta. Nuorten näkemysten ja kokemusasiantuntijuuden hyödyntämisessä Ohjaamojen viestinnän ja palvelujen kehittämiseen ja toteutukseen piilee merkittävä potentiaali. Positiivisia palvelukokemuksia Ohjaamoista saaneet nuoret ovat voimavara, jota Ohjaamojen tulisi hyödyntää tehokkaammin viestinnässään ja toiminnassaan. Nuoret haluavat auttaa toisia nuoria, jos heille tarjotaan siihen merkityksellisiä keinoja.

Nyt kerätty aineisto on vahvistanut käsitystä Ohjaamo-toiminnan merkityksellisyydestä ja tarvelähtöisyydestä. Erittäin positiivista palautetta toiminnasta on saatu nuorilta, vanhemmilta sekä yhteistyökumppaneilta. Keskeistä olisi saada yleinen tietoisuus Ohjaamo-konseptista ja sen laadukkaista palveluista leviämään valtakunnallisesti. Myös ne nuoret, joilla ei ole akuuttia palvelutarvetta, on tärkeää tavoittaa. Kun apua tarvitaan, tulisi jokaisen nuoren Suomessa tietää, että Ohjaamosta on hyvä aloittaa. Nuorten itsensä sanomana: ”*Teette tärkeää työtä :)*”.

9. LÄHTEET

- Aalto-Setälä, T., Suvisaari, J., Appelqvist-Schmidlechner, K., & Kiviruusu, O. (2021). *Pandemia ja nuorten mielenterveys – Kouluterveyskysely*. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-738-8>
- Ebrand. (i.a.) Some ja nuoret -katsaus. Saatavilla 26.11. 2023 <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>
- Haikkola, L., Määttä, M., Toiviainen, S., & Uusikangas, S. (2021) Työllistymistä edistävien palvelujen yhdenvertaisuus nuorten näkökulmasta. Teoksessa P. Berg, & S. Myllyniemi (toim.) *Palvelu Nuorisobarometri 2020*. (s. 111–132) Valtioni nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura/ Nuorisotutkimusverkosto ja Opetus- ja kulttuuriministeriö. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2021/03/nuorisobarometri-2020-web-1.pdf>
- Kaarakainen, M., & Kivinen, O. (2015). Teknologia tulevaisuudessa tarvittavien ICT-taitojen ja muun osaamisen edistäjänä. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042715107>
- L 1285/2016. Nuorisolaki 21.12.2016/1285. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161285>
- Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hankkeen tietosuojaseloste (2023). <https://repo.sebitti.fi/reportronic-net/PublicDocument.aspx?c=Diak&p=63ad6166-b6e3-4e22-b8f8-b114a85624dd>
- Länsi-Suomen Ohjaamot yhdessä -hankkehakemus. (2023). Dnro EURA 2014/13455/09 02 01 Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.
- Määttä, M., & Kuisma, M. (2022). Luovimista ja tukea – nuoret aikuiset. Epävarmoilla koulutus- ja työmarkkinoilla. Teoksessa A. Kivijärvi (toim.), *Läpi kriisien. Nuorisobarometri 2022*. Valtion nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto ja Opetus- ja kulttuuriministeriö. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2023/03/nuorisobarometri-2022-web.pdf>
- Porin kaupunki. (2023). *Perusopetuksen opetussuunnitelma*. <https://peda.net/pori/perusopetus/opetus/ok22/liitteet/liite-x-ohjaussuunnitelma>
- Porvoon kaupunki. (2023). *Perusopetuksen opetussuunnitelma*. <https://www.porvoo.fi/kasvatus-ja-opetus/opetussuunnitelmat-ja-ohjaavat-asiakirjat/>
- Savolainen, J., & Lehto, J. (13.10.2021). *Ohjaamot uudistusten äärellä*. TEMatiikkaa-blogi. <https://tem.fi/blogi/-/blogs/ohjaamot-uudistusten-aarella-julkasar>
- Tampereen kaupunki. (2023). *Perusopetuksen opetussuunnitelma*. <https://eperusteet.opintopolku.fi/eperusteet-ylops-service/api/dokumentit/27162401>
- Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos. (2023). *Lasten ja nuorten hyvinvointi – Kouluterveyskysely 2023*: Tytöistä yli kolmannes ja pojista joka viides kokee terveydentilansa keskinkertaiseksi tai huonoksi (Tilastoraportti 48/2023). <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20230913124224>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2018). *Ohjaamon perusteet*. (TEM esitteet 6/2018). <https://tem.fi/documents/1410877/2934378/Ohjaamotoiminnan-perusteet>
- Welling, A. (24.4.2015). Uusi palvelupiste nuorisotyöttömyyden ehkäisyyn avattiin Turussa. <https://yle.fi/a/3-7953656>

LIITE 1.
RAPORTTI OHJAAMOJEN
VIESTINNÄN NYKYTILANTEESTA,
KEHITYSKOhteista JA
JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSISTA

Raportti

**Ohjaamoiden viestinnän
nykytilanteesta, kehityskohteista ja
jatkotoimenpide-ehdotuksista**

9.10.2023

Raportin tekijä: Roihu Inc.

Sisällysluettelo

Raportin tausta ja tarkoitus	3
OSA 1: Miten eri Ohjaamoiden viestintää toteutetaan?	4
Eri Ohjaamoiden viestinnän pieni vertailu	4
Ohjaamoiden resurssit vaihtelevat	5
OSA 2: Mikä Ohjaamoiden viestinnälle on yhteistä?	5
Ohjaamoilla on yhtenevät kohderyhmät	5
Viestinnän päälinjat, graafinen ohjeistus ja kanavat ovat samat	6
Kaikki kokevat jalkautumisen tärkeäksi ja verkostoissa on voimaa	6
Ohjaamoiden tunnettuus on, tai ainakin pitäisi olla, työlistan kärjessä	6
Myös Ohjaamoiden haasteet ovat yhteiset	7
OSA 3: Mitkä asiat toimivat parhaiten ja missä taas olisi kehitettävää?	8
Sosiaalista mediaa on helppo tehdä huonosti	8
Sosiaalista mediaa nuorilta nuorille, mutta ei kotikutoisesti	8
Suhteet kaupungin yksiköihin vaihtelevat	8
Ohjaamot tuntevat kenttensä, mutta muutkin haluavat päämääröidä	9
YouTube nähdään mahdollisuutena, mutta kynnys on korkea	9
Sosiaalisen median ja applikaatioiden tietoturva puhuttaa	9
OSA 4: Eri Ohjaamojen viestinnän parhaat puolet talteen	9
Hyvä viestintä tarvitsee tavoitteen, suunnitelman ja kalenterin	9
Hyvä viestintätiimi tarvitsee sydäntä, tahtoa ja hyvän johtajan	10
Hyvä viestintä tarvitsee taitoa ja välineitä	10
Hyvä viestintä tarvitsee aikaa ja rahaa	11
Kolme esimerkkiä, miten Ohjaamot voivat hyödyntää hyviä toteutuksia toisiltaan	11
OSA 5: Miten Ohjaamojen markkinointia voisi yhtenäistää?	14
Sääntely ja/tai ohjaus vie samalla tavalla samaan suuntaan	14
Suunnitelmia ja osaamista jakamalla säästäisi aikaa	14
Julkaisuaiheita ja luovia aineistoja jakamalla säästäisi paljon aikaa	15
Yhteisellä aineistotuotannolla suurempiin projekteihin	15
Tunnettuus luo mahdollisuuksia saada yhteisiä ulkopuolisen tuottamia ja jakamia aineistoja	15
Tiivistelmä jatkotoimenpide-ehdotuksista	15

Raportin tausta ja tarkoitus

Tarjouspyynnöstä:

*“Kartoituksen tavoitteena on selvittää, **miten eri Ohjaamoiden viestintää toteutetaan, mikä niille on yhteistä, mitkä asiat toimivat parhaiten ja missä taas olisi kehitettävää.** Tarkoituksena on saada eri **Ohjaamojen viestinnän parhaat puolet talteen ja tietoon muille Ohjaamoille ja yhtenäistää Ohjaamojen markkinointia.**”*

Tätä raporttia varten Roihu Inc. on tutustunut Turun, Tampereen ja Porin Ohjaamoiden sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuihin. Lisäksi käytössä on ollut Ohjaamoiden viestintäsuunnitelmat, esitteitä ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjälukuja. Keskeinen osa tiedonhankintaa olivat Ohjaamoiden työntekijöiden ryhmähaastattelut, jotka suoritettiin Ohjaamoissa Turussa 31.8., Tampereella 1.9. ja Porissa 7.9.2023. Jokaisessa Ohjaamossa paikalla oli riittävästi viestintää tekeviä henkilöitä riittävän kuvan saamiseksi Ohjaamon viestinnästä. Ryhmähaastattelussa käytettiin etukäteen tehtyä haastattelurunkoa, jota ei kuitenkaan kaikkien Ohjaamoiden kanssa käyty läpi kokonaisuudessaan haastatteluun varatun ajan loputtua kesken.

Tämän raportin on tarkoitus olla yhteen vetävä ja huomioita tekevä ulkopuolisen henkilön katsaus kolmen Ohjaamon viestintään ja niiden kautta yleisesti Ohjaamoiden viestintään. Raportti on tehty vertailemalla ja kehittämisen näkökulmasta, eikä se siksi raportoi tyhjentävästi tai yksityiskohtaisesti yksittäisen Ohjaamon viestintää. Haastatteluissa tuli esille valtavasti asioita, joita raporttiin ei ole tiiviiden, selkeyden ja käytettävissä olevan ajan vuoksi huomioitu.

Kun tekstissä puhutaan Ohjaamoista tai “kaikista Ohjaamoista”, tarkoitetaan aina kuitenkin vain kolmea haastateltua Ohjaamoa. Raportissa ei ole perehdytty kaikkien Suomessa toimivien Ohjaamoiden viestintään, eikä niitä myöskään kommentoida.

OSA 1: Miten eri Ohjaamoiden viestintää toteutetaan?

Eri Ohjaamoiden viestinnän pieni vertailu

TURKU

- 48 IG-postausta 1.1.-20.8.2023
- 1066 IG-seuraajaa
- 1,4k FB-tykkääjää & 1,5k seuraajaa
- Ei TikTokissa
- 284 X-seuraajaa (ei twiittejä 2023)
- YouTube-tili, mutta ei uusia videoita vuosiin
- Ei markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa
- Verkkosivuilla tiedot kuudesta työntekijästä
- Ohjaamot.fi-palvelun alainen verkkosivu on lyhyt ja tiivis, mutta tiedot on ryhmitelty erittäin selkeästi ja sivua on helppo käyttää.

TAMPERE

- 96 IG-postausta 1.1.-20.8.2023
- 2063 IG-seuraajaa
- 1,1k FB-tykkääjää & 1,2k seuraajaa
- 373 TikTok-seuraajaa
- Ei X:ssä
- YouTube-tili. Hyvin hiljaista, mutta aktivoitumaan päin?
- Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma tehty
- Verkkosivujen mukaan "noin 20 eri alojen ammattilaista"
- Ohjaamot.fi-palvelun alaisella verkkosivulla tietoa on erittäin paljon, mutta sitä ei ole jäsennelty juurikaan. Koko näytölle levittyvää tekstiä on vaikeaa ja raskasta lukea. Sivun käytettävyys on jäsentelemättömyyden seurauksena saavutettavuuden näkökulmasta heikko.

PORI

- 77 IG-postausta 1.1.-20.8.2023
- 1623 IG-seuraajaa
- 1,3k FB-seuraajaa
- 1640 TikTok-seuraajaa
- 238 X-seuraajaa
- YouTube-tili, mutta vähäisesti käyttöä
- Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma
- Verkkosivujen mukaan 8 työntekijää ja 11 asiantuntijaa
- Ohjaamot.fi-palvelun alaisella verkkosivulla on paljon sisältöä ja se on ryhmitelty selkeästi. Sivua on siksi helppo käyttää ja tieto löytyy helposti.

Ohjaamoiden resurssit vaihtelevat

Ohjaamoiden viestintään käytettävissä olevat resurssit vaihtelevat suuresti. Resurssien ero oli ounasteltavissa myös viestinnän määrästä. On tärkeää huomioida, että laatu ja määrä eivät kuitenkaan aina kulje käsi kädessä ja pienelläkin resurssilla on mahdollista loistaa, kun asioita tekee ajatuksen kanssa. Haastatellut Ohjaamot toteuttavat viestinnän rakenteellisesti hieman toisistaan poikkeavilla tavoilla.

Turun Ohjaamossa on kuusi työntekijää ja haastateltavat kertovat, että viestintään ei ole varattu lainkaan tuntiresurssia. Viestintä on osa kaikkien työtä, mutta ei varsinaisesti kenenkään tehtävä. Aikaa viestinnälle ei yleensä ole ja kun sitä on, ei niinä hetkinä välttämättä tiedetä mitä voisi tehdä. Viestintäsuunnitelmaa ei ole ja viestintä tehdään improvisoidusti ja ennalta suunnittelematta. Viestinnän to do -lista tai viestintäsuunnitelma auttaisivat tekemistä. Myös valmiina saatavia aineistoja olisi helppoa ja nopeaa julkaista. Työvälineet viestintään koettiin riittämättömiksi eikä esimerkiksi omalla kännykällä haluttu ottaa kuvia työtehtäviin liittyen. Resurssien lisäksi yksi suurimmista ongelmista on yhteistyön puute kaupungin muiden yksiköiden kanssa. Esimerkiksi Nuorten Turulla on sama kohderyhmä (14-29 v.), mutta Ohjaamolla ei ole mitään yhteistyötä Nuorten Turun kanssa. Lisäksi Ohjaamo on Turun Työpisteen alaisuudessa, mutta esimerkiksi Työpisteen viestinnän kanssa ei haluta tehdä mitään yhteistyötä.

Tampereen Ohjaamossa puhtaasti viestintään on käytettävissä 2 täysipäiväistä henkilöä ja lisäksi 6 henkilöä käyttää viestintään arviolta tunnin viikossa. Viestintätiimi toteuttaa ja muut kommentoivat antaen asiantuntemuksen ja substanssiosaamisen. Järjestely vaikuttaa rakenteellisesti toimivalta. Lisäksi Ohjaamolla on koko työllisyys- ja kasvupalveluiden markkinointitiimin tuki ja resursseja käytössään. Esimerkkejä resurssista ovat bussimainokset, kaupungin verkkosivujen uutisvirta ja työllisyyspalvelun asiakaslistat suorassa viestinnässä. Tampereella resurssia haastavat osittain kuntaorganisaation kankeus, jatkuva muutos ja osin siitä seuraava ihmisten vaihtuvuus eri organisaatioissa.

Porin Ohjaamossa viestintä ja etenkin viestintään perehdyttäminen kuuluu hieman jokaisen työntekijän työhön. Resurssin käyttöä ei ole mitattu, mutta sitä on ”äkkiä parikymmentä tuntia” viikossa. Viestinnässä on lisäksi täysipäiväinen palkkatukityöntekijä sekä harjoittelijoita ja esimerkiksi kesällä viestintää teki kaksi kesätyöntekijää. Kesätyöntekijät, palkkatuki yms. auttavat resurssien niukkuudessa. Ohjaamo on luonut tehokkaan ja toimivan prosessin perehdyttämiseen, mikä mahdollistaa mainitun apu- ja voimavarojen hyödyllisen käytön. Ohjaamolla on myös kaupungin viestinnän tuki ja apu, kun sitä tarvitaan. Resurssin osalta mainittakoon, että Porissa esihenkilön merkitys on huomattava: tiimi vaikuttaa erittäin hyvin johdetulta, yhteiseen missioon uskovalta ja rajalliset resurssit tehokkaasti käytävältä.

OSA 2: Mikä Ohjaamoiden viestinnälle on yhteistä?

Ohjaamoilla on yhtenevät kohderyhmät

Ohjaamoiden kohderyhmittely on keskenään lähes identtinen. Virallisesti Ohjaamoiden kohderyhmä ovat kaikki alle 30-vuotiaat nuoret, mutta käytännössä asiakkaat painottuvat täysi-ikäisiin. Ohjaamot

tunnistavat nuorten joukosta alaryhmiä hyvin yhtenevästi. Kaikki Ohjaamot näkevät viestinnässä kohderyhmikseen myös kaupungin muut yksiköt, järjestöt, poliitikot ja virkahenkilöt sekä esimerkiksi nuorten vanhemmat.

Viestinnän päälinjat, graafinen ohjeistus ja kanavat ovat samat

Kaikilla Ohjaamoilla on käytössään Ohjaamoiden valtakunnallinen graafinen ilme. Sitä pidetään itsestäänselvyytensä ja pääosin toimivana. Jokainen Ohjaamo käyttää yhdessä kaupunkinsa oman graafisen ilmeen kanssa. Suuria haasteita tai ristipaineita kahden ohjeistuksen välillä ei ole. Yhteensovitus on tehty yhdessä kaupungin kanssa.

Sosiaalisen median kanavista Instagram on selkeä ykkönen ja se on kaikilla Ohjaamoilla käytössä. Instagramin kautta Ohjaamot kokevat tavoittavansa hyvin nimenomaan nuoria. Facebookin kaikki Ohjaamot kokevat selkeästi yli 30-vuotiaiden mediaksi. Osa julkaisee saman aineiston Instagramiin ja Facebookiin, osin resurssin vähyyden takia. Ohjaamot näkevät FB:n kanavana nuorten vanhemmille, mummuille, kummeille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi FB-tapahtumat tavoittavat edelleen jopa odotettua paremmin myös nuoria ja moni kumppaniverkosto toimii FB-ryhmän kautta. FB on siis kanavana merkittävä, vaikka sen "buumeri-rooli" hieman työntekijöitä jo huvittaakin. Osa Ohjaamoista käyttää myös TikTokia, jossa he kokevat tavoittavansa erityisesti alle 20-vuotiaita.

Lisäksi kaikilla ohjaamoilla on viestinnässä käytössään verkostojen kautta erilaisia viestintäkanavia, joskin kanavien määrä ja tahto niiden käyttämiseen vaihtelevat. Esimerkkejä näistä ovat erilaiset info- ja mainosnäytöt kaupungin tiloissa, kouluissa ja kaduilla, koulujen Wilma-viestit sekä moninaiset sähköpostilistat.

Kaikkia Ohjaamoita kiinnostaa alueellinen ja valtakunnallinen yhteistyö muiden Ohjaamoiden kanssa. Toisaalta osa haastatteluun osallistuneista työntekijöistä näki Ohjaamon niin paikallisena toimijana, että epäili, että nuoria ei kiinnosta "kuopiolainen räppäri". Mahdollinen yhteistyö kaipaa selkeitä esimerkkejä ja konkretiaa.

Kaikki kokevat jalkautumisen tärkeäksi ja verkostoissa on voimaa

Ohjaamoiden työssä ja viestinnässä korostuu ihminen. Asiakas kohdataan yksilönä ja vastavuoroisesti esimerkiksi osa Ohjaamoista esittelee työntekijöitään ystäväkirjan tavoin somessa. Ihmisten kohtaamista tapahtumiin ja kaduille jalkautumalla pidettiin erittäin tärkeänä. Kohtaamisen merkitys korostaa Ohjaamon erilaisuutta verrattuna toimijoihin joihin ohjaamon front desk -toiminta nuoria ohjaa. Jalkautuminen on tärkeä osa matalan kynnyksen imagoa.

Jokaisessa haastattelussa joku haastateltava korosti henkilökohtaisia suhteita ja kasvokkain kohtaamista myös verkostojen kautta tapahtuvassa yhteistyössä. Tutun henkilön kautta on helpompi saada FB-julkaisu jaettavaksi hänen hallinnoimaansa FB-ryhmään tai tapahtumamainos mukaan kyseisen organisaation uutiskirjeeseen. Jatkuvat organisaatiomuutokset, tuoreimpana esimerkiksi hyvinvointialueiden perustaminen, kuitenkin katkovat harmittavan tehokkaasti luotuja kontakteja.

Ohjaamoiden tunnettuus on, tai ainakin pitäisi olla, työlistan kärjessä

Haastatelluille Ohjaamoille oli yhteistä myös viestinnän tärkein päämäärä: Ohjaamon tunnettuutta tulee lisätä kaikissa kohderyhmissä. Tietoisuutta Ohjaamon palveluista tulee saada akuutisti apua tarvitsevien nuorten lisäksi kaikille nuorille, jotta he osaavat hakea itse apua sitä tarvitessaan tai kertoa

Ohjaamosta ystävilleen. Samalla Ohjaamoista tulisi viestiä nuorten vanhemmille ja kaikille nuorten parissa työskenteleville, jotta he osaavat ohjata nuoret Ohjaamoon, jos tarvetta on. Ohjaamon tunnettuus on riittämätön myös kuntapäätäjien ja kunnan oman organisaation sisällä. Tunnettuuden lisäämisen ja ohjaamotyön merkityksestä kertomisen toivotaan tuottavan suotuisampia päätöksiä Ohjaamoon liittyen.

Mikään Ohjaamo ei aktiivisesti seurannut ja kontrolloinut kuinka paljon se viestii, tai käyttää viestintänsä resursseja, viestintänsä eri tarkoituksia kohden. Toisaalta yksikään Ohjaamoista ei viestintäsuunnitelmassaan määrittänyt määrösuuksia viestintänsä erilaisille painopisteille. Viestinnän suunnitelma ja toteuma saattavat ajautua arjen keskellä kauaksikin toisistaan, jos suunnitelmassa ei määritetä painopisteitä ja toisaalta arjessa ei lasketa paljonko eri aiheista viestitään. Olisi suositeltavaa, että vähintäänkin toteumaa seurataan esimerkiksi laskemalla paljonko viestinnän toimia suunnataan teemoittain (mielenterveys, koulutus, työllisyys jne.) ja kohderyhmittäin.

Myös Ohjaamoiden haasteet ovat yhteiset

Viestinnällisesti Ohjaamoilla on myös yhteneviä haasteita. Keskeisin toiminnallinen haaste on tavoittaa nuoret, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, eivätkä opiskele tai ole työelämässä. Syrjäytyminen tarkoittaa, että nuori on syrjässä myös Ohjaamoiden verrattain populaareista viestintäkanavista.

Viestinnän suunnittelua vaativa haaste on edellisessä otsikossa mainittu tunnettuuden lisääminen ja yleisen tietoisuuden jakaminen Ohjaamon olemassaolosta. Suuri kysymys on: miten saada nuorille tai nuorten läheisille muistijälki ja tietoisuus palvelusta, jota he eivät sillä hetkellä tarvitse.

Resurssien vähyys pakottaa jossain määrin kaikkia Ohjaamoita kohdentamaan viestintäänsä haastavimmissa tilanteissa oleviin nuoriin ja heidän tavoittamiseensa. Ohjaamot kokevat, että kaikelle kansalle tehtävään tietoisuutta lisäävään viestintään ei toistaiseksi ole aikaa tai rahaa. Toimintaa myös mittaroidaan lähinnä asiakaskäyntien määrän mukaan, jolloin yleinen Ohjaamo-tietoisuuden levittäminen nähdään mittaroitaviin tuloksiin suhteutettuna lyhyellä aikavälillä tehottomana.

Haastatteluissa viestinnän ja markkinoinnin mittarointia sivuttiin vähäisesti. Selväksi kuitenkin tuli, että jos itse toimen suorittaminen kärsii resurssin niukkuudesta, jää myös mittarointi helposti olemattomaksi ja vaikuttavuuden arviointi pelkän mutu-menetelmän varaan. Niukkojen resurssien tilanteessa mittarointi ja vaikuttavuuden arviointi olisi kuitenkin erityisen tärkeää, jotta toimet pystytään keskittämään vain todistetusti toimiviin kanaviin ja metodeihin. Ehkä jopa ajallemme tyypillisesti myös Ohjaamoilla mainittiin, että toimintaa ainakin osin mittaroidaan lyhytjänteisesti ja tavalla, joka kannustaa yksipuoleiseen markkinointiin. Ovipumpun käyttömäärä tai asiakasrekisterin kasvu ei kerro koko totuutta viestinnän tai asiakastyön vaikuttavuudesta

OSA 3: Mitkä asiat toimivat parhaiten ja missä taas olisi kehitettävää?

Sosiaalista mediaa on helppo tehdä huonosti

Sosiaalisen median tekeminen on malliesimerkki helpolta vaikuttavalta viestinnältä. Ja helppoahan se onkin, jos sitä tekee itselleen ja omalle kuplalleen. Vaikeaksi sosiaalinen media muuttuu, kun siitä tehdään tavoitteellista ja kohderyhmiksi määritellään tekijään nähden eri ikäiset ja erilaisessa sosiaalisen median käyttämisen kulttuurissa elävät ihmiset. Ohjaamot tietävät, että heidän FB- ja IG-julkaisunsa eivät aina vastaa sitä mitä nuoriso niiltä odottaa. Osin palaute on ollut hyvinkin suoraa: "Ihan hirveää!" Esimerkiksi Turun Ohjaamon Asiakasraadissa kukaan nuorista ei seurannut Ohjaamoa sosiaalisessa mediassa.

Tärkeintä on tietää, tunnistaa ja tunnustaa, että Ohjaamoidenkin käyttämällä tavalla sosiaalinen media on erittäin haastava laji. Se vaatii nöyryyttä ja paljon perehtymistä. Avoin ja rehellinen palautteen kerääminenkin ei olisi pahitteeksi todellisen tilannekuvan hahmottamiseksi. Sosiaalinen media on parhaimmillaan kaksisuuntainen: sen ei tulisi olla vain ilmoitustaulu, vaan aktiivisen keskustelun, osallistumisen ja reagoimisen foorumi. Mikäli takaisinkytkentä puuttuu, on sosiaalinen media kiistämättä vajaakäytöllä mahdollisuuksiinsa nähden.

Sosiaalista mediaa nuorilta nuorille, mutta ei kotikutoisesti

Osa ratkaisua sosiaalisen median ongelmiin on nuorten saaminen toteuttamaan Ohjaamon somea. Kaikilla Ohjaamoilla oli kokemusta tästä. Nuorten tekemisessä korostuu Ohjaamoiden vastuu viestintätöiden ja -tiimin ammattimaisesta koordinoimisesta ja nuoren perehdyttämisestä.

Tavoitteena on valjastaa nuoren tietämys ja näkemys sosiaalisen median trendeistä, tyylistä ja kulttuurista yhteen Ohjaamon sisältöjen kanssa. Ideaalitalanteessa tiimissä on myös graafikko tai muu visuaalisuudesta vastaava. Myös nuorella voi olla tuohon riittävät tiedot ja taidot. Silloin asiantuntijatiimin asiasisältö, laadukas visuaalinen toteutus ja nuoren näkemys voivat yhdessä luoda erittäin toimivan kokonaisuuden. Keskeistä on, että nuori ymmärtää Ohjaamon somen vastuun: vaikka sisällön tekee nuori, ei kotikutoisuudelle ole sijaa ja esimerkiksi tekstien tulee olla asiallisia, vaikka tyyli voi olla rento ja keskustelevalta.

Suhteet kaupungin yksiköihin vaihtelevat

Tampereella ja Porissa Ohjaamot saavat pyytäessään monipuolisesti tukea kaupungin viestinnästä. Turussa yhteistyötä ei haluttu tehdä ja keskusteluyhteys kaupungin yksiköiden välillä kuulosti vaikealta. Yhteistyö on kuitenkin helppo nähdä kriittisen tärkeäksi osaksi Ohjaamon viestintää ja sen toteutusta. Ohjaamo on "front desk", joka ohjaa asiakkaan oikean asiantuntijan puheille, joten ylipäättään hyvien yhteistyösuhteiden kuvittelisi olevan Ohjaamon työn ytimessä.

Esimerkiksi erilaisten tapahtumamainosten ja tiedotteiden julkaisun suhteen koettiin, että yhteistyö kaupungin eri yksiköiden välillä on tarvittaessa vastavuoroista.

Ohjaamot tuntevat kenttensä, mutta muutkin haluavat päämääröidä

Jokaisessa haastattelussa Ohjaamossa oli kokemuksia myös epäonnistuneesta viestinnästä. Monesti ehdotus, tai suoranainen vaatimus, jo etukäteen huonoksi tiedetystä viestintätoimesta tuli muualta kunnan organisaatiosta. Paperilehteen ostettu mainos, ämpäreiden jakaminen kävelykadulla ja eläkeläisiä paikalle vetänyt tapahtuma ovat esimerkkejä markkinointitoimista, joita Ohjaamot ovat tehneet muiden pyynnöstä. Ohjaamoiden autonomia, identiteetti ja rooli osana kaupungin organisaatiota puhutti haastateltavia paljon ja osin se vaikuttaa myös viestintään. Yhteistyön tarjoamat leveämmät hartiat ja esimerkiksi yhteinen kaupungin ulkopuolelta tuleva sääntely voisivat olla osa ratkaisua oman ekologisen lokeron vakiinnuttamiseen.

YouTube nähdään mahdollisuutena, mutta kynns on korkea

Kaikilla haastatelluilla Ohjaamoilla on YouTube-tili, mutta sen käyttö on vähäistä. YouTubeessa nähdään potentiaalia, koska sillä on nuorten parissa vankka asema, mutta laadullinen kynns omien videoiden julkaisuun koetaan korkeaksi. Yhteistyö kaupungissa toimivan nuoren tubettajan kanssa koetaan mahdolliseksi ja osalla on aiheesta ollut keskusteluja. Tubettaja saattaisi tehdä yhteistyötä jopa ilmaiseksi, mutta silti YouTubeen heittäytymistä arastellaan, osin resurssien vuoksi. Ohjaamoiden mukaan alueellinen tai valtakunnallinen yhteistyö YouTube-sisällön osalta esimerkiksi mielenterveyden tai yhteishaun äärellä olisi mahdollista, mutta käytännön toteutus tulisi miettiä tarkkaan.

Sosiaalisen median ja applikaatioiden tietoturva puhuttaa

TikTokin ja Whatsappin tietoturva nousivat esille kaikissa Ohjaamoissa. Esimerkiksi Turussa epäiltiin, että TikTok ei olisi heillä tietoturvan vuoksi mahdollinen lainkaan. Toisaalla esimerkiksi Whatsappiin oli saatu erityislupia nimenomaan nuorten kanssa työskenteleville. Monialaisen Ohjaamon työntekijät saattavat tulla kunnan ja valtion eri organisaatioista ja työkavereilla saattaa siksi olla keskenään hyvinkin erilainen tietoturvapolitiikka. Selvää on, että tietoturva-asteet ja nuorten elämässä mukana oleminen applikaatioiden tasolla ei tule ainakaan helpottamaan nähtävässä tulevaisuudessa.

OSA 4: Eri Ohjaamojen viestinnän parhaat puolet talteen

Hyvä viestintä tarvitsee tavoitteen, suunnitelman ja kalenterin

Omasta tekemisestä kannattaa keskustella ääneen ja kirjoittaa asioita myös ylös. Suunnitelmien tekeminen eri pituisille kausille kohti tulevaisuutta jäsentää tekemistä, luo läpinäkyvyyttä, parantaa tiimityötä, helpottaa perinteensiirtoa, sijaistamista ja perehdyttämistä sekä helpottaa arkista tekemistä. Haastatteluissa kaikki Ohjaamot tiesivät ja tunnustivat viestintäsuunnitelman merkityksen ja hyödyt.

Turun Ohjaamossa, jolla ei resurssiyistä ollut suunnitelmaa, koettiin, että suunnitelman puute vaikeuttaa viestinnän tekemistä silloinkin, kun aikaa viestimiseen olisi. Tampereella ja Porilla on hieman toisistaan poikkeavat suunnitelmat, mutta molemmat sisältävät selkeitä konkreettisia ohjeita ja suuntaviivoja määrittelemään viestintää. Porin suunnitelmasta käy esille, että käytössä on myös arkisia työkaluja Plandisc-vuosikellosta viikko- ja päivätason somekalenteriin. Tampereen kuvaukset viestinnän

tavoitteista ja kumppaneista ovat esimerkilliset. Suunnitelmayhteistyö ja suunnitelmien jakaminen muille Ohjaamoille säästäisi resursseja ja vähentäisi päällekkäistä työtä eri Ohjaamoiden kesken.

Hyvä viestintätiimi tarvitsee sydäntä, tahtoa ja hyvän johtajan

Haastatteluissa tuli selväksi, että Ohjaamoilla on vaihtelevan resurssin ja tietotaidon lisäksi myös vaihtelevasti kiinnostusta ja intohimoa viestintää kohtaan. Asioiden tilasta ei voi syyttää työntekijöitä itseään. Esimerkiksi terveydenhuollon ammattilaisella on yleensä hyvä ja syvä syy, miksi hän on kouluttautunut terveydenhuoltoon eikä esimerkiksi viestintään. Vaikka viestinnän ja markkinoinnin tehtävien tekeminen ei vaadi rekisteröitymistä viranomaisten vahtimaan ammattirekisteriin, ei terveydenhuollon ammattilaisen laittaminen tekemään viestintää oman työnsä ohessa ole mistään näkökulmasta hyvä ratkaisu. Toki henkilökohtainen kiinnostus ja harrastuneisuus voi luoda myös poikkeuksia. Viestinnän ei tulisi olla pakollinen paha. Inspiroiva ja innostava viestintä syntyy helpoiten viestinnästä inspiroituvan ja innostuvan tekijän toimesta.

Porin Ohjaamo erottui erinomaisella johtamisella. Porin tiimillä oli selkeä työnjako: täysipäiväiset viestinnän henkilöt hoitivat käytännön viestintätyön ja saivat tukea, asiantuntemusta ja substanssiosaamista Ohjaamon asiantuntijoilta. Tampereella oli samankaltainen rakenne. Porissa asiantuntijatiimi yhdessä esihenkilön kanssa vastasi viestintätyötä tekevien nuorten ja palkkatukityöntekijöiden perehdyttämisestä. Tiimien organisoinnissa, tiimin johtamisessa ja esimerkiksi hyvissä perehdyttämiskäytännöissä ja -materiaaleissa olisi varmasti paljon jaettavaa Ohjaamoiden kesken.

Hyvä viestintä tarvitsee taitoa ja välineitä

Ammattimainen viestintä on taitolaji ja erityisesti uudet viestintäkanavat tarvitsevat jatkuvaa tietojen ja taitojen ylläpitämistä. Ohjaamoiden viestintä painottuu sosiaalisen median kanaviin ja siellä on myös selkeimmät haasteet viestintätaitojen suhteen. Moni haastatteluihin osallistunut henkilö tunnusti, että someviestintä nuorille on vaikeaa, kun itsellä on ikää kaksi kertaa kohderyhmää enemmän. Kaikki työntekijät eivät itse käytä sosiaalista mediaa omassa elämässään ja yleisesti voidaan sanoa monen varttuneemman jopa vierastavan esimerkiksi reels-toimintoja tai TikTokia. Kun kiinnostus nojautuu pieneen pakkoon, ei taitoakaan tahdo kertyä.

Kuvilla ja videoilla kyllästetyn sosiaalisen median tekeminen tarvitsee kameroita, kännyköitä ja monesti myös tietokoneohjelmia. Viestinnän resursointi oli osalla Ohjaamoista puutteellista myös näiltä osin. Välineresursointia auttaisi viestinnän kirjaaminen työnkuvauksiin. Yhteistyö ja jatkuva avoin vuorovaikutus Ohjaamoiden kesken voisi mahdollistaa tietotaidon jakamisen myös työvälineiden resursoinnin suhteen.

Jos viestintää tehdään oman työn ohella, on ammattimaisen viestinnän vaatimissa tiedoissa ja työtavoissa usein myös puutteita, joita yhteistyö voisi paikata. Esimerkiksi uutiskirjeitä lähetetään Outlookissa piilokopio-listalla, jolloin viestin vastaanottamisesta ja avaamisesta jää saamatta tiedot, joita uutiskirjetyökalujen kautta olisi tarjolla. Suuretkin tapahtumat, kuten pride-viikko, saatetaan huomata aamulla töihin kävellessä naapurikiinteistön lipputangosta. Somekalenteri olisi helppo ja yksinkertainen tapa koordinoita somejulkaisuja. Se helpottaa julkaisujen tekemistä viikkoja tai jopa kuukausia etukäteen silloin, kun siihen on aikaa. Nuo ovat hyviä esimerkkejä helpoista ja ilmaisista keinoista viestinnän parantamiseen. Hyvien käytänteiden ja työkalujen opas, somekalenteri ja viestintäsuunnitelma olisivat vain muutama esimerkki helposti jaettavista materiaaleista Ohjaamoiden kesken.

Hyvä viestintä tarvitsee aikaa ja rahaa

Viestintä ja markkinointi pitää tekemällä tehdä. Haastatelluissa Ohjaamoissa viestintä oli osin vakavasti aliresursoitu. Viestinnän sysääminen työnhajaajan, palvelukoordinaattorin, sosiaalityöntekijän tai palveluasiantuntijan oman työn oheen on karkeaa viestinnän ja markkinoinnin merkityksen aliarviointia. Erityisesti ottaen huomioon, että haastatellut Ohjaamot olivat verrattain suurien kaupunkien Ohjaamoita. Haastatteluisa ”sosiaalityöntekijätaustainen” ja esimerkiksi ”terveydenhuoltotaustainen” henkilö kertoivat, että eivät ole missään aikaisemmassa työssään tehneet viestintää, markkinointia tai sosiaalista mediaa, mutta ovat nyt opetelleet.

Ohjaamoiden alueellisella ja valtakunnallisella yhteistyöllä pystyttäisiin merkittävästi auttamaan viestinnän aineistotuotantoa. Yhteistyöllä olisi helppo kattaa yleiset valtakunnalliset aiheet, kuten opintoihin liittyvät teemat, mielenterveys, työllistämiskampanjat ja velkainfot.

Vakavammin resurssivajeesta kärsivä Turun Ohjaamo kertoi, että huolestuttavinta on, että tapahtumissa jututetuista nuorista harva tiesi Ohjaamoja. Yhteistyöllä pystyttäisiin turvaamaan laadukas ja jatkuva ajassa kiinni pysyvä sosiaalisen median julkaisurytmi, joka auttaa yleiseen tunnettuuteen. Samalla se vapauttaisi viestinnän resurssia nimenomaan paikallisiin toimiin, kun vaikkapa mielenterveysviikosta ja yhteishaun alkamisesta olisi käytössä valmiit valtakunnalliset aineistot.

Yhteistyöllä pystytään tehostamaan viestintää, mutta ei poistamaan arvostuksen puutetta viestintätyötä kohtaan. Valitettavasti viestinnän arjen helpottaminen saattaa jopa pahentaa tilannetta arvostuksen osalta. Pienempiä Ohjaamoita ajatellen on vaatimus viestinnän ammattilaisesta kuitenkin kohtuuton. Toisaalta: voisiko yksi viestinnän ammattilainen hoitaa useamman Ohjaamon viestintää kerralla? Etenkin valtakunnallisten teemojen osalta työntekijäyhteistyö olisi erittäin kustannustehokasta.

Kolme esimerkkiä, miten Ohjaamot voivat hyödyntää hyviä toteutuksia toisiltaan

Hyvä viestintä on samaan aikaan suurten linjojen rutiinia ja toisaalta mietittyjä ja yksittäisen merkin tarkkuudella viilattuja yksityiskohtia. Tämän raportin puitteissa ei ole tarkoituksenmukaista tai mahdollista syventyä Ohjaamoiden viestinnän yksityiskohtiin. Tässä on kuitenkin esiteltyä kolme yksityiskohtiin menevää esimerkkiä, miten Ohjaamot voisivat poimia toistensa parhaita toteutuksia itselleen tai yhdessä työstää yhteisen erinomaisen lopputuloksen.

Esimerkkien näkökulma on nuoren tai aikuisen, jolla ei ole mitään tietoa Ohjaamosta. Ensimmäisenä esimerkkinä on Tampereen, Porin ja Turun Ohjaamoiden Instagram-profiilien tekstit Instagramin hakutuloksissa. Käytettävissä on kaksi tekstikenttää, joista ensimmäinen on IG-tilin nimi ja toinen on parin sanan kuvaus. Kolmesta ohjaamosta Tampere kertoo heti, mistä on kyse:

ohjaamotampere

Neuvontapiste nuorille

Muut Ohjaamot toistavat nimensä molemmissa tekstikentissä, mikä ei kerro tiedonhakijalle mitään. Jos lähtöoletus on, että emme tiedä mikä on Ohjaamo, nousee Tampereen ohjaamon profiili muita paremmaksi.


ohjaamotampere
Neuvontapiste nuorille

ohjaamo_pori
Ohjaamo Pori

ohjaamoturku
Ohjaamo Turku

Mennään askel eteenpäin ja verrataan profiilien kuvauksia. Tässä ovat kolmen Ohjaamon kuvaukset:

ohjaamo_pori

Ohjaamo Pori

Jos et tiedä mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta!

Yrjönkatu 17 (Promenadikeskus), 28100 Pori.

#ohjaamopori

linktr.ee/ohjaamo_pori

ohjaamo_pori [Seuraa](#) [Lähetä viesti](#) [✕](#) [...](#)

233 julkaisua 1 645 seuraajaa 273 seurannassa

Ohjaamo Pori

♥ Jos et tiedä mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta! ♥
Yrjönkatu 17 (Promenadikeskus), 28100 Pori. #ohjaamopori
linktr.ee/ohjaamo_pori

ohjaamoturku

Ohjaamo Turku

Jos et tiedä mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta

Olemme auki ilman ajanvarausta

ma-pe klo 12-15 (ajanvarauksella 9-15)

Soita tai whatsapp 040 724 5440

ohjaamot.fi/web/ohjaamo-turkuohjaamoturku [Seuraa](#) [Lähetä viesti](#) [✕](#) [...](#)

619 julkaisua 1 073 seuraajaa 177 seurannassa

Ohjaamo Turku

Jos et tiedä mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta ♥
Olemme auki ilman ajanvarausta ma-pe klo 12-15 (ajanvarauksella 9-15)
Soita tai whatsapp 040 724 5440
ohjaamot.fi/web/ohjaamo-turku

ohjaamotampere

Neuvontapiste nuorille

Tietoa ja tukea alle 30-vuotiaille.

Ovet avoinna ma-pe klo 13-16.

Vastaamme viesteihin ja klo 9-16.

Tietoa nuorten palveluista

Yhteystiedot

instabio.cc/ohjaamoohjaamotampere [Seuraa](#) [Lähetä viesti](#) [✕](#) [...](#)

548 julkaisua 2 073 seuraajaa 1 031 seurannassa

Neuvontapiste nuorille

Tietoa ja tukea alle 30-vuotiaille.
Ovet avoinna ma-pe klo 13-16. Vastaamme viesteihin ja klo 9-16.
Tietoa nuorten palveluista
Yhteystiedot
instabio.cc/ohjaamo

Followed by [byskeittitapu](#), [vanhakirkko](#), and [oliviljakainen](#)

Ohjaamoiden slogan ”Jos et tiedä mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta!” on naseva, mutta jokseenkin ohi maalin, jos lukija ei tiedä mikä on Ohjaamo. Porin ja Turun Ohjaamoiden esittelytekstiä pohdittaessa ei ehkä ole ajateltu uuden asiakkaan näkökulmaa. Tampere on tässä eri linjoilla ja avaa yhdellä lauseella mitä Ohjaamosta saa ja kenelle se on tarkoitettu. Toisaalta Tampereen ”Tietoa nuorten palveluista” on turha, koska edellä jo kerrotaan, että tarjolla on ”tietoa ja tukea alle 30-vuotiaille”.

Instagramin bio on vaativa tekstipaikka ja jokaisen sanan ja merkin tarvetta kannattaa arvioida. Tampere voisi toiston sijasta käyttää yhden lauseen hyödyllisemminkin.

Kolmas esimerkki tarkastelee Ohjaamoiden hissihuoneita tai esittelyitä ohjaamot.fi-verkkosivuilta. Ohjaamoiden ollessa keskenään hyvin samankaltaisia toimijoita voisi niiden olettaa myös esittelevän itsensä samalla tavoin. Näin asia ei kuitenkaan ole.

Ohjaamo Tampere:

Yksi ovi - monta palvelua. Tampereen Ohjaamo tarjoaa tietoa, tukea ja ohjausta työllistymiseen, kouluttautumiseen ja arjen hallintaan kaikille alle 30-vuotiaille. Jos et tiedä, mistä aloittaa, aloita Ohjaamosta!

Ohjaamo Turku:

- *Mitä tukia minun on mahdollista hakea ja mistä?*
- *Miten saan raha-asiani kuntoon?*
- *Mistä löydän kämpän / opiskelupaikan / työpaikan?*
- *Mikä minusta tulee isona vai tuleeko minusta mitään?*
- *Pitäisiköhän minun ilmoittautua työkkäriin?*
- *Pitäisiköhän aloittaa joku harrastus?*
- *Kuka ehtis kuunnella? Kuka vois auttaa?*

*Ota yhteyttä Ohjaamoon, niin pohditaan yhdessä.
Olemme täällä Sinua varten!*

Ohjaamo Pori:

”Ohjaamot auttavat esimerkiksi:

- *Työhakemuksen ja CV:n kirjoittamisessa*
- *Työpaikan löytämisessä*
- *Asunnon etsimisessä*
- *Opintotuen hakemisessa*
- *Yhteishakuun liittyvissä kysymyksissä*
- *Harrastusmahdollisuuksien löytämisessä*
- *... ja monessa, monessa muussa asiassa.*

Tampereen hissihuone on lyhyt, napakka ja erinomainen. Siihen olisi tosin helposti lisättävissä myös vastaukset kysymyksiin ”missä” ja ”miten”. Luettelomuotoisissa Turun ja Porin esittelyissä huomio kiinnittyy tekstien perspektiivin eroon ja toisaalta sisällön rajuuteen. Turun tekstin minä-muoto on puhutteleva ja aiheet varmasti todellisia.

Tekstejä katsomalla tulee selväksi, että Ohjaamoiden kannattaisi yhdistää voimiaan myös tällaisissa pienissä yksityiskohdissa. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran ja verkkosivuille tai Instagram-profiiliin saapunutta nuorta tulee palvella parhaalla mahdollisella tavalla: hän on tullut jo yhden kynnyksen yli ja Ohjaamon näköisen palvelun tulee alkaa ensimmäisestä lauseesta, jonka hän sen jälkeen lukee.

OSA 5: Miten Ohjaamojen markkinointia voisi yhtenäistää?

Sääntely ja/tai ohjaus vie samalla tavalla samaan suuntaan

Kolmen haastatellun Ohjaamon näkemys omasta roolistaan, siitä mitä he oikeastaan ovat ja mitä he tekevät, hieman vaihteli. Vaihtelua syntyy osin siitä, miten Ohjaamot sijoittuvat kunnan hallintorakenteessa, mutta myös työntekijöiden osaamisalojen ja persoonien kautta.

Ohjaamot ja ohjaamotoiminta hyötyisivät siitä, että kaikilla Ohjaamoilla olisi yhteinen visio ja missio. Tämä on nähtävissä osin jopa edellytyksenä Ohjaamo-toiminnan tunnettuuden kasvuille. Brändin tulisi olla yhtenäinen. Kaikki haastatellut Ohjaamot painottivat, että jokainen ohjaamo on erilainen ja jokaisesta ohjaamosta saa hieman erilaisia tai eri lailla palvelua. On ymmärrettävää, että noin on, mutta ulkopuolelta tarkastellen ilmiön syissä ja merkityksessä on ongelmakohtia. On tavallista, ja ymmärrettävää, että suuremmassa kunnassa tai suuremmassa toimipisteessä palvelutarjotin on pienempään verrattuna laajempi. On kuitenkin ongelmallista, jos saman nimen ja saman brändin alla saa erilaisella visiolla väritettyä palvelua. Niin rahoittajan, poliitikon, yhteistyökumppanin (esim. valtakunnallinen järjestö) kuin asiakkaan tulisi voida tietää ja luottaa, että Ohjaamo on Ohjaamo kaikkialla. Saman brändin alla oleva rengasliike voi suuremmalla paikkakunnalla tarjota raskaan liikenteen rengastöitä, vaikka pienemmän paikkakunnan toimipiste ei niitä tarjoaisikaan. Asia pitää viestiä selkeästi ja yhtenevästi, mutta ongelmaa siitä ei tarvitse luoda.

Tätä raporttia tehdessä syntynyt kuva epäyhtenäisestä visiosta saattaa osittain johtua siitä, että raportti keskittyy nimenomaan viestintään, jonka laatu eri Ohjaamoiden välillä vaihteli suuresti – ja laatu luo mielikuvaa brändistä. Myös työntekijöiden haastatteluiden kautta eri Ohjaamoista sai hyvin erilaisen kuvan, ja tuota kuvaa tulisi yhtenäistää. Brändin yhtenäistäminen todennäköisesti edellyttää paitsi yhteistä ohjausta myös pakottavaa sääntelyä tietyiltä osin.

Varsinaisen palvelun kautta eri Ohjaamoista syntyvä kuva olisi todennäköisesti yhtenäisempi kuin mikä viestintää vertailemalla syntyi. Toiminnan voimakkaasti paikallisen luonteen vuoksi asiakkaat eivät yleensä näe kuin yhden Ohjaamon viestintää, mutta sosiaalisessa mediassa vertailuasetelmaa saattaa syntyä algoritmienkin tuottamana: some saattaa näyttää muidenkin Ohjaamoiden viestintää, jos on ollut kiinnostunut yhden Ohjaamon viestinnästä.

Suunnitelmia ja osaamista jakamalla säästäisi aikaa

Yhteistyön näkökulmasta on selvää, että jokaisen Ohjaamon ei tarvitsisi kirjoittaa omaa viestintäsuunnitelmaansa alusta asti. Ohjaamoiden kannattaisi esimerkiksi jakaa nykyinen tai tuleva viestintäsuunnitelmansa muiden Ohjaamoiden hyödynnettäväksi ja altistaa se muiden keskusteltavaksi. Jakaminen kannattaisi tehdä yhteisen materiaalipankin kautta. Ohjaamot voisivat myös kehittää viestintäsuunnitelmapohjan, jossa olisi valmiiksi listattu esimerkiksi toimia ja rutiineja, joista kukin Ohjaamo voisi valikoiden koota oman suunnitelmansa. Silloin ohjaamotoiminta tulisi myös tunnetuksi toimista, joita se tuottaa ympäri maata. Ylipäätään Ohjaamoiden kannattaisi jakaa tietotaitoaan tekemisestään, koska suuri osa vastauksista kysymyksiin “mitä” ja “miten” ovat Ohjaamoille yhteisiä. Jokainen Ohjaamo varmasti kyllä osaa maustaa tekemistä omalla paikallisuudellaan.

Julkaisuaiheita ja luovia aineistoja jakamalla säästäisi paljon aikaa

Ylivoimaisesti suurin osa viestinnän ja markkinoinnin resurssia kuluu viestinnän ja aineiston suunnitteluun sekä aineiston toteutukseen: mistä tällä viikolla viestittäisiin ja kenelle, mitä olisi kuvassa, kuka kirjoittaisi tekstin ja niin edelleen. Ottaen huomioon, että kaikki haastatellut Ohjaamot käyttivät Ohjaamoiden valtakunnallista graafista ohjeistusta, olisi aineistojen tai esimerkiksi puolivalmiiden some-postausten jakaminen Ohjaamoiden kesken äärimmäisen helppoa. Yhteiset aineistot olisivat brändille positiivinen asia ja viestisi ohjaamoiden valtakunnallisuudesta ja leveämmistä hartioista.

Valmiiden tai puolivalmiiden julisteiden tai sosiaalisen median julkaisujen lisäksi Ohjaamoilla voisi olla yhteinen mediapankki. Tällä hetkellä Ohjaamoiden viestintä kärsii käytössä olevien kuvien ja videoiden vähäisestä määrästä. Ohjaamoiden kannattaisi jakaa ottamiaan tai tuottamiaan kuvia ja videoita yhteiseen kuvapankkiin muiden Ohjaamoiden käytettäväksi, kuvien käyttöoikeudet huomioiden.

Yhteisellä aineistotuotannolla suurempiin projekteihin

Paitsi jakamalla muiden käytettäväksi omia julkaisujaan tai niiden puolivalmiita aihioita, olisi Ohjaamoiden helppoa myös tehdä yhteistyötä tuottamalla yhteisiä aineistoja esimerkiksi valtakunnallisten tai muuten yleisten teemojen äärellä. Yhteistyö mahdollistaisi vaikkapa valtakunnallisen tason julkisten käyttämisen ja mainostoimistojen käytön ainakin kampanjaluonteisesti. Jos Ohjaamot haluaisivat ja pystyisivät näyttätymään valtakunnallisena konseptina ja maanlaajuisesti nuoria tavoittavana toimijana, olisi se varmasti huomattavan kiinnostava kumppani monipuoliseen yhteistyöhön.

Yhteinen aineistotuotanto voisi olla myös ammattimaisten kuvapankkikuvien ja -videoiden tuotantoa. Ammattikuvaajan ja -mallien kanssa tehty kuvatuotanto on laadukkaampaa ja käyttöoikeuksiltaan yleensä ongelmattomampaa kuin oman toiminnan ohessa otetut valokuvat.

Tunnettuus luo mahdollisuuksia saada yhteisiä ulkopuolisen tuottamia ja jakamia aineistoja

Ohjaamo-konseptin ja brändin tunnettuuden kasvu lisäisi muiden toimijoiden mahdollisuuksia ehdottaa ja toteuttaa yhteistyötä Ohjaamoiden kanssa. Esimerkiksi järjestökentällä voisi olla intressiä tuottaa aineistoa monenlaisista teemoista, teemapäivistä tai valtakunnallisista kampanjoista erityisesti Ohjaamoita varten, jos he tietäisivät, että materiaali menee yhdestä aineistopankista laajasti valtakunnalliseen jakeluun.

Tiivistelmä jatkotoimenpide-ehdotuksista

Ohjaamot ovat nuori toimija ja niiden rooli ja brändi hakee asemaansa vielä pitkään. Mikäli tavoitteena on tulla tunnetuksi ja tunnustetuksi osaksi kuntien palvelupalvelutarjotinta, tarvitaan pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä ja se kannattaa suurelta osin tehdä yhteistyönä alueellisesti ja valtakunnallisesti. Työtä on paljon, mutta niin on aikaakin: instituutioita ei rakenneta muutamassa vuodessa. Seuraavassa on selkeitä toimenpide-ehdotuksia itseään ruokkivan ja inspiroivan yhteistyön käynnistämiseksi:

- Ohjaamoiden yhteistyön moottoriksi kannattaa perustaa Ohjaamoiden viestintävastaavien kuukausittaiset kokoontumiset, joissa:
 - tehdään yhteiset linjapäätökset: mitä, miten, kenelle, milloin, missä
 - tehdään yhteinen suunnittelutyö vuosikellon äärellä
 - luodaan Ohjaamo-brändiä koskevat kaikille yhteiset sisällöt, kuten vaikkapa yllä mainitut hissipuheet ja Instagram-kuvaukset
 - pidetään yllä yhteistyön työlistaa ja yhteistyön koordinointi
 - tehdään tulevaisuuden kumpanuuksien ideointi
 - käydään avointa keskustelua haasteista ja menestyksistä
 - keskustellaan avoimesti missä asioissa mikäkin Ohjaamo voi toisia auttaa, neuvoa ja mahdollisesti kouluttaa
- Ohjaamoiden viestintävastaavien kannattaa yhteistyössä aloittaa myös seuraavat tulevaisuuteen 2–3 vuoden aikahorisontilla katsovat yhteistyötoimet:
 - yhteisen visio- ja strategiatyön käynnistäminen yhtäältä vuoropuheluksi ja toisaalta huomioimaan lainsäädännön tulevat muutokset
 - valtakunnallisen tason tunnettuuskampanjan suunnittelu ja tarvittaessa rahoituksen hakeminen
 - valtakunnallisten teemojen osalta kumpanuuksien aktiivinen etsiminen kontaktoimalla tahoja, joiden teemoista Ohjaamo viestii muutenkin
- Ohjaamo-brändin perustaksi ja viestinnän yhtenäistämisen lähtökohdaksi kannattaa aloittaa viestintäsuunnitelmayhteistyö. Tavoitteena voisi olla, että esimerkiksi 50 % tai 75 % Ohjaamoiden viestinnästä näyttäisi ja kuulostaisi yhtenevältä. Se loisi pohjaa brändin ja tunnettuuden kasvulle, mutta jättäisi myös tilaa paikalliselle värille.
 Viestintäsuunnitelmayhteistyö voisi kattaa esimerkiksi:
 - yhteisen viestintäsuunnitelmapohjan tai suunnitelmarungon laatimisen
 - viestintäsuunnitelmien jakamisen ja sparrauksen
 - yhteisen kalenterin, jossa näkyy juhla- ja teemapäiviä ja sekä muita Ohjaamon työalaan liittyviä valtakunnallisia päiviä
 - sosiaalisen median julkaisukalenterien jakamisen
 - viestintäohjeiden ja -ohjesääntöjen sekä perehdytysaineistojen jakamisen
 - yhteisten kuvapankkikuvien kuvauttamisen viestintäsuunnitelman painopisteet ja kohderyhmät sekä tunnetut kuva-aineistopuutteet huomioiden
- Arjen viestintätyön rungoksi ja keventäjäksi kannattaa perustaa Ohjaamoiden yhteinen mediapankki, jonka kautta kaikki ohjaamot voisivat jakaa muille tuottamaansa sisältöä ja ottaa käyttöönsä muiden tuottamaa aineistoa. Mediapankki voi alkuun olla toteutettuna esimerkiksi Google Driven tai Microsoft OneDriven päälle. Mediapankissa voisi jakaa esimerkiksi:
 - valmiita julkaisuja vuosikellon mukaan kalenterikuukausittain kansioituina
 - puolivalmiita julkaisupohjia, joihin paikallinen Ohjaamo voi lisätä omat sisältönsä.
 - julkaisujen tekstejä
 - kuvia ja videoita Ohjaamoiden toiminnasta
 - ohjeita viestinnän tekemiseen. (Kuvaohjeet, tekstiohjeet, sosiaalisen median kuvakokoihin liittyvät cheatsheetit, ohjelmistojen ohjeita jne.)
 - perehdytysaineistoja
 - viestintä- ja toimintasuunnitelmia ja niiden runkoja tai puolivalmiita pohjia

DIAK TYÖELÄMÄ

DIAK TYÖELÄMÄ -sarja levittää Diakin tutkimus-, kehittämistoiminnassa syntynyttä tietoa. Sarjassa julkaistaan esim. hankeraportit.

Diak Työelämä 26: Piia Suihkonen (toim.) 2022. Vetovoimaa vammaisalalle – Uusia opintopolkuja, osaamisen kehittämistä ja vaikuttamista

Diak Työelämä 27: Jari Helminen. 2022. Sosiaaliohjauksen tekijät ja tehtävät

Diak Työelämä 28: Mertsu Ärling ja Riia Lamminmäki (toim.) 2022. Haluamme kuulla tarinasi – Havaintoja Tule nähdä -hankkeesta.

Diak Työelämä 29: Keijo Piirainen. 2022. Osaamisella kohti hyvinvointia – Rakenteellisen sosiaalityön opas

Diak Työelämä 30: Lena Segler-Heikkilä & Gun-Viol Vik (toim.) 2022. Kun puhe tuottaa vaikeuksia. Tulkkausalan ammattilaiset ja asiakaslähtöiset apuvälineet puhevammaisen henkilön tukena

Diak Työelämä 31: Harri Kostilainen & Ari Nieminen (toim.) 2023. Yhteiskunnallinen yritys

Diak Työelämä 32: Miia Heininen & Johanna Tepsa (toim.) 2023. Digi- ja kielitaidoilla osallisuutta – Digillä opin portaille -hankkeen tuloksia

Diak Työelämä 33: Leea Naamanka, Mirjami Ritola ja Vilma Kallio (toim.) 2023. Hyvinvointia korkeakouluopiskelijoille – ratkaisuja opiskelijahyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden vahvistamiseksi

Diak Työelämä 34: Leevi Rasila & Henna Harju. 2023. Ohjaamojen viestinnän kehittäminen – Nuorten neuvonta- ja ohjauspisteiden viestintä ja tunnettuus

DIAKONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJEN KRITEERIT

DIAK OPETUS -sarjassa julkaistaan Diakonia-ammattikorkeakoulun pedagogista kehittämistä kuvaavia julkaisuja, oppimateriaaleja, oppaita ja työkirjoja.

DIAK PUBLICATIONS -sarjassa julkaistaan Diakonia-ammattikorkeakoulun opetus-, tutkimus- ja kehittämistyöhön sekä kansainvälisiin kumppanuuksiin liittyviä julkaisuja, joiden kieli on muu kuin suomi.

DIAK PUHEENVUORO -sarjassa julkaistaan ajankohtaisia Diakonia-ammattikorkeakoulun opetus-, tutkimus- ja kehittämistyöhön pohjautuvia puheenvuoroja, katsauksia ja pamfletteja.

DIAK TUTKIMUS -sarjassa julkaistaan uutta ja innovatiivista tietoa tuottavia tieteellisiä tutkimuksia Diakonia-ammattikorkeakoulun opetus-, tutkimus- ja kehittämistoiminnan alueilta. Sarja on vertaisarvioitu.

DIAK TYÖELÄMÄ -sarja levittää Diakonia-ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnassa syntynyttä tietoa. Sarjassa julkaistaan esim. hankeraportit.

DIAK VUOSIKIRJA – DIAK YEARBOOK -sarjassa ilmestyy Diakonia-ammattikorkeakoulun vuosikirja.

Julkaisut ovat luettavissa avoimesti verkossa ammattikorkeakoulujen Theseus-julkaisuarkistossa.

OHJAAMOT OVAT NUORTEN neuvonta- ja ohjauspisteitä, jotka tarjoavat palveluita kaikille alle 30-vuotiaille matalan kynnyksen periaatteella. Ohjaamo auttaa ja tukee nuorten siirtymiä työelämään ja sitä edistävien palvelujen piiriin. Erityisen huomion saavat nuoret, jotka ovat vailla työtä ja toimeentuloa tai eivät opiskele.

Tässä julkaisussa tarkastellaan Ohjaamojen tunnettuutta, viestintää sekä nuorten osallisuutta Ohjaamo-työssä ja viestinnässä. Julkaisussa esitellään ensin tuloksia kyselyistä ja haastatteluista, jolla kerättiin palautetta nuorilta ja heidän vanhemmiltaan sekä Ohjaamoilta ja niiden yhteistyökumppaneilta. Selvityksen tuloksissa korostuu, että nuorille viestimisen tulee olla monikanavaista. Nuoret toivovat Ohjaamoilta selkokielistä, yksinkertaista ja positiivista viestintää. Vanhemmat pitivät

tärkeänä sitä, että tietoa jaettaisiin varsinkin oppilaitosten kautta.

Julkaisuun on koottu kehittämissuhteita Ohjaamojen viestinnän ja tunnettuuden lisäämiseksi. Keskeistä on panostus viestinnän resursseihin, suunnitelmallisuuteen ja Ohjaamon brändiin. On tärkeää, että Ohjaamojen keskinäistä yhteistyötä tiivistetään ja että viestinnästä vastaavilla on riittävästi osaamista nuorille suunnatusta viestinnästä ja tietämystä Ohjaamojen toiminnasta.

Tämä julkaisu on tarkoitettu Ohjaamojen henkilöstölle, johtajille ja sidosryhmille sekä kaikille nuorten palveluista, niiden saavutettavuudesta ja nuorille suunnatusta viestinnästä kiinnostuneille.