



# **NUORISO RYNTÄÄ SOMEEN – PITÄÄKÖ MEIDÄNKIN?**

Saija Hopea

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Mediatuottamisen  
koulutusohjelma  
Medianomi (ylempi AMK)

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Mediatuottamisen koulutusohjelma  
Medianomi (ylempi AMK)

SAIJA HOPEA:

Nuoriso ryntää someen – pitääkö meidänkin?

Opinnäytetyö 122 sivua, joista liitteitä 26 sivua  
Toukokuu 2015

---

Tampereen kaupungin Työllisyshoidon palveluyksikön, TYPAn, nuorten työllisyyspalvelut vakinaistettiin osaksi kaupungin palvelutarjontaa keväällä 2014. Samana vuonna Tampereen kaupunki painotti asiakaslähtöisyyttä kaupungin palvelujen kehittämisessä ja Työllisyshoidon palveluyksikön strategiaan lisättiin sosiaalisen median haltuunotto ja käyttösuunnitelman laadinta yhtenä strategisena tavoitteena. Nuorten työllisyyspalvelujen tuli toteuttaa molempia annettuja suuntaviivoja ja samaan aikaan uudistaa viestintäänsä, jotta informaatiota vakituisesta palvelusta saatiin levitettyä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli nuorten työllisyyspalvelujen digitaalisen viestinnän sekä verkkopalvelujen kehittäminen mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin toimintatutkimus, jossa tutkija oli osa kehittämistyötä osallistuen ja analysoiden sitä koko prosessin ajan. Toimintatutkimus kesti yhteensä noin vuoden ja se aloitettiin tarkastelemalla verkkomarkkinoinnin tilaa TYPAssa sekä sitä, mitä sosiaalisen median kanavia muut nuorten kanssa työskentelevät tahot käyttivät ja mitkä he olivat kokeneet toimiviksi. Tämän lisäksi haluttiin tietää minkälaista markkinointia ja viestintää nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat tahtoivat verkkoon ja sosiaalisen median palveluihin, sekä mitä muita verkkoviestinnän palveluja he mahdollisesti kaipasivat. Työllä pyrittiin saamaan uusia ideoita verkkopalvelujen käyttöön niin asiakkailta, kuin myös muilta nuorten kanssa työskenteleviltä toimijoilta.

Kehittämistyön aineiston keruumenetelmiä olivat benchmarking-analyysi, puolistrukturoitu teemahaastattelu, kysely sekä havainnointihaastattelu. Kehittämistyötä varten haastateltiin kolmea asiantuntijaa sekä neljää nuorten työllisyyspalvelujen asiakasta. Näiden lisäksi benchmarkattiin viittä eri nuorten kanssa toimivaa organisaatiota, sekä teetettiin kyselytutkimus nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaille.

Kehittämistyön tuloksena saatiin arvokasta tietoa hyväksi havaituista sosiaalisen median palveluista sekä nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden ideoita ja kehittämisideoita digitaalisen viestinnän alueelle. Vuoden aikana nuorten työllisyyspalvelut ottivat käyttöön yhteensä viisi uutta sosiaalisen median palvelua, uudistivat verkkosivunsa sekä saivat työvälaineet kuntoon verkkopalvelujen käyttöä varten. Lisäksi nuorten työllisyyspalvelujen henkilöstön työnkuviin lisättiin sosiaalisen median hallinta yhtenä vaatimuksena vuodelle 2015 ja heitä pidettiin monella tapaa sosiaalisen median edelläkävijöinä TYPAssa.

---

Asiasanat: työllisyyspalvelut, digitaalinen viestintä, verkkopalvelut, sosiaalinen media, nuoret

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Media Production  
Culture and Arts

SAIJA HOPEA:

Youths are rushing to the social media – should we also?

Master's thesis 122 pages, appendices 26 pages

May 2015

---

The youth employment services of TYPÄ, Tampere city employment services unit, were made a permanent part of the city's services in the spring of 2014. That same year the city of Tampere emphasized a customer-oriented approach in the development of city services, and the employment services unit added introduction of social media into its services and devising of a use plan as new strategic objectives. Youth employment services were to implement these goals and at the same time renew communication to disseminate information about the service spread to partners and customers.

The aim of this study was the development of youth employment services' digital communication and network services to make them as customer-oriented as possible. Action research was chosen as development approach. The author (of this thesis) was part of the development work, participating in it and analyzing it during the entire process. Action research took a total of about a year, and it was started by looking at the online marketing space in TYPÄ as well as what social media channels other organizations working with young people had and what they had conceived as good practices. A further goal was to know what kind of marketing and communication youth employment services' customers wanted to have in the network and social media services and what other online communication services they possibly wanted. The study aimed to gain new ideas from customers as well as other organizations working with young people for the use of online services.

Collection methods in the study were benchmarking analysis, semi-structured theme interview, questionnaire, and observation interview. Three experts and four youth employment services' customers were interviewed for the study. In addition to these, five different youth organizations were benchmarked and a questionnaire was sent to youth employment services' customers.

As a result the development provided valuable information for the benefit of the social media services and youth employment services customers' development ideas for the digital communications area. During the year, youth employment services introduced a total of five new social media services, renewed its website and had necessary tools ready for the use of network services. Moreover, social media management was added as one of the requirements for the year 2015 in the job profiles of youth employment services' workers and they were in many ways held social media pioneers in TYPÄ.

---

Key words: employment services, digital communication, network services, social media, youth

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	VERKKOPALVELUJEN KEHITTÄMISTYÖ .....	10
2.1	Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	10
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	11
2.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	13
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS .....	15
3.1	Nuorisotyöttömyys Tampereella .....	15
3.2	Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikkö .....	15
3.3	Nuorten työllisyyspalvelut .....	17
4	DIGITAALINEN VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA .....	19
4.1	Digitalisaatio ja digitaalinen viestintä .....	19
4.2	Sosiaalisen median määrittely ja sosiaalisen median palvelut .....	19
4.3	Nuoret verkossa .....	22
4.4	Tekijänoikeudelliset näkökulmat digitaalisessa viestinnässä .....	26
5	KEHITTÄMISTYÖN TAUSTATEKIJÄT .....	30
5.1	Verkkopalvelujen kehittäminen palveluyksikössä .....	30
5.2	Benchmarking-analyysi .....	33
5.3	Vertailtavien kohteiden valinta ja esittely .....	34
5.4	Analyysin aineisto ja sen hankinta .....	35
5.5	Aineiston analyysi .....	37
5.5.1	Taulukko .....	37
5.5.2	Kysely .....	38
5.6	Analyysin tulokset ja johtopäätökset .....	41
5.7	Verkkopalvelujen kehittäminen nuorten työllisyyspalveluissa .....	42
6	NUORISOTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMA VERKKOPALVELUJEN KÄYTTÖÖN .....	48
6.1	Kartoitus Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoiden verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämisestä .....	48
6.2	Asiantuntijoiden teemahaastattelut .....	53
7	ASIAKASNÄKÖKULMA VERKKOPALVELUJEN KÄYTTÖÖN .....	61
7.1	Asiakas- eli käyttäjätieto osana organisaatioiden kehittämistyötä .....	61
7.2	Nuorten työllisyyspalvelujen asiakaskyselyn testaus .....	63
7.3	Nuorten työllisyyspalvelujen asiakaskysely ja sen tulokset .....	66
7.4	Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden havainnointihaastattelut .....	76
8	YHTEENVETO .....	85
9	POHDINTA .....	89

LÄHTEET .....	93
LIITTEET .....	97
Liite 1. Benchmarking kysely nuorisotoimijoille .....	97
Liite 2. Asiantuntijoiden puolistrukturoitu teemahaastattelurunko .....	105
Liite 3. Sosiaalisen median kyselytutkimus nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaille .....	107
Liite 4. Sosiaalisen median kyselytutkimuksen vastaukset .....	114
Liite 5. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden havainnointihaastattelurunko ...	122

## LYHENTEET JA TERMIT

TYP asiakas	Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikkö Nuorten työllisyyspalvelujen asiakas, alle 30-vuotias työtön tamperelainen nuori
TE-palvelut	Työ- ja elinkeinopalvelut
VTP	Nuorten verkostotyöpaja –projekti
Koura	Kestävät koulutus- ja uravalinnat –projekti
Seutunuotta	Tampereen kaupunkiseudulla toteutettava projekti, jonka tavoitteena oli kehittää ja tiivistää nuorisotakuun yhteistyötä ja verkkoviestintää toimijoiden kesken. Tampereen kaupunkiseudun kuntiin kuuluvat Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Tampere, Vesilahti ja Ylöjärvi
Takuulla Tekemistä!	Nuorisotakuun tiedotusta Pirkanmaalla –projekti, jossa toimitetaan blogeja ja kuvataan lyhytvideoita Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoista ja nuorten kokemuksista koulutus- ja työelämässä
TYP	Työvoiman palvelukeskus. Kunnan lakisääteinen työllisyydenhoidon palvelu koulutetuille työnhakijoille, jotka tarvitsevat monialaista tukea työllistyäkseen
Tampereen työtoiminta	Kuntouttava työtoiminta. Kunnan lakisääteinen työllisyydenhoidon palvelu työnhakijoille, jotka tarvitsevat matalan kynnyksen työllistämistoimia kuntoutuakseen kohti työelämää
Arvi	Työllisyyden kuntakokeilu -hankkeen palvelu Työllisyydenhoidon palveluyksikössä. Arvi on ”ovi typaan”. Asiakas käy palvelutarvearvioinnissa palveluohjaajan luona, joka ohjaa asiakkaan hänelle oikeaan työllisyydenhoidon jatko-palveluun
Avoimille!	Työllisyyden kuntakokeilu -hankkeen palvelu Työllisyydenhoidon palveluyksikössä. Avoimille! on suunnattu vähintään vuoden työttömänä olleille tamperelaisille asiakkaille, joiden ensisijainen tavoite on työllistyä avoimille työmarkkinoille

Jatkopoluttava työhönvalmennus	Työllisyyden kuntakokeilu -hankkeen palvelu Työllisyydenhoidon palveluyksikössä. Palvelu on Tampereen työtoiminnan lopettaville asiakkaille, jotka tarvitsevat työhönvalmentajan apua päästäkseen koulutukseen tai työhön
Tuty	Tuetun työllistämisen palvelut Työllisyydenhoidon palveluyksikössä
Mamu-palvelut	Maahanmuuttajille suunnatut palvelut Työllisyydenhoidon palveluyksikössä
Nuorisotakuu	Työ- ja elinkeinoministeriön alkuvuonna 2013 käyttöön otettu toimintaohjeistus. Ohjeen mukaisesti jokaiselle alle 25-vuotiaalle nuorelle tai alle 30-vuotiaalle vasta valmistuneelle tarjotaan työ-, työkokeilu- opiskelu-, työpaja- tai kuntoutuspaikka viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työttömäksi ilmoittautumisesta
Verkkopalvelut	Tietoverkossa toimivat sähköiset palvelut kuten kartta-, keskustelu-, pilvi-, mobiilipalvelut
Digitaalinen viestintä	Sähköisen viestintä, käytetään myös termiä verkkoviestintä. Verkossa tapahtuvaa keskustelua, markkinointia ja tiedonvälitystä
Some	Sosiaalinen media. Tietoverkossa toimiva yhteisöllinen median muoto, jossa käyttäjät jakavat mielipiteitä, tietoa, kokemuksia tms. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esim. keskustelupalstat, blogit, kuvapankit ja verkkoyhteisöt kuten Facebook tai Twitter
Hashtag	Sosiaalisessa mediassa käytettävä asiasana tai aihetunniste. Hashtagin tarkoituksena on helpottaa tiedonhakuja verkossa. Asiasanaa käyttämällä saa saman aihealueen viestit tarkasteltavakseen. Asiasana muodostetaan ristikkomerkillä # ja sitä seuraavalla sanalla tai merkeillä. Hashtag on saanut alkunsa Twitter-palvelusta

## 1 JOHDANTO

Keväällä 2014 Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikön nuorten palvelut, VTP ja Koura, olivat vakinaistumassa yhdeksi yhteiseksi nuorten työllisyyspalveluksi. Oli aika uudistua sekä miettiä palvelun sisältöjä. Markkinointia oli tehostettava, verkkosivut täytyi uudistaa, luoda uusi esite, ja miettiä kuinka tästä muutoksesta pitäisi viestiä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Kehittämistyö on saanut alkunsa edellä mainituista tapahtumista. Sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä on ollut TYPAssa vähäistä, kunnes se nostettiin strategiatasolle vuonna 2014. TYPAn strategiassa mainitaan nyt erikseen sosiaalisen median haltuunotto, työntekijöiden koulutus aihealueesta sekä sosiaalisen median käyttösuunnitelman laadinta. Nuorten työllisyyspalvelujen tulee toteuttaa TYPAn yhteistä strategiaa.

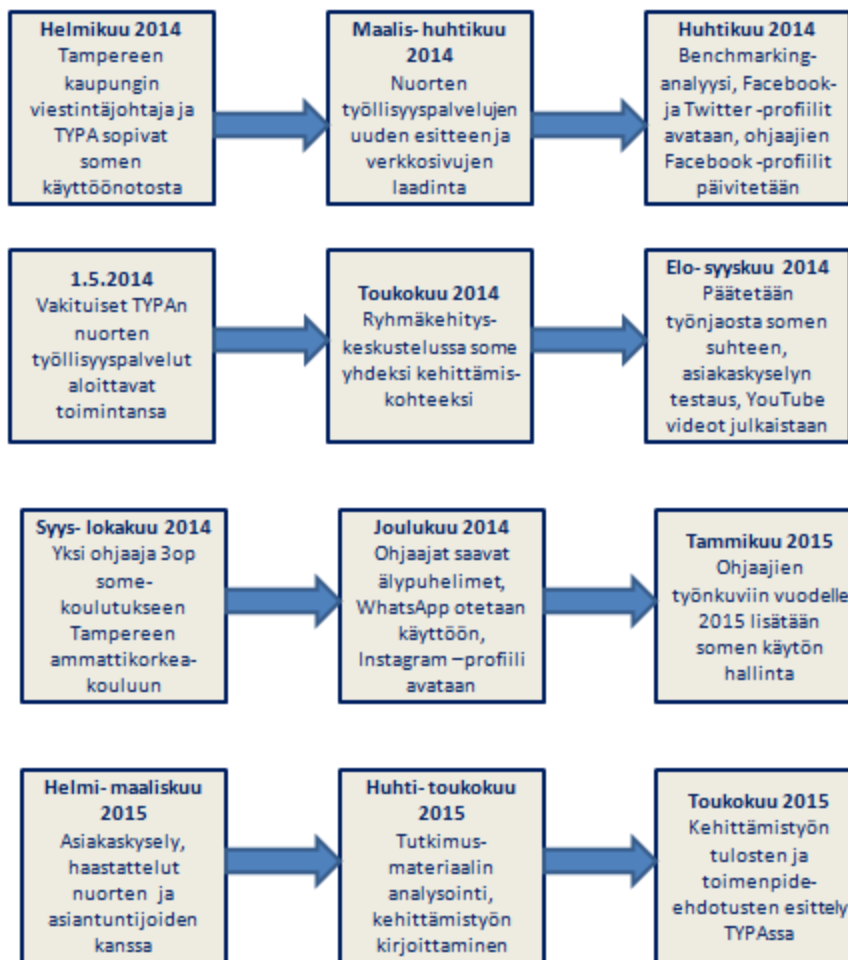
Tutkimuksen ensimmäinen osa koostuu tavoitteiden, tutkimusongelmien ja -menetelmien sekä tutkimuksen luotettavuuden ja eettisen perustan pohdinnasta. Toinen osa kuvaa tutkimuksen toimintaympäristöä, TYPAA sekä nuorten työllisyyspalveluja. Kappaleessa neljä kuvataan digitaalista viestintää ja sosiaalista mediaa ilmiöinä. Näiden ilmiöiden nykyistä toimintaympäristöä pyritään ymmärtämään kirjallisuuden ja raporttien avulla, sekä tuomaan esiin nykynuorten näkökulma näihin asioihin. Viidennessä osiossa tutustutaan kehittämistyön taustatekijöihin. Mitkä tekijät TYPAssa vaikuttavat verkkopalvelujen kehittämistyöhön ja mitkä ovat olleet markkinoinnin ja viestinnän toimet yksikössä. Tutustutaan benchmarking-analyysiin, joka tehtiin kehittämistyön alussa, sekä siihen, miten nuorten työllisyyspalveluissa on verkkopalvelujen kehittämistä viety eteenpäin.

Kehittämistyön seuraavissa kahdessa luvussa erotetaan toisistaan nuorten kanssa toimivien ammattilaisten sekä nuorten eli työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipiteet kuvailluista ilmiöistä. Nuorten kanssa toimivien ammattilaisten näkökulmia saadaan puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden aineistosta. Näiden lisäksi lähteenä käytettiin keväällä 2015 koottua Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijoiden verkkoviestintäkartoitusta. Nuorten näkökulmia kerättiin kyselytutkimuksella sekä puolistrukturoiduilla havainnointihaastatteluilta.



Kappaleessa kahdeksan tutkimuksen tulokset yhdistetään. TYPAn nuorten työllisyyspalveluille pyritään tuottamaan tiiviitä perusteluita verkkopalvelujen kehittämistyön tueksi ja antamaan konkreettisia kehittämisideoita sosiaalisen median suunnitelman pohjaksi.

Tutkimustyö oli vuoden mittainen prosessi, joka alkoi alkuvuodesta 2014 ja päättyi loppukeväästä 2015. Vuoden aikana testattiin uusia verkkopalveluja ja niiden toimivuutta TYPAn nuorten työllisyyspalveluissa. Tätä konkreettista sosiaalisen median käyttöönottoprosessia pyritään analysoimaan. Kehittämistyö käsittelee nuorten työllisyyspalvelujen asiakaslähtöistä verkkoviestintää ja sosiaalisen median käyttöönottoa, sekä tarjoaa uusia ehdotuksia näiden toteuttamiseen tulevaisuudessa. Työn tuloksia ja johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään nuorten työllisyyspalvelujen verkkoviestinnän suunnittelussa.



KUVIO 1. Verkkopalvelujen kehittämistyön prosessi

## 2 VERKKOPALVELUJEN KEHITTÄMISTYÖ

### 2.1 Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen viestintäkeinoja oli lisättävä, jotta tietoutta palveluista saatiin levitettyä kuntalaisille tehokkaammin. Tähän liittyi yhteistyökumppaneille, asiakkaita palveluun ohjaaville tahoille, sekä itse asiakkaille palvelun markkinoiminen ja ajankohtaisista asioista tiedottaminen kustannustehokkaasti. Pääosin siis verkossa. Toisaalta oli myös löydettävä uusia keinoja niiden nuorten tavoittamiseen sosiaalisen median ja verkkopalvelujen avulla, jotka eivät muuta kautta palveluun ohjautuisi. Kehittämistyön tavoitteena oli nuorten työllisyyspalvelujen digitaalisen viestinnän sekä verkkopalvelujen kehittäminen. Työllä pyrittiin myös saamaan uusia ideoita verkkopalvelujen käyttöön niin asiakkailta kuin muilta nuorten kanssa työskenteleviltä toimijoilta.

Asiakkaiden osallistaminen yksikön palvelukehitykseen oli Tampereen kaupungin vuoden 2014 kaupunkistrategian päätavoitteita, joten kehittämistyössä tärkeitä olivat asiakkaat ja heidän mielipiteensä. Tampereen palvelujen piti olla mahdollisimman asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöisyyden saavuttamiseksi olennaista oli mukauttaa nuorten työllisyyspalvelujen viestintä asiakaskohderyhmälle sopivaksi. Tämän tavoitteen mukaisen toiminnan analysoinnista voitiin nostaa esiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mikä on tämän hetkisen verkkoviestinnän tila TYPAssa ja mitä markkinointikanavia yksikköemme käyttää tällä hetkellä?
- Mitä sosiaalisen median kanavia muut nuorten kanssa työskentelevät tahot käyttävät ja mitkä he ovat kokeneet hyväksi ja toimiviksi?
- Minkälaista markkinointia ja viestintää asiakkaamme haluaisivat meidän tekvän sosiaalisessa mediassa?

Hypoteesi ennen kehittämistyön aloittamista oli, että verkkopalvelut toimivat hyvin nuorten saavuttamisessa. Verkko on myös nopea ja kustannustehokas tapa markkinoida palveluja. Toinen hypoteesi oli, että työllisyshoidon viestinnän ei tarvitse olla liian vapaamuotoista, humoristista tai vitsikästä, vaikka asiakaskunta onkin nuoria, alle 30-vuotiaita tamperelaisia. Viestintä saa pysyä asiapitoisena.

Asiakaslähtöisillä, kiinnostavilla sisällöillä nuorten työllisyyspalvelut pystyvät kasvattamaan verkkonäkyvyyttään ja tunnettavuuttaan oman toimialansa edelläkävijänä. Oli kuitenkin myös kysyttävä, tarvitseeko nuorten työllisyyspalvelujen olla sosiaalisessa mediassa asiakkaidemme mielestä? Jos tarvitsee, millä tavoin ja missä somepalveluissa, ja jos ei tarvitse, niin miksi.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tutkija on osa tutkimuskohteen ympäristöä ja osallistuu konkreettisesti kehittämistoimintaan. Tarkoituksena on osallistuttaa oma organisaatio kehittämistyöhön ja muuttaa vallalla olevia toimintatapoja. Toimintatutkimuksessa tuotetaan uutta tietoa muutettavasta kohteesta. Uuden tiedon tuottaminen on tärkeää, vaikka kehittämisen lopputulos olisikin se, että mitään muutosta ei tapahtunut. (Kuula 2006) Työyhteisön osallistaminen kehittämistyöhön oli tutkimuksessa tärkeää. Ilman osallistamista heitä ei olisi saanut motivoitua ottamaan uusia toimintatapoja osaksi omaa työtään.

Toimintatutkimus nähdään hyödylliseksi varsinkin sellaisissa organisaatioissa, joissa vanhat perityt työtavat vastaavat huonosti muuttunutta ympäristöä (Routio). Nuorten työllisyyspalvelut eivät olleet ajantasalla siinä, mitä verkkopalveluja nuoret käyttävät ja miten digitaalista viestintää tulisi nykypäivänä hyödyntää.

Tutkittaessa nuorten kanssa toimivien tahojen verkkopalveluja, aineiston keruumenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä vertailututkimusta eli benchmarking-menetelmää. Näillä saatiin tietoa siitä, mitä verkkopalveluja muut nuorten kanssa toimivat tahot käyttävät ja mitkä he kokevat hyödyllisiksi. Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle on ominaista keskittyä johonkin tiettyyn aihealueeseen, ja osa kysymyksistä on etukäteen laadittuja. Jokainen haastattelu sisältää samoja peruskysymyksiä, mutta kysymysten fokuointi saattaa olla erilainen haastateltavien kohdalla. Haastateltavat ovat oman alansa asiantuntijoita ja pääsevät kertomaan ajatuksiaan, tuntemuksiaan ja kokemuksiaan kyseisestä teemasta, jolloin tarkasti strukturoitu ja etukäteen lukkoonlyöty haastattelurunko ei välttämättä tuota parasta mahdollista tulosta. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville ole tarpeellista antaa kovin

suuria vapauksia viedä keskustelua muihin aiheisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisiin. Tavoitteena on löytää uusia kehittämisideoita oman työskentelyn parantamiseksi. Benchmarking-analyysi oli tässä yhteydessä ulkoista, eksplisiittistä ja funktionaalista vertailua. Ulkoista, koska vertailun kohteet on etsitty oman organisaation ulkopuolelta. Eksplisiittistä, koska vertailu on etukäteen suunniteltua. Funktionaalista, koska siinä etsittiin saman toimialan organisaatioista hyviä käytänteitä. (Karjalainen 2002, 6-7)

Tutkittaessa nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipiteitä aineiston keruutapana oli kyselylomake, jolla kysyttiin asiakkaiden ajatuksia sosiaalisen median käytöstä palvelun markkinoinnissa sekä nuorten ohjauksessa. Nuorten työllisyyspalveluissa oli mahdollisuus pyytää asiakkailta vastauksia kyselyyn sähköisesti, lähinnä sähköpostitse lähetettävän kyselylinkin muodossa. Nuorilta asiakkailta vastauksen sai kuitenkin parhaiten samalla, kun he olivat ohjaajan luona henkilökohtaisella käynnillä tai osallistuivat ryhmätoimintaan. Pyyntö kyselyyn vastaamiseen oli hyvä tulla nuoren ohjaajalta, eikä esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tähän johtopäätökseen tultiin asiakaspalautetta pyytäessä. Sähköisesti lähetettyyn palautteeseen vastauksia tuli vain muutamia, vaikka palautetta olisi pyytänyt nuoren oma ohjaaja. Paperiseen kyselyyn nuoret vastasivat paremmin ja vastausprosentti oli 100% . Näin ollen paperinen lomake oli helpoin tapa saada vastauksia.

Kyselyssä nuori sai säilytettyä oman intymiteettisuojansa ja vastata kyselyyn nimettömänä. Menetelmänä kysely on haastava, koska siinä on oletuksena vastaajien rehellisyys. Kyselyn piti olla selkeä ja tarpeeksi lyhyt, jotta nuoret jaksoivat siihen vastata. Tällä tavoin saatiin nuorten palvelujen asiakkaista ja heidän mielipiteistään kvantitatiivista eli määrällistä tietoa, vaikka suurilta osin tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. TYPAssa seurataan vuositasolla kunnallisen työllisyydenhoidon tavoitteita numeroilla ja prosenteilla, joten määrällisen tiedon vastaanottaminen on monelle siitä syystä helpompaa ja nopeammin silmäiltävissä. Siihen on totuttu.

Kyselyä testattiin etukäteen pienellä nuorten ryhmällä. Testauksen perusteella lomakkeesta muokattiin lopullinen versio. Kyselyn lisäksi haastateltiin neljää asiakasta puolistrukturoidun havainnointihaastattelun keinoin. Havainnointihaastattelussa nuori

sai käydä läpi nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuja ja sosiaalisen median palveluja, sekä antaa vinkkejä, miten ja missä voitaisiin tehdä asioita toisin.

### **2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tämä kehittämistyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa tasapainotellaan reliabiliteetin, eli uskottavuuden sekä validiteetin, eli tutkimuksen yleispätevyyden kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen uskottavuutta ja pätevyyttä lisää se, että tutkija pyrki osallistumaan kehittämistyön prosessiin koko sen ajan, tuomaan kehittämistyön lähelle työelämää sekä mm. kyselytutkimusta testattiin ennen sen varsinaista käyttöönottoa. Haastattelut äänitettiin sekä litteroitiin, eli aukikirjoitettiin, jolloin saatiin aitoa ja todellista aineistoa kehittämistyötä varten. Tutkittavaa aihealuetta pyrittiin katsomaan mahdollisimman laajasti ja monelta näkökannalta, tutkijan omasta, organisaation, asiakkaiden sekä muiden nuorten kanssa työskentelevien näkökannoilta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei niinkään tilastolliset faktat tai määrälliset tulokset. Tutkimuksen aineisto fokusoi tästä syystä hyvin tarkasti tiettyihin asiakkaisiin ja vain tiettyihin valittuihin toimijoihin. Tutkimus on yhden organisaation ja yhden palvelun tarpeisiin tähtäävä kehittämistyö. Tarkoitus oli koota tietoa TYPAn nuorten työllisyyspalveluille, mutta myös muille organisaatioille, jotka ovat samojen kysymysten äärellä. He voivat saada tutkimuksesta arvokkaita ajatuksia omaan asiakaslähtöiseen verkkoviestintäänsä.

Tutkimuseettisiä kysymyksiä voidaan käsitellä organisaation, asiakkaiden, tutkimusmenetelmien tai tutkimuksen lähestymistavan kautta. Tässä tutkimuksessa eettisyys oli suurilta osin ammattieettinen kysymys. Työssä nuorten työttömien kanssa ollaan vaitiolovelvollisia nuoren asioista. Sama velvollisuus koskee oman työn ja organisaation asioita ja työntekijät ovat allekirjoittaneet tästä myös erillisen sopimuksen. Siitä syystä tehtäessä haastatteluja nuorten tai toimijoiden kanssa, sekä tutkittaessa organisaation toimintaa toimintatutkimuksen keinoin, haastateltavien ja organisaation

jäsenten täytyi ymmärtää ja tietää mihin tarkoitukseen tutkimusta tehtiin ja miten siihen koottua materiaalia tultiin käyttämään. Tärkeää oli, että tutkimuksen laadinnasta oli sovittu esimiesten ja organisaation johdon kanssa hyvissä ajoin. Nuorten työllisyyspalvelujen tiimille annettiin myös erikseen aikaa tutustua kehittämistyön raporttiin ja mahdollisuus kommentoida sitä ennen julkistamista.

Ammattieettisenä tutkijana täytyy ottaa huomioon subjektiivisuus ja objektivisuus. Objektivisuus tarkoittaa sitä, että tutkijan tulisi toimia mahdollisimman puolueettomasti ja ikäänkuin ulkopuolelta sivustakatsojan näkökulmasta. Toimintatutkimuksessa tämä ei tietenkään täysin onnistu, kun tarkoituksena on olla osa tutkimustyötä ja mukana tavoittelemassa tutkimustulosta. Tutkijan tuli kuitenkin muistaa tämä subjektiivisuuden ja objektivisuuden välinen tasapaino. Ei saanut liiaksi antaa omien mielipiteiden vaikuttaa tutkimukseen ja prosessista saatuihin tuloksiin (Ojasalo ym. 2009, 48-50). Sen vuoksi tutkijan omat selkeät subjektiiviset kokemukset tutkimusprosessista on kirjattu tähän raporttiin kursivoidulla ja sisennetyllä tekstillä. Nämä osat ovat myös kirjoitettu minä- muotoon. Tästä löytyy ensimmäinen esimerkki luvusta 5.3.



KUVA 1. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen uusia esitteitä keväällä 2014

### **3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS**

#### **3.1 Nuorisotyöttömyys Tampereella**

Pirkanmaan TE-toimistossa oli marraskuussa 2014 yhteensä 34 723 työtöntä työnhakijaa, joka oli 2408 henkilöä (8%) enemmän kuin vuonna 2013 samaan aikaan. Alle 25-vuotiaita työttömiä tamperelaisia oli yhteensä 2694. (Antikainen 23.12.2014)

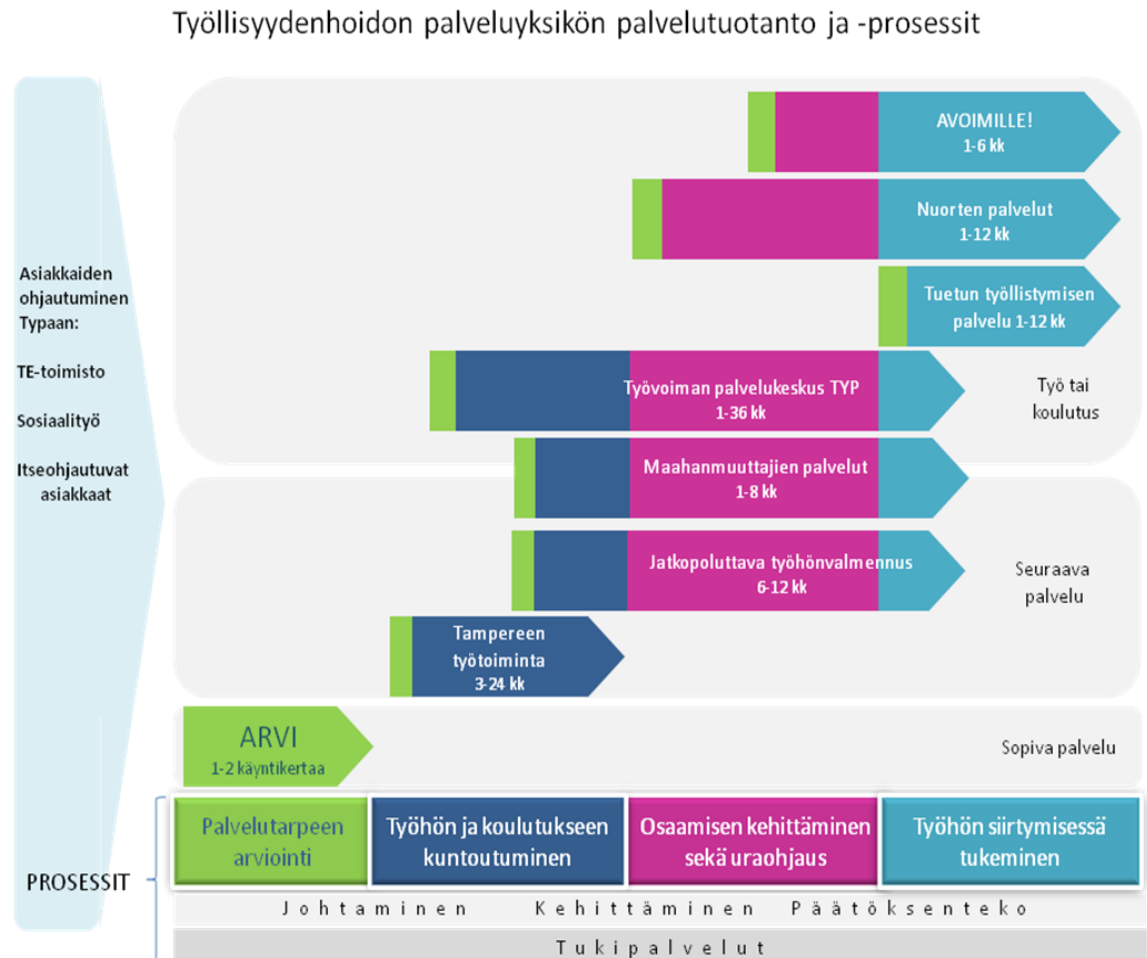
Helmikuun lopulla 2015 koko Suomessa työttömiä työnhakijoita oli yhteensä 355 360, joista Pirkanmaalaisia työnhakijoita oli yhteensä 37 358. Aukkaita Tampereella helmikuun 2015 lopulla oli yhteensä 223 149 henkeä. (Väestörekisterikeskus 28.2.2015) Näistä nuoria työttömiä tamperelaisia, alle 25-vuotiaita, oli 3068 henkeä. Pelkästään alle 25-vuotiaiden työttömien määrä oli jo muutamassa kuukaudessa noussut 374 hengellä. (Antikainen 24.3.2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 24.2.2015) Helmikuun 2015 lopulla työttömiä nuoria tamperelaisia oli 9,3% kaikista Tampereen työttömistä työnhakijoista eli 1,37% koko Tampereen kaupungin asukkaista.

#### **3.2 Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikkö**

Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikön, TYPAn, toiminta on alkanut vuonna 2009 ja se vakinaistettiin osaksi Tampereen palvelutarjontaa vuoden 2013 alusta. Yksikön palvelut on tarkoitettu työttömille työnhakijoille, jotka tarvitsevat yksilöllistä ohjausta ja apua työllistykseen. TYPAssa on vuosittain yli 4000 asiakasta, joista neljäsosa työllistyy avoimille työmarkkinoille tai aloittaa tutkintoon tähtäävän koulutuksen (Tampereen Työllisyydenhoidon palveluyksikön www-sivut 22.2.2014). TYPAn palveluissa asiakkaalle laaditaan yksilöllinen suunnitelma kohti työelämää oman ohjaajan tai työhönvalmentajan kanssa. Suunnitelma voi koostua työkokeilusta, ryhmävalmennuksesta, palkkatukityöstä, koulutuksesta, tai vaikka ohjauksesta terveyspalveluiden piiriin.

Vuosina 2014-2015 TYPAssa toimi yhteensä kahdeksan eri palvelukokonaisuutta, joista kaksi, TYP ja Tampereen työtoiminta ovat lakisääteisiä kunnan palveluita. Neljä yksikön palvelukokonaisuutta olivat osa Työllisyyden kuntakokeilu -hanketta. Näitä olivat Avoimille!, Jatkopoluttava työhönvalmennus, maahanmuuttajien palvelu sekä

Arvi-palvelu. Loput kaksi, Tuetun työllistämisen palvelut ja Nuorten työllisyyspalvelut, olivat osa TYPAn vakituista palveluntarjontaa.



KUVIO 2. Työllisyydenhoidon palveluyksikön palvelutuotanto ja -prosessit

Yllä olevassa kuviossa, vasemmalla olevassa palkissa, nähdään suurimmat TYPAn asiakkaita ohjaavat tahot. Näitä ovat TE-toimisto ja sosiaalityö. Suuri osa asiakkaista ottaa yhteyttä yksikköön myös oma-aloitteisesti. TYPAn palvelutarjonta, kahdeksan eri tiimiä, palvelujen enimmäiskesto asiakkaalle ja mihin he palvelun päättymisen jälkeen päätyvät, näkyvät kuviossa. Alapalkissa on eroteltuna eri väreillä kuvattuna asiakasprosessien osat. Nuorten palvelujen kohdalla palvelutarpeen arviointi vie pienen osan palvelusta, kun taas Arvi-palvelussa tehdään pelkästään sitä. Sen vuoksi Arvi on kuvattuna ainoastaan vihreällä värillä. Suurimmat nuorten työllisyyspalvelujen asiakasprosessin osat koostuvat asiakkaan osaamisen kehittämisestä, uraohjauksesta sekä työhön tai koulutukseen siirtymisen tukemisessa. Johtaminen, kehittäminen, päätöksenteko ja tukipalvelut kuvaavat yksikön sellaisia toimintoja, joissa ei tehdä asiakastyötä.



### 3.3 Nuorten työllisyyspalvelut

Alle 30-vuotiaille työttömille tamperelaisille suunnatut nuorten työllisyyspalvelut ovat olleet osa yksikön palvelutarjontaa vuodesta 2009. Alunperin nuorten palvelut olivat ESR-rahoitteisia projekteja: Nuorten verkostotyöpaja-, ja Kestävät koulutus- ja uravalinnat -projekti. Molempien projektien hyvien tulosten vuoksi Tampereen kaupunki päätti vakinaistaa palvelut 1.5.2014 alkaen. Nuorten työllisyyspalveluissa vuosittain yli 50% asiakkaista on päässyt työhön avoimille markkinoille tai tutkintoon tähtävään koulutukseen.

Vuodesta 2014 lähtien vakinaistetun nuorten työllisyyspalvelujen laadulliset tavoitteet pidettiin projektien mukaisena: vähintään puolet asiakkaista tulisi palvelun seurauksena lähteä koulutukseen tai työhön. Asiakasmäärää nostettiin, vaikka työntekijät vähenivät liki puoleen. Vuoden 2014 kokonaistavoite oli saada 500 uutta asiakasta palvelun piiriin kuuden työntekijän voimin. Yhteensä asiakkaita vuonna 2014 oli 647 henkeä. Vuodelle 2015 asetettiin tavoitteeksi sama, 500 uutta asiakasta.

Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat ohjautuvat palveluun eri ohjausverkostoista. Isoimpina ohjaavina tahoina ja samalla yhteistyökumppaneina ovat Pirkanmaan TE-toimisto sekä Tampereen kaupungin aikuissosiaalityö. Asiakkaita ohjautuu myös TYPAn eri palveluista, eniten Arvi-palvelusta, sekä oppilaitoksista, etsivästä nuorisotyöstä ja oma-aloitteisesti.

Palveluun tuleva nuori saa tukea koulutus- ja ammatinvalintaan sekä omien vahvuksiensa tunnistamiseen. Asiakas pääsee oman ohjaajansa kanssa pohtimaan mikä olisi se oma juttu, jota haluaisi opiskella ja muita vaihtoehtoja tulevaisuuden suunnitelmaksi. Ohjaaja antaa koulutusneuvontaa ja apua yhteishaun ja muiden kouluhakujen tekoon. Tarvittaessa päivitetään tai tehdään CV ja avoin työhakemus kuntoon. Halutessaan asiakkaalle pyritään järjestämään työkokeilujakso yritykseen tai Tampereen kaupungin yksikköön. Tällä tavoin hän pääsee kokeilemaan konkreettisesti jotain itselleen kiinnostavaa alaa tai työtä, ennen kuin hakeutuu alan opintoihin. Asiakkaille tarjotaan myös ryhmäpalveluita, joista vetovastuussa ovat ohjaajat sekä vuorovaikutuskouluttaja. Ryhmäpalvelut voivat olla osa työkokeilujaksoa, toimien näin työpaikalla tehtävän työn tukena ja apuna. Ryhmien tärkeimpänä tavoitteena on, että nuori löytää omia vahvuuksiaan ja saa itsevarmuutta koulu- sekä työnhakuun, vaikka koulutusta tai

työkokemusta ei olisi vielä kertynytkään paljoa. Pidempään työttömänä olleiden asiakkaiden on myös mahdollista päästä puolen vuoden palkkatukijaksolle Tampereen kaupungille.

Nuorten työllisyyspalveluun päästäkseen asiakkaan ei tarvitse olla pitkäaikaistyötön. Asiakas voi käydä ohjaajan juttusilla vaikka vain kerran ns. neuvontakäynnillä, tai muutaman kerran miettimässä, mitä seuraavaksi lähtisi tekemään. Asiakkuus voi kestää pitkäänkin, maksimissaan kuitenkin noin 12kk. Nuorten kanssa on tärkeää, että työttömyys ei pitkity, vaan että nuori pääsee suhteellisen nopeasti eteenpäin ja saa tarvitsemaansa apua. Näin TYPAn nuorten työllisyyspalvelut toteuttavat osaltaan myös Työ- ja elinkeinoministeriön toimintaohjeistusta nuorisotakuun osalta, jossa kolmen kuukauden aikana nuoren tulisi kiinnittyä johonkin toimintaan. Jos nuorten työllisyyspalvelut eivät ole asiakkaan kannalta oikea-aikainen tai muuten oikea palvelu, ohjaajat ohjaavat asiakkaan eteenpäin seuraavaan palveluun. Jatko-ohjaustahojen kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä, ettei nuori jää tyhjän päälle, vaan pääsee etenemään kohti koulutusta tai työelämää.



KUVA 2. Nuorten työllisyyspalvelujen ryhmäpäivä keväällä 2015

## **4 DIGITAALINEN VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA**

### **4.1 Digitalisaatio ja digitaalinen viestintä**

Digitaalinen viestintä tai -markkinointi tarkoittaa digitaalisesti ja sähköisesti tuotettua tekstiä, kuvaa ja ääntä. Digitaalisesti tuotettua materiaalia voidaan siirtää, tallentaa ja kopioida. Perinteiset mediat, kun televisio, radio ja lehdet ovat siirtymässä tai jo siirtyneet digitaalisiksi. Digilehtiä voi lukea omasta mobiililaitteestaan ja esimerkiksi Yle:n tv-kanavilla näytettäviä ohjelmia voi katsella tietokoneeltaan.

Tätä digitalisaation kehittymisen vauhtia kuvaa hyvin ”Verkko kehiin ammatillisesti” –seminaarissa 4.12.2014 kerrottu esimerkki siitä, kuinka kauan tietyillä palveluilla meni siihen, että ne saivat yhteensä 50 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti:

- Radio 38 vuotta
- Televisio 13 vuotta
- Internet 4 vuotta
- Facebook 2 vuotta
- Angrybirds -pelejä 35 päivää

(Lundqvist 4.12.2014)

Digitaalisen viestinnän yksi uusimmista alueista on sosiaalinen media, joka on tuonut viestintätyöhön monia uusia palveluja: blogeja, yhteisöpalveluja ja nopeaa viestintää. Seuraavissa luvuissa tutustutaan sosiaaliseen mediaan käsitteenä, sekä niin sanottuihin diginatiiveihin, ihmisiin, jotka ovat syntyneet ja aikuistuneet digitalisaation aikakaudella.

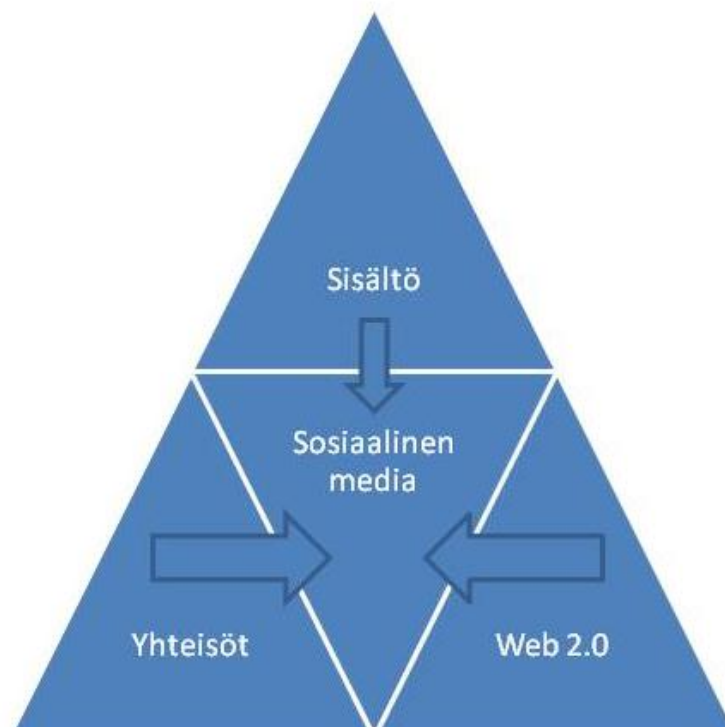
### **4.2 Sosiaalisen median määrittely ja sosiaalisen median palvelut**

Sosiaalinen media käsitteenä on laaja, ja sen käytön jatkuva kasvusuhdanne on synnyttänyt tarpeen käsitteen määrittelylle. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa yleisin tapa on listata erilaisia somepalveluja. Toinen tapa on puhua käsitteestä laajempänä kokonaisuutena, kuten Sanastokeskus TSK ry tekee. Sen mukaan (2010, 14) sosiaalinen media tarkoittaa:

*”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”*

Sosiaalisen median juuret ovat Web 2.0 teknologian Internet-ohjelmissa, jotka antoivat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda sisältöä sekä jakaa sitä muille. Web 2.0:aan viitataan www:n eli World Wide Webin toisena vaiheena. Vuonna 2004 Tim O'Reilly ja Dale Dougherty lanseerasivat Web 2.0:n maailmalle. Samat henkilöt olivat jo aikaisemmin esitelleet nettiä ravistelleen open source, eli avoimen lähdekoodin, joka mahdollisti tiedon jaon ja muokkauksen netissä. (Tirronen 2008, 9-14)

Web 2.0 antoi kaikille mahdollisuuden tehdä www-julkaisuja, eikä vain niille joilla oli tarvittavat taidot tehdä niitä. Mikko Tirronen (2008, 37-38) vertaa kirjassaan ”Web 2.0 Verkon numerologia” sosiaalista mediaa Suomen lainsäädännön sananvapauteen. Jaetun mediasisällön ja yhteisöpalvelujen avulla ihminen kokee saavansa enemmän näkyvyyttä mielipiteilleen, kuvilleen ja samalla itselleen.



KUVIO 3. Sosiaalisen median kolmikantainen määritelmä (muokattu Ahlqvist ym. 2008, 14 mukaan)

VTT:n tutkimuksessa vuodelta 2008 sosiaalinen media kuvataan yllä olevan kuvion avulla. Sen mukaan sosiaalinen media koostuu kolmesta asiasta: sisällöistä, yhteisöistä sekä Web 2.0:sta. Sisältö voi olla hyvin erilaista, kuvia, tekstejä, videoita, mutta myös soittolistoja tai vaikka teatteriesityksen arvosteluita. Yhteisöillä tarkoitetaan somen tärkeintä osa-aluetta eli sosiaalisuutta. Yhdessä tuottaminen, johonkin kuuluminen, jakaminen ja viestiminen ovat iso osa somen yhteisöllistä kulttuuria. Web 2.0 kuvaa niitä teknologisia valmiuksia, joita tarvitaan somen käyttämiseen. (Almqvist ym. 2008, 13-14)

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällön jakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja erilaiset keskustelupalstat. Sosiaalinen media tarkoittaa siis lyhyesti sanottuna yhteisöllistä mediaa. Yhteisölliseksi mediaksi voidaan nähdä myös esimerkiksi verkko- tai mobiilipelit, joita pelataan yhtäaikaaisesti monien osallistujien kesken, erilaisten hyödykkeiden vertailu tai kaupankäynti verkossa ja vapaa kommentointi missä tahansa verkkopalvelussa. (TSK ry 2010, 14) Arkipäivän puheessa somella viitataan usein johonkin yksittäiseen yhteisöpalveluun kuten Facebook-sivustoon.

Kuvapankkipalveluita ovat mm. Flickr, Instagram sekä Pinterest. Videoita jaetaan esimerkiksi YouTube- tai Vine-palvelun avulla. Verkkoyhteisöpalveluita ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, IRC-galleria ja Google+. Snapchat-palvelun avulla voi ottaa valokuvan, lähettää sen tuttavalleen, joka avattuaan kuvan näkee sen vain esim. 5 sekunnin ajan, jonka jälkeen kuva katoaa. WhatsApp ja Kik Messenger ovat tekstiviestien kaltaisia mobiilisovelluksia, joiden ideana on nopea kommunikointi ryhmien tai yksittäisten ihmisten kanssa. Keskustelupalstoja ovat esim. Suomi24-palvelu tai Ask.fm-palvelu. Vapaata kommentointia voi nykyään tehdä esim. Iltasanomien tai Aamulehden verkkouutisiin, Wikipedia -sähköiseen sanakirjaan jne. Yhteisöllisiä pelejä ovat mm. Habbo, World of Warcraft tai Candy Crush Saga. Nämä kaikki edellä mainitut esimerkit ovat vain pieni osa sosiaalisen median palvelujen kirjoa.

Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus Verke esitteli joulukuussa 2014 sosiaalista mediaa. He kertoivat, että sosiaalisella medialla oli siinä vaiheessa jo noin 50 miljoonaa käyttäjää maailmassa. Verken mukaan sosiaalinen media on asioiden ja ideoiden jakamista, keskustelua, kuuntelua, kommunikointia, verkostoitumista uusien ja vanhojen verkostojen kanssa, sekä osallistumista johonkin itseään kiinnostavaan yhtei-

söön. Tämä kaikki tapahtuu jonkin verkossa toimivan tietoteknisen ohjelman tai apuvälineen avulla. (Lundqvist 4.12.2014)

Ihmisten kanssakäyminen on siirtynyt suurilta osin virtuaalitodellisuuden sosiaalisen median kautta. Se paikka, missä aikaisemmin vaihdettiin kuulumisia, torimarkkinat tai kahvila, on siirtynyt jokaisen omaan mukana kannettavaan mobiililaitteeseen. Some mahdollistaa myös yhteydenpidon niiden ihmisten kanssa, jotka asuvat kaukana tai joita ei ole koskaan tavannut kasvotusten.

Arviolta Facebookissa oli syyskuussa 2014 n. 2,1 miljoonaa suomalaista, Twitterissä n. 516 000 aktiivista suomalaista käyttäjää ja Instagramissa n. 300 000 aktiivista käyttäjää. Instagramin käyttö oli vuodesta 2013 noussut yhteensä +538%. YouTubessa oli n. 2 miljoonaa suomalaista ja LinkedInissä n. 440 000. (Ristilä 12.9.2014)

### **4.3 Nuoret verkossa**

Tämän päivän lapset ja nuoret ovat tieto- ja informaatioyhteiskunnan kasvatteja. Suomalainen yhteiskunta on muuttunut radikaalisti viimeisen vuosikymmenen aikana varsinkin teknologian saralla. 2000-luvulla yleistyneet laitteet; älypuhelimet, tietokone, konsoli- ja tietokonepelit ja televisio, löytyvät miltei jokaisesta kodista. Tällä tietoyhteiskunnan sukupolvella on laajemmat tiedot, valmiudet ja taidot opetella käyttämään erilaisia medialaitteita ja -palveluja, kuin vanhemmillään tai isovanhemmillaan. (Meriranta 2010, 9)

Don Tapscott (2010, 14) nimeää nämä tietoyhteiskunnan kasvatit nettisukupolveksi. Nettisukupolvi on saanut alkunsa 1990-luvun alussa, kun Internet tuli maailmanlaajuiseksi. Noin kymmenen vuotta sen jälkeen Web 2.0 aloitti toimintansa. Tapscottin (2010, 15) mukaan ensimmäiseen nettisukupolveen kuuluvat vuosina 1978–1998 syntyneet nuoret ja aikuiset. Heistä vanhimmat täyttivät vuonna 2014 36 vuotta ja nuorimmat 16 vuotta. Tämä nettisukupolvi on toiselta nimitykseltään diginatiivit, jolla viitataan sukupolveen, jolle teknologia ja media ovat luonnollinen osa elämää.

Tapscott (2010, 19) erottaa diginatiivit kahdeksalla luonteenpiirteellä suurista ikäluokista, eli heidän vanhemmistaan. Hänen mukaansa diginatiivit arvostavat vapautta, eritoten valinnan vapautta. He haluavat tehdä asioista ja esineistä omiaan muuttamalla

niitä. He toimivat yhteistyössä, pitävät keskustelusta, eivät yksipuolisesta luennoimisesta. Haluavat tuntea muut ihmiset perin pohjin, vaativat rehellisyyttä ja ovat nopeita. Haluavat pitää hauskaa, niin koulussa kuin töissäkin. Uuden innovointi kuuluu diginatiivien jokapäiväiseen elämään.

### Eri-ikäisten nuorten netinkäytön motiiveja ja painotuksia



KUVIO 4. Eri-ikäisten nuorten netinkäytön motiiveja ja painotuksia (Rahja 2013, 7, lähteenä Lundvall & Rahja 2013)

Mediakasvatusseura ry:n Rauna Rahja (2013, 16-17) muistuttaa, että nettisukupolven nuoret ovat taivavia käyttämään Internetiä viihde- ja verkostoitumistarkoituksessa (ks. yllä oleva kuvio 4). Kaikki eivät kuitenkaan ole taitavia tekniikan käyttäjiä, tiedonetsijöitä tai heidän medialukutaitonsa, eli kyky lukea ja ymmärtää kriittisesti mediaa, on rajallinen. Kun parikymppiseltä kysyy hänen mielipidettään mediasta, tuskin ensimmäiset ajatukset nuorella ovat Yle tai Aamulehti. Myös kysyttäessä, mistä nuori etsii tietoa, yleisin vastaus ei ole enää kirjasto vaan Google (vrt. luku 7.3 ja 7.4).

Tapscott (2010, 20, 80-81) on erityisen huolestunut nuorten tavasta jakaa sosiaalisessa mediassa ja verkossa itsestään sellaista henkilökohtaista tai arkaa tietoa, jonka myöhemmin luultavasti haluaisi pysyvän yksityisenä. Hänen mukaansa nuorten tulisi herätä tähän asiaan nopeasti ja vähintään asettaa käyttöoikeudet sosiaalisen median profiileissaan yksityisemmiksi, välttääkseen täysin julkista profiilia.

TYPAssa asiakastietoja kerätään asiakasrekisteriin asiakkaan luvalla ja työntekijät ovat vaitiolovelvollisia. Vain asiakkaan työllistymiseen tai koulutukseen pääsemiseen liittyvät asiat ovat niitä, joista työntekijä voi tarvittaessa puhua muille asiantuntijoille. Nuorten työllisyyspalveluissa asiakkaille tulisi muistutella, että nykyaikana työnantajat käyvät useasti katsomassa nuoren sosiaalisen median profiileja ennen esimerkiksi työhaastattelutilannetta. Jos nuorella on julkisissa kuvissaan tai tiedoissaan arkaluonteisia asioita, ne saattavat vaikuttaa työnantajan mielipiteeseen hänestä ennen henkilökohtaista tapaamista. Julkisen profiilin kanssa kannattaa olla varovainen.

Koska nuorten aika ei tietoyhteiskunnassa riitä kaikkeen, he tekevät arvovalintoja. Radiota ja televisiota ei enää käytetä niin paljon, koska samankaltaiset toiminnot löytyvät tietokoneesta ja mobiililaitteista. Myös mitä yksinkertaisempi somepalvelu on, sitä enemmän sitä käytetään juuri yksinkertaisuutensa vuoksi. Esimerkiksi Instagram on selkeä ja yksinkertainen palvelu, kun taas Facebook alkaa olla kovin monimuotoinen. Facebook on myös jo koko kansan media, jolloin nuorten vanhemmat ja mummit ja vaarit ovat tehneet sinne oman profiilinsa. (Lundqvist 4.12.2014) Sitä, vaikuttaako tämä ”koko kansan media”-ajatus nuorten Facebookin käyttöön tai sieltä profiilien poistoon, ei vielä tiedetä.

Mediakasvatukseen ja verkossa tehtävään nuorisotyöhön ollaan onneksi herätty. Verkkonuorisotyön kehittämiskeskus Verken projektipäällikkö Suvi Tuominen (11.8.2014) kertoo huomanneensa työssään, että verkkonuorisotyötä on vaikeaa kuvailla yhdellä tai edes kahdella lauseella. Tuominen kuvailee asiaa näin:

*”Kaikkein vaikeinta sitä oli selittää mummulle, joka ei ole koskaan edes käyttänyt nettiä. Verkkonuorisotyö on käsitteenä suhteellisen vakiintumaton ja ameebamainen. Käsitteen ymmärtämistä ei varsinaisesti helpota se, että verkkonuorisotyö muuttaa muotoaan jatkuvasti, kuten kuuluukin. Verkkoympäristöt kehittyvät teknisesti, samoin verkon käyttö-*

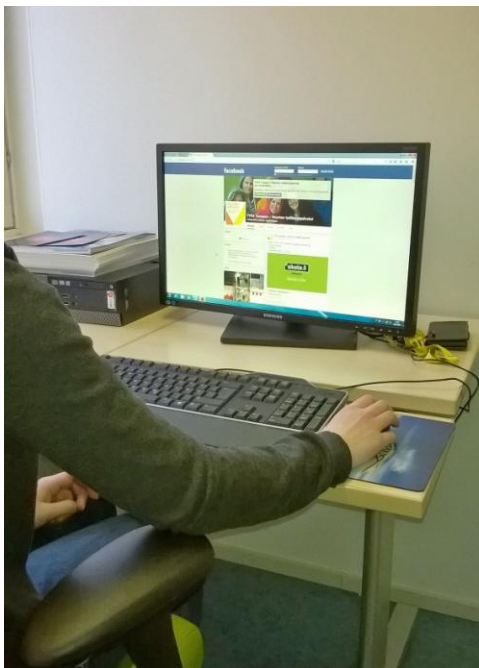


*tavat. Joten myös verkossa ja verkon avulla tehtävän nuorisotyön on muututtava.”*

Hän myös muistuttaa, että verkko tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia nuorten ohjaukseen. Se ei tarkoita vain sosiaalista mediaa ja nuoret eivät ainoastaan chattaile verkossa ystäviensä kanssa. Myös verkkonuorisotyö pitää sisällään kahdenkeskisten chat-keskustelujen lisäksi muutakin toimintaa ohjaajan ja nuoren välillä. (Tuominen 11.8.2014)

Mobiilinetin sovellukset WhatsApp ja Kik messenger ovat korvaamassa pikkuhiljaa tekstiviestit ja ylipäättään yhteydenpito netin kautta on nuorilla puhelinyhteyttä yleisempää (Rahja 2013, 10). Nuoret ovat verkossa koko ajan mobiililaitteiden nopean kehittymisen myötä. Sen vuoksi näitä uusia tapoja nuorten ohjaukseen ja tavoittamiseen on otettava haltuun. Verkkotyössä on kuitenkin oltava ammatillinen työote, ja työntekijän on oltava luotettava tiedonlähde nuoren suuntaan. Vaikka verkkotyö tuokin omia erityispiirteitään työntekoon, periaatteessa ohjausalan ammattilaiset toteuttavat omaa ammattitaitoaan samalla tavalla niin verkossa kuin normaalissa työssäänkin. (Kaivosoja ym. 2014, 23)

Tulevaisuuden tavoitetila Verkossa on, että verkkonuorisotyö ei ole erillinen työmuoto, vaan verkko koetaan luontevaksi osaksi kaikkea nuorisotyötä (Tuominen 11.8.2014). Hyvä tavoite, sillä tuskin verkon käyttö 2010-luvulla nuorten keskuudessa vähenee.



KUVA 3. Nuori katselee TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen Facebook-sivustoa

#### 4.4 Tekijänoikeudelliset näkökulmat digitaalisessa viestinnässä

Tietoturvan ja tietosuojan lisäksi sosiaalista mediaa ja verkkopalveluja markkinoinnissaan käyttävän toimijan on otettava huomioon myös tekijänoikeudelliset asiat.

Aineettomia oikeuksia eli IPR-oikeuksia (intellectual property rights) ovat esimerkiksi patenti, tekijänoikeus, mallisuoja ja tavaramerkkioikeus. Kaikki nämä ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta. Yksi tulevaisuuden kehityssuunta tällä saralla on digitalisoituminen ja konvergenssi, eli monien ominaisuuksien yhdistyminen. Nykypäivänä yksityisen ihmisen tietokone on konvergoitunut. Siinä on mm. laskin, kirjoituskone, posti-, pankki- ja kauppapalvelut, puhelin, internet, pelejä, radio, televisio, kamera ja paikannuslaite. (Työ- ja elinkeinoministeriö 3.1.2014) Kun puhutaan audiovisuaalisesta materiaalista, tekijänoikeudella suojatun materiaalin kopiointi ja jakelu verkossa on käytännössä ilmaista. Koska tämän digitaalisen aineiston tuottaminen, linkittäminen, tallentaminen, muokkaaminen, julkaiseminen ja jakaminen on tehty verkossa teknisesti helpoksi, saattaa tekijänoikeudelliset asiat unohtua.

Asiakkaiden testi- ja varsinaisessa kyselyssä (ks. luvut 7.2 ja 7.3) nuoret olivat hyvin yksimielisiä siitä, mikä olisi hyvä tapa viestiä nuorten työllisyyspalveluista verkossa, lähinnä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Monet mainitsivat, että kuvat ja lyhyet videot kiinnostaisivat sisältönä heitä eniten ja kiinnittäisivät huomion. Asiakkaat halusivat myös, että kuvat ja videot sisältäisivät nuorten palvelujen asiakkaita ja heidän haastattelujaan (ks. luvut 7.3 ja 7.4). Työntekijät olivat myös miettineet nuorten työllisyyspalvelujen blogin avaamista julkiseksi blogiksi (ks. luku 5.5.1), jonne asiakkaat saisivat kirjoittaa omia kokemuksiaan esim. työkokeilusta ja voisivat lisätä teksteihinsä omia kuvia työpaikoiltaan. Yksi kysymys kuitenkin herää. Kenelle kuuluu kuvien, videoiden ja blogikirjoitusten tekijänoikeudet?

Lain mukaan tekijänoikeudet ovat aina luonnollisella henkilöllä, eivätkä automaattisesti esimerkiksi yrityksellä tai tässä tapauksessa Tampereen kaupungilla, ellei siitä ole erikseen sovittu. Jos teoksella on useita tekijöitä, on heillä teokseen rinnakkainen tekijänoikeus. Tekijänoikeuksia ei kuitenkaan saa sekoittaa yksityisyydensuojaan. Omaan yksityiseen käyttöön tuotantojen, kuvien yms. sisältöjen kopiointi on sallittua, mutta niitä ei saa jakaa tai myydä eteenpäin. Usean somepalvelun käyttöehdoissa lukee, että palvelun sisällä saa jakaa muiden kuvia tai muita tuotoksia, mutta niitä ei saa jakaa

ulos palvelusta. Periaatteessa sosiaalisessa mediassa saa jakaa ja käyttää muiden sisältöjä vapaasti. (Myhrberg 25.9.2014) Kaikkien somepalvelujen käyttöehdot ovat löydettävissä ja luettavissa verkossa. Jos henkilö tai yritys perustaa esimerkiksi Facebookiin oman profiilinsa, profiilia ei pääse luomaan ilman ehtojen hyväksymistä. Kuinka moni kuitenkin lukee käyttöehdot läpi ja miettii mitä ne tarkoittavat? Ne kun ovat usein monen sivun mittaisia ja vaikealukuisia tekstejä.

Valokuva kuuluu niin sanottuihin lähioikeuksiin, josta myös säädetään tekijänoikeuslaissa. Suoja koskee teoksen ulkomuotoa, mutta ei sen sijaan esim. aihetta tai ideaa. Jotta tuotos katsottaisiin teokseksi, sen on ylitettävä teoskynnys. Tällöin sen on oltava riittävän omaperäinen ja selkeästi luomistyön tulos. (Hölttö 1998)

Tekijänoikeudet ovat lain mukaan yksinoikeuksia, jolloin tekijällä on oikeus määrätä teoksestaan kopioimalla tai asettamalla se julkisesti nähtäville esimerkiksi verkkoon. Teoksen omistusoikeus ei tuo omistajalle tekijänoikeutta, ellei asiasta ole sovittu erikseen. Jos olet esimerkiksi ostanut maalauksen, jonka tekijänoikeudellinen suoja-aika on voimassa, voit asettaa sen julkisesti nähtäville, mutta et voi laittaa siitä ottamaasi valokuvaa www-sivuillesi ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa, olit maksanut maalauksesta kuinka paljon tahansa. Työllisyyspalvelujen asiakkaan ottaman valokuvan tallentaminen tai skannaaminen www- tai somepalvelujen sivuille vaatii valokuvaajan eli asiakkaan luvan. Tämä siitä syystä, että valokuvaaminen ja skannerilla jäljentäminen katsotaan teoskappaleen valmistamiseksi ja kuvan julkaiseminen www-sivuilla katsotaan teoksen saattamiseksi yleisön saataviin. Kuvan näyttäminen www-sivuilla ei koskaan ole yksityistä käyttöä, vaikka kyseessä olisi yksityishenkilön kotisivu. Asiakkaalta pyydettävän luvan ei aina tarvitse olla kirjallinen, mutta suullinen lupa on riitatapauksissa vaikeasti todistettavissa. (Hölttö 1998)

Myhrbergin (25.9.2014) mukaan tekijänoikeussuoja valokuvissa on yhteensä 50 vuotta kuvan ottamisvuodesta. Muissa kuin valokuvissa Euroopan talousalueelta peräisin olevien teosten suoja-aika on tekijän elinikä +70 vuotta kuolinvuoden päättymisestä. Muualta kuin ETA-alueelta peräisin olevien teosten suoja-aika on yleensä 50 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. (Kopioisto ry 30.9.2013)

Koko nuorten työllisyyspalvelujen markkinointia ei missään nimessä kannata perustaa sosiaalisen median palvelujen varaan. Sosiaalisen median palveluntarjoaja voi poistaa

sisältöjä palvelustaan, hän voi muokata palvelun käyttötarkoitusta, tai muuttaa palvelun maksulliseksi. Jos tuottaja tarjoaa verkkoon muille sisällöntuottajille verkkoalustan (näitä ovat esimerkiksi Pinterest, YouTube, Facebook, Twitter), johon he voivat ladata omia sisältöjään, käytännössä palvelun tuottaja on vapaa vastuusta. Toki jos joku pyytää poistamaan sisältöjä sivustolta oikeudellisten perusteiden turvin, tulee sisältö sieltä poistaa. (Myhrberg 25.9.2014)

Kun siis tuotamme työllisyyspalveluissa aineistoa sosiaaliseen mediaan, seuraavat muistisäännöt on hyvä pitää mielessä:

1. Linkittäminen toisen tuottamaan materiaaliin on sallittua
2. Toisen tuottamaa materiaalia voi tallentaa vain omaan, yksityiseen käyttöön
3. Toisen tuottamaa materiaalia ei saa liittää osaksi omaa materiaalia ilman lupaa

Käytännössä toisen tuottaman materiaalin käyttöön kannattaa aina pyytää lupa. (Laine, Michelson, Nuutila ym. 28.8.2014) Teoksilla on myös ns. respektio-oikeus; tekijän nimi on mainittava, kun teos julkaistaan tai esitetään. Tekijällä on myös oikeus kieltää nimensä mainitseminen teoksen yhteydessä. Teosta ei saa myöskään muunnella tekijän taiteellista arvoa loukkaavalla tavalla, eikä esittää tai julkaista sellaisessa yhteydessä, joka saattaisi loukata tekijää. (Myhrberg 25.9.2014)

Täytyy myös muistaa, että jos työllisyyspalvelujen henkilökunta ottaa kuvia tai videokuvaa asiakkaista ilman lupaa ja julkistaa niitä verkossa, asiakkaalla on lupa pyytää poistamaan kuvansa viitaten yksityisyydensuojaan. Helpommalla pääsee, kun pyytää luvan kuvan tai videon julkaisuun. (Laine, Michelson, Nuutila ym. 28.8.2014)

Www-sivut eivät kuulu sellaisenaan tekijänoikeussuojan piiriin. Sivulla olevat kuvat ja tekstit taas kuuluvat. Teksteistä tosin suojaa eivät saa ns. bulk-tekstit, eli yrityksen tai toimijan esittelytekstit, jotka ovat yksinkertaisia luonteeltaan. Tekijänoikeussuojalaissa suojaa saavat tekstit, sanoitukset, piirroksot, sävellysteokset, elokuvat (pitkät, lyhyet, mainokset, videoklipit, muu elävä kuva), rakennustaide, tietokoneohjelmat (lähde- ja objektikoodi, ohjelmarakenne), taidekäsityö ja taideteollisuuden tuote (Myhrberg 25.9.2014). Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen, selittävä kirjallinen tai suullinen esitys (Finlex 16.10.2014). Blogitekstin tai pidemmän kirjoituksen tekijänoikeus säilyy kirjoittajalla.

Jos työllisyyspalvelut käyttävät kirjoittajan tekstejä, on asiallista käyttää lähdeviitteitä ja myös pyytää lupa tekstin käyttöön osana työllisyyspalvelun blogia tai muuta julkaisua.

Hyvin laadittu sopimus vähentää oman markkinoinnin ja toiminnan riskejä. Oikeus-toimilaissa mainitaan, että kun tarjoukseen tulee hyväksyvä vastaus, syntyy sopimus (Myhrberg 23.10.2014). Nuorten työllisyyspalveluissa asiakkaalta pyydetään aina allekirjoitus suostumuslomakkeeseen, joka käsittelee asiakkaan henkilötietojen tallen-nusta yksikön asiakasrekistereihin ja asiakkaan tietojen siirtämistä toimijalta toiselle. Henkilötietorekisteriseloste on asiakkaiden nähtävillä aula- ja asiakastiloissa. IPR-oikeuksista tässä, jokaiselta asiakkaalta pyydetävässä lomakkeessa, ei puhuta.

Nuorten työllisyyspalveluista tehtiin muutamia palveluja kuvaavia videoita keväällä 2014 (ks. luku 5.7). Yhdessä videossa esiintynyt asiakas kielsi videon julkaisemisen videon valmistuttua, koska ei ollut edustava omasta mielestään. Erillisiä kuvaus-sopimuksia, joissa olisi sovittu etukäteen miten ja kuinka videomateriaalia saa käyttää, ei tehty. Onni onnettomuudessa, asiakas antoi lopulta luvan videon julkistamiseen pienten muutosten jälkeen, mutta paikallaan olisi laatia sopimus tulevaisuuden video-projekteja varten. Sopimus pohjan tulisi sisältää kuvien, videomateriaalien, blogitekstien yms. asiakkaiden teosten ja asiakkaita esittävien materiaalin käytön ja julkisen esittämisen luvat.

Nuorten työllisyyspalvelujen, sekä koko TYPAn, kannattaa kirjata sopimukseen kaikki oikeudet asiakkaiden tekemiin materiaaleihin. Näihin laajoihin oikeuksiin kuuluu muuntelu-, käyttö-, jakamis- ja levittämis-oikeus, kuitenkin niin, ettei toiminnalla loukata sisällön tuottajan yksityisyydensuojaa. Tällaisella sopimuksella säästytään tekijänoikeuksiin liittyviltä ongelmilta.

## 5 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTATEKIJÄT

### 5.1 Verkkopalvelujen kehittäminen palveluyksikössä

Tampereen kaupungin konsernimääräys sosiaalisen median käytöstä on laadittu 11.3.2013. Tämä konsernimääräys/ohjeistus antaa kaupungin henkilöstölle toimintaperiaatteet sosiaalisen median käyttöön ja riskien hallintaan. Ohjeessa mainitaan, että kaupungin eri yksiköillä voi kuitenkin olla omia laajempia määräyksiään aiheesta. (Tampereen kaupungin konsernimääräys 2013, 1)

Konsernijohtaja on linjannut, että sosiaalisen median palveluja voidaan avata kaupungin virallisten viestintäkanavien rinnalle lisäpalveluiksi. Kaupungin viralliset viestintäkanavat ovat internetsivut ja kaupungin sisäinen intranet Looora. Sosiaalisen median palvelun avaamiselle on oltava perusteltu syy ja selkeä tarve, sillä sosiaalisen median palvelut eivät korvaa virallisia kanavia. Palvelujen avaamisesta tulisi myös sopia kaupungin viestintäyksikön kanssa. (Tampereen kaupungin konsernimääräys 2013, 3)

Ohjeistuksen mukaan TYPÄ vastaa itse omista sosiaalisen median palvelujensa rakentamisesta, ylläpidosta ja seurannasta. Palvelujen käyttöehtoihin tulee tutustua tarkasti ja on pidettävä huolta tietosuojasta, tietoturvasta, käyttö- ja tekijänoikeuksista, yksityisyydensuojasta, henkilötietosuojasta ja kaupungin maineesta. Ohjeistuksessa mainitaan myös, että

*”sosiaalisessa mediassa kuten muissakin asiakkaille suunnatuissa verkkopalveluissa lisäksi on tärkeää noudattaa asiakaslähtöisyyttä.”*

Kuntalaisten informointi palveluista, neuvontatyö ja osallistumismahdollisuuksien edistäminen on mahdollista sosiaalisen median kautta. Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä kunnan palveluita kohtaan luottamusta ja esimerkiksi kuntalaisen sitoutumista oman kuntansa palveluihin. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä organisaation mainetta. (Tampereen kaupungin konsernimääräys 2013, 3)

TYPAn johto ja TYPAn viestintäryhmän kokoonpano, sekä kaupungin viestintäjohtaja tapasivat 21.2.2014. Viestintäjohtaja kävi läpi sosiaaliseen mediaan liittyvät ominaispiirteet, riskit ja kaupungin linjaukset. Tapaamisessa sovittiin TYPAn sosiaalisen median käytöstä ja viestintäjohtaja antoi TYPAlle luvan avata sosiaalisen median palveluita käyttöönsä. Viestintäjohtaja muistutti, että työntekijöitä ei voi velvoittaa ”olemaan somessa”, mutta jos sopivaa sisältöä löytyy siellä viestittäväksi, niin palveluita kannattaa hyödyntää. Tampereen kaupungin viestintäyksiköllä itsellään on profiilit Facebook-, Twitter-, LinkedIn-, YouTube- ja Flickr-palveluissa.

Tiivistetysti konsernimääräys (Tampereen kaupungin konsernimääräys 2013, 4-9) sisältää seuraavanlaisia ohjeita, joita TYPAn tulee noudattaa:

1. Sosiaalisen median käyttöönottamisesta ei päätä yksittäinen työntekijä, vaan yksikön johto yhdessä kaupungin viestintäyksikön kanssa.
2. Ennen sosiaalisen median palvelun avaamista tulee miettiä kohderyhmä, mihin tarpeeseen sosiaalisen median viestinnällä pyritään vastaamaan, ja millaista sisältöä palvelussa jaetaan.
3. Palveluilla tulee olla vastuuhenkilö(t) ja useampi päivittäjä.
4. Sisältöjä tulee päivittää tarpeeksi usein, vähintään kahden viikon välein.
5. Päivittäjän on sitouduttava somessa aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja vastattava mahdollisimman pian heidän kyselyihinsä tai kommentteihinsä. Näihin ei kuitenkaan vastata virka-ajan ulkopuolella.
6. Kaupungin sosiaalisen median palvelussa pitää selkeästi ilmoittaa yksikkö tai kaupunki sen ylläpitäjäksi ja linkittää sosiaalisen median sivut joko yksikön ja/tai kaupungin internetsivuille.
7. Työntekijää sitoo työlainsäädäntö (lojaliteettivelvoite, vaitiolovelvollisuus) ja vastuu tietoturvallisuudesta on jokaisella työntekijällä.
8. Sosiaalisen median palveluja avattaessa ja käytettäessä tulee lukea huolellisesti palvelun sopimus- ja käyttöehdot. Useat yleiset, kaupalliset sosiaalisen median palvelualustat ovat ulkomaisten yritysten omistuksessa, jolloin ne eivät ole Suomen lainsäädännön piirissä. Pitää myös selvittää, mitkä oikeudet sosiaalisen median palvelun tarjoaja pidättää itselleen siihen materiaaliin, jonka organisaatio on palveluun tuottanut ja tallentanut.

TYPAn nuorten työllisyyspalveluissa sosiaalista mediaa on pyritty hyödyntämään yllä olevan listan mukaisesti. Tämä kehittämistyö osaltaan käsittelee jokaista listan kohtaa

avaten näkökulmia mm. siihen, millaisia velvoitteita ja lainsäädännöllisiä asioita on hyvä ottaa huomioon (ks. luku 4.4), kannustaako TYPAn johto henkilöstöään käyttämään sosiaalista mediaa osana omaa työtään (ks luku 6.2), onko nuorten työllisyyspalvelujen somessa tuottama sisältö kiinnostavaa kohderyhmämme, alle 30-vuotiaiden nuorten mielestä ja käytämmeko markkinoinnissamme oikeita somepalveluja heidän näkökulmastaan (ks. luku 7).

TYPAn toimintaa ohjaa konsernihallinnon lisäksi TYPAn visio ja strategia. Visio määriteltiin syksyllä 2014 ja sen mukaan:

*”Tampereen kaupungin Työllisyshoidon palveluyksikkö tuottaa tavoitteellisia, yksilöllisiä, työelämälähtöisiä sekä kumppanuuteen perustuvia työllisyyspalveluja työnhakija- ja työnantaja-asiakkaille. Palvelut ovat tunnettuja sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Meille on tärkeitä yhteinen onnistuminen sekä laadukas ja vastuullinen työllisyshoito.”*

Yksikön johto on korostanut strategiassa vastuullisia ja vaikuttavia palveluja, selkeitä kumppanuuteen perustuvia toimintamalleja, palvelujen tunnettavuutta, asiakasmäärän kasvun hallintaa vastuullinen työllisyshoito huomioiden sekä henkilöstön osaamista. Yksikön johto toivoi, että suuntaviivoista ja niiden käytäntöön siirtämisestä keskusteltaisiin yksikön eri tiimeissä. Nuorten työllisyyspalveluissa näistä keskusteltiin marraskuussa 2014.

Verkkopalvelujen kehittämistyöhön liittyvät seuraavat TYPAn strategian suuntaviivat: palvelujen pitää olla tunnettuja paikallisesti sekä valtakunnallisesti ja viestinnän tulee olla tehokasta. Suunnitellut toimenpiteet, joilla näihin tavoitteisiin päästään, olivat sosiaalisen median haltuunotto ja työntekijöiden koulutus, sosiaalisen median suunnitelma, brändäys ja viestinnän selkokieliyys. Näitä kohti myös nuorten työllisyyspalvelujen tulisi mennä omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään. Myös asiakkaiden osallistaminen yksikön palvelukehitykseen oli vuoden 2014 Tampereen kaupungin strategian päätavoitteita. Tavoitteen mukaisesti palvelujen pitää olla mahdollisimman asiakaslähtöisiä, kuten aikaisemmin on jo mainittu. Tällöin yksikön viestinnän on oltava myös sitä.



Verkkopalveluista, www-sivuista ja TYPAn viestinnästä vastaa yksikön kehittämisspäällikkö, joka ohjaa tiedottajaa, projektisuunnittelijaa, erikoissuunnittelijaa sekä TYPAn yhteistä viestintätyöryhmää työssään. Työntekijät, lukuunottamatta kehittämisspäällikköä, ovat määräaikaisessa työsuhteessa yksikössä. Tiedottaja on ollut TYPin tiedottaja, jolloin suurin osa työstä on keskittynyt viestimään TYPin asioista. Projektisuunnittelija ja erikoissuunnittelija ovat osa Työllisyyden kuntakokeilu -hanketta, jolloin heidän työnsä keskittyy osaltaan hankkeeseen liittyvään markkinointiin ja kehittämiseen. Työllisyyden kuntakokeilu -hankkeen rahoitus koostuu 75% ELY-keskuksen hankerahasta ja 25% Tampereen kaupungin rahasta, jolloin viestintään ja markkinointiin käytettävää rahaa on ollut enemmän käytössä, kuin TYPAn vakinaisilla palveluilla.

Viestintätyöryhmän toiminta sellaisenaan lopetettiin syksyllä 2014 kehittämisspäällikön toimesta, koska se nähtiin toimimattomaksi ja kokouskäytäntöjä haluttiin muuttaa yksikössä. Nuorten työllisyyspalveluista oli työntekijä osana viestintätyöryhmää sen vielä toimiessa, ja silloin TYPAn viestintäsuunnitelmaan vuodelle 2014 kirjattiin, että sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä vastaa suurelta osin nuorten palvelut. Myös TYPAn palvelukokonaisuuksien eli tiimien omien www-sivujen päivistystyö oli tiimien omalla vastuulla. Nämä asiat antoivat nuorten työllisyyspalveluille vapaat kädet uudistaa ja lähteä kehittämään verkkopalveluitaan.

Ensimmäinen askel kohti kehitystyötä oli muiden nuorten kanssa toimivien tahojen benchmarkkaaminen, eli vertailututkimus.

## **5.2 Benchmarking-analyysi**

Benchmarking, eli vertailukehittäminen, tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisiin. Tavoitteena on löytää oman toiminnan heikkouksia ja saada uusia kehittämissideoita oman toiminnan parantamiseksi. Tämän analyysin haasteena oli saada vertailtavilta toimijoilta vastaukset sähköiseen kyselyyn vastausajan puitteissa, ja aitoa vinkkiä siitä, mitä verkkopalveluja kannattaa oikeasti hyödyntää nuorten ohjaustyössä. Halusivatko toimijat myöskään paljastaa hyväksi havainneensa verkkoviestinnän tavat?

Benchmarking-analyysin kohteena oli viiden eri nuorten ohjaustahon verkkopalvelujen ja sosiaalisen median työkalujen tutkiminen ja vertailu TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olemassa oleviin verkkopalveluihin.

Benchmarking-analyysin tavoitteita on kaksi:

1. Saada uusia vinkkejä, miten nuorten ohjausta voidaan toteuttaa verkossa
2. Saada uusia työkaluja TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkoviestintään

### 5.3 Vertailtavien kohteiden valinta ja esittely

Vertailukohteiksi valittiin Suomesta kolme ohjaustahoa. Valtion ylläpitämä toimija alueelliselta tasolta, Pirkanmaan TE-toimisto, joka tekee työllisyydenhoitoa omalta osaltaan Tampereella. Kunnallisista palveluista mukaan otettiin Oulun Byströmin talo, missä toimii saman katon alla nuorten työllisyyspalvelut, nuorisopalvelut, etsivä nuorisotyö ja muita toimijoita. Kolmanneksi toimijaksi valittiin Tampereen kaupungin nuorisopalvelut. Pirkanmaan TE-toimisto on suurelta osin palveluissaan siirtynyt verkkopalveluihin, johtuen TE-hallinnon muutoksista vuoden 2013 alusta. Oulun Byströmin talo on nuorten ohjausta edustava paikka, jossa kaikki toimijat ovat saman katon alla, ja nuorta ei pompoteta luukulta luukulle, vaan hän saa tarvitsemansa ohjauksen ja avun samasta paikasta. Byströmin talon toimijoilla on paljon verkkopalveluja ohjauksensa apuvälineinä. Tampereen kaupungin nuorisopalvelut on tehnyt verkkonuorisotyötä etulinjassa, alkaen ”netari”-hankkeesta 2000-luvun puolivälissä.

*Kaikki suomalaiset kohteet olivat minulle jo ennestään tuttuja toimijoita. Tiesin, että heillä oli verkkopalvelut aktiivisemmin käytössä kuin TYPAssa.*

Kansainvälisiksi vertailukohteiksi valittiin toimijoita Englannista.

*Kävin työmatkalla Englannissa Bradfordin kaupungissa maaliskuussa 2014, missä pääsin tutustumaan nuorten kanssa toimiviin tahoihin.*

Englannista yksi vertailukohteeksi valittu toimija oli koulutusjärjestelmän edustaja Bradfordin yliopisto, missä on opiskelijoiden ohjauspalveluissa kokoaikainen sosiaalisen median työntekijä. Toiseksi valittiin Bradfordin alueella toimiva Careers Europe-

yksikkö, jolla on laajoja tiedotusvastuita liittyen nuorten ohjaukseen Englannissa. Careers Europe tarjoaa palveluitaan myös ympäri Iso-Britanniaa, ei vain Bradfordissa. Yksikkö on osa isompaa ohjauspalveluja tarjoavaa organisaatiota, Aspire-I:ta, jonka toimintoihin kuuluu mm. nuorten työpajatoimintaa ja opinto-ohjauspalveluja kouluissa.

#### 5.4 Analyysin aineisto ja sen hankinta

Aineistoksi benchmarking-analyysiin valittiin vertailukohteiden www-kotisivut sekä toimijoille lähetetyn verkkokyselyn vastaukset. Www-sivuista saatiin aineistoa siitä, mitä verkko- ja sosiaalisen median palveluja toimijat käyttävät, ja mitä erilaisia verkkoviestinnän vaihtoehtoja on tarjolla. Kyselyn tarkoituksena oli saada enemmän tietoa siitä, mitä eri toimijat pitävät hyödyllisenä ja hyvin toimivana verkko- ja sosiaalisen median palveluna, ja miten he käyttävät näitä palveluja viestinnässään/markkinoinnissaan ja/tai nuorten ohjauksessa. Kyselyssä ei eritelty toimijoita, eikä vastauksia analysoitu toimijoittain, vaan yhtenä materiaalina.

Aineiston hankinta tapahtui www-sivujen tutkimisella ja toisiinsa vertaamisella taulukkomuodossa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen kanssa huhtikuussa 2014.

Vertailtavat www-sivut olivat:

<http://toimistot.te-palvelut.fi/pirkanmaa>

<http://www.ouka.fi/oulu/nuoret/bystromin-nuorten-palvelut>

<http://www.nuortentampere.fi/>

<http://www.brad.ac.uk/careers/>

<http://www.careerseurope.co.uk/>

Taulukon lisäksi toimijoille teetettiin kysely SurveyMonkey -kyselytyökalulla 14.4.2014–20.4.2014. Kysely vastauksineen löytyy liitteestä 1.

Toimija	Onko some palvelut mainittu toimijan kotisivujen etusivulla?	Mitkä some palvelut ovat käytössä?	Chat-toiminto nettisivuilla	Muut erityiset verkkomarkkinointikanavat	Muita huomiota
TYPAn nuorten työllisyyspalvelut	Ei	Facebook Blogger YouTube	Ei	Nuorillepaikkoja.fi – sivusto, Tampereen kaupungin omat kotisivut ja somepalvelut	Ohjaajilla omat ammatilliset Facebook-profiilit.
Pirkanmaan TE-toimisto	On	Facebook Twitter YouTube	Ei	Nuorillepaikkoja.fi –sivusto, valtakunnalliset TE-palvelujen www-sivut	”Sosiaalisen Median Tekniikkaohjelmat”- koulutusta tarjolla työttömille työnhakijoille.
Byströmin talo	On	Facebook IRC-galleria YouTube	On	Oulun kaupungin omat kotisivut ja somepalvelut, Työllisyysverkko www-sivut, Työpörssi www-sivut	Chat-toimintoon voi kirjautua Twitter, Google + tai Facebook tunnuksilla. Miettivät chat-toiminnon siirtämistä toiselle alustalle. Byströmin talolla on omia nuorten verkkoryhmiä, niistä suosituin on ”voimaneidot” niminen ryhmä.
Tampereen kaupungin nuorisopalvelut	On	Facebook Twitter Flickr YouTube	On	Nuorisopalvelujen monitoimitalo 13:ssa toimii erillinen nuorista koottu media-ryhmä, Tampereen kaupungin omat kotisivut ja somepalvelut	Nuoriso-ohjaajilla omat ammatilliset Facebook -profiilit, Chat-toiminnossa ryhmächat mahdollisuus eri nuorille ajankohtaisista teemoista.
Bradford University	On	Facebook Twitter Wordpress YouTube	Ei	Ei tiedossa	Oma kokopäiväinen työntekijä, joka vastaa sosiaalisen median palveluista.
Careers Europe	On	Facebook Twitter LinkedIn YouTube	Ei	Nettisivujen kautta voi tilata infokirjeen (logo tähän toimintoon somelogojen vieressä)	Aspire-I:n omat viestintäkanavat koko Iso-Britannian alueella.

TAULUKKO 1. Verkkopalvelut ja sosiaalisen median palvelut eri toimijoilla (huhtikuu 2014)

## 5.5 Aineiston analyysi

### 5.5.1 Taulukko

Heti ensimmäisestä sarakkeesta huomattiin, että huhtikuun alussa 2014 kaikilla muilla toimijoilla, paitsi TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla, mainittiin sosiaalisen median palvelut joko palvelun logoilla tai tekstillä heti www-kotisivujen etusivulla. Klikkaamalla logoa tai tekstiä, nuori pääsi heti katsomaan toimijan ajankohtaisia asioita sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median palveluissa, joita toimijat käyttivät, ei sinällään ollut kovin suurta vaihtelua. Ilmaisen blogipohjan tarjoajat, Blogger ja Wordpress, vaihtelivat toimijoilla, mutta käytännössä ne tarjoavat saman asian. Byströmin talolla oli nuorten ylläpitämä blogialusta olemassa, mutta se ei ollut aktiivisesti käytössä. Ainoa ero oli, että TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen blogi ei ollut verkossa julkinen, vaan vaati erilliset tunnukset. Sitä pääsi lukemaan vain se nuorten ryhmä, joka kirjoitti kokemuksiaan työllisyyspalveluista blogiin. Blogitekstien julkaisemisesta olisi hyötyä palvelun näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta, sillä tekstit sisälsivät nuorten kirjoituksia ja kokemuksia palvelusta. Muilla toimijoilla blogit olivat avoinna kaikkien halukkaiden luettavaksi.

Twitter, mikroblogi, löytyi suurimmalta osalta toimijoista. TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla sitä ei ollut käytössä vielä huhtikuun alussa 2014, kun analyysi tehtiin. Facebook löytyi kaikilta toimijoilta, tosin Pirkanmaan TE-toimistolla ei ollut omia sivuja, vaan he markkinoivat ”Työkkärin Tytti” Facebook-sivustoa, joka on valtakunnallinen TE-palvelujen sivusto.

YouTube-videoalustan videot olivat palvelua kuvaavia kaikilla toimijoilla. Niitä käytettiin visuaalisena markkinointikeinona. Osalla toimijoista, Byströmin talolla ja Tampereen kaupungin nuorisopalveluilla, suurelta osin palvelujen asiakkaat olivat suunnitelleet ja toteuttaneet videot. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen videot toteutti Tampereen ammattikorkeakoulun Takuulla tekemistä! -projektin media-alan opiskelijat osana opintojaan.

Chat-toiminto löytyi kahdelta eri toimijalta, joilla se olikin käytössä organisoidusti joko päivittäin tai viikottain. Oulun Byströmin talon väki tosin mietti, siirtäisivätkö oman chat-palvelunsa jollekin toiselle alustalle, koska olivat huomanneet, että IRC-galleriassa nuoret eivät enää niin ahkerasti käyneet (Pernu-Määttä 10.3.2014). Ammatillinen verkostoitumispalvelu LinkedIn löytyi vain yhdeltä toimijalta, Careers Europe-yksiköltä. Olisiko syynä tähän se, että Careers Europe ei sinällään tarjoa ohjauspalveluja itse, vaan hallinnoi niitä?

Muita huomioita oli, että muissa yksiköissä sosiaalisen median hyödyntäminen näytti olevan organisoitunutta. Bradford Universityssa oli kokopäiväinen työntekijä tekemässä viestintätyötä, Byströmin talon ja Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen chat-toiminto oli tiettyinä aikoina aktiivisesti käytössä aloittamassa keskustelua ja/tai johdattelemassa tiettyyn teeman sidottua ryhmäkeskustelua. Pirkanmaan TE-toimisto järjesti asiakkailleen koulutusta sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä työnohjausta.

### **5.5.2 Kysely**

Kaikki vertailtavat toimijat vastasivat kyselyyn, osa annetun vastausajan puitteissa ja osa sen jälkeen pienen muistuttelun tuloksena. Kysely sisälsi 10 kysymystä, joista osa oli monivalinta- ja osa avoimia kysymyksiä. Kysely pidettiin yksinkertaisena ja selkeänä, jotta siihen vastaaminen ei olisi ollut toimijoille ylivoimaista. Kysymykset olivat sekä englanniksi että suomeksi. Kysely vastauksineen löytyy liitteestä 1.

Monivalintakysymykseen, jossa kysyttiin mitä sosiaalisen median välineitä toimijat käyttävät työssään, oli valittavissa 13 eri somepalvelua. ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehtoon tuli toimijoilta yhteensä viisi palvelua, joita ei valmiissa listassa ollut valittavissa. Kyselyn palvelulistaus oli selkeästi vajavainen. Tutkimustyö oli tullut tarpeeseen. Sosiaalisen median palvelujen kenttä alkoi vasta tässä vaiheessa toimintatutkimusta hahmottumaan.

Facebook oli kaikilla toimijoilla käytössä, Twitter ja YouTube neljällä viidestä, muihin palveluihin tuli hajontaa. Siihen verrattuna, mitä somepalveluja toimijat mainostivat nettisivuillaan, kysymykseen vastattiin suuremmalla palvelujen määrällä. Kaikkia he eivät siis myöskään ”nostaneet” nettisivuilleen suuresti näkyville. Oli hyödyllistä kysyä

tarkentavana kysymyksenä, mitä palveluja toimijoilla käytössään oikeasti oli, sillä kotisivujen vertailulla ei olisi saanut kaikenkattavaa käsitystä asiaan.

Seuraavaksi haluttiin tietää, mitä palvelua toimijat käyttivät eniten. Facebook oli kaikilla toimijoilla ykkönen. Hajontaa tuli Twitterin käytössä, se oli hyvä kakkonen. Neljä toimijaa katsoi, että käyttivät sitä yhtä paljon kuin Facebookkia ja yksi toimija mainitsi IRC-Gallerian yhtenä eniten käytössä olevana palveluna. WhatsApp ja Instagram nousivat tässä kysymyksessä myös muutamaksi eniten käytössä olevaksi palveluksi. Kysymys kahdeksan tarkensi asiaa. Siinä haluttiin tietää, mitä palvelua toimija käyttäisi, jos saisi valita vain yhden palvelun kaikista vaihtoehdoista. Neljä viidestä vastasi Twitter, yksi viidestä vastasi Facebook. Instagram mainittiin avoimessa kentässä lisänä, toimija oli sen tarkoittanut samantarvoiseksi jonkun toisen palvelun kanssa. Avoimeen kenttään joku toimijoista myös kirjoitti, että vastaus oli hänen oma näkemyksensä, eikä välttämättä sen organisaation näkemys, jonka nimissä kyselyyn vastasi.

Eniten toimijat käyttivät työssään Facebookia, mutta kuitenkin parhaimmaksi somepalveluksi he arvioivat Twitterin. Luulisi, että parasta palvelua käytettäisiin eniten, mutta Facebookin päivitys- ja ylläpitotyö vie enemmän aikaa kuin Twitterin. Twitter kun on mikroblogi, jossa tekstit joita ”twiitataan”, voivat olla vain 140 merkin pituisia. Sillä tavoin tämä pieni ristiriita vastauksissa on selitettävissä.

Kysymys yhdeksän oli tärkeä: ”ajatteletko, että sosiaalisen median palvelut ovat avuksi työssäsi?” Kaikki toimijat vastasivat kysymykseen kyllä. Se, miten paljon aikaa toimijat käyttivät sosiaalisen median päivitys- ja ylläpitötyöhön, vaihteli kovasti. Kaksi toimijaa viidestä käytti aikaa 1-2h viikossa. Kukaan toimijoista ei kuitenkaan käyttänyt aikaansa niin paljoa kuin 5-6h viikossa, vaan arvioidut työtunnit jäivät sen alle. Keskiarvo tällä otoksella päivitys- ja ylläpitötyöhön on siis 1-3 viikkotunnin kohdilla. Bradfordin yliopistolla oli kokopäiväinen työntekijä, joka vastasi somepalveluista, mutta korkein päivitystyöhön käytetty tuntimäärä jollakin toimijalla oli 3-4h. Tästä voi olettaa, että tämän työntekijän työnkuvaan liittyy muutakin työtä, kuin sosiaalisen median kanssa työskentelyä. Työ liittyyneen kuitenkin viestintään tai muun yliopiston verkkopalvelun ylläpitoon.

Kysymys viisi käsitteli palvelujen käyttöä markkinointitarkoituksessa. Kysymys oli avoin ilman vaihtoehtoja. Kaikki toimijat vastasivat kysymykseen. Neljä viidestä käytti palveluja omien tapahtumiensa tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Palveluja saatettiin käyttää tiedottamisen väylänä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Yksi toimija mainitsi, että palveluilla markkinoitiin tapahtumaa varsinkin tapahtumapäivänä. Tämä kertoo verkkomarkkinoinnin hektisyydestä. Lisäksi kaksi toimijaa mainitsi palvelujen olevan hyödyksi oman yksikkönsä palvelujen ja tuotteiden markkinoinnissa, ei vain tapahtumamarkkinoinnissa. Kun yhdistää kyselyn vastaukset ja taulukosta löytyvät erityiset verkkomarkkinointikanavat, saadaan aika kattava paketti ja näkemys siitä, miten monenlaisia verkkopalveluja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin. Markkinointitarkoituksessa verkon käyttö onkin ehdottoman hyödyllistä, koska sosiaalisessa mediassa välitetyt uutiset ja tapahtumat ovat ensimmäisenä nuorten nähtävillä, ja vasta seuraavaksi ne huomataan paperisanomalehdestä ja televisiosta (Rahja 2013, 17).

Kysymys neljä käsitteli palvelujen käyttöä nuorten ohjaustyössä. Kaikki toimijat vastasivat kysymykseen. Tämäkin kysymys oli avoin, ilman vastausvaihtoehtoja. Ohjaustyössä palveluista käytettiin Facebookia ammattiprofiilien kautta, WhatsAppia yhteydenpitovälineenä nuoriin ja yksi toimija mainitsi, että kaikki ohjaustyö tapahtuu ryhmä- tai yksilöchatin kautta. Näissä kaikissa oli läsnä henkilökohtainen kontakti nuoreen. Yksi toimija mainitsi myös blogit, videot ja Twitterinkin osana yksikkönsä ohjaustyötä.

Chat-toiminto oli käytössä kahdella toimijalla viidestä. Sitä käytettiin nimenomaan nuorten ohjaustyössä hyödyksi. Molemmilla toimijoilla chat toimi moniammatillisena työkaluna. Toisella toimijalla chat oli käytössä maanantai-iltaisina ja vuonna 2013 tämän avulla oli käyty yhteensä 180 henkilökohtaista ohjauskeskustelua nuorten kanssa. Toisella se oli ollut toiminnassa vasta viisi kuukautta ja jo yli 400 nuorta oli tavoitettu sen avulla. Tämä ryhmämuotoinen ”SaySome”-chat oli käytössä kaksi kertaa viikossa, tiistaisin ja torstaisin. Lisäksi tällä toimijalla oli palveluneuvonnan yksityischat-toiminto, jota ylläpidettiin päivittäin.



## 5.6 Analyysin tulokset ja johtopäätökset

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi rohkeasti käyttää sosiaalista mediaa ja verkkopalveluja hyödykseen. Muilla toimijoilla verkkopalvelujen käyttö oli organisoitunutta ja päivitystyötä tehtiin ahkerasti, noin 1-3 tuntia viikossa. Myös erilaisia välineitä muilla toimijoilla oli käytössään enemmän, ja ne olivat näkyvästi mainittu toimijoiden kotisivuilla. TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla huhtikuun alkupuolella 2014 näin ei ollut ja sosiaalisen median hyötykäyttö oli lähinnä kaatunut siihen, että se ei ole ollut kenenkään vastuulla. Kukaan ei aktiivisesti ylläpitänyt verkko- ja sosiaalisen median sivuja. Jos haluttiin tehdä kehitystyötä asian eteen, työlle tuli resursoida aikaa. Tämän täytyi olla tavoitteena, jos haluttiin, että TYPAn nuorten työllisyyspalvelut pysyisi muiden saman alan toimijoiden tahdissa.

Nuorten henkilökohtaiseen ohjaustyöhön verkossa ”suositeltiin” analyysin mukaan chat-toimintoa, Facebook -profiileja ja WhatsAppia. Chat-toiminto (esimerkiksi kerran viikossa muutama tunti, kuten yhdellä toimijalla oli) ei veisi ihan mahdottomia määriä resursseja. Samalla, kun chat olisi auki asiakkaille, henkilö, joka sitä ylläpitäisi, voisi hiljaisen hetken tullessa päivittää myös muita sosiaalisen median ja verkkopalvelujen sivustoja. Tällöin päivitystyötä tulisi se keskimääräinen 1-3 tuntia per viikko. Verkossa tapahtuvalla ohjaustyöllä ei ole kuitenkaan missään nimessä tarkoitus korvata kasvokkain tapahtuvaa ohjausta. Verkkopalvelut on vain yksi tapa tavoittaa esimerkiksi niitä nuoria, jotka eivät muuten palvelujen piiriin päätyisi.

*Tämän analyysin materiaali antoi työyhteisölleni tarvittavaa tietoa ajatellen nuorten työllisyyspalvelujen verkkoviestintää ja sosiaalisen median työkaluja. Analyysi antoi myös hyvän startin lähteä kehittämään ja kokeilemaan erilaisia sosiaalisen median palveluja osana päivittäistä markkinointi- ja ohjaustyötä. Nyt oli tiedossa muiden toimijoiden tavat käyttää verkkopalveluja hyödykseen. Heräsi kuitenkin vielä vahvempi tarve vastata kysymykseen, miten työllisyyspalvelujen asiakkaat haluaisivat ohjausta verkossa tai sosiaalisessa mediassa, ja millainen verkkoviestintä heidän mielestään on hyvää ja toimivaa.*

Jotta päästiin syventämään ymmärrystä asiakkaiden näkökulmista, tutkimustyötä päätettiin jatkaa teettämällä aiheesta kysely nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaille.

Toisena ajatuksena oli löytää aiheesta vielä syvempää tietoa havainnointihaastattelun keinoin (ks. luku 7). Mediakasvatusseura ry:n koordinaattori Rauna Rahja (2013, 24) tukee päätelmää tutkimustyön jatkamisesta asiakkaiden suuntaan kertomalla, että mediatutkimuksen fokusta on laajennettava siihen, miten nuoret mediaympäristöissä toimivat ja mitä erilaiset palvelut ja niissä toimiminen heille merkitsevät. Meidän aikuisten tulee katsoa suosituimpien verkkopalvelujen listaamista syvemmälle, jotta voidaan ymmärtää nuorten mediakulttuureja paremmin. Sosiaalisen median käyttö ohjaustyössä on alkutekijöissään monella alalla ja aina ei muisteta, että tärkeintä olisi pitää työn keskiössä nuoret. Mennään sinne missä nuoret ovat, eikä pyydetä heitä tulemaan mukaamme. (Kaivosoja ym. 2014, 6)

### **5.7 Verkkopalvelujen kehittäminen nuorten työllisyyspalveluissa**

Nuorten työllisyyspalveluja koskevat linjaukset tulevat Tampereen kaupungin konsernihallinnosta. Vuosittain laadittava TYPAn palvelusopimus sisältää palvelujen määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Tampereen kaupungilla on käytössä tilaaja-tuottajamalli. TYPAn palvelusopimus neuvotellaan vuosittain tilaajan ja tuottajan kesken. Asiakastavoitteet ja palvelun vaikuttavuustekijät (kuinka monta prosenttia päätyneistä asiakkuuksista ovat olleet ns. positiivisia) määräytyvät tätä kautta. Työn käytännön toteutus jää nuorten palvelujen työntekijöille. Verkkopalveluja, sosiaalista mediaa ja muuta viestintää koskevat linjaukset annetaan konsernihallinnosta käsin (ks. luku 5.1).

Nuorten työllisyyspalvelut ja työllisyydenhoito kuntakentällä muuttuu koko ajan. Muutoksesta ja sen luomasta paineesta puhutaan usein nuorten palvelujen tiimissä. Myös tämän hetken megatrendi, informaatioteknologia, on alkanut muokata TYPAA kohti uutta tapaa tehdä markkinointia ja viestintää. Muutoksiin voi olla monenlaisia muitakin syitä, mutta se on varmaa, että työyhteisön ja yksilön eri tavat kokea ja nähdä muutokset organisaatiossa vaihtelevat. Jollekin muutos voi tuntua hyvin pieneltä asialta, kun taas toisen maailma mullistuu. Muutosta joko pelätään, tai sitten vastaavasti siitä innostutaan. (Juuti & Virtanen 2009, 12-16)

Kun jokin uusi media tai ilmaisumuoto kasvattaa suosiotaan nuorison keskuudessa, ihmisillä on tarve määritellä ja lokeroida tämä uusi asia hyväksi tai pahaksi. (Meriranta 2010, 37). Samankaltaista vastutusta tulee eteen myös työelämässä. Mietitään onko

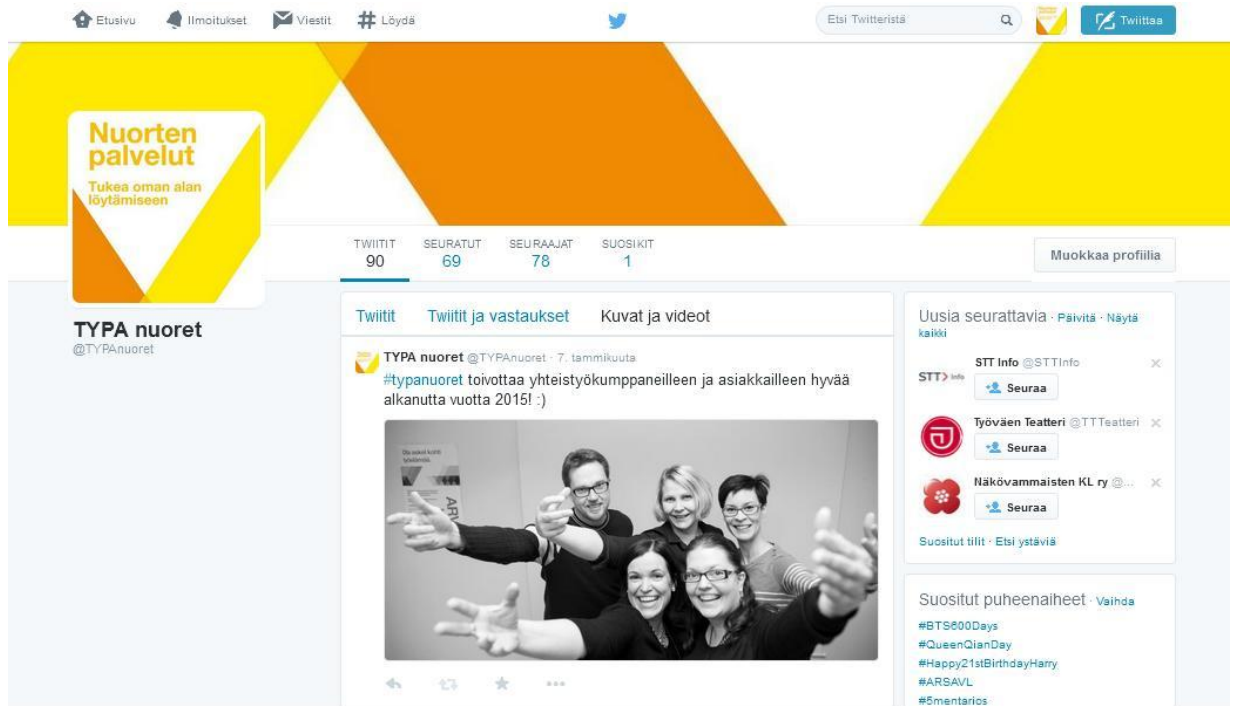
verkosta hyötyä tai voiko se mahdollisesti vahingoittaa nuorisoa. Sosiaalinen media koettiin nuorten työllisyyspalveluissa kehittämistyön alkuvaiheessa lisätyöksi kaiken muun muutoksen lisäksi. Nuorten palvelujen työntekijöille asiakastyö on kuitenkin tärkeintä ja siihen halutaan panostaa. Verkkopalvelujen kehittämistyölle on oltu avoimia, mutta se ei ole ollut tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, mikä on ymmärrettävää.

Henkilöstö pitäisi saada mukaan kehittämistyöhön mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Juutin ja Virtasen (2009, 24-25) mukaan ne työntekijät, jotka tapaavat asiakkaita, ovat tärkeä osa kehittämistyötä, koska heillä on ensikäden mahdollisuus kerätä tietoa siitä, mihin suuntaan organisaation kannattaa edetä. Organisaation jäsenten motivaatio ja innostus muutoksia ja perustyötä kohtaan takaavat organisaatiolle sen menestyksen.

*Huhtikuussa 2014, benchmarking-analyysin jälkeen, minulle annettiin tehtäväksi uusia nuorten työllisyyspalvelujen www-sivut ja ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluja. Käyttöön otettiin uusittu Facebook-tili sekä Twitter-tili.*

*Facebook-sivut löytyvät osoitteesta [www.facebook.com/typanuoret](http://www.facebook.com/typanuoret), Twitter-sivut osoitteesta [www.twitter.com/typanuoret](http://www.twitter.com/typanuoret), ja kotisivut osoitteesta [www.typpa.fi/nuorten-palvelut](http://www.typpa.fi/nuorten-palvelut). Yhdessä viikossa Facebook keräsi yhteensä 43 tykkääjää (eli seuraajaa sivustolle) ja Twitter yhteensä 8 seuraajaa. Twitterissä sisältöjä twiitattiin uudelleen eteenpäin ahkerasti eri toimijoiden puolesta. Www-sivujen etusivulle upotin sosiaalisen median uutisvirrat ja myös Slideshare –verkkopalvelun avulla verkkosivuille liitettiin PowerPoint-esitys, jossa esiteltiin nuorten palvelut kokonaisuudessaan. Www-sivuille tuli uusi kuvitus ja miltei kaikki tekstit muokattiin.*

*Näiden lisäksi olin työstämässä palvelun esitettä projektisuunnittelijan kanssa. Samalla Tampereen ammattikorkeakoulun Takuulla tekemistä!-projektin avulla tehtiin palveluistamme markkinointivideoita, joissa oikeat asiakkaamme esiintyivät. Videot ladattiin YouTube-palveluun ja videoiden valmistuttua upotin niitä www-sivuille ja muualle sosiaaliseen mediaan asiakkaidemme nähtäväksi.*



KUVA 4. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen Twitter-tilin vuoden 2015 ensimmäinen twiitti

Toukokuussa 2014 pidetyssä uuden vakituisen nuorten työllisyyspalvelujen tiimin ryhmäkehityskeskustelussa sovittiin työntekijöiden osaamisen kehittämisen ja koulutus-suunnitelman yhdeksi osaksi sosiaalinen media. Samassa kehityskeskustelussa myös päätettiin, että käytettäisiin Seutunuotta -projektin koordinaattorin osaamista hyödyksi ja hankittaisiin tarvittaessa ulkopuolista koulutusta. Seutunuotan koordinaattori oli verkkoviestinnän vahva asiantuntija ja hänen työpisteensä sijaitsi TYPAssa. Hän tutustutti nuorten palvelujen ohjaajat 2014-2015 välisenä aikana eri verkkopalveluihin. Koordinaattori koulutti Twitter- ja Instagram-palvelujen käytössä, kertoi erilaisista keinoista ylläpitää ryhmäpalveluja tai kokouksia verkon kautta, järjesti seminaareja, jotka käsittelivät some- ja verkkoviestintää ja auttoi nuorten palvelujen www-sivujen päivitystyössä. Tavoitteeksi ryhmäkehityskeskustelussa myös kirjattiin, että sosiaalisen median käyttö olisi osa jokaisen työtehtävää.

Sosiaalisen median palvelujen päivitystyöstä keskusteltiin nuorten työllisyyspalvelujen tiimipalaverissa alkusyksystä 2014. Palaverissa sovittiin yhteisesti työnjaosta. Nuorten tiimissä on kiertävä päivystysvuoro, jolloin viikon aikana vuorossa oleva vastaa ajanvarausnumeroon, purkaa yhteistä sähköpostia, sekä hakee postit. Päätimme, että se jolla on tämä vuoroviikko, päivittää vähintään kerran Facebook-tilin, sekä vähintään kerran

Twitter-tilin ja tulevaisuudessa, jos otamme käyttöön muitakin somepalveluja, hän tulee päivittämään myös niitä.

*Tämä herätti keskustelua. Pohdittiin sitä, mitä tapahtuu jos ei osaakaan päivittää Twitteriä tai muita palveluja oikein, tai ei ymmärrä mikä hyöty sosiaalisesta mediasta on. Muistutin, että sosiaalisessa mediassa voi myös jakaa muiden toimijoiden päivityksiä ja sisältöjä ja omat päivitykset pystyy poistamaan halutessaan. Tämä auttoi epäluulojen karsimisessa ja yhteisessä päivityspäätöksessä pysyttiin.*

*Marraskuun 2014 ensimmäisellä viikolla oli minun päivystysvuoroni ja muistutin tiimiäni some-vastuista. Facebook-sivustoamme oli päivitetty viimeksi lokakuun puolivälissä. Ryhmässä keskusteltiin jälleen, että kaikkien tulisi nyt muistaa tämä some-asia vastaisuudessa. Tiimin vastaava ohjaaja kertoi tässä kohtaa kaikille, että oli itse innostunut päivittämään Twitteriä, mutta oli samalla unohtanut Facebookin kokonaan. Tästä johtopäätöksenä päädyin siihen, että hektiseen työelämään ei ole helppoa tuoda tällaisia, vaikkakin strukturoituja ja yhdessä päätettyjä uusia työtehtäviä. Ne sosiaalisen median palvelut, joista joku henkilökohtaisesti innostuu, päivitetään helpommin kuin ne, jotka tuntee itselleen vieraaksi. Tilannetta voisi helpottaa esim. jakamalla palvelujen päävastuupäivittäjät sillä perusteella, mikä palvelu tuntuisi kenestäkin luonnolliselta ja kiinnostavalta.*

Kokeneen johtamistyön kehittäjän Tarja Pietiläisen mukaan (17.1.2014) sen, joka vastaa kehittämisestä tai tietystä kehittämis kokonaisuudesta, tulee muistaa kertoa organisaatiolle kehittämistyön etenemisestä ja sen tuloksista monta kertaa ja selkeästi, vaikka organisaatio tekisi kyseistä työtä koko ajan. Mitä enemmän kehittämistyö hyödyttää palvelun asiakkaita, sitä parempi. On tärkeää pitää koko ajan mielessä kenelle teemme kehitystoimenpiteitä ja ketä ne hyödyttävät. Pietiläisen mukaan kehittämisessä on kolme osaa:

1. Kehittämistoimenpiteiden valmistelu
2. Nykytila-analyysi
3. Itse toimenpiteet

Kaikkiin osioihin kuuluu itse organisaation ja sen asiakkaiden osallistaminen. Organisaatiot hyppäävät nykypäivänä liian nopeasti suoraan toimenpiteisiin miettimättä sen tarkemmin nykytilaa. (Pietiläinen 17.1.2014)

*Syys-talvella 2014 keskusteltiin mm. hakukoneoptimoinnista ja TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen some-kielestä. Meillä ei ollut omaa tai ainakaan kovin omalaatuista hashtagia, eli asiasanaa, Facebookissa tai Twitterissa levitettäväksi. Keskustelimme myös palvelujemme brändäämisestä somessa ja henkilöitymisestä siellä. Vielä syys-talvella 2014 olimme organisaatio, joka viesti kasvottomasti palveluistaan. Kiinnostiko tällainen viestintä varsinkaan nuoria asiakkaitamme? Olimme Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Voisimmeko olla myös Instagramissa, jolloin vahvempi visuaalisuus tulisi palvelujemme markkinointiin mukaan? Mietimme tässä kohtaa myös paljon sitä, missä asiakkaamme ovat somessa ja miten heidät parhaiten tavoittaisimme?*

Yksi nuorten tiimin jäsenistä pääsi syksyllä 2014 työajalla osallistumaan Tampereen ammattikorkeakoulun kolmen opintopisteen täydennyskoulutukseen, joka käsitteli pelkästään sosiaalisen median käyttöä osana nuorten kanssa tehtävää työtä. Älypuhelimet, eli mobiililaitteet, saatiin käyttöön joulukuussa 2014. Tämä helpotti sosiaalisen median palvelujen päivitys- ja seurantatyötä. Älypuhelimet edesauttoivat mm. WhatsApp-palvelun ja muiden mobiilipalvelujen käyttöönoton. Myös Instagram, joka on tehty vain mobiililaitteilla päivitettäväksi palveluksi, saatiin osaksi nuorten työllisyyspalvelujen somepalveluita. Nuorten työllisyyspalvelujen Instagram-tili löytyy osoitteesta [www.instagram.com/typanuoret](http://www.instagram.com/typanuoret). Verkkosivuille upotettava chat-toimintokin oli TYPAssa pohdinnassa (ks. luku 6.2), mutta asian eteen ei vielä oltu päästy tekemään konkreettisia toimenpiteitä.

Tammikuussa 2015 nuorten työllisyyspalvelujen ohjaajien työnkuva tuli työntekijöille kommenttikierrokselle. Työnkuvaan oli yhtenä vaatimuksena kirjattu, että ohjaajan työssä edellytetään MS Office -ohjelmien ja Requeste-asiakashallintajärjestelmän hallintaa sekä sosiaalisen median (Facebook, Twitter ym.) käytön hallintaa. Sosiaalinen media oli tuotu osaksi ohjaajan työtä jo tällä tavoin. Samalla kuvien ja omien kasvojemme jakaminen somepalveluissa oli luontevampaa ja uskallettiin henkilöityä. Esimerkkejä henkilöitymisestä ovat tässä luvussa olevat kuvat 4, 5 ja 6.

*Jos vertaa verkkopalvelujen tilannetta helmikuusta 2014 alkuvuoteen 2015, olimme päässeet etenemään kehittämistyössämme isoin harppauksin. Kuten johdannossa (luku 1) mainitaan, kehittäminen on prosessi, joka jatkuu ja etenee. Seuraavat askeleet nuorten työllisyyspalvelujen kehittämistyön tueksi olivat asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön, sekä muiden toimijoiden haastatteleminen löytääksemme oikeat, jo hyväksi havaitut, palvelut käyttöömme.*



KUVA 5. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen Facebook-sivuston etusivu



KUVA 6. Esimerkki TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen ohjaaja-profiilista Facebookissa

## **6 NUORISOTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMA VERKKOPALVELUJEN KÄYTTÖÖN**

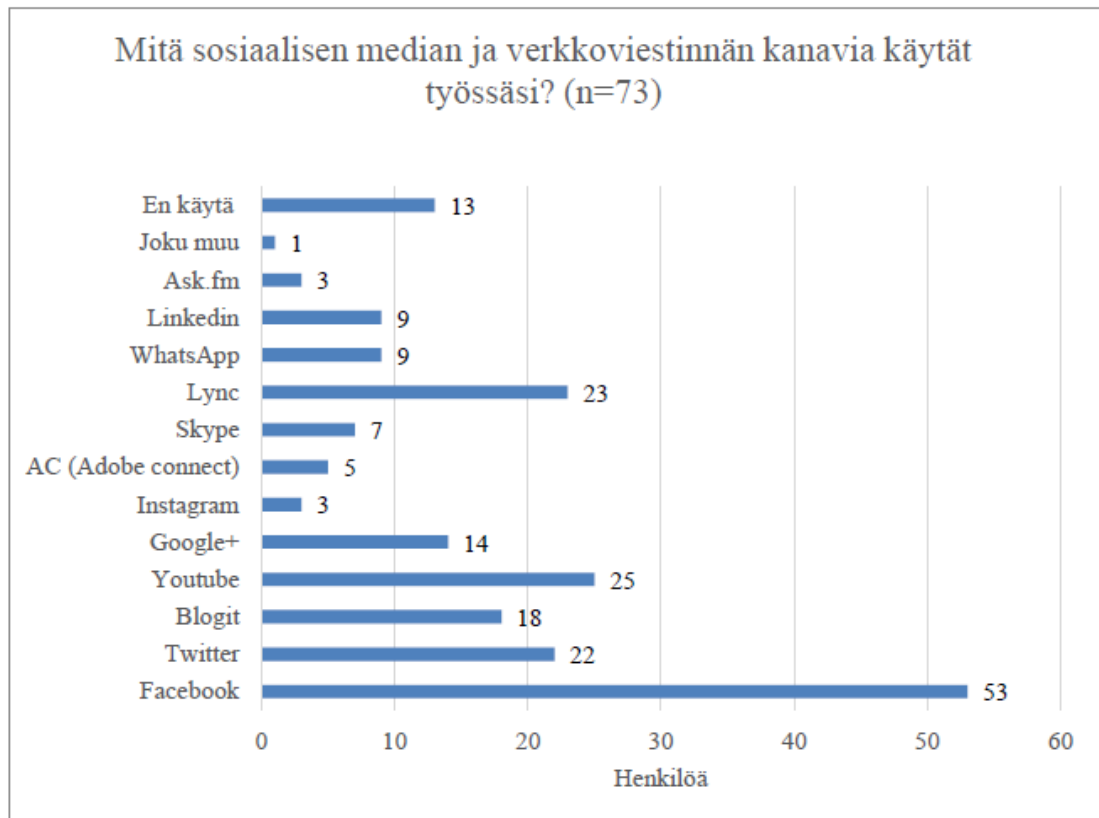
### **6.1 Kartoitus Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoiden verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämisestä**

Keväällä 2014 Seutunuotta -projektin koordinaattori sekä Tampereen ammatti-korkeakoulun Takuulla Tekemistä! -projektin projektipäällikkö teettivät verkkoviestintäkartoituksen Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoille. Kartoitus oli kysely, joka käsitteli nuorisotakuutoimijoiden valmiuksia hyödyntää verkkoviestinnän työkaluja ja sosiaalista mediaa työviestinnässä sekä organisaatio- ja kuntarajat ylittävässä yhteistyössä.

Verkkoviestintäkysely lähetettiin noin 250 Pirkanmaan alueen nuorisotakuutoimijalle. Näitä olivat mm. oppilaitokset, Kansaneläkelaitos (Kela), Pirkanmaan TE-toimisto ja kuntaorganisaatiot. (Kopra & Ojanen 2015, 29) TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen ohjaajat pääsivät vaikuttamaan kyselyyn mukaan otettaviin kysymyksiin ja analysoidaan kerättyjä vastauksia yhdessä Seutunuotta -projektin koordinaattorin kanssa. Kyselyn vastausaika oli kahdeksan viikkoa ja kyselyyn vastasi lopulta 73 henkilöä. Vastausprosentti oli noin 30. (Kopra & Ojanen 2015, 29)

Verkkoviestintäkartoituksen tuloksista poimittiin ne osat, jotka olivat tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta tärkeitä (vrt. luku 2.1): Mitä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän palveluja toimijat käyttivät työssään, mihin tarkoitukseen he niitä käyttivät, minkälainen vastaajien suhtautuminen oli käyttöön ylipäätään ja miten he kokivat hyötyvänsä siitä, sekä mitä haasteita tai esteitä liittyi sosiaalisen median työkäyttöön. Verkkoviestintäkartoituksen lähteenä käyttäminen on perusteltua kartoituksen ajankohtaisuuden sekä TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen yhteistyöverkoston näkökannalta. Pirkanmaan nuorisotakuutoimijat kattavat ison osan nuorten työllisyyspalvelujen yhteistyökumppaneista. Nuorten työllisyyspalvelujen ohjaajat myös vastasivat kyselyyn oman työnsä näkökulmasta, joten kartoitus sisältää myös heidän mielipiteitään.

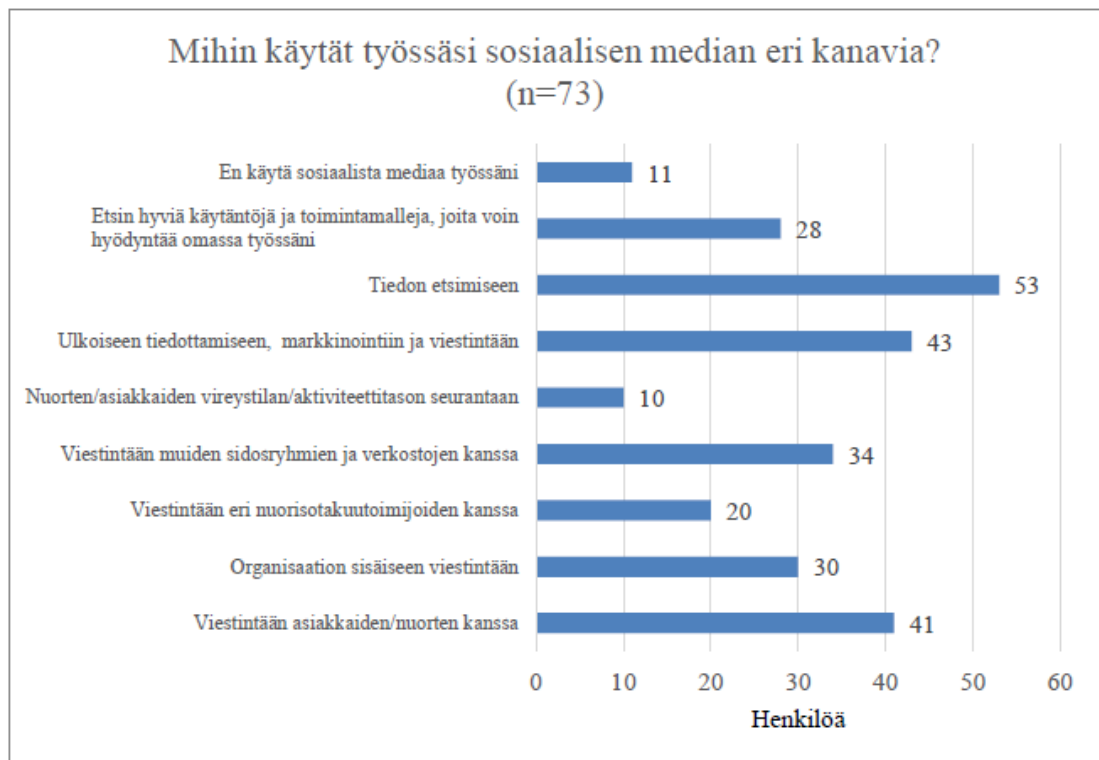




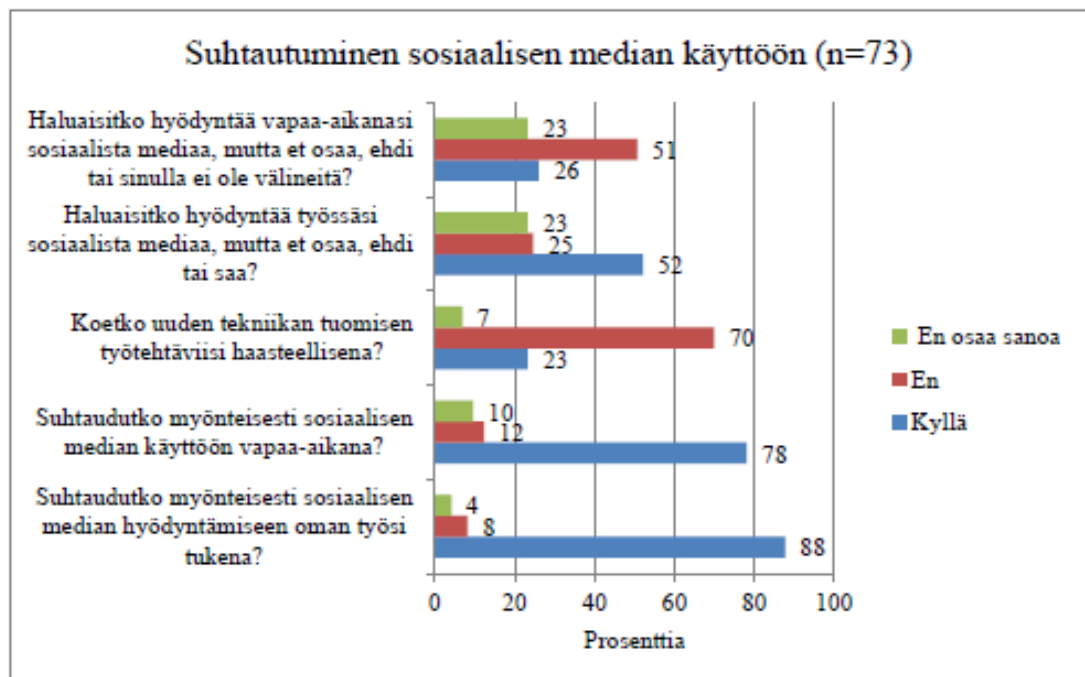
KUVIO 5. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kanavat työviestinnässä (Kopra & Ojanen 2015, 39)

Kuviossa 5 nähdään nuorisotakuutoimijoiden käyttämiä verkkopalveluja. Facebook ensimmäisenä, YouTube toisena ja Lync, pikaviestintään sekä videoneuvotteluihin käytettävä sovellus, kolmantena. Twitter ja blogit tulivat hyvinä seuraavina vaihtoehtoina. Nuorten työllisyyspalveluissa oli näistä kartoituksen aikaan käytössä kaikki, paitsi blogi ei ollut aktiivinen eikä julkinen. Hajonta käytettävien palvelujen välillä oli suurta, samankaltaista tulosta saatiin vertailututkimuksesta (ks. luku 5.5).

Kuviossa 6 näkyy somepalvelujen käyttötarkoituksia nuorisotakuutoimijoiden työssä. Palvelujen välityksellä etsittiin varsinkin tietoa. Kiinnostavaa olisi ollut tietää minkälaista tietoa toimijat etsivät somen kautta. Sitä ei kuitenkaan tässä kartoituksessa erikseen kysytty. Somea käytettiin ulkoisessa viestinnässä sekä asiakkaiden kanssa käytävässä viestinnässä. Hiinoa huomata, että ainakin osa toimijoista oli löytänyt somen yhdeksi yhteydenpitotavaksi nuorten kanssa.

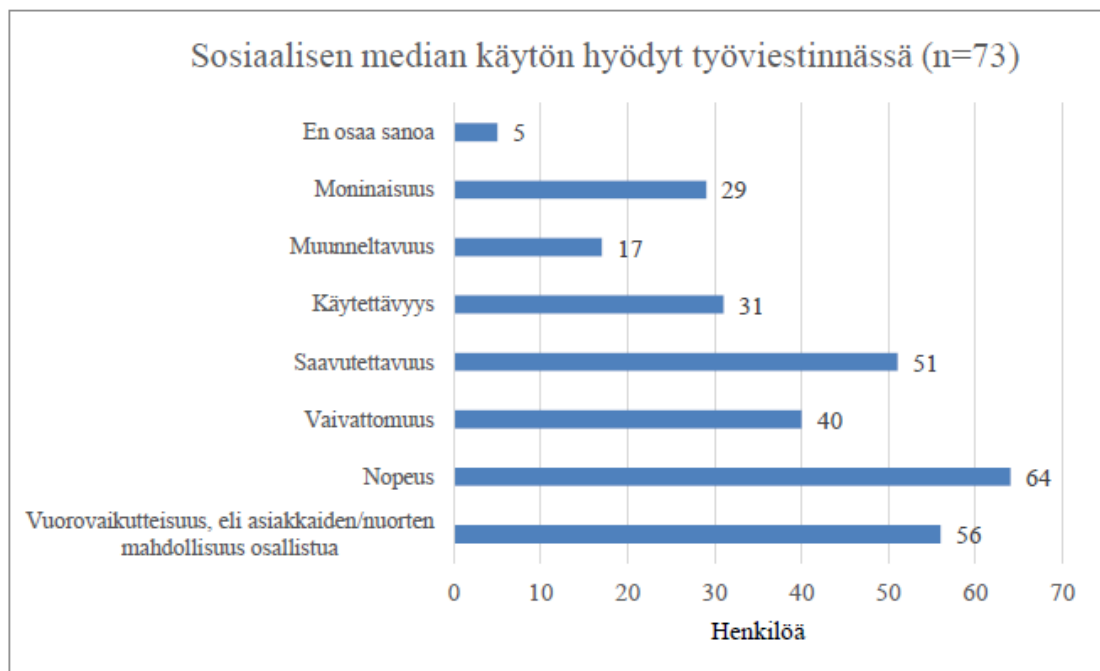


KUVIO 6. Sosiaalisen median eri kanavien käyttötarkoitus nuorisotakuutoimijoiden työssä (Kopra & Ojanen 2015, 41)



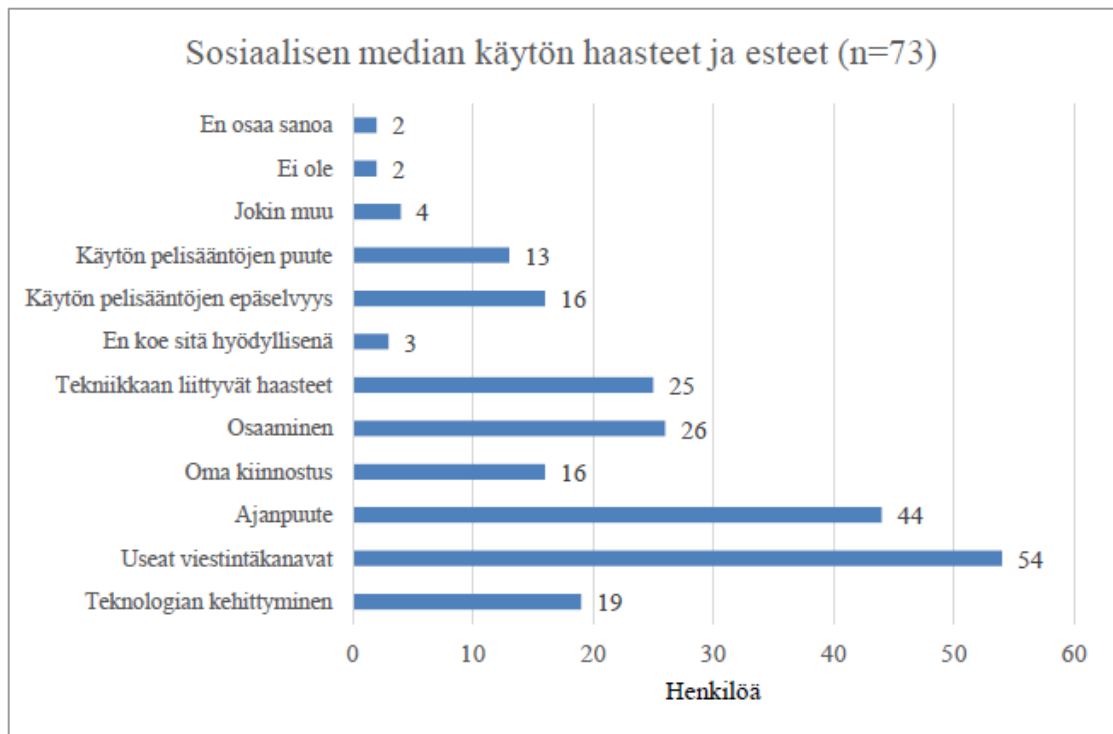
KUVIO 7. Suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön (Kopra & Ojanen 2015, 48)

Kuvio 7 käsitteli mielenkiintoista asiaa, toimijoiden yleistä suhtautumista somen käyttöön. Someen suhtauduttiin suurelta osin myönteisesti, niin osana omaa työtä, kuin vapaa-ajallakin. Puolet vastaajista (52%) haluaisi hyödyntää somea työssään, mutta osaaminen, resurssit tai välineiden puute estävät sen. Esteet palvelujen käyttöön eivät löytyneetkään yksilöiden suhtautumisesta vaan konkreettisista työpaikkaan tai omaan osaamiseen liittyvistä asioista.



KUVIO 8. Mielipiteitä sosiaalisen median hyödyistä työviestinnässä (Kopra & Ojanen 2015, 52)

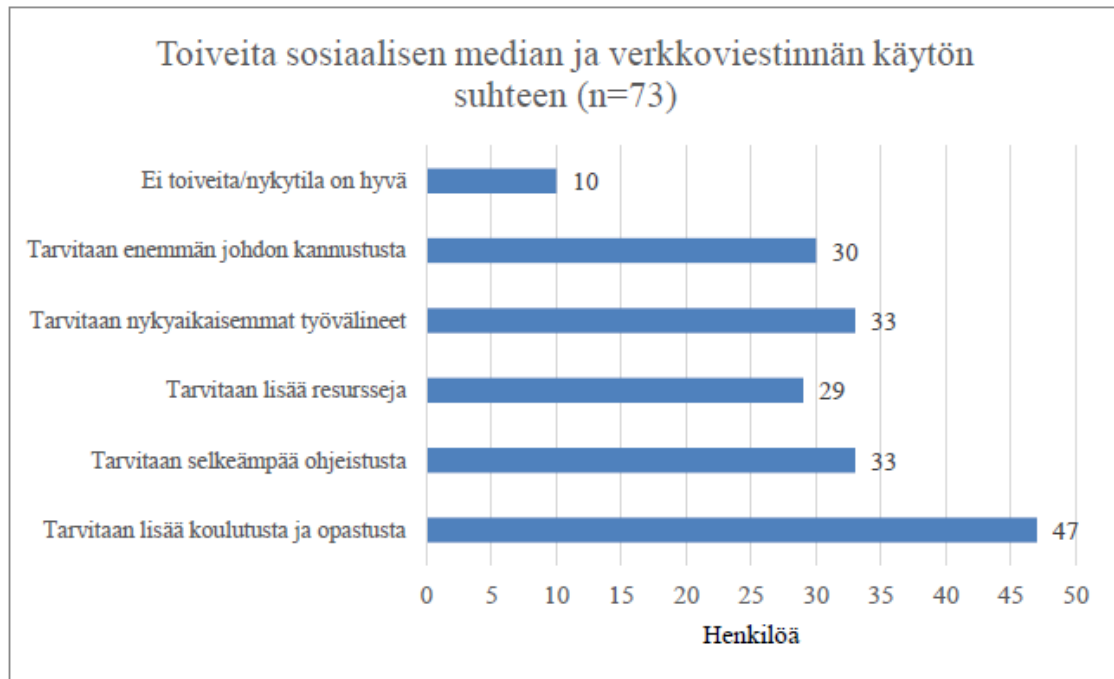
Suurimmat hyödyt somesta työviestintään, kuten kuviossa 8 nähdään, olivat someviestinnän nopeus, vuorovaikutteisuus sekä saavutettavuus. Tarkoittaako saavutettavuus tässä kysymyksessä sitä, että nuorten on helppo saavuttaa toimijat vai toimijoiden nuoret, ei erikseen avattu. Toimijoiden mielestä somen käyttö viestinnässä oli myös suurimmaksi osaksi helppoa ja vaivatonta.



KUVIO 9. Haasteet ja esteet sosiaalisen median käyttöön työviestinnässä (Kopra & Ojanen 2015, 52)

Suurimmat somen käytön esteet tai haasteet, joita selvästi toimijoilla oli (vrt. kuvio 7, suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön), olivat useat viestintäkanavat sekä ajanpuute. On epäselvää missä palveluissa kunkin toimijan kannattaisi viestiä ja missä olisi eniten asiakkaita tai yhteistyöverkostoja löydettävissä. Somepalvelujen määrä ja pirstaleisuus, mikä palvelu sopisi parhaiten mihinkin toimintaan, on haaste toimijoille. Kiire vähenisi jos löydettäisiin toimiva tapa hyödyntää somea ja kehitettäisiin palveluihin liittyvää osaamista ja välineiden ylläpitoa. Kun somepalveluista tulee luonnollinen osa toimijan työtehtäviä, ne tuskin enää tuntuisi ylimääräiseltä työltä.

Kuviossa 10 nähdään nuorisotakuutoimijoiden toiveita verkkoviestinnän käyttöön. Vain 10 henkilöä 73:sta olivat tyytyväisiä asioiden nykytilaan, loput toivoivat jotakin lisää. Eniten tarvitaan koulutusta somen käytössä, paremmat työvälineet sekä selkeämpi ohjeistus organisaation puolelta. Hyvin tasaisesti kaivattiin myös johdon kannustusta somepalvelujen käyttöön, sekä lisää resursseja viestintätöihin. Työssä kuin työssä uusien asioiden oppiminen ja omaksuminen vaatii hyvät työvälineet, koulutusta sekä johdon tukea. Johdon tulisi myös asettaa selkeät raamit, miten työtä tehdään. Hyvä vinkki niille, jotka haluavat lisätä uusia työtapoja osaksi oman organisaationsa toimintaa.



KUVIO 10. Vastaajien toiveet sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käytön suhteen (Kopra & Ojanen 2015, 57)

## 6.2 Asiantuntijoiden teema haastattelut

Kehittämistyötä varten haastateltiin kolmea asiantuntijaa. Jokaisella haastateltavalla oli erilainen lähtökohta aiheeseen. Haastattelussa käytettiin puolistrukturoitua teema-haastattelua, jossa kysyttiin jokaiselta samat peruskysymykset, mutta haastattelu itsessään sai olla keskusteleva ja käsitellä myös sellaisia asioita, jotka siinä hetkessä nousivat teeman mukaisesti esille. Haastattelut käsitelivät sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttöä ja sen kehittämistä joko nuorisotakuutoimijoiden kesken, TYPAssa tai nuorten ohjaustyössä verkossa.

Asiantuntijoita olivat Seutunuotta -projektin koordinaattori, joka kehitti osana hankettaan nuorisotakuutoimijoiden verkkoviestintää Tampereen kaupunkiseudulla, TYPAn kehittämispäällikkö, jonka yhtenä vastuualueena yksikössä ovat palveluiden kehittäminen ja viestintä, sekä nuorten verkkovertaisohjaaja Tampereen ammattikorkeakoulun Varustamo -hankkeesta. Varustamo -hankkeessa kehitettiin Nuorelta nuorelle -vertaisohjauksen malli, jossa hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Myöhemmin viittaa haastateltuihin seuraavasti:

A = Seutunuotta -projektin koordinaattori

B = TYPAn kehittämispäällikkö

C = Varustamo -hankkeen nuorten verkkovertaisohjaaja

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sosiaalisen median ja verkkoviestinnän nykytilaa ja käyttöä omasta lähtökohdastaan käsin. Seutunuotta -koordinaattorilla tämä tarkoitti Pirkanmaan nuorisotakuutoimijoita, TYPAn kehittämispäälliköllä TYPAA kokonaisuutena, verkkovertaisohjaajalla nuorten kanssa tehtävää ohjaustyötä verkossa. Nämä lähtökohdat pidettiin mukana jokaisessa haastateltavalta kysyttävässä kysymyksessä.

Haastattelut pidettiin helmi- maaliskuussa 2015 TYPAssa. Jokainen haastattelu äänitettiin Free Recorder – mobiilisovelluksella ja haastattelut litteroitiin. Yksi haastattelu kesti noin 20-40 minuuttia ja litterointiin meni tunnista puoleentoista tuntiin.

Haastattelukysymykset jaettiin viiteen eri kokonaisuuteen. Nämä olivat:

1. Haastateltavan tausta ja työtehtävä
2. Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön nykytila
3. Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön tavoitetila ja siihen liittyvät haasteet ja kehittämisen kohteet
4. Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median tulevaisuus
5. Henkilöstön motivointi

Kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Haastateltavien taustoista kiinnosti varsinkin jokaisen toimijan substanssiosaaminen nuorten parissa tehtävästä työstä, sekä työstä viestinnän parissa. Seutunuotan koordinaattorilla oli eniten kokemusta verkkoviestintätyöstä. Hän opiskeli työn ohessa internet- ja pelitutkimusta yliopistossa, hänellä oli mm. multimediasuunnittelijan koulutus ja hän oli myös tehnyt monenlaisia verkkoviestintään painottuvia hankkeita. Hänellä oli lisäksi substanssiosaamista nuoriso- ja vapaa-ajanohjaajan sekä sosionomin koulutuksista ja töistä. TYPAn kehittämispäälliköllä työn kohderyhmä oli työuran aikana vaihdellut maahanmuuttajista nuoriin, nuorista pitkäaikaistyöttömiin. Hänellä oli laaja kokemus erilaisista työllisyysprojekteista, hän toimi VTP:n projektipäällikkönä hankeaikana kolme vuotta ja sitä ennen mm. Tampereen ammattikorkeakoulun Uraluot-

si -projektissa, joka keskittyi myös nuoriin kohderyhmänä. TYPAn kehittämispäällikkönä hän oli ollut yli kaksi vuotta, ja kokonaisuudessaan työllisyydenhoidon palveluissa jo melkein 12 vuotta. Verkkovertaisohjaaja oli haastatelluista nuorin, mutta hän oli ainoa, jolla oli käytännön kokemusta nuorten verkko-ohjaustyöstä. Nuorten pariin hän ajautui yliopisto-opintojensa kautta ollessaan vuonna 2011 Pirkanmaan TE-toimistossa harjoittelussa. Samoihin aikoihin hän aloitti työt Varustamo -hankkeessa, jossa työskenteli hankkeen päättymiseen saakka. Varustamon lisäksi hän on käynyt puhumassa aiheesta erilaisissa seminaareissa ja ollut Tampereen ammattikorkeakoulun kehittämis- ja koulutuspalveluissa kehittämässä somen käyttöä markkinoinnissa. Vuonna 2013 hänet pyydettiin mukaan myös Takuulla Tekemistä! -projektiin, jossa työskenteli blogitiimin vetäjänä.

A:n näkökulmasta nuorisotakuutoimijoilla alkaa olemaan kaikki tarvittavat laitteet sosiaalisen median käyttöön. On kuitenkin nähtävissä arkuutta ja ehkä pelkoakin käyttä uutta tekniikka. Palvelujen käyttö ei ole vielä kattavaa ja A ajatteli, että ihmiset tarvitsevat ensin vapaa-ajan kokemuksia somepalveluista, ennen kuin uskaltavat tai osaavat siirtää ne työelämään.

*”Ehkä se on enemmänkin asennekysymys ja tietenkin työnjohdollinen kysymys myös, että kuinka siihen työkuvaan sisällytetään tätä mahdollisuutta ja kannustetaan siihen verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttöön.”*

*”Minun mielestäni minimi on, että pitäisi seurata sitä kautta maailman menoa ja näitä ilmiöitä. Että vaikka nyt ei itse ala ensimmäisenä varsinaisesti käyttää, mutta ainakin olisi tietoinen mitä siellä tapahtuu. Se on kuitenkin niin iso osa nuorten maailmaa nykypäivänä.”*

B mainitsi TYPAn näkökulmasta työllisyysportti-verkkosivuston isona ja tärkeänä verkkoviestinnän kanavana. Sivustoa oltiin elävöitetty mm. Mellwater-uutisvirralla, joka nappaa erilaisilla hakusanoilla ajankohtaisia uutisia Suomesta työllisyyteen liittyen. Lisäksi hän mainitsi, että TYPAlla on Facebook-sivut, infokirje, sähköposti-markkinointia ja mediamainontaa. Aina kuitenkin riippuen kohderyhmästä. TYPAn pääkohderyhmälle, eli työttömille, ei ole niinkään tarvinnut palveluja markkinoida, kun

pääasiassa asiakkaat ohjautuvat TE-palveluista. B mainitsi myös haasteen, joka liittyy TYPAn ja TE-palveluiden samankaltaisuuteen:

*”Mutta tietysti ollaan yritetty saada TYPA-brändiä tunnetuksi. Tuli mieleen, että siitä voitaisiin tehdä joku pieni tutkimuskin, että miten meidät tunnetaan. Luulen, että ei kovin hyvin vieläkään ja sitten tämä ero tähän työkkäriin. Niin, sitä nyt ei ainakaan tunneta, ihmisten näkökulmasta se on aina ihan sama.”*

C:n näkökulma nuorten verkko-ohjauksesta oli, että somen ja verkon käyttö näkyy nuorten kanssa tehtävässä työssä, mutta se on hajanaista. Ohjaajien taidot ja kiinnostus asiaan vaihtelee, toki myös asiakkaat ovat erilaisia, joka tuo tähän oman lisähaasteensa:

*”... kuinka aktiivisesti käytetään somea ja halutaanko sitä käyttää tällaiseen ns. viralliseen toimintaan. Koska osa nuorista mieltää somen sellaiseen vapaa-ajan läpänheittoon ja halutaan pitää sitten erillään viralliset asiat.”*

C näki kuitenkin, että viime aikoina aiheesta on herännyt enemmän keskustelua ja on rohkeammin lähdetty kokeilemaan ohjaustyötä myös verkossa. C:n mielestä suurilta osin nuoret ovat siirtyneet someen, silloin toimijoidenkin tulisi siirtää omia palvelujaan osaksi myös sinne.

A näki nuorisotakuutoimijoiden tavoitetilana sen, että jokainen löytäisi somen ja verkon parista omat välineet, joita haluaisi ja osaisi käyttää oman työn tukena. Ja ne myös hyväksyttäisiin osaksi omaa työnkuvaa, ei lisätyönä, vaan osana omaa jokapäiväistä työtä. Jotkut vanhentuneet tavat toimia voitaisiin korvata tällä modernimmalla tavalla. Tällaisia tapoja A:n mukaan olisi esim. työyhteisön oman materiaalin työstäminen verkossa, unohdettaisiin paperiprintit ja sähköpostien liitetiedostot. Teema- tai ryhmäpäiville sähköiset kansiot käyttöön, markkinointiin mukaan halpa ja nopea tapa markkinoida omia palveluja, eli some. A mainitsi Twitter-palvelun hyvänä esimerkkinä markkinointitarkoituksessa. Yhteydenpito omiin kollegoihin ja muihin ammattilaisiin voisi tapahtua myös esim. Facebook-ryhmän kautta. Jokaisen tulisi myös olla aktiivinen tiedonetsijä sosiaalisessa mediassa:



*”...saisi tuoretta tietoa mitä muualla muissa kunnissa, organisaatioissa tapahtuu. Mutta myös sitä, että pääsisi jakamaan niitä oman organisaation asioita sinne, koska sehän tuo sellaista positiivista näytävyyttä omalle organisaatiolle. Tavallaan brändää sitä omaa toimintaa: ”hei meillä tehdään tämmöstä”, ja joku ehkä innostuu siitä.”*

A:n mielestä kaikkein tärkein rooli somella oman työn tukena oli nuorten tavoittaminen:

*”Kyllä se varmasti on se nuorten tavoittaminen yks. Some on vaan yks väline, jonkun nuoren tavoittaa paremmin puhelimella tai vaikka kirjeellä, mutta tää vois olla yks väline tai väylä. Esimerkiksi WhatsApp tai Facebookin kautta tai muuten.”*

A mainitsi erityisiksi haasteiksi sen, että välineitä ja palveluja tulee koko ajan lisää. Pitäisi pysyä ajantasalla ja ehdottomasti saada koulutusta somen ja verkon käytöstä.

B:kin mainitsi haasteeksi osaamisen. Vaikka TYPAn oli järjestämässä ja järjestänyt henkilöstölleen koulutusta somen käytöstä, B haluaisi hyödyntää enemmän TYPAn asiakkaita ja saada tietoa siitä, mistä heidät olisi löydettävissä verkossa. Viestinnän keinot eivät olleet vielä riittäviä TYPAssa hänen mielestään. Resurssit, aika ja raha olivat tiukalla yksikössä, mutta monia projekteja ja alustavia ajatuksia oli kehitelty viestinnän parantamiseksi. Uusi määräaikainen tiedottaja oli loppukeväästä 2015 aloittamassa työt TYPAssa ja hänestä tulisi koko TYPAn tiedottaja, ei vain TYP:in, kuten aiemmin oli ollut. Uusia työkaluja oli tulossa käyttöön parantamaan asiakkaan, työnantajan ja TYPAn ohjaajan välistä kommunikointia ja oltiin jo mietitty nettisivuille lisättävää chat-pohjaista ”TYPAn-Tyyneä”, joka vastaisi asiakkaiden ja kuntalaisten kysymyksiin tarvittaessa.

*”Näillä projekteilla kompensoidaan resurssipulaa, että saataisiin myös rahallisiakin resursseja välineiden kehittämiseen. Kyllähän tässä talossa pitäisi viestintävastuut tarkemmin määritellä, että kuka viestii koska millä välillä kenellekin – tyypisesti. Jos vastuut jaetaan niin eihän se silloin vie kenenkään työajasta liikaa.”*

Tavoitetilana B näki sen, että ohjaustyötä asiakkaiden kanssa tehdään verkossa ja se nähtäisiin myös ajallisena säästönä. Peruslähtökohta kuitenkin on, että asiakas nähdään kasvotusten, mutta sen tueksi ja lisäksi olisi näitä verkkotyökaluja käytössä.

C näki tavoitetilana sen, että nuorilta kysyttäisiin mitä he toivovat. Mitä palveluja he käyttävät ja missä palveluissa he haluaisivat kohdata ohjaajia. Somessa pitäisi olla myös se mahdollisuus, että nuori voisi kysyä anonyymisti asioita ohjaajalta. Ohjaajien pitäisi olla helposti tavoitettavissa verkon kautta ja verkon käytön pitäisi olla luonnollista. Tarvitaan hyvät välineet ja toimiva nettiyhteys. Ja toki myös aikaa. Alkuun palvelujen haltuunotto ottaa aikansa, ja myös nuorten pitää oppia siihen, että ohjaajat ovat tulleet someen ja heihin voi olla yhteydessä myös sitä kautta. Markkinointia ei saisi tässäkään unohtaa, vaan ohjaajien tulisi kertoa asiakkailleen mistä ovat löydettävissä tai vaikka millä nimimerkillä heitä voi verkosta etsiä. C mainitsi, että ammatillista tietoa hakiesaan ohjaajien kannattaa hyödyntää Twitteriä. Sieltä saa omaan alaan liittyen ajan-kohtaista tietoa.

Haasteina olivat mm. palvelujen käyttöehdot, jotka saattavat joltain osin muodostua ongelmaksi. C kertoi, että Facebookissa ei saisi olla samalla henkilöllä kahta eri profiilia palvelun käyttöehtojen mukaan. Ohjaajilla yleensä on sekä oma henkilökohtainen profiili että ammatillinen profiili, tosin ammatillisessa profiilissa nimike yleensä sisältää sanan ”ohjaaja” tai ”nuorisotyöntekijä”. Myös taidot ja asenteet somea kohtaan voivat olla haaste.

*” Ja just ehkä se uskallus ohjaajilla lähtee kokeileen, että aina ei tarvii tietää etukäteen, vaan voi kysyä nuorilta miten tätä palvelua käytetään ja mitä nämä termit täällä tarkoittaa.”*

C haluaisi nähdä verkkoviestinnän ja somen tulevaisuuden sellaisena, missä ei eroteltaisi someviestintää ja muuta viestintää. Ne olisivat yhtä. Niin kuin ne ovat jo nyt nuorille. Eivät he erottele sanoiko joku kaveri tai ohjaaja jonkin asian kasvotusten, WhatsAppissa tai Facebookissa. Heille se on sama asia. Luonnollinen osa heidän viestintäänsä. Toki C toivoisi osalle nuorista lisää medialukutaitoa. C myös mainitsi:

*”... joillakin nuorilla on edelleen se käsitys, että kaikki tieto löytyy opon ilmoitustaululta. Se on tosi jännä, vaikka googlettaminen on yleinen tapa.*

*Opetettais nuoria siihen, että joo somea voi käyttää hupitarkoitukseen, mutta että sieltä löytyy myös paljon ihan oikeeta tietoa. Ei välttämättä ole aina oikea vaihtoehto käydä opon ilmoitustaululla tai äitiltä kysyä koska se yhteishaku olikaan.”*

A:n näkemys tulevaisuudesta oli, että some toimisi hyvänä rinnallakulkijana työssä kuin työssä. Somesta otettaisiin hyödyt irti ohjauksen apuvälineenä ja siitä olisi apua myös yhteistyöverkostoissa toimimiselle. Ajansäästönä videoneuvottelut ovat vertaansa vailla, varsinkin kunta- ja organisaatorajat ylittävässä yhteistyössä.

B:n mielestä TYPAn verkkoviestinnän ja somen käytön tulevaisuus on positiivinen. TYPA on uudistusmielinen ja siellä ymmärretään verkon hyödyt. TYPA on pieni ja ketterä organisaatio, joka on aina ollut muutospaineen alla. Sen vuoksi se pystyy olemaan myös joustavampi monessa asiassa. Tietoyhteiskuntaa kohti mennään selkeiden askelmerkkien ja pilottien kautta. Lopulta kuitenkin päättäjät päättää tulevaisuuden asioista, kun osa Tampereen kaupunkia ollaan.

Viimeisenä haastattelujen osiona käsiteltiin henkilöstön motivointia. A , B ja C olivat monista asioista yhtä mieltä. Kaikki mainitsivat, että henkilöstön täydennyskoulutus olisi tärkeää, ja että työpaikoilla tarvittaisiin edelläkävijöitä, yksittäisiä asiasta kiinnostuneita työntekijöitä, ikään kuin somesparraajia muille työntekijöille. Kaikkien mielestä pitäisi myös tuoda selkeästi esille somen ja verkkoviestinnän hyödyt oman työn tekoon. Asiasta tulisi puhua ja tuoda esille hyviä esimerkkejä. Tarvittaisiin ”positiivista pohinää” aiheeseen liittyen, kuten A mainitsi.

B painotti henkilöstön motivoinnissa myös asiakasnäkökulmaa. Asiakkaiden osallistaminen palvelujen kehittämiseen on tulevaisuuden painopisteenä ja sitä kautta uudet yhteydenpitoväylät otetaan käyttöön. Välttämättä ei tarvita mitään selkeää ryhmää tai järjestettyä tilaisuutta asiakkaiden osallistamiseen, vaan mennään sinne missä ne asiakkaat on. Tarvitaan aktiivisempaa otetta.

*”Nämä nuoret tästä kasvaa ja niillä on erityyppinen maailma. Sen ehdoilla on mentävä myös meidän keski-ikäisten. Mukautua heihin eikä heidän meihin. Luoda monenlaisia tapoja, yhä uusia tapoja ottaa käyttöön, vaikka edelleenkin asiakaskunnassa on se laaja skaala.”*

C painotti osaltaan työpaikkojen käytäntöjä. Vastuu somepalvelun käytöstä ei saisi jäädä yhdelle henkilölle, vaan jaettaisiin vaikka vuoroviikot tai –kuukaudet työntekijöiden kesken. Työ ei saisi kaatua siihen, että yksi työntekijä jää lomalle. C mainitsi tietävänsä, että joissain yrityksissä on käytetty ns. pelillistämistaktiikkaa somen käytön suhteen. Siinä on palkittu työntekijöitä somessa toimimisesta. Saatu lisäpisteitä tai vaikka pieniä palkintoja somen ahkerasta käytöstä. C:n mukaan tällainen voisi toimia alkusysäyksenä, kun organisaatiossa vielä opetellaan somessa työskentelyä. C kertoi myös, että hänen mielestään organisaatioiden ei kannata yrittää ottaa haltuun kaikkia mahdollisia somepalveluja:

*”Mieluummin kannattaa valita pari joihin keskittyy kunnolla. Siinä vois auttaa just se, että pystyisi niiden nuorten kanssa jutteleen, että missä he nyt haluaisivat että ne ohjaajat näkyy tai mitkä on sellaisia palveluja, joita he käyttää. Uusia palveluja tulee ihan loputtomasti koko ajan. Parempi valita pari kolme palvelua joissa sitten oikeasti on. Koska eihän muussakaan työssä tehdä vähän kaikkee, vaan keskitytään niihin olennaisiin juttuihin ja ne muut hommat jää taustalle.”*

C mainitsi haastattelun loppupuolella, että TYPAn nuorten työllisyyspalvelut olivat hänen tietääkseen Twitterissä, Facebookissa ja YouTubessa, mutta hän ajatteli, että asiakkaiden kokemuksista koottu blogi, kuvia palvelusta sisältävä Instagram tai Ask.fm -palvelun käyttöönotto voisi olla hyvä ajatus.

B ajatteli, että TYPAssa johto oli kovin kehityshaluinen ja sitoutunut verkkoviestinnän ja somen käyttöönotossa. Hänen mielestään myös johdolle pitää tulla välineet ja hyödyt tutuiksi, sen jälkeen asioiden etenemisessä ei ole ongelmia. B mainitsi myös haastattelun aikana seuraavaa:

*”Tuntuu, että ilmeisesti meidän TYPAn nuorten palveluita seurataan ihan edelläkävijöinä Tampereen kaupungin tasolta. Että kaupunki twiittaa eteenpäin nuorten twiittaamia asioita.”*

Toimijoiden näkökulmissa korostuivat asiakkaat, nuoret, ja heidän mielipiteensä. Seuraavassa luvussa 7 käsitellään tarkemmin tätä asiaa.

## 7 ASIAKASNÄKÖKULMA VERKKOPALVELUJEN KÄYTTÖÖN

### 7.1 Asiakas- eli käyttäjätieto osana organisaatioiden kehittämistyötä

Meitä nuorten kanssa työskenteleviä neuvotaan tuottamaan kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta herätetään nuorten mielenkiinto. Mutta mitä on nuoria kiinnostava sisältö?

Sampsa Hyysalon kirjassa ”Käyttäjä tuotekehityksessä” (2009, 17-28) painotetaan käyttäjätietoutta liiketalouden peruspilarina. Hyysalon kirjan sisältöä voi käyttää minkä tahansa tuotteen käyttäjätiedon keräämisessä apuna varsinkin silloin, jos siihen kuuluu osana työkavereiden osallistaminen. Hyysalo puhuu konkreettisista tuotteista, mutta palvelukin on tuote. Miksi muuten nykyään niin kovin puhuttaisiin palvelujen tuotteistamisesta ja paketoinnista?

Asiakas- ja käyttäjakeskeisyys on Hyysalon (2009, 17-28) mukaan otettu suomalaisiin yrityksiin vahvasti osaksi kehittämistyötä, mutta pitkä matka on vielä siihen, että sitä osattaisiin hyödyntää oikein. Syynä siihen on, että käyttäjätieto käsitetään markkinatutkimuksena, eli ketä ovat potentiaaliset käyttäjät ja ostajat, ketkä ovat kilpailijoita, ja asiakaspalautteesta kerätyllä tiedolla. Käyttäjätietoon sisältyy kuitenkin syvempää ja tarkempaa tietoa asiakkaista. Käyttäjätieto on ihmisten konkreettisia toimia ja ostopäätöksiensä/palveluun hakeutumisen taustojen tutkimista.

Hyysalon mukaan (2009, 18) markkinatietoutta kerätään markkinatutkimuksista, tilastoista, kilpailijavertailuista, ryhmäkeskusteluista ja asiakastietoutta asiakaspalautteesta, asiakastutkimuksista, keskusteluista, yhteistyökumppaneilta. Käyttäjätietoa kuitenkin kerätään sekä tulevista että nykyisistä asiakkaista ja heidän kanssaan tehtävästä yhteistyöstä. Suurin vahvuus käyttäjätiedolla on siinä, että se antaa yksityiskohtaisen käsityksen miten ja miksi asiakkaat toimivat ja mitä he haluavat. Mitkä ovat asiakkaan tarpeet? Onko palvelu hyödyllistä, miellyttävää, käytettävää ja haluttavaa?

Tässä kehittämistyössä käyttäjätiedon kartuttamiseen käytettäviä menetelmiä olivat havainnointihaastattelut, prototyypit ja koekäyttö ja jo aikaisemmin julkaistu ja koottu asiakastietous. Hyysalo (2009, 218-219) kertoo, että palveluita kehitettäessä havain-

nointi on paras menetelmä. Palveluissa palvelun havainnointi vastaa fyysisen tuotteen käytön seuraamista sekä palvelun prototypioiminen palvelun suorittamista asiakkaiden kanssa oikean kaltaisissa olosuhteissa.

Palvelun toteuttajat ovat asiakastiedon keräämisessä keskeinen resurssi, koska he ovat kaikkein lähimpänä itse asiakkaita. Tosiasia on, että asiakkaita koskeva ymmärrys kehittyy vähitellen ja rakentuu aina jo aikaisemmin tehdyille työlle organisaatiossa. Nuorten työllisyyspalveluissa on varmasti paljon hiljaista tietoa asiakkaista. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan ja ne ympäristöt missä he aikaansa viettävät (vrt. verkko ja some), sitä paremmin voimme suunnitella tutkimusmenetelmät ja päättää ne asiat, joista lisätietoa tarvitaan.

Hyysalo toteaa (2009, 81-83), että luotettavinta asiakastietoa saa niiltä, joilla on henkilökohtaista kokemusta asiakkaista. Nuorten palveluissa tämä luotettavin lähde ovat nuorten ohjaajat. Hyysalo myös muistuttaa, että hyvin useasti erilaiset stereotypiat asiakkaista, korkeammalla taholla olevan johtohenkilön visio ja oletukset siitä, mikä omalla alalla on tärkeintä ja keskeisintä, voivat viedä harhaan asiakastiedon hankinnassa. Mitä voi tehdä, jotta näin ei käy? Lyhyesti (Hyysalo 2009, 84-94): kokeile itse, eläydy asiakkaasi tilanteeseen, mieti mitä oletuksia tai stereotypioita sinulla on asiakkaistasi ja tee asiakasprofiileja erilaisista asiakasryhmistäsi. Verkkopalveluja täytyy siis itse testata, jotta ymmärtää käytettävyyden osana työtään, asiakkaita pitää kuunnella ja miettiä omia oletuksiaan heidän verkon käyttötaivoistaan. Mitä ”Teppo Työllisyshoidonasiakas” tekee verkossa, mitä hän sieltä etsii, miten kommunikoi ja min-käläisestä sisällöstä hän kiinnostuu? Uusien verkkopalvelujen testaus (ks. luku 5.7) TYPAn nuorten työllisyyspalveluissa voidaan ajatella prototypioinniksi ja koekäytöksi.

Havainnointi antaa tietoa asiakkaiden arvoista ja ympäristöstä (Hyysalo 2009, 108). Perinteinen havainnointi ei nuorten työllisyyspalveluissa onnistu, koska nuorille järjestetty ryhmätoiminta on organisoitua, eikä anna kovin paljoa vapautta mennä esim. mobiililaitteella verkkopalveluihin. Yksilöohjauksessa ollaan kahden ohjaajan kanssa, jolloin ohjaustilanne perustuu kommunikointiin ja keskusteluun. Hyysalon (2009, 112) mainitsema havainnointihaastattelu toimisi työllisyyspalveluissa asiakastiedon keruun välineenä. Hyysalon mielestä havainnointihaastattelu toimii hyvin erilaisten tietojärjestelmien kehittämistyössä. Siinä haastattelija on asiakkaan lähellä havainnoimassa, kun asiakas käyttää esimerkiksi Facebook-sivustoa tai www-sivustoa ensimmäisen ker-

ran. Haastattelija seuraa mitä asiakas tekee ja kyselee koko ajan lisätietoa häneltä sivustojen toimivuudesta, kiinnostavuudesta ja kehittämisideoista. Tätä käytettiin yhtenä tutkimusmenetelmänä, kun kerättiin aineistoa asiakkaiden mielipiteistä ja ideoista verkkopalvelujen kehittämistyön tueksi (ks. luku 7.4).

Haastatteluilla saadaan hyvää asiakastietoutta. Riskeinä on kuitenkin johdattelevat kysymykset tai kysymykset, joihin haastateltavat eivät osaa vastata, tai he eivät tiedä kysyttävästä aiheesta tarpeeksi. Tärkeintä haastatteluissa onkin kysymysten (Hyysalo 2009, 127-131) muokkaaminen tilanteeseen sopivaksi. On täysin eri asia kysyä asiakkaalta: ”kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluja?” kuin vaikka ”mitä haluaisit kertoa minulle sosiaalisen median palveluista?”. Tietysti mitä tarkemmin määritelty kysymys, sitä helpompi siitä saatua tietoa on analysoida. Kysely ja strukturoitu haastattelu ovat Hyysalon (2009, 135) mukaan helppoja vuorovaikutuksen kannalta. Asiakastiedon keräämisessä vapaamuotoisemmat haastattelut antavat yleensä kuitenkin parempia tutkimustuloksia, Hyysalo kertoo.

Viimeisenä menetelmänä asiakastiedon keräämiseksi Hyysalokin (2009, 195-196) mainitsi jo tutkitun ja julkaistun asiakastiedon hyväksikäytön sekä ulkopuolisten asiantuntijoiden käytön kehittämistyön ja asiakastietouden kartoittamisen tukena. Tällaista tietoa on tässä kehittämistyössä käytetty tutkimustyön tukena.

## **7.2 Nuorten työllisyyspalvelujen asiakaskyselyn testaus**

Asiakaskyselylomaketta testattiin osana nuorten työllisyyspalvelujen ryhmätoimintaa. Nopeaksi ja tehokkaaksi tavaksi saada asiakasymmärrystä otettiin käyttöön paperinen kysely. Tulokset saatiin heti nuorilta itseltään mustana valkoisella, ja jokainen nuori sai äänensä kuuluviin, jos ei olisi ryhmässä uskaltanut suullisesti asiasta keskustella. Kysely teetettiin 18.9.2014 nuorten ryhmätoiminnan yhtenä sisältönä. Kyselyyn vastasi yhteensä 7 nuorta. Vaikka otos oli kooltaan pieni, niin nämä 7 nuorta edustivat TYPAN nuorten työllisyyspalvelujen ”perusasiakkaita”. He olivat kaikki alle 25-vuotiaita, menossa työkokeiluun eri aloille, sekä osallistuivat ohjattuihin ryhmäpäiviin ja saivat yksilöohjausta omalta ohjaajaltaan työ- ja koulutusasioihin liittyen.

Testikyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä. Siinä kysyttiin seuraavat asiat:

- Sukupuoli
- Ikä
- Mitä somepalveluita käyttää
- Parhaat kolme somepalvelua
- Miksi valitsi edelliseen kyseiset kolme palvelua
- Kuinka paljon käyttää aikaa somessa
- Mihin aikaan päivästä on somessa
- Omistaako älypuhelin, oman tietokoneen tai oman tabletin
- Top 5 käytetyimmät mobiilisovellukset
- Miksi valitsi edelliseen kyseiset viisi sovellusta
- Millä somepalveluilla pitää yhteyttä kavereihinsa
- Minkä somepalvelun kautta saa tietoa itseään kiinnostavista asioista
- Haluaisiko vastaaja, että somepalveluita käytettäisiin nuorten ohjauksessa ja jos halusi, niin millä tavoin ohjausta kannattaisi järjestää
- Miten ja missä somepalvelussa nuorten työllisyyspalvelujen tulisi näkyä
- Millä tavoin somessa kannattaisi markkinoida työllisyyspalveluja
- Tarvitseeko nuorten työllisyyspalvelujen olla somessa
- Perustelut edelliseen
- Mitä somepalveluita nuoret käyttävät vielä viiden vuoden päästä

Testikyselyn tulokset olivat seuraavanlaisia: Somepalveluista nuoret käyttivät monia erilaisia, mutta suurin osa mainitsi Facebookin, Twitterin, YouTubeen ja WhatsAppin. Nuoret käyttivät palveluita noin 2-4h päivässä ilta-aikaan klo 18:sta eteenpäin. Kysyttäessä pitikö TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla somessa, kaikki vastasivat kyllä. Kysyttäessä missä palveluissa meidän tulisi olla, nuoret vastasivat Facebookin, Twitterin ja WhatsAppin. Kysyttäessä, miten työllisyyspalveluiden tulisi viestiä somessa, nuoret vastasivat videot, kuvat ja palvelua kuvaavat tekstit vaihtoehtoina.

Testikyselyn tuloksia esiteltiin Tampereen ammattikorkeakoulun mediatuottamisen ylemmän amk-tutkinnon opiskelijoille ja kurssilla olevat saivat kommentoida kyselyä ja sen tuloksia. Kommentit opiskelijoilta sekä kurssin vetäjältä olivat rohkaisevia. Tässä niistä muutamia:



*”Hyvät & konkreettiset tulokset”*

*”Tarkat tulokset, näiden pohjalta kysely helposti laajennettavissa”*

*”Selkeä, kattava joukko vastauksia”*

*”Selkeät tulokset, käytännönläheinen, näkyy, että tunnet asiakaskuntasi”*

Testaamalla kyselyä saatiin arvokasta tietoa asiakkaista ja kyselyä pystyttiin muokkaamaan paremmaksi. Varsinaiseen kyselyyn tulisi ottaa käyttöön enemmän monivalintakysymyksiä, jotta nuoret jaksaisivat keskittyä sen täyttämiseen. Avoimia kysymyksiä oli testikyselyssä liikaa, nuoret jättivät helposti avoimiin kysymyksiin vastaamatta.

Muokattu kyselylomake tuotiin nuorten työllisyyspalvelujen tiimipalaveriin 2.2.2015. Kysely käytiin läpi, kysymysten asettelua muokattiin, muutama kysymys lisättiin ja muutama poistettiin. Kaikki tiimin jäsenet saivat kertoa mielipiteensä. Samalla sovittiin, että kyselyn vastauksia aloitettaisiin keräämään seuraavasta päivästä, 3.2.2015 alkaen. Kyselyyn pyydetäisiin vastaukset nuoren kanssa käytävän ohjauskeskustelun päätteeksi ja kysely olisi paperinen, jotta asiakkaiden olisi se helppoa täyttää ohjaajan läsnäollessa.

*3.2.2015 pyysin ensimmäiseltä asiakkaaltani vastaukset kyselyyn. Pyysin häntä samalla kertomaan, jos koki kysymykset vaikeiksi, tai huomaisi kyselyssä jotain korjattavaa. Asiakas oli minulle etukäteen tuttu, joten hänen kanssaan oli helppoa ja luontevaa käydä kyselyä läpi suullisesti. Asiakas ehdotti, että muutamaan kysymyseen lisättäisiin mahdollisuus valita lisää vaihtoehtoja. Tällainen kysymys oli mm. ”mitä teet sosiaalisen median palveluissa?”, ks. liite 3. Samalla keskustelimme myös yleisesti somesta. Asiakas mainitsi, että työllisyyspalvelujen olisi hyvä siellä olla, mutta hallitusti, asiapitoisesti. Kyselyyn asiakas oli tyytyväinen ja sanoi, että se oli helppo ja nopea täyttää. Pienten muokkauksen jälkeen kysely oli valmis.*

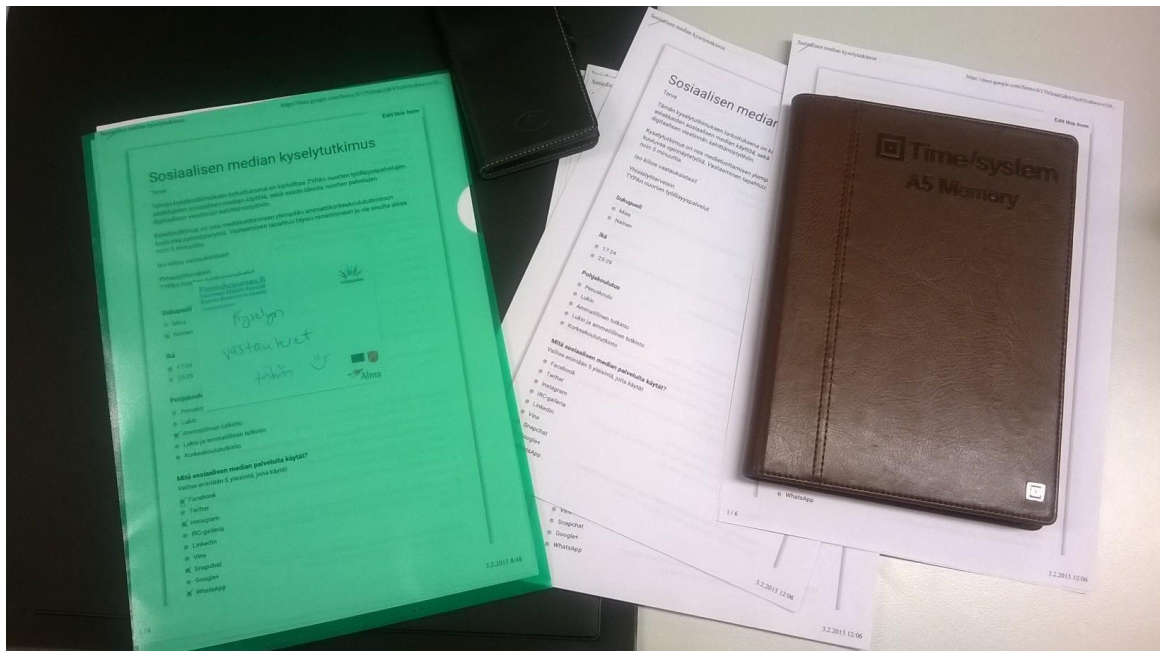
*En halunnut tässä vaiheessa kehittämistyötä lisätä ohjaajakollegoideni työtaakkaa, vaan pitää kyselyn ja siihen vastaamisen helppona niin ohjaajille kuin asiakkaille. Sen vuoksi päädyin paperiseen kyselyyn, jota kerättäisiin niiltä asiakkailta, jotka kävivät ohjaajien luona TYPAssa. Muutama päivä kyselyn keräämisen jälkeen, kollegani kuitenkin kysyivät, olisiko*

*mahdollista saada kyselyn linkki, jotta sen voisi lähettää myös niille asiakkaille, joita he eivät tapaa tällä hetkellä. He sanoivat, että näin saatettaisiin saada enemmän vastauksia, ja siitä ei olisi mitään haittaa tai lisätyötä heille. Päinvastoin, auttoivat mielellään. Tästä voidaan päätellä, että jos annetaan työyhteisölle mahdollisuus osallistua kehittämiseen, motivaatio kehittämistyötä kohtaan paranee.*

### 7.3 Nuorten työllisyyspalvelujen asiakaskysely ja sen tulokset

Asiakaskysely toteutettiin 3.2-9.3.2015 välisenä aikana TYPAssa. Kyselyyn pyydettiin vastaukset nuorten työllisyyspalvelujen asiakkailta paperisena. Vastauksia toivottiin saatavan yhteensä 50kpl, joka on palvelun vuositason asiakastavoitteesta 10% kokonaisasiakasmäärästä. Yhteensä vastauksia kyselyyn saatiin 30kpl, eli 6% vuotuisen asiakastavoitteeseen nähden.

Kyselylomakkeen pohjana käytettiin Google Drive –ohjelmalla luotua lomaketta. Se löytyy kokonaisuudessaan liitteessä 3, ja kaikki vastaukset ovat koottuna liitteessä 4. Paperisista lomakkeista vastaukset siirrettiin Google Driveen käsin.



KUVA 7. Asiakaskyselylomakkeita ja niiden keräystapa TYPAssa

Kysymys 1, 2 ja 3 kysyivät vastaajan sukupuolen, iän ja pohjakoulutuksen. Näitä samoja asioita täytetään nuorten palveluissa asiakasrekisteriin, Requesteen, kun asiakkaan taustoja kysellään häneltä itseltään.

Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneilla oli puolet ja puolet, 15 vastaajista oli miehiä ja 15 naisia. Iältään vastaajista suurin osa oli 17-24 vuotiaita, 25 henkeä (83,3%) ja loput viisi (16,7%) olivat iältään 25-29-vuotiaita. Suurimmaksi osaksi nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat ovat alle 25-vuotiaita, joten otos on tässä kohtaa täysin perusteltu. Pohjakoulutukseltaan pelkän peruskoulun varassa vastaajista oli 12 (40%) henkeä. Lukion oli käynyt yhdeksän (30%) henkeä, ammatillinen tutkinto löytyi kuudelta (20%) vastaajalta. Yhdistelmä-tutkinto, eli lukio ja ammatillinen tutkinto, oli kahdella vastaajalla (6,7%) ja korkeakoulututkinto yhdellä (3,3%).

Kysymys 4 kartoitti, mitkä olivat yleisimmät somepalvelut, joita asiakkaat käyttivät. Vastaaja sai valita yhteensä 5 palvelua, joita hän eniten käytti.

**Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?**

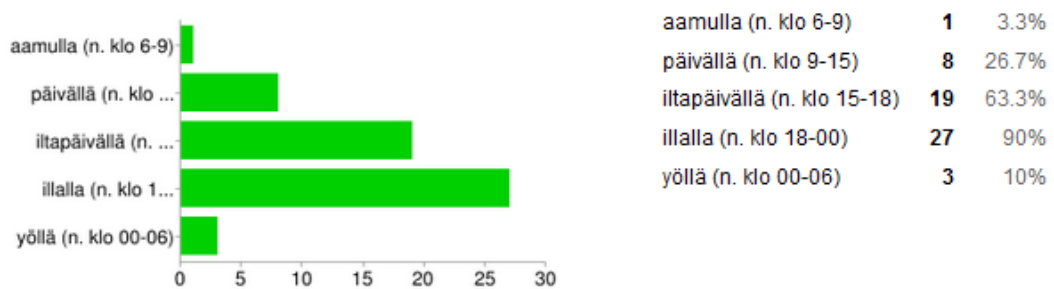


**KUVIO 11.** Yleisimmät somepalvelut, joita nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat käyttävät

Testikyselyyn verraten, ks. luku 6.2, tässä ei tullut suurta eroavaisuutta. Palvelut, joita asiakkaat käyttivät olivat suurilta osin samoja. Selkeästi suosituimmat palvelut olivat Facebook (86,7%), YouTube (86,7%) ja WhatsApp (80%). Instagram löytyi 11:sta vastaajista (36,7%) ja blogeja seurasi tai kirjoitti 10 vastaajaa (33,3%). ”Muu, mikä?” (kyselyssä other) vastausvaihtoehtoon tuli yksi lisäpalvelu, Reddit.

Kysymys 5 ja 6 kartoittivat sitä, mihin aikaan ja kuinka paljon asiakkaat olivat somepalveluissa. Testiasiakas, joka täytti virallista kyselylomaketta ensi kertaa 3.2.2015, pohti kysymyksen asettelua. Hän mietti, että on vaikeaa arvioida käyttämänsä tuntimäärää, koska somepalveluita saattoi vilkuilla silloin tällöin päivän mittaan mobiililaitteella. Niinpä asiakkaat saivat valita kaksi vaihtoehtoa vastauksista.

#### Käytän sosiaalisen median palveluita enimmäkseen



KUVIO 12. Aika päivästä, jolloin nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat käyttävät somepalveluja

Selkeästi suurin osa asiakkaista (90%) käytti somepalveluja ilta-aikaan, klo 18-00 välillä. Iltapäiväaikaan klo 15-18 palveluja käytti 19 henkeä vastaajista (63,3%) ja päiväaikaan klo 9-15 välillä 8 vastaajaa (26,7%).

#### Käytän sosiaalisen median palveluita noin



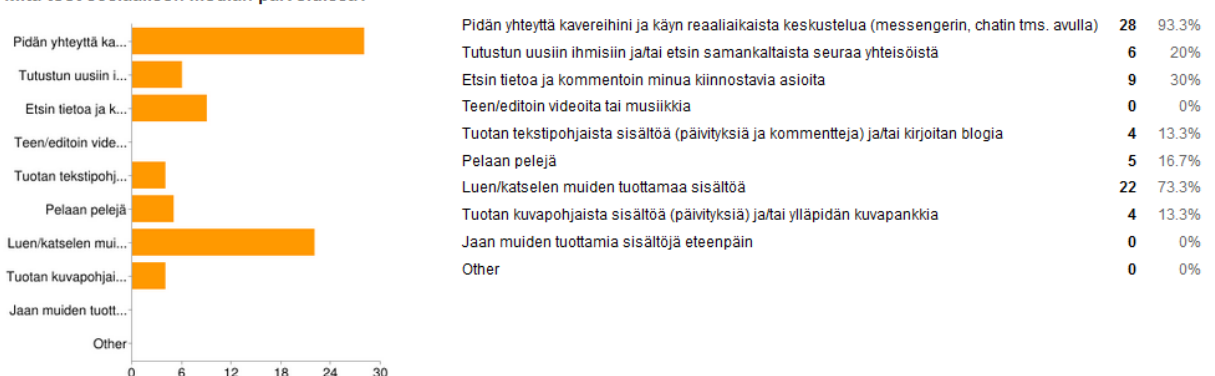
KUVIO 13. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden somepalveluihin käyttämä tuntimäärä päivässä

Yli puolet vastaajista (53,3%) kertoi käyttävänsä somepalveluja noin nollasta kahteen tuntiin päivässä. Kaikki vastanneet kuitenkin kertoivat käyttävänsä somepalveluja (ks. kuvio 10), joten nolla tuntia päivässä on tässä kohtaa epätodennäköinen vastaus.

Seuraava kysymys 7 käsitteli sitä, käyttikö vastaaja somepalveluja enimmäkseen tietokoneella vai mobiililaitteella/tabletilla. 13 (43,3%) vastasi tietokoneen yleisimpänä ja loput 17 (56,7%) mobiilin tai tabletin. Yllättävän tasaiset vastaukset, oletus kun oli, että suurin osa vastaisi mobiilin. Kuitenkin tämä kysymys valotti sitä, että on otettava huomioon se, että nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivut ja muutkin sivustot tulisi skaalautua mobiiliin aukottomasti.

Kysymys 8 kysyi mitä vastaaja teki somessa. Vaihtoehtoja oli valittavissa yhdeksän, joista viimeinen oli avoin vaihtoehto, jonka vastaaja sai halutessaan itse määrittellä. Tämä kysymys oli kiinnostava nuorten tiimin ohjaajille. Mitä nuoret tekevät somessa?

**Mitä teet sosiaalisen median palveluissa?**



**KUVIO 14. Mitä nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat tekevät somepalveluissa**

93,3% (28 vastaajaa) tutustui uusiin ihmisiin tai etsi samankaltaista seuraa erilaisista verkkoyhteisöistä. 73,3% (22 vastaajaa) piti yhteyttä jo olemassa oleviin kavereihinsa somen kautta ja kävi heidän kanssaan reaaliaikaista keskustelua verkon kautta. Some on nuorten keskuudessa selkeästi sosiaalinen verkosto, jossa on tarkoituksena tutustua ja kommunikoida muiden kanssa. Tiedonhakuun somea käytti 30% vastaajista, yhteensä 9 henkeä. Tätä asiaa täsmennettiin seuraavassa kysymyksessä.

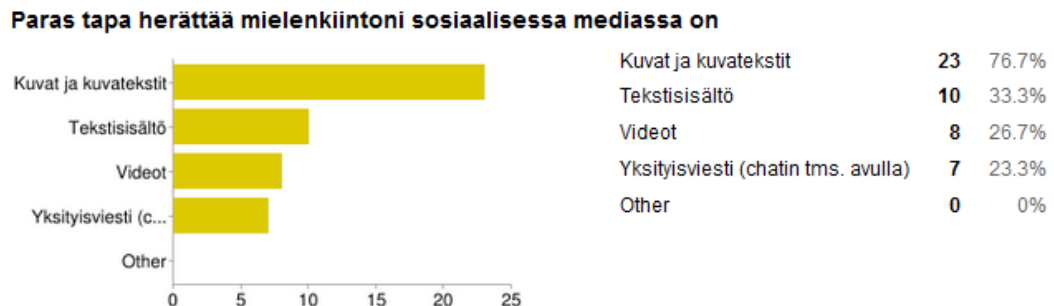
Kysymys 9:ssä kysyttiin mitä kautta nuoret etsivät tietoa työllistymiseen/koulutukseen liittyen. Vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa seitsemästä vaihtoehdoista, tai myös kirjoittaa oman puuttuvan tiedonhaun lähteensä, jos listalla ei ollut oikeaa. Vastauksissa

oli nähtävillä kolme ylitse muiden: TE-toimiston verkkosivut (57,1% vastaajista), Google tai muu hakukone (39,3% vastaajista) ja oppilaitosten verkkosivut (35,7% vastaajista) olivat asiakkaiden tiedonhaun välineinä.



KUVIO 15. Mitä kautta nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat etsivät tietoa verkossa

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä parhaasta tavasta herättää heidän mielenkiintonsa somessa. Vaihtoehtoja oli yhteensä 5, vastaukset näkyvät tässä:



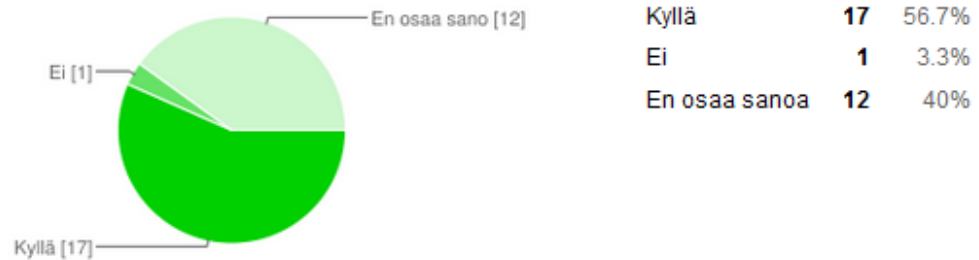
KUVIO 16. Paras tapa herättää nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielenkiinto somepalveluissa

Vastaajista 23 henkeä (76,7%) oli sitä mieltä, että paras tapa olisi kuvien jakaminen. Toiseksi eniten kannatettiin tekstisisällön tuottamista, 10 vastaajaa (33,3%) oli tätä mieltä. Videoita kannatti 8 (26,7%) vastaajaa ja yksityisviestejä 7 (23,3%) vastaajaa.

Seuraavat kysymykset kysyivät tarvitsiko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla somessa, sekä missä palveluissa ainakin tulisi olla ja miten siellä tulisi viestiä. Vastaajista 17 henkeä (56,7%) oli sitä mieltä, että nuorten työllisyyspalvelujen täytyy olla somessa. Yksi vastaajista vastasi ei (3,3%) ja 12 henkeä (40%) vastasivat ”en osaa sanoa”. Mielenkiintoinen vastausprosentti. Mitähän vastaajat olisivat vastanneet, jos

”en osaa sanoa” vaihtoehtoa ei olisi ollut valittavissa? Testikyselyyn verrattuna (ks. luku 7.2) tulos oli yllättävä.

### Tarvitseeko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla sosiaalisessa mediassa?



KUVIO 17. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide siitä, pitääkö TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla somessa

Missä somepalveluissa nuorten työllisyyspalvelujen tulisi näkyä? Asiakkailla oli melko vahva konsensus eli yksimielisyys asian suhteen:

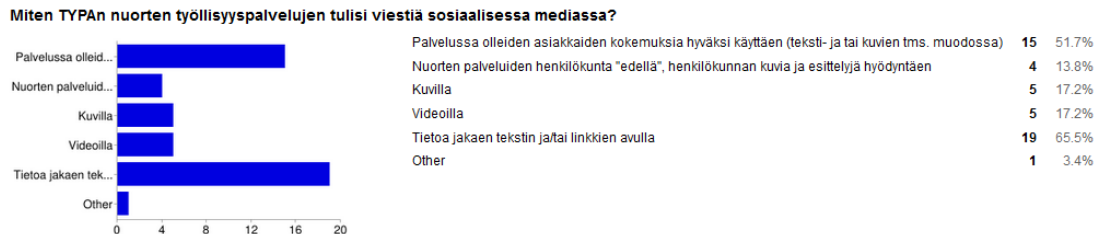
### Missä sosiaalisen median palveluissa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulee ainakin olla?



KUVIO 18. Missä somepalveluissa nuorten työllisyyspalvelujen tulee olla asiakkaiden mielestä

Asiakkaista 93,1% oli sitä mieltä, että TYPAn nuorten palvelut tulisi näkyä ainakin Facebookissa. Seuraavina olivat YouTube, Twitter ja Instagram. Muut vaihtoehdot saivat vain muutamia kannatusääniä.

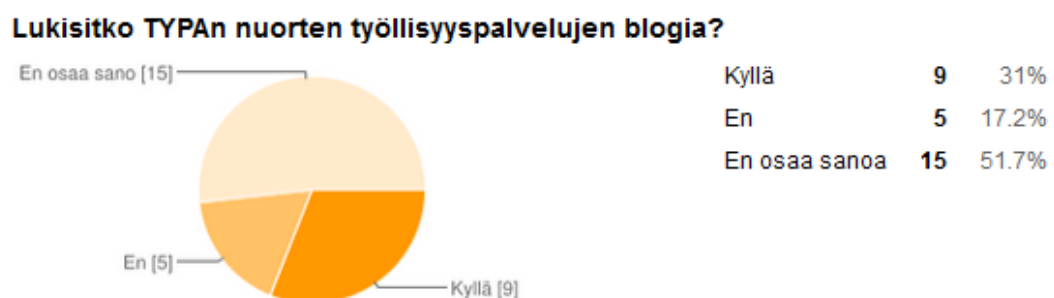
Some-viestinnästä kysyttiin seuraavaksi. Tässä asiakkaiden mielipide siitä:



KUVIO 19. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide TYPAn nuorten palvelujen hyvästä someviestinnästä

19 vastaajaa (65,5%) halusi viestinnän olevan selkeää aiheeseen liittyvää tietoa ja sen jakamista eteenpäin. Puolet vastaajista (51,7%) halusivat kokemustietoa muilta nuorilta osaksi viestintää. Muut vaihtoehdot saivat selvästi vähemmän kannatusta.

Kyselyn seuraavat osiot käsittelevät työllisyyspalvelujen mahdollista blogia sekä olemassa olevia verkkosivuja. Kysyttiin myös pitäisikö vastaajan mielestä verkkosivujen yhteydessä olla online chat-toiminto, jossa pääsisi kysymään asioita suoraan ohjaajalta verkon välityksellä. Jos vastaaja halusi chat-toiminnon verkkosivuille, häneltä kysyttiin lisäksi, minkälaisissa asioissa hän luultavasti chat-toimintoa käyttäisi.



KUVIO 20. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide siitä, lukitsivatko he työllisyyspalvelujen blogia

Yhdeksän (31%) vastaajista lukisi blogia, 15 (51,7%) ei osannut sanoa, viisi vastaajista (17,2%) ei lukisi blogia ja yksi vastaajista jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta.



Kysymystä analysoidessa tuli mieleen sama kuin aikaisemminkin, mitä asiakkaat olisivat vastanneet jos ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa ei olisi ollut valittavissa? 14 asiakasta (51,9%) ei haluaisi tuottaa blogiin sisältöä, kaksi asiakasta (7,4%) haluaisi, kolme jätti kysymykseen vastaamatta ja loput, 11 asiakasta (40,7%), eivät osanneet sanoa.

Vastaajista 17 henkeä (58,6%) oli käynyt TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuilla. 10 henkeä (34,5%) ei ollut käynyt verkkosivuilla, yksi oli jättänyt kysymykseen vastaamatta ja kaksi henkeä (6,9%) ei osannut sanoa oliko joskus sivuilla vierailut. Ne, jotka olivat sivuilla käyneet pääsivät vastaamaan muutamaa seuraavaan kysymykseen verkkosivuista. Näiltä henkilöiltä kysyttiin kokonaisarvosanaa asteikolla 1-5, jossa 1 oli ”verkkosivut olivat vaikeaselkoiset eivätkä kiinnostaneet minua ” ja 5 ”verkkosivut olivat selkeät ja kiinnostivat minua”.

#### Jos olet käynyt verkkosivuilla, mitä mieltä olit niistä?



KUVIO 21. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide verkkosivuista

Kokonaisarvosanaksi verkkosivut saivat 3,71/5 kahden desimaalin tarkkuudella. Hyvällä mallilla, mutta selvästi asiakkaiden mielestä jotain sivustoille olisi vielä tehtävissä. Verkkosivujen kehitysehdotuksia asiakkailta tuli kuitenkin vain kaksi kpl: sivuilla voisi korostaa TYPAn yhteistyöverkostoja ja sinne kannattaisi sisällyttää enemmän tietoa. Sitä, mitä tietoa asiakas kaipasi, ei vastauksesta selvinnyt.

Vastaajista 15 henkeä (88,2%) oli löytänyt verkkosivuilta etsimänsä tiedon, ja 2 henkeä (11,8%) ei ollut tarvitsemaansa löytänyt. Seuraava kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin mitä tietoa asiakas oli sivuilta etsinyt. Osa jätti kysymykseen vastaamatta, mutta suurin osa vastanneista oli hakenut yhteystietoja tai osoitetta. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 4.

Seuraava kysymys kysyi asiakkaiden mielipidettä siitä, pitäisikö TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla olla verkkosivujen yhteydessä reaaliaikainen chat-toiminto.

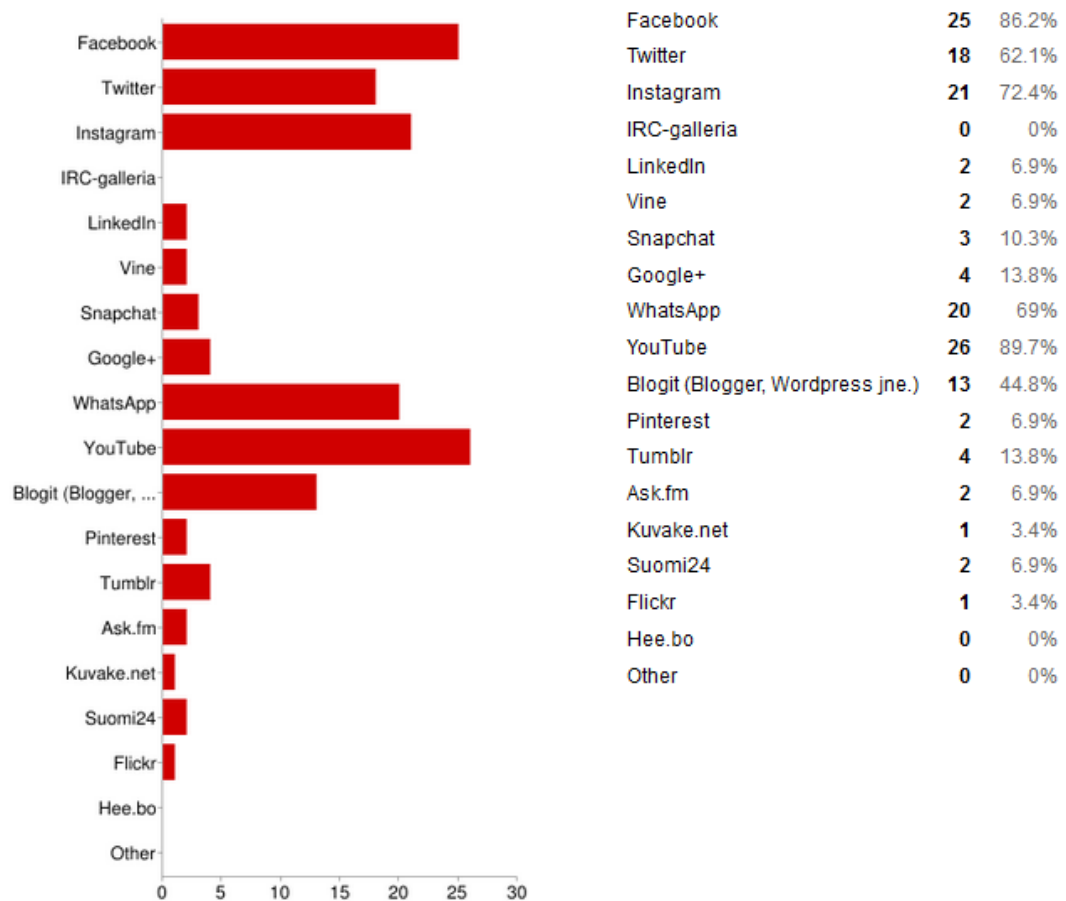


KUVIO 22. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide siitä, pitääkö verkkosivuilla olla chat-toiminto

12 vastaajista (40%) näki, että chat-toiminto olisi hyvä olla. Kuusi vastaajaa (20%) ei nähnyt chat-toimintoa tarpeellisena, ja loput 12 henkeä (40%) ei osannut arvioida chatin tarpeellisuutta. Niiltä, joiden mielestä chat olisi hyvä olla, saivat vastata seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin minkälaisia asioita chatin kautta luultavasti asiakas kyselisi. Vaihtoehtoja oli yhteensä viisi ja niistä sai valita kaksi itselleen sopivinta. Kahdeksan vastaajista olisi kyselty työnhakuun liittyviä kysymyksiä, kuusi vastaajaa aikavaraukseen tai sen siirtoon liittyviä kysymyksiä, seisemän olisi kyselty työkokeilusta ja viisi koulutukseen liittyviä kysymyksiä. Vastaukset jakautuivat siis melko tasaisesti. Ainoa vaihtoehto, joka ei saanut kannatusta, oli ystävän puolesta asioiden kysyminen.

Toiseksi viimeinen kysymys kartoitti nuorten ajatusta siitä, mitkä somepalvelut olivat tulleet jäädäkseen ja mitkä eivät. Mitkä palvelut olisivat nuorten käytössä vielä 5 vuoden päästä?

**Mielestäni seuraavat some-palvelut ovat käytössä ikäisilläsi nuorilla vielä 5 vuoden päästä:**



KUVIO 23. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielipide pysyvistä somepalveluista

Mielenkiintoista näissä vastauksissa oli se, että vaikka vastaajat ajattelivat, että monet palvelut ovat tulleet jäädäkseen, he eivät kokeneet, että TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi kaikissa näissä somepalveluissa kuitenkaan olla. Voisiko tässä olla kyse vapaa-ajan ja virallisten asioiden erittelystä, josta verkkovertaisohjaaja puhui (ks. luku 6.2)?

Viimeinen kysymys oli avokysymys, jossa pyydettiin vastaajien muita ideoita työllisyyspalvelujen viestintää tai markkinointia ajatellen. Tähän kysymykseen tuli vain yksi vastaus. Se löytyy liitteestä 4.

#### 7.4 Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden havainnointihaastattelut

Kehittämistyötä varten haastateltiin neljää nuorta työllisyyspalvelujen asiakasta havainnointihaastattelun keinoin. Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin samat peruskysymykset, mutta haastattelu itsessään oli keskustelevalta ja asiakkailta kyseltiin koko ajan heidän mielipiteitään ja ideoitaan. Haastateltavat olivat kaikki tutkijan omia asiakkaita ja haastattelut tehtiin normaalien ohjauskäyntien yhteydessä. Samalla käynnillä saatettiin nuoren kanssa tehdä työ- tai kouluhakemuksia, sopia työkokeilusta tai keskustella ryhmäpäivien sisällöistä ja ryhmään osallistumisesta. Tämä sen vuoksi, että tilanne olisi ollut mahdollisimman luonteva. Nuoren oli helpompi osallistua tutkimukseen, kun hän jo tunsi ja tiesi haastattelijan entuudestaan ja haastattelulle ei oltu sovittu erillistä aikaa.

Haastateltavat olivat:

*Asiakas A.* Nainen. 25 vuotta. Ylioppilas ja ammatillinen tutkinto. Alanvaihtaja. Pitkäaikaistyötön (työttömyyttä yli 500 päivää). TYPAn asiakkuus kestänyt yhteensä n. 12kk. Unelma-ammatti sairaanhoitaja tai tietojenkäsittelyn tradenomi.

*Asiakas B.* Mies. 21 vuotta. Ylioppilas. Työttömyyttä yhteensä n. 6kk. TYPAn asiakkuus kestänyt yhteensä n. 3kk. Unelma-ammatti sairaanhoitaja.

*Asiakas C.* Nainen. 19 vuotta. Ylioppilas. Työttömyyttä yhteensä n. 10kk. TYPAn asiakkuus kestänyt yhteensä n. 1kk. Unelma-ammatti kauppatieteiden maisteri.

*Asiakas D.* Mies. 25 vuotta. Ammatillinen tutkinto. Alanvaihtaja. Pitkäaikaistyötön (työttömyyttä yli 500 päivää). TYPAn asiakkuus kestänyt yhteensä n. 10kk. Unelma-ammatti datanomi.

Haastattelut pidettiin helmi- maaliskuussa 2015 TYPAssa. Haastatteluja ei äänitetty vaan asiakkaiden suorat kommentit ja havainnot haastattelun aikana kirjattiin ylös. Yksi haastattelu kesti noin 20-40 minuuttia.

Haastattelun alussa asiakasta pyydettiin menemään tietokoneelle ja avaamaan internet-selain, jonka jälkeen varsinainen havainnointihaastattelu alkoi. Haastattelun peruskysymykset olivat:

1. Millä hakusanalla etsisit tietoa nuorille suunnatuista työllisyyspalveluista?
2. Mikä hyvää, mikä huonoa (nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivut, Facebook-sivut, Twitter-sivut, YouTube-videot)?
3. Missä muissa sosiaalisen median palveluissa nuorten työllisyyspalvelujen pitäisi olla ja miksi?
4. Minkälaista viestintää ja sisältöä sosiaalisessa mediassa pitäisi olla?
5. Mikä toimisi parhaiten nuoren ja TYPAn ohjaajan välillä yhteydenpitovälineenä?

Kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 5.

Kaikki asiakkaat olisivat käyttäneet hakukoneenaan Googlea. Asiakas D kertoi, että 99% ihmisistä etsii tietoa Googlen kautta. Asiakas B kertoi, että Google on luotettava ja yleisin hakukone. Se myös priorisoi omia palvelujaan, kuten omistamaansa YouTubea. Hakukone Bing ei esimerkiksi löytäisi välttämättä YouTube-videoita. Samankaltainen tulos saatiin asiakaskyselystäkin (ks. luku 7.3). Nuorten työllisyyspalvelujen kannattaa ottaa tämä asia huomioon, jos halutaan lähteä kasvattamaan hakukoneoptimointia jossain kohtaa.

Hakusanat vaihtelivat. Kaikki asiakkaat olivat ohjautuneet palveluun jonkin toisen tahon kautta, joten osa mietti millä hakusanalla olisi etsinyt palveluja ennen vai jälkeen palveluun tuloa. Asiakas A päätyi ”TYPA Tampere” hakusanaan, asiakas B mietti ”nuorten palvelut Tampere” ja ”TYPA” välillä. Asiakas C olisi etsinyt hakusanoin ”apua yhteishakuun Tampere” tai ”nuorille apua yhteishakuun Tampere”. Asiakas D mietti ”nuorisotakuupalvelut” tai ”työllistämispalvelu nuoret”. Hän olisi luultavasti lisännyt lopulta paikkakunnan nimen hakukenttään.

Hakusanat testattiin haastattelujen jälkeen. Hakusanoilla ”TYPA Tampere”, ”TYPA” ja ”työllistämispalvelu nuoret Tampere” oli kaikkein parhaat hakuosumat. Heti ensimmäisenä Google -hakukone ehdotti TYPAn omia verkkosivuja, joilta nuoren olisi ollut helppoa klikata itsensä nuorten palvelujen omille sivuille. ”Nuorten palvelut Tampere” ehdotti ensimmäisenä nuorentampere.fi sivustoa, mistä kyllä etsinnän jälkeen löytäisi oikeille sivuille. Toisena vaihtoehtona hakukone ehdotti Nuorten talon sivuja, mikä on hyvä asia sekin, koska TYPAn ohjaajat ovat sielläkin tavattavissa

päivystysaikoina. Kuitenkin TYPAn nuorten palvelujen sivusto oli jo neljäntenä vaihtoehtona tässä haussa, joten tulos tällä hakusanalla ei ollut ollenkaan huono. ”Apua yhteishakuun Tampere” sanalla TYPAn sivuja ei tullut hakukoneen ensimmäiselle sivulle ollenkaan, mutta ”nuorille apua yhteishakuun Tampere” TYPAn löytyi seitsemäntenä. ”Nuorisotakuupalvelut” hakusanalla tulos oli huono, ensimmäiseltä sivulta ei sivustoja löytynyt.

On tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät nuorten työllisyyspalvelujen sivustot, oli se sitten verkko- tai somesivustot, helposti hakukoneella etsimällä. Hakukoneosumat paranevat tietysti, jos nuori tietää sanan TYPAn, mutta hyvä oli huomata että toisenlaisillakin hakusanoilla Google ehdotti TYPAn sivuja vaihtoehdoksi.

Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin menemään osoitteeseen [www.typa.fi/nuorten-palvelut](http://www.typa.fi/nuorten-palvelut). Heitä pyydettiin katselemaan verkkosivujen sisältöä ja kertomaan mielipiteitään tai kehittämisehdotuksiaan.

Kaikki neljä asiakasta olivat samaa mieltä siitä, että verkkosivut olivat selkeät, yksinkertaiset ja ymmärrettävät.

*Asiakas A: ”Miellyttää esteettistä silmää. Rauhalliset sivut, ei mitään ylimääräistä. Katse ei harhaile.”*

*Asiakas C: ”Nettisivuilla on selkeä rakenne. Ei tarte klikkailla montaa sivua auki kun yhden otsikon alta löytää hyödyllistä tietoa.”*

Asiakkaat B, C ja D pitivät kovasti siitä, että verkkosivuston ”yhteystiedot”-välilehdeltä löytyi yleisten yhteystietojen lisäksi ohjaajien omat yhteystiedot. Kaikkia miellytti kovasti se, että jokaisesta ohjaajasta oli myös kasvokuva nähtävillä.

*Asiakas D: ”Kiva kun on naamat mukana.”*

*Asiakas C: ”Ohjaajien kasvokuvat kiva lisä, tietää minne ja kenen luo on tulossa.”*

Kaikki asiakkaat ihmettelivät ääneen, kuinka helppoa olisi ollut ottaa yhteyttä nuorten työllisyyspalveluihin verkon kautta. Yhteydenottopyyntölomakkeita oli ripoteltu sivustoilla sinne tänne ja sellainen löytyi myös yhteystiedot osiosta. Asiakas D mietti onko hyvä asia, että lomake löytyy hänen laskujensa mukaisesti neljästä eri paikasta, mutta ei kuitenkaan kaikilta verkkosivujen välilehdiltä. Hän ehdotti että yhteydenottopyyntö olisi omana isona otsikkonaan. Tai ainakin jonkinlaista yhtenäistämistä lomakkeiden asettelu vaatisi.

*Asiakas D: ”Monella ihmisellä on hyvin vajavaiset medialukutaidot. Omasta mielestä loogiset asiat eivät olekaan helppoja kaikille. Tyhmiä ihmisiä kun vaan on paljon.”*

Asiakas B kertoi löytäneensä sivustoilta kaikki ne asiat, mitä oli itse kokenut saavansa palvelusta. Hänen mielestään videoputuksia (YouTube- videoita palvelusta) olisi voinut olla enemmän:

*Asiakas B: ”Ne (videot) elävöittää sivuja ja on kivoja.”*

*Asiakas A: ”Hyvä kun (videot) ovat nettisivuilla. Kuvat ja videot on hyviä. Niillä otetaan niinku ihmisiin kontaktia, helpommin lähestyttävää. Wanhan ajan reittiopas (video) on tosi jees.”*

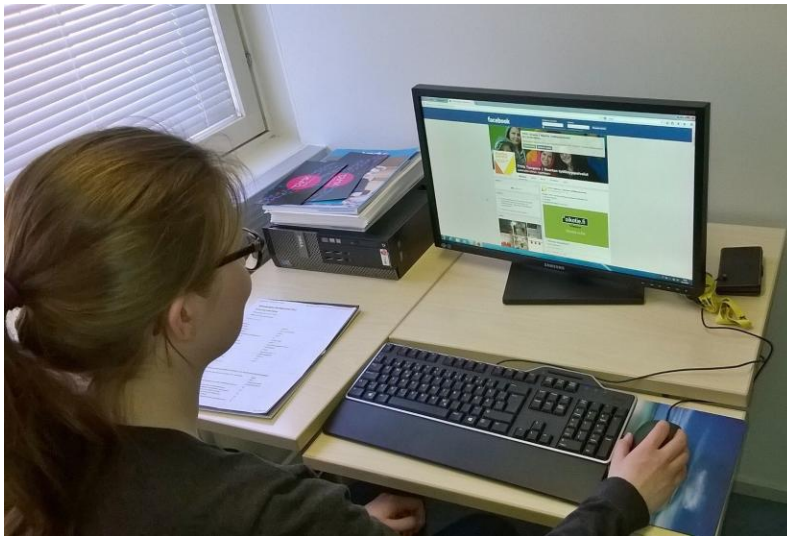
Asiakas C piti sivuilla olevista kuvista, ne selkiyttivät tekstiä ja liittyivät asiaan. Videoista hän piti myös, tulee niitä muiltakin sivuilta katseltua. Videoista tykkäsi myös asiakas D. Hän mietti sivuista kuitenkin vielä muutamaa käytännön asiaa. Verkkosivut eivät esimerkiksi laajentuneet laajakuvanäytölle, sillä tietokoneen näyttö, jolla sivustoja katsottiin, oli laajakuvanäyttö. Asiakas sanoi, että tyhjä tila sivuilla ja sivujen alapuolella näytti hassulta. Samaten hän mietti, miksi Facebook-uutisvirta, joka oli Twitterin lisäksi verkkosivujen etusivulla upotettuna, oli alimpana. Saman huomion teki myös asiakas A. He molemmat olivat sitä mieltä, että Facebook on Twitteriä tunnetumpi somepalvelu, jolloin se kannattaisi siirtää ylemmäs verkkosivun etusivulla.

Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin klikkaamaan auki nuorten työllisyyspalvelujen Facebook-sivusto. Nuorista vain A:lla ja C:llä oli Facebook-profiilit käytössä, mutta muutkin tiesivät ja tunsivat palvelun hyvin. Facebookin asiasisältöön he olivat kaikki

tyytyväisiä. Löytyi ajankohtaista tietoa koulutuksiin ja työnhakuun liittyen. Asiakas D sanoi, että hyvin oli myös TYPAn tuottamaa asiasisältöä, eikä pelkästään esim. muiden toimijoiden uudelleen jaettuja uutisia. Hän myös arveli, että ne, jotka käyttävät Facebookia saavat sitä kautta hyvin tietoa. Asiakas B:llä oli erilainen mielipide:

*Asiakas B: ”Itselläni ei ole Fb:tä käytössä. En pidä turhista kutsuista tai siitä, että puolitutut otetaan siellä kavereiksi. Ei ole mun juttu. Chatti on surkea, Skype on parempi. Oon kuullut, että on vähän kuolemassa, mutta että Instagram olisi nousussa.”*

Sivuston sisältöön B oli kuitenkin tyytyväinen, löytyi hyvin uutisia ja kesätyöpaikkoja jne. ”hyviä juttuja”. Asiakas A kertoi, että Facebookin tärkein idea on olla ihmisten yhteydenpitoväline, ei niinkään tiedonhaun väline. TYPAn sivuilta löytyi kuitenkin hyviä linkkejä ja uutisia, joita hän olisi voinut hyödyntää jos olisi ne ajoissa huomannut.



KUVA 8. Asiakas C. arvioi TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen Facebook-sivuston sisältöä

Seuraavaksi siirryttiin katsomaan Twitter-sivustoja. Kenelläkään asiakkaista ei ollut omaa profiilia Twitterissä, ja vain asiakas D oli silloin tällöin käynyt Twitterissä lueskelemassa asioita. Asiakas C kertoi, että muutamalla hänen kaverillaan on profiili Twitterissä, mutta enimmäkseen hekin käyttävät Facebookia ja Instagramia. Asiakas A kommentoi, että Twitteriä käyttivät varsinkin häntä vähän nuoremmat nuoret. Palvelu oli siis melko tuntematon haastateltaville. Mielenkiintoista kuitenkin oli se, että asiakas



A, asiakas C ja asiakas B olivat nämä sivustot nähtyään sitä mieltä, että Twitter oli selkeämpi kuin Facebook.

*Asiakas C: ”Helpommin luettavaa, mukavempi lukea. Innostaa enemmän. Pirteät värit TYPAlla täällä. Facebookissa ollut taustakuva (missä ohjaajat hupparit päällä) oli kuitenkin kivempi.”*

*Asiakas A: ”Ei ole mitään turhaa. Kuva saattaa herättää helpommin mielenkiinnon täällä. Tekstit eivät ole pitkiä, joten ne on helppoja ja nopeita omaksua. Sivusto avaa monta mahdollisuutta, annetaan esim. muillekin toimijoille hyvää mainontaa.”*

*Asiakas B: ”Helppolukuisampaa kuin Face. Tää hashtag-asia on kuitenkin vaikea, en oikein ymmärrä sen pointtia.”*

Asiakas A kehui Twitteriin twiitattuja linkkejä ja sivustojen seuraaminen helpottaisi hänen mielestään omaa työnhakua ja TYPAn olisi tässä hyvänä apuna. TYPAn nuorten palvelujen hashtag olisi hänen mielestään selkeä #typanuoret. Ei olisi tarvetta muuttaa sitä hauskemmaksiksi tai räväkämmäksi. Asiakas D sanoi Twitterin sisällöstä, että ”se on sitä itseensä” tarkoittaen, että sellaista asiaa mitä odottikin sivujen sisältävän.

Keskusteltiin vielä somepalvelujen asiasisällöistä. Siitä, kuinka asiapitoisena sisältö tulisi heidän mielestään pitää, vai olisiko ok tuottaa rennompaakin sisältöä sivuille.

*Asiakas C: ”Sisältö sopivassa suhteessa. Pääasiassa pitää pysyä. Muutakin rentoa asiaa voi olla, mutta asiassa kannattaa mun mielestä pysyä.”*

*Asiakas A: ”Hyvä pitää viestintä asiapitoisena. TYPasta on tämä käsitys muutenkin. Kuvia nuorten ryhmistä tai muista. Voisi toimia.”*

*Asiakas D: ”Niin kauan kun kuvia ja videoita ei ole joka ainoassa viestissä, niin ok. Nyt ainakin tuntui tasapainoiselta. Jos joka päivä tulisi 10 viestiä kuvilla, niin läkähdyttäisi. Asiassa kannattaa pysyä, työllistymisessä tms. sisällössä.”*

Kun verkkosivut ja somesivut oltiin käyty läpi, asiakkailta kysyttiin mielipidettä siihen, missä muissa somepalveluissa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi olla ja miksi.

*Asiakas A: ”Nämä nykyiset hyvät väylät, nää yleisimmät käytössä olevat, mitkä teillä jo onkin. Itse käytän Tumblr ja Instagramia. Insta vois toimia, kuvia ”tällaista tänään TYPAssa” tms. tyyliin.”*

*Asiakas B: ”En käytä oikein muuta kuin YouTubea, niin kai nämä piisaa. Kiinnostava video voisi olla esim. nuorten palautevideot. Saisi muutkin innostumaan palveluun tulemisesta, kun kuulevat palautetta.”*

*Asiakas C: ”Pinterest? Vai millainen se on? No ei ehkä sitten se kuitenkaan. Instagram voisi olla. Mutta en tiedä kiinnostaako oman ikäisiä palvelun kuvat.”*

*Asiakas D: ”En käytä somea, omista tutuistakin sisko vain käyttää. Katson melkein nettisivuilta tietoja, kivana lisänä teillä, että sieltä pääsee katsomaan Twitteriä ja YouTube-videoita. Instagramia sisko käyttää paljon.”*

Asiakkailta kysyttiin minkälaista viestintää somessa pitäisi olla. Tätä sivuttiin tottakai eri sivustoja katsellessa, mutta haluttiin vielä täsmentää kysymystä, jos asiakkailta saataisiin uusia ideoita.

*Asiakas A: ”Lyhyttä ja ytimekästä, paljon asiaa pitää tiivistää, mikä tietty vaatii taitoa. En menisi tästä nykyisestä tyylistä radikaalisti muuttamaan.”*

*Asiakas B: ”Asiapitoinen viestintä hyvä. Hyvä jos on henkilöt näkyvissä ja näkee ketä täällä on töissä.”*

*Asiakas C: ”Värimaailma on tärkeä. Keltaoranssi (nykyinen väritys) on ihan ok, mutta värikkäämpikin voisi olla. Sivujen selkeys tärkeää. Kuivat on iha kivoja. Lyhyet täpäkät tekstit kiinnostavat.”*

*Asiakas D: ”On hyvä, et nettisivuilla on keskitytty oikeaan tietoon, ettei sekoiteta kaikkea. Monet arvostaa käyttökokemuksia. Silloin kun ensimmäisen kerran kuulin TYPasta, niin jos olisi ollut luettavissa asiakkaiden kokemuksia, niin se olisi auttanut asiaa, saamaan oikean kuvan palvelusta. Positiivisemmän kuvan saisi varmasti.”*

Viimeisenä asiakkailta haluttiin tietää, minkä he kokisivat parhaana yhteydenpitovälineenä itsensä ja TYPAn ohjaajan välillä.

*Asiakas A: ”Toimivin on sähköposti, tekstiviestit, puhelut. Ei mulla ainakaan tarvetta siirtää keskustelua someen. Sähköposti on koko ajan mobiilissa mukana, se helpottaa yhteydenpitoa. Jos somessa vain viestiteltäisiin jonkinmoinen ammatillinen raja olisi ylitetty. Toki some kehittyy mutta itestä tuntuisi oudolta pitää yhteyttä ohjaajaan esim. Facebookin kautta. WhatsApp vielä ehkä menisi, tekstiviestin korvikkeena.”*

*Asiakas B: ”Kasvotusten puhumista suosin. Puhelinyhteys tapaamisten välillä, tekstiviestit.”*

*Asiakas C: ”Tekstiviesti olisi paras vaihtoehto. Sähköpostiakin tulee luettua. WhatsApp olisi kyllä ehkä sittenkin kätevin mun mielestä. Facebookin kauttakkin ok jos aktiivisesti seuraa viestejä. Kyllähän puhelin ilmoittaa jos niitä tulee.”*

*Asiakas D: ”Mun kohdalla se vois olla sähköposti, oon niin huono soittamaan. Somea varmaan monet nuoret suosii, WhatsAppia ja muuta.”*

Näillä neljällä asiakkaalla ei ollut kovin montaa somepalvelua käytössään ja yhteydenpitoonkin ensimmäisenä ajattelivat perinteisiä keinoja, tekstiviestejä, puheluita, sähköpostia. Haastattelussa ei käyty katsomassa nuorten työllisyyspalvelujen Instagram-sivustoa, koska sisältöä sinne ei oltu vielä saatu muutamaa kuvaa enempiä, eikä heille kerrottu, että palvelu oli jo otettu käyttöön. Se ei vielä ollut kovin aktiivinen. Nuorilta ei niinkään tullut kehittämisideoita verkkosivujen sisällöllisiin asioihin, lähinnä lomakkeiden asetteluun tai Facebook-uutisvirran siirtämiseen. Sen sijaan heiltä sai ensi-

arvoisen tärkeää tietoa siitä, että he haluavat TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen viestinnän pysyvän asiapitoisena ja ammattimaisena. Sitä saa kuvittaa kuvilla ja videoilla, mutta asia pitää olla työllisyyspalveluihin liittyvää.

Asiakkaat olisivat halunneet myös käyttökokemuksia, nuorten näkemystä palvelusta enemmän näkyville. Tähän kannattaa tarttua, sillä samanlaista palautetta saatiin myös asiakaskyselystä (ks. luku 7.3). Samoin heistä oli mukavaa se, että ohjaajien kuvia oli sivustoilla nähtävissä. Palvelut eivät olleet kasvottomia, vaan nuori tiesi minkänäköistä porukkaa siellä oli töissä. Ohjaajat olivat tällä tavoin helpommin lähestyttäviä.

## 8 YHTEENVETO

Tämä luku on tiivistelmä kehittämistyön tuloksista ja esiin nousseista kehittämisehdotuksista. Keväällä 2015 julkistettiin Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (SoMe ja nuoret 2015) – tutkimus, jonka tekijä on ebrand Suomi Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Tutkimuksen kohteena olivat 13-29 -vuotiaat suomalaiset nuoret ja tutkimukseen osallistui yhteensä 2618 henkeä eri puolilta Suomea. (Ebrand Suomi Oy ym. 2015) Koska tutkimus oli ajankohtainen, siinä saatuja tuloksia verrataan tämän kehittämistyön tuloksiin.

Yleisimmät somepalvelut, joita nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat käyttävät ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram sekä blogit. SoMe ja nuoret 2015 - tutkimuksessa palvelut olivat miltei samoja, järjestyksessä suosituimmasta lähtien YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebookin messenger sekä Instagram. (Ebrand Suomi Oy ym. 2015)

Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat käyttävät somepalveluja enimmäkseen mobiililaitteellaan ilta-aikaan klo 18-00 välillä. He ovat somepalveluissa 0-2 tuntia päivässä. SoMe ja nuoret 2015 – tutkimuksessa mobiililaitteet olivat myös ohittaneet perinteisen tietokoneen, palveluja käytettiin yleisimmin klo 18-21 ja viikossa palveluja käytettiin 13-17 tuntia, joka on noin muutama tunti päivässä. (Ebrand Suomi Oy ym. 2015)

Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielestä pysyviä somepalveluja ovat Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ja YouTube. SoMe ja nuoret 2015 –tutkimuksessa kysyttiin, missä somepalveluissa nuoret olisivat vielä vuonna 2016. YouTube, WhatsApp ja Facebook olivat selvä kärkikolmikko nuorten vastauksissa. (Ebrand Suomi Oy ym. 2015)

Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat pitävät somessa yhteyttä kavereihinsa, käyvät reaaliaikaista keskustelua chat-palvelujen avulla, lukevat ja katselevat muiden tuottamaa sisältöä, sekä etsivät tietoa heitä kiinnostavista asioista. SoMe ja nuoret 2015 – tutkimuksen tuloksena suomalaiset nuoret lähinnä lukivat ja katsoivat varsinkin omien tuttujensa jakamia sisältöjä somessa, sekä tykkäsivät muiden tuottamista sisällöistä.

Myös musiikin kuuntelu nousi kärkikolmikkoon tutkimuksessa. (Ebrand Suomi Oy ym. 2015)

Kaiken kaikkiaan nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaat olivat monissa asioissa samaa mieltä SoMe ja nuoret 2015 -tutkimuksen kanssa. Vaikka nuorten työllisyyspalveluissa olevat asiakkaat ovatkin oma ryhmänsä, voi silti sanoa, että he ovat someen liittyvissä asioissa hyvin samankaltaisia 2618 suomalaisen nuoren kanssa.

Paras tapa herättää nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden mielenkiinto verkossa on kuvat ja kuvatestit. Tekstisisältöä saa ja pitää elävöittää kuvilla, mutta kuvien olisi hyvä liittyä aiheeseen. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi olla Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa sekä Instagramissa. Viestintä näissä palveluissa tulisi sisältää palvelussa olleiden asiakkaiden kokemuksia, sekä asiapitoista tietoa työllisyyteen ja koulutukseen liittyen. Jos asiakkaiden kokemuksia, kuvia, videoita tai tekstiä halutaan hyödyntää, tulee pyytää asiakkailta allekirjoitus sopimukseen, jossa sovitaan laajoista tekijänoikeuksien siirrosta asiakkaalta TYPAn nuorten työllisyyspalveluille. Sopimukseen tulee sisällyttää asiakkaan tekemiin sisältöihin liittyvät muuntelu-, käyttö-, jakamis- ja levittämisoikeudet, kuitenkin niin, ettei toiminnalla loukata asiakkaan yksityisyydensuojaa. Sopimuskavake tulee laatia yhdessä Tampereen kaupungin lakimiehen kanssa.

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen henkilökunnan tulisi tutustua somepalvelujen käyttöehtoihin mahdollisimman tarkasti, jotta yllätyksiltä välttyttäisiin. Asiakkaan ja ohjaajan väliseen yhteydenpitoon paras tapa on se, jonka asiakas itse kokee helpoksi ja hyväksi. WhatsApp on hyvä tekstiviestien korvike, jos se on nuorella itsellään käytössä. Somepalvelujen kautta voi pitää yhteyttä vain jos nuori niin tahtoo.

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuille lisättävälle chat-toiminnolle ei tullut vahvaa kannatusta. Chatin kautta kysyttävät kysymykset olisivat liittyneet työnhakuun, työkokeiluun tai aikavaraukseen. Nuorten työllisyyspalvelujen ei tarvitse tämän tutkimuksen perusteella lähteä chat-toimintoa viemään eteenpäin. Se saatetaan saada TYPAn yhteiseksi toiminnoksi, jos tarvittava projektirahoitus löytyy.

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivujen ulkoasu on selkeä ja hyvä asiakkaiden mielestä. Kuvat ja videot tukevat tekstiä ja sivuilla on helppo navigoida.

Yhteydenottopyyntölomakkeen sijoittelua täytyy miettiä. Joko se täytyy olla jokaisella verkkosivun välilehdellä, tai sitten se pitää lisätä selkeästi omana isona otsikkonaan tai pitää pelkästään yhteystietojen alla. Facebook-palvelun uutisvirta täytyy nostaa korkeammalle verkkosivujen etusivulla, jotta se olisi heti nähtävissä kun sivuille tulee. Myös sivujen skaalautuminen laajakuvanäytölle ja mobiiliin täytyy tarkistaa ja korjata tarvittaessa verkkosivuja tuottavan palvelimen kanssa. Verkkosivuilla asiakkaat pitivät erityisesti siitä, että ohjaajista oli kasvokuvat yhteystiedoissa. Jos henkilöstöön tulisi jossain kohtaa muutoksia, on tärkeää päivittää verkkosivuille oikeat ihmiset kasvokuvineen ja yhteystietoineen. Verkkosivuilla voisi kertoa enemmän TYPAn yhteistyöverkostoista, sekä ne voisivat sisältää enemmänkin tietoa työllisyyteen ja koulutukseen liittyen.

Somepalvelujen värimaailma on asiakkaiden mielestä hyvä. Asiakkaat pitivät somesakin siitä, että ohjaajat olivat omilla kasvoillaan esillä. Sisältö on Facebookissa ja Twitterissä hyvää ja asiapitoista. Sisältö on myös hyvässä tasapainossa kuvien, videoiden, tekstien ja jaettujen linkkien suhteen. Asiakkaat arvostavat nuorten työllisyyspalvelujen itse tuottamaa sisältöä, joten sitä voisi olla entistä enemmän. Koska asiakkaat selvästi käyttävät somepalveluja eniten ilta-aikaan, nuorten työllisyyspalvelujen kannattaisi ajastaa somessa jaettavat asiat niin, että ne tulisivat julkisiksi vasta iltapäivällä tai klo 18 jälkeen. Näin kohderyhmän nuoret huomaisivat sisällöt helpommin. Joissakin somepalveluissa ajastaminen on mahdollista ja sitä kannattaisi tästä eteenpäin hyödyntää.

Asiakkaiden ehdottamat hakusanat saivat hyviä hakuosumia. Suurta hakukonekampanjointia ei tarvita. Somessa jaettava hashtag saa asiakkaiden mielestä olla nykyinen #typanuoret.

TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi panostaa enemmän siihen, että asiakkaat ja nuoret tietäisivät heidän olevan läsnä somessa. Asiakkaille pitäisi kertoa ja markkinoida tätä enemmän. Samalla brändättäisiin TYPAA erillisenä toimijana TE-toimistoon nähdessä. Aikaa somen ylläpitoon ja päivittämiseen tulisi käyttää noin 1-3 tuntia viikossa, jotta päästäisiin muiden nuoritoimijoiden kanssa samoihin työtuntimääriin. Vastuunjaot somen suhteen voisi miettiä uudelleen, kuitenkin niin, että palvelut eivät jäisi kenenkään vastuulle yksin.

Nykyisiin käytössä oleviin palveluihin kannattaa panostaa enemmän. Uusia ei enää ole tarpeen ottaa käyttöön, blogista olisi tosin hyvä tehdä julkinen ja saada asiakkaat kirjoittamaan omia kokemuksiaan palvelusta. Päivitystyötä vaativiin palveluihin (Facebook, Twitter, Instagram) pitäisi saada enemmän koulutusta ja ideoita esimerkiksi erilaisilta markkinointiyrityksiltä tai visuaalisen viestinnän asiantuntijoilta. Visuaaliseen markkinointiin kannattaa muutenkin keskittyä, kuitenkin niin, että kuvan tai videon jakaminen verkossa ei tule liian hankalaksi.

Niin nuorten työllisyyspalveluissa, kuin muidenkin nuorten kanssa työskentelevien mielestä on tärkeää, että johdon tuki ja kannustus somen käyttöön on vahva. Työvälineet somen ja verkkoviestinnän käyttöön ovat jo ajantasalla TYPAn nuorten työllisyyspalveluissa ja koulutustakin verkkoviestintään on saatu. Uusien palvelujen käyttöönotto ja omaksuminen vie kuitenkin aikaa, joten resursseja viestintätöihin tarvitaan vastaisuudessakin.



## 9 POHDINTA

Minna Janhonen (8.3.2015), joka toimii Työterveyslaitoksen erikoistutkijana Työn vaatimukset ja voimavarat -tiimissä on sitä mieltä, että suurimmat sosiaalisesta mediasta koituvat hyödyt liittyvät tiedonhankintaan ja –jakamiseen, uuden oppimiseen ja yhteistyösuhteiden hoitoon. Janhonen mainitsee, että Työsuojelupaneeli-kyselytutkimuksen mukaan somen käyttö koetaan työpaikoilla myönteisenä asiana, mutta sen hyödyntäminen on kohdannut esteitä. Janhonen kertoo, että:

*”Suurimmaksi esteeksi useilla työpaikoilla koetaan sosiaalisen median käytön yhteensopimattomuus vallitsevan toimintakulttuurin kanssa. Sosiaalisen median käyttöä pidetään usein edelleenkin ”Facebookissa surffailuna” eikä oikeana työn tekemisenä.”*

Selvästi TYPAssa ja nuorten työllisyyspalveluissa ei ajtella enää näin. TYPAn johto ja kehittämisestä vastaava päällikkö ovat uudistumisen, uusien viestintätapojen ja ohjaukseen käytettävien sähköisten välineiden puolella. Janhosen mainitsemat suurimmat esteet TYPAn toimintakulttuurissa on jo ylitetty. Janhosen (8.3.2015) kokemukset sosiaalisen median käytöstä osana omaa työtä ovat positiivisia. Sosiaalisen median kautta hän on päässyt keskustelemaan sellaisten ihmisten kanssa, joita ei muutoin olisi koskaan tavannut ja hän on saanut paljon ajankohtaista tietoa. Janhonen painottaa myös, että työpaikoilla ei ole tarkoituksenmukaista käyttää someviestimiä 24/7. Tähän johtopäätökseen tultiin tässä kehittämistyössäkin. TYPAssa ei ole tarpeellista olla koko ajan somessa, mutta ohjaus- ja viestintätöiden yhtenä osana se toimii hyvin.

Omat hypoteesini ennen kehittämistyön aloittamista olivat, että verkkopalvelut toimivat hyvin nuorten saavuttamisessa ja että työllisyysneuvonnan viestinnän ei tarvitse olla vapaamuotoista, vaan se saa pysyä asiapitoisena. Hypoteesini viestinnän asiapitoisuudesta piti paikkansa. Varsinkin nuoret olivat sitä mieltä, että vaikka he halusivatkin videoita ja kuvia, eli visuaalista viestintää enemmän, vapaa-ajan asiat ja viralliset asiat pidetään erillään. Havainnointihaastattelussa huomasin, että jaetut sisällöt, jotka eivät heti auenneet tai menivät liian kauas työllisyysneuvonnan kentältä, saivat aikaan keskustelua nuoren kanssa. Asiakas D. (ks. luku 7.4) pohti varsin pitkään viestinnän tasapainoa. Ei liikaa kuvia ja videoita, vaan tekstiä ja muuta sisältöä hyvässä tasapainossa.

Hämmästyttävää oli, miten vahvasti asiakkaat haluaisivat nuorelta nuorelle -viestintää työllisyyspalveluista. Käyttökokemuksia nuorilta itseltään joko tekstin, kuvien tai videoiden muodossa. Tähän puoleen tulisi panostaa. Vaikka asiakaskyselyssä 30:nestä vastaajasta vain kaksi olisi halunnut kirjoittaa blogitekstejä, niin mielestäni tämä on jo hyvä määrä. Pitäisi vain löytää nämä kaksi ja antaa heille mahdollisuus kirjoittaa ja toteuttaa blogia. Kun muutamat uskaltaisivat, uskon, että muutkin nuoret alkaisivat pikkuhiljaa innostua asiasta. TYPAssa asiakkaiden työllistymis- ja kouluttautumissuunnitelmia viedään kuitenkin vahvasti eteenpäin ja asiakkaat voisivat kertoa saamastaan avusta muille nuorille. Myöskään videoihin ei mielestäni aina tarvita ulkopuolista ryhmää tai asiantuntijoita niitä kuvaamaan. Älypuhelimella kuvatut videot ovat nuorille nykypäivää. Pienellä vaivalla saataisiin videoklippejä asiakkaiden kokemuksista ja ne olisi helppo jakaa somepalveluissa eteenpäin. Someviestinnästä ei tarvitse tehdä liian vaikeaa tai monimutkaista.

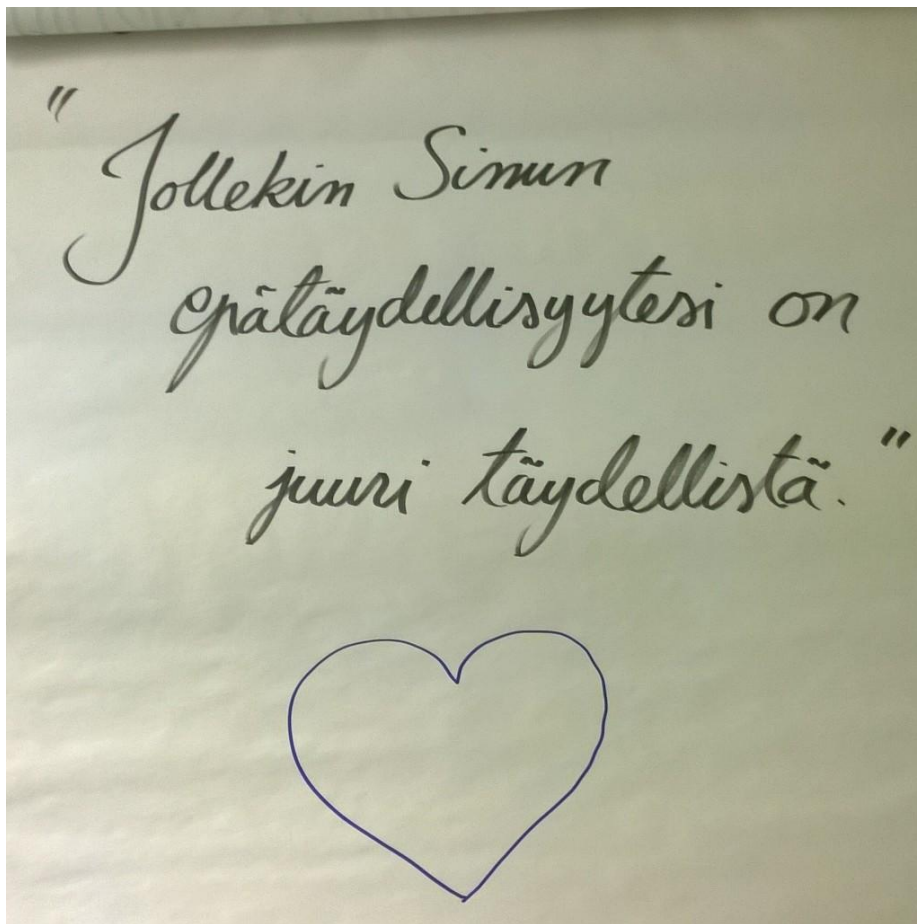
Toinen hypoteesini nuorten tavoittamisesta sai ainakin vahvistusta osakseen, joskaan sitä ei täysin voinut todentaa tämän tutkimuksen perusteella. Nuoret olivat sitä mieltä, että työllisyyspalvelujen tulisi olla muutamissa valituissa ja yleisimmissä somepalveluissa, mutta he eivät nähneet tarpeelliseksi kokonaan siirtää ohjausta tai yhteydenpitoa verkkoon. Jos someviestintään lisättäisiin käyttökokemuksia, sekä ehkä vielä enemmän henkilökunnan läsnäoloa omana itsenään, rima tulla TYPAn asiakkaaksi saattaisi laskea. Asiakkaaksi tullessaan nuorelle voi antaa vaihtoehtoja yhteydenpidon välineiksi. Perinteiset tavat toimivat toisilla ja uudemmat muilla. Tarkoituksena ei ole muuttaa kasvokkaista ohjausta etäohjaukseksi, kuten myös TYPAn kehittämispäällikkö kertoi haastattelussaan (ks. luku 6.2).

TYPAssa ja nuorten työllisyyspalveluissa verkkopalvelujen kehittämistyö jatkuu. Keväällä 2015 henkilöstölle järjestettiin mm. LinkedIn -koulutusta sekä myynnin ja markkinoinnin koulutuskokonaisuus. Kehittämistyötä on tehtävä, sillä TYPA on muuttumassa lähivuosina toisenlaiseksi. Keväällä 2015 TYP:n esimies nimitettiin projekti-päälliköksi Tampereen kaupungin työllistymistä edistävien palvelujen tehostamisen ja tarvittavien uudelleen organisoitien valmistelun -projektiin. Projektin tehtävänä on laatia selvitys työllisyyspalvelujen, aikuissosiaalityön ja sosiaalisen kuntoutuksen palvelujen kokonaisuudesta ja yhteistyökäytännöistä. Selvitys tulee sisältämään esityksen palvelujen uudelleen organisoimisesta ja asiakasprosesseista. Käytännön toimet selvityksen mukaan alkavat pääosin alkuvuonna 2016. Mitä tämä tulee tarkoittaa

tamaan nuorten työllisyyspalvelujen osalta, sitä ei vielä tätä kehittämistyötä tehdessä tarkalleen tiedetty. Viestinnän osalta vaikutus tulee kuitenkin olemaan suuri, varsinkin jos nuorten palvelut organisoidaan uudelleen tai nuorten palveluja sellaisenaan ei tule enää tulevaisuudessa TYPAssa olemaan. Silti toivon, että se työ, mitä nuorten eteen niin asiakastyön kuin viestinnänkin osalta nuorten työllisyyspalveluissa on tehty, ei jää organisaatiomuutoksessa huomioimatta.

Toimintatutkimusta ei ole helppoa kirjoittaa auki. Toiminnot ovat monesti päällekkäisiä ja niiden kirjaaminen on vaikeaa. Omana oppimiskokemuksena toimintatutkimus oli kuitenkin ehdottoman tarpeellinen ja antoi paljon uutta tietoa digitaalisen viestinnän mahdollisuuksista, sekä nuorista ja heidän mielipiteistään. Vuoden mittainen prosessi on nyt päätöksessä. Huhtikuussa 2015 Facebook-sivustostamme tykkäsi yhteensä 93 henkilöä ja Twitterissä seuraajia oli 148. Twitterissä oltiin twiitattu yhteensä 256 twiittiä, joten asiakin oli vuoden aikana riittänyt. Myös hitaasti aktivoitunut Instagram-profiili oli pelkästään 14:lla kuvallaan kerännyt yhteensä 9 seuraajaa ja muutamia kommentteja kuviin. Nuorten työllisyyspalvelujen henkilöstö on sitoutunut somen käyttöön osana omaa työtään ja ohjaajien työnkuvaan on lisätty somen hallinta yhtenä osaamisen alueena. Nämä ovat niitä parhaita ja selkeimpiä tuloksia, mitä voidaan mistään kehittämistyöstä saada.

On lohdullista tietää, että sosiaalisen median ja digitaalisen viestinnän kenttää on mahdoton hallita kokonaan ja tarvettakaan sille ei ole. Tämän tutkimuksen mukaan olemme kuitenkin oikealla tiellä ja löytäneet toimivia tapoja ja somepalveluja, missä viestiä palveluistamme. Vastaus kysymykseen ”nuoriso ryntää someen – pitääkö meidänkin?” on kyllä, mutta ryntäämällä sinne ei kannata lähteä, vaan harkiten ja asiakaslähtöisesti. Vaikka vielä on työtä tehtävänä, yrityksen ja erehdyksen kautta pääsemme varmasti haluamaamme lopputulokseen. Kaiken kaikkiaan joillekin nuorille ”meidän epätäydellisyytemme on juuri täydellistä”.



KUVA 9. TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen ryhmäpäivässä fläppitululle kirjoitettu mietelause

## LÄHTEET

Ahlqvist T., Bäck A. Halonen M., Heinonen S. 2008. Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT research notes 2454. PDF-tiedosto. Helsinki: Edita Prima Oy [online] [viitattu 14.4.2015] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf?q>

Antikainen, H. 23.12.2014 ja 24.2.2015. Pirkanmaan työ- ja elinkeinotoimiston tiedote 23.12.2014 ja 24.2.2015. PDF-tiedosto. Lähde: TEM työnvälitystilastojärjestelmä.

Ebrand Suomi Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2015. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. [online] [viitattu 6.5.2015] Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/> ja <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>

Finlex. Julkaistu 16.10.2014. Tekijänoikeuslaki. [online] [viitattu 25.10.2014] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hyysalo S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu. Otavan kirjapaino Oy

Höltö A. 1998. Tekijänoikeudet ja kuvat www:ssä. [online] [viitattu 25.10.2014] Saatavissa: <http://www.digicamera.net/armi/w3kurs/tekoik.htm>

Janhonen M. 8.3.2015. Sosiaalinen media tuli töihin. Artikkelit. TTT-lehti. [online] [viitattu 27.4.2015] Saatavissa: <http://www.tttlehti.fi/sosiaalinen-media-tuli-tyohon/>

Juuti P. & Virtanen P. 2009. Organisaatiomuutos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Kaivosoja A., Seppälä M., Pulkkinen T., Pasanen K. 2014. Perehdytysopas monialaiseen verkkonuorisotyöhön. Move – monialainen verkkonuorisotyön hanke. Sivistys- ja kulttuuripalvelut: Oulu.

Karjalainen A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? [online] [Viitattu 4.4.2014]  
Saatavissa: [www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF)

Kopiosto ry. Sivustoa päivitetty 30.9.2013. Suoja-aika. [online] [viitattu 25.10.2014]  
Saatavilla: [http://www.kopiraitti.fi/tekijanoikeuksien\\_abc/fi\\_FI/suoja\\_aika/](http://www.kopiraitti.fi/tekijanoikeuksien_abc/fi_FI/suoja_aika/)

Kopra S. & Ojanen S. 2015. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän mahdollisuudet käyttöön. Verkkoviestintäkartoitus sosiaalisen median hyödyntämisestä Pirkanmaan alueen viranomaistoimijoiden keskuudessa. Opinnäytetyö. Versio huhtikuu 2014. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma

Kuula A. 2006. Toimintatutkimus. Luku 5.4. kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [E-aineisto] [Viitattu 3.11.2014] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html)

Laine T., Michelson A., Nuutila J. ym. Muokattu 28.8.2014. Sosiaalinen media. Tekijänoikeudet. [online] [viitattu 25.10.2014]  
Saatavissa: <https://sites.google.com/site/sosiaalistamediaa/tekijaenoikeudet>

Lundqvist, M. 4.12.2014. Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, Verke. Internet ja sosiaalinen media. Luento. Verkkoa kehiin ammatillisesti –seminaari. Monitoimitalo 13, Tampere

Meriranta M. (toim.) 2010. Mediakasvatuksen käsikirja. UNIpress. Painettu EU:ssa

Myhrberg M. 25.9.2014 ja 23.10.2014. Immateriaalioikeudet. Luento.

Tampereen ammattikorkeakoulu, Finlaysonin ja Mediapoliksen toimipisteet, Tampere

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy

Pernu-Määttä J. 10.3.2014. Byströmin talon nuorten palveluiden esittelytilaisuus.  
Byströmin talo, Hallituskatu 5, Oulu

Pietiläinen T. 17.1.2014 Liiketoiminnan tutkiminen ja kehittäminen. Luento.  
Tampereen ammattikorkeakoulu, Finlaysonin toimipiste, Tampere

Rahja R. (toim.) 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. PDF-tiedosto.  
[online] [viitattu 14.5.2014]

Saatavissa:

[http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)

Ristilä, E. 12.9.2014. Sosiaalinen media Suomessa. Luento. Tampereen  
ammattikorkeakoulu, Kuntokadun toimipiste. Tampere

Routio, P. Tuotetiede. Kurssimateriaali. Luku 1.5. TUTKIMUSMENETELMÄT /  
Ohjaava tutkimus ja kehittäminen / Toiminnan kehittäminen [Online] [Viitattu  
3.11.2014] Taideteollinen korkeakoulu: Virtuaaliyliopisto. Saatavissa:  
[http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/153\\_ohjaava.html#toimutk](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/153_ohjaava.html#toimutk)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi.  
Luku 3.3. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luku 6.3.3. Kokonaisuudesta  
KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [E-aineisto] [Viitattu 5.11.2014]  
Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto

Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html) ja

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF-tiedosto. [online]  
[viitattu 7.8.2014]

Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Stakes ja Opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke. 2008. Mediakasvatus  
varhaiskasvatuksessa. PDF-tiedosto. [online] [viitattu 13.8.2014] Saatavissa:  
<http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/60e94fb7-dcbc-49db-a7c6-42c4e597659d>

Tapscott D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WS Bookwell

Tampereen kaupungin konsernimääräys. 11.3.2013. Sosiaalisen median käyttö. PDF-tiedosto. [online] [viitattu 18.1.2015] Saatavissa:

[http://www.tampere.fi/material/attachments/t/69i5KPHYy/Konsernimääräys\\_sosiaalisen\\_median\\_kaytto13.pdf](http://www.tampere.fi/material/attachments/t/69i5KPHYy/Konsernimääräys_sosiaalisen_median_kaytto13.pdf)

Tampereen kaupungin Työllisyydenhoidon palveluyksikkö. Verkkosivut. [online] [viitattu 22.2.2014] Saatavissa:

<http://www.tyollisyysportti.fi/tampere/tyollisyydenhoidon-palveluyksikk/>

Tirronen M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy

Tuominen S. 11.8.2014. Viikon näkökulma: Tulevaisuuden tavoite: verkkonuorisotyötä ei enää ole. [online] [viitattu 13.8.2014] Saatavissa:

<http://www.verke.org/ajankohtaista/viikon-nakokulma/item/425-tulevaisuuden-tavoite-verkkonuorisotyota-ei-ena-ole>

Työ- ja elinkeinoministeriö 3.1.2014. Aineettomat oikeudet (IPR). [online] [viitattu 23.10.2014] Saatavissa:

[https://www.tem.fi/innovaatiot/aineettomat\\_oikeudet\\_%28ipr%29](https://www.tem.fi/innovaatiot/aineettomat_oikeudet_%28ipr%29)

Työ- ja elinkeinoministeriö 24.2.2015. Työllisyyskatsaus, Helmikuu 2015. PDF-tiedosto. [online] [viitattu 8.4.2015] Saatavissa:

[http://www.tem.fi/files/42548/TKAT\\_Helmi\\_2015.pdf](http://www.tem.fi/files/42548/TKAT_Helmi_2015.pdf)

Väestörekisterikeskus. 28.2.2015. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. [online]

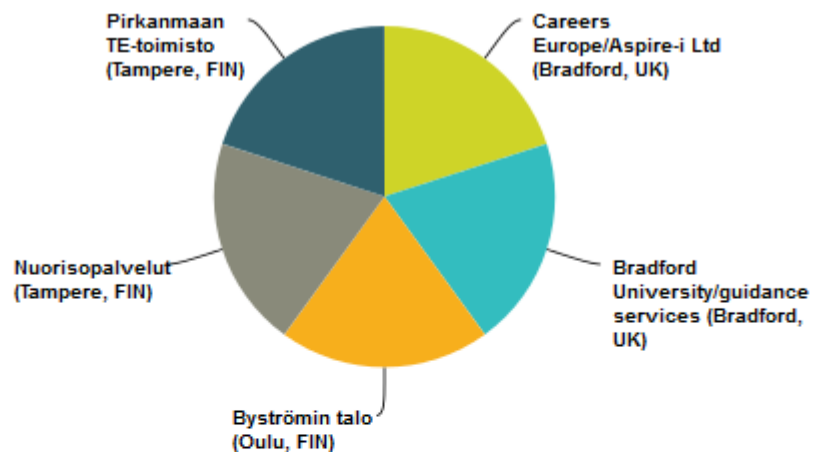
[viitattu 8.4.2015] Saatavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8784&site=3&id=0>



## LIITTEET

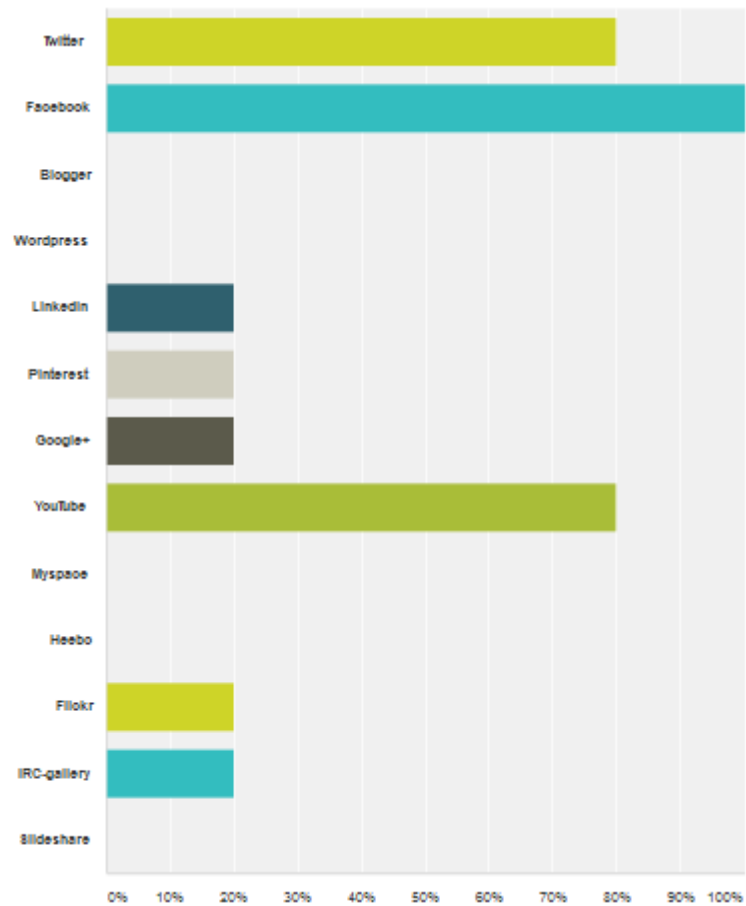
### Liite 1. Benchmarking kysely nuorisotoimijoille

1. Hello and welcome to a small survey where I am gathering some information about how to use social networking services for guidance and marketing purposes. Please do not hesitate to ask for more information from me if needed (saija.hopea@tampere.fi). Hei. Tervetuloa vastaamaan pieneen kyselyyn, jossa kerään tietoa verkko- ja sosiaalisen median palveluista ja kuinka niitä kannattaisi käyttää nuorten ohjaustyössä/palveluiden markkinoinnissa. Jos kysyttävää kyselystä tai mistä tahansa, otathan yhteyttä (saija.hopea@tampere.fi). Are you part of which company? Oletko osa mitä yksikköä/toimijaa?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Careers Europe/Aspire-i Ltd (Bradford, UK)	20,00% 1
▼ Bradford University/guidance services (Bradford, UK)	20,00% 1
▼ Byströmin talo (Oulu, FIN)	20,00% 1
▼ Nuorisopalvelut (Tampere, FIN)	20,00% 1
▼ Pirkanmaan TE-toimisto (Tampere, FIN)	20,00% 1
Yhteensä	5

2. Which of the following social networking services does your company currently include on its website or use for guidance or marketing purposes? Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista yksikkösi on sisällyttänyt kotisivuilleen, tai käyttää nykyään ohjaustyössä ja/tai markkinoinnissaan?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Twitter	80,00% 4
Facebook	100,00% 5
Blogger	0,00% 0
Wordpress	0,00% 0
LinkedIn	20,00% 1
Pinterest	20,00% 1
Google+	20,00% 1
YouTube	80,00% 4
Myspace	0,00% 0
Heebo	0,00% 0
Flickr	20,00% 1
IRC-gallery	20,00% 1
Slideshare	0,00% 0
Vastaaajat yhteensä: 5	

[Kommentit \(2\)](#)

● **Vastaukset (2)**
▲ Tekstianalyysi
🗑️ Omat luokat

Luokittele... ▾
Suodata luokittain ▾

Hae vastauksia

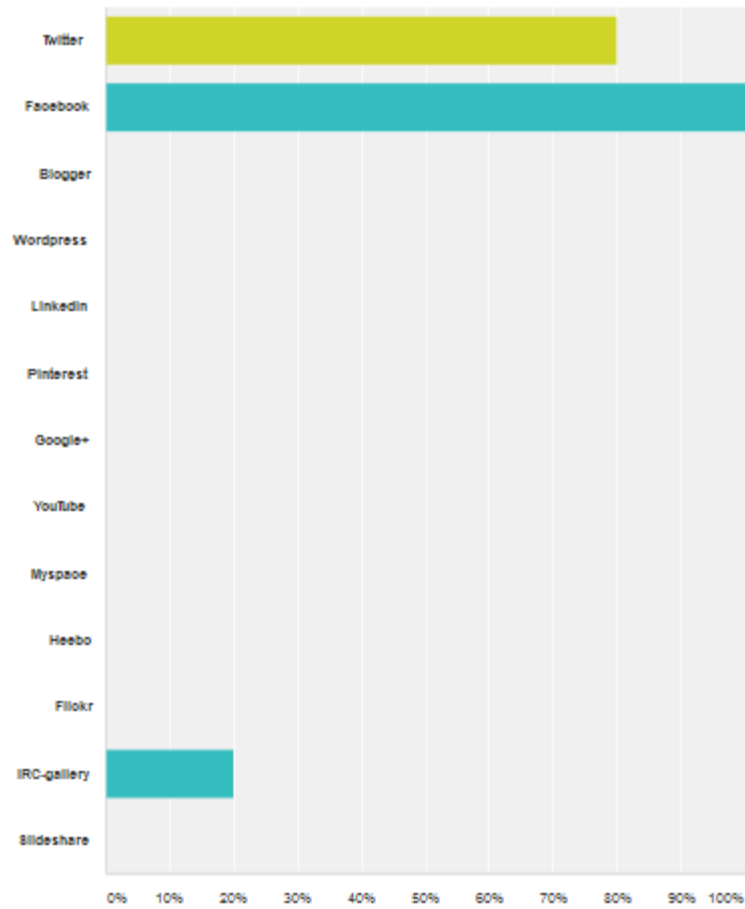
🔍 ?

Näkyvissä 2 vastausta

**Bambuser, live-chat, ajax-chat (ryhmächat)**  
22.4.2014 10:14 [Katso vastaajan vastaukset](#)

**WhatsApp, Instagram**  
14.4.2014 13:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)

3. Which of the following social networking services does your company use the most (on day to day basis or frequently)? Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista yksikkösi käyttää eniten (päivittäin tai useasti)?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Twitter	80,00%	4
Facebook	100,00%	5
Blogger	0,00%	0
Wordpress	0,00%	0
LinkedIn	0,00%	0
Pinterest	0,00%	0
Google+	0,00%	0
YouTube	0,00%	0
Myspace	0,00%	0
Heebo	0,00%	0
Filokl	0,00%	0
IRC-gallery	20,00%	1
Slideshare	0,00%	0

Vastajat yhteensä: 5

Kommentit (1)

Vastaukset (1)
Tekstianalyysi
Omat luokat

Luokittele...
Suodeta luokittain
Hae vastauksia
🔍
?

Näkyvissä 1 vastaus

WhatsApp, Instagram

14.4.2014 13:04 [Katsota vastaajan vastaukset](#)

4. How do you use social networking services for GUIDANCE purposes in your company? Miten yksikkösi käyttää sosiaalisen median palveluita ohjaustyön apuna?

The screenshot shows a list of five responses under the heading 'Vastaukset (5)'. The interface includes tabs for 'Vastaukset (5)', 'Tekstianalyysi', and 'Omat luokat'. Below the tabs are filters for 'Luokittele...' and 'Suodata luokittain', and a search bar 'Hae vastauksia'. The responses are as follows:

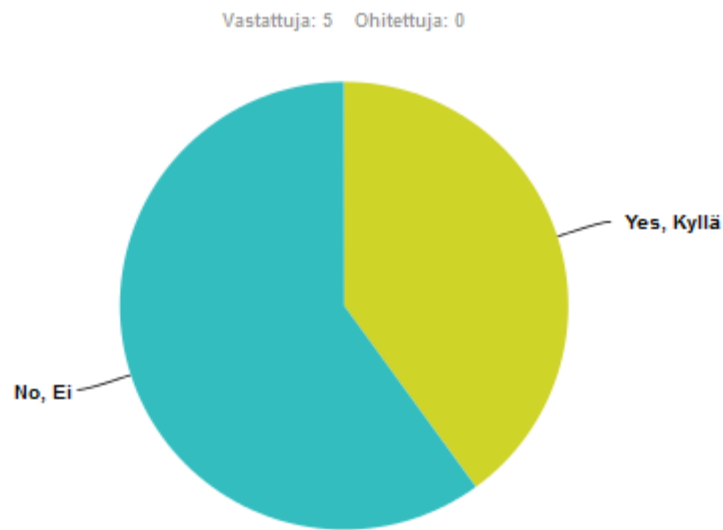
- Palveluneuvonta ja ohjaus yksilö- ja ryhmächatin avulla. Twitter ja Facebook lähinnä tiedotuskanavia.**  
22.4.2014 10:14 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- LinkedIn for networking and researching companies.**  
20.4.2014 21:40 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- to disseminate information**  
15.4.2014 17:12 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- Ohjausta työprofiilien kautta Facebookissa, tapahtumien markkinointi FB, yhteydenpitoa nuoriin Whatsappin kautta**  
14.4.2014 13:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- TE-toimiston twitter-tili on tuore, mutta sillä viestitään melkein päivittäin nuoria koskevista asioista. TEM on tehnyt youtube-videoita nuoria ajatellen ja niitä on linkattu kotisivuille. Hausa -facebook-sivua käytetään viestinnässä myös. Kotisivuilla on myös blogi vaihtuvien kirjoittajin ja linkki Takuulla tekemistä -blogeihin.**

5. How do you use social networking services for MARKETING purposes in your company? Miten yksikkösi käyttää sosiaalisen median palveluita markkinointitarkoituksessa?

The screenshot shows a list of five responses under the heading 'Vastaukset (5)'. The interface is identical to the previous screenshot. The responses are as follows:

- Tapahtumatiedottamisessa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen.**  
22.4.2014 10:14 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- Twitter to promote activities such as workshops and careers fairs - especially on the day of the event. Facebook to advertise part time jobs.**  
20.4.2014 21:40 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- help spread the word about our services and products**  
15.4.2014 17:12 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- Tapahtumien markkinointi boostauksella FB:ssa, kuvat Instagramissa omalla #:llä**  
14.4.2014 13:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)
- Vastaus 4 lisäksi tapahtumatiedotukseen, palveluiden markkinointiin.**  
11.4.2014 20:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)

6. Do you have a chat or pop up chat in your company's website? Onko yksikölläsi käytössä chatti-toiminto (perus chat tai pop up chat) nettisivulla?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Yes, Kyllä	40,00% 2
No, Ei	60,00% 3
Yhteensä	5

7. If you answered "yes", please tell more about it (how often, who is answering to questions, how many clients are there in the chat "room" and do you see that this chat is important part of your company's work)? Jos vastasit "kyllä", kerro chat-toiminnosta vähän lisää (miten usein sitä käytetään, kuka chattia käyttää, kuinka monta asiakasta chat- "huoneessa" on samanaikaisesti ja näetkö, että chat on tärkeä osa yksikkösi ohjaustoimintoja)?

Vastattu: 2 Ohitettu: 3

● Vastaukset (2) Tekstianalyysi Omat luokat

Luokittele... Suodata luokittain Hae vastauksia

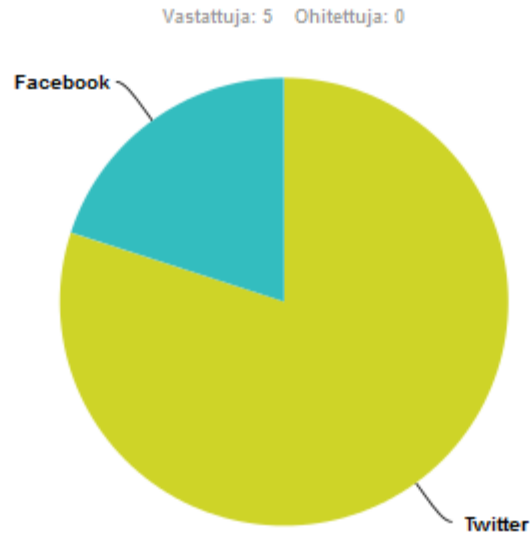
Näkyvissä 2 vastausta

Chat avattiin marraskuussa 2013 osana SaySome -hanketta. Erittäin hyödyllinen, tavoitettu lähes 400 nuorta jo. Ryhmächat avoinna kaksi kertaa viikossa (ti / to). Paikalla nuorisotyöntekijä sekä apuohjaaja-opiskelija. Palveluneuvonnan yksityischat -lisäosa palvelee satunnaisesti virka-aikana ja sitä ylläpitää operaattorit (verkkokoordinaattori, medias sihteeri ja vahtimestarit).  
22.4.2014 10:14 [Katso vastaajan vastaukset](#)

---

Maanantai-iltaisoin klo 20-22, moniammatillinen, vuonna 2013 180 keskustelua  
14.4.2014 13:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)

8. If your company could use only one of the following social networking services, which would it use? Jos yksikkösi voisi käyttää vain yhtä seuraavista sosiaalisen median palveluista, mitä se käyttäisi?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Twitter	80,00% 4
Facebook	20,00% 1
Blogger	0,00% 0
Wordpress	0,00% 0
LinkedIn	0,00% 0
Pinterest	0,00% 0
Google+	0,00% 0
YouTube	0,00% 0
Myspace	0,00% 0
Heebo	0,00% 0
Flickr	0,00% 0
IRC-gallery	0,00% 0
Slideshare	0,00% 0
Chat or pop up chat	0,00% 0
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>

Kommentit (2)

[Vastaukset \(2\)](#)
[Tekstianalyysi](#)
[Omat luokat](#)

Luokittele... Suodata luokittain...

Näkyvissä 2 vastausta

Instagram

14.4.2014 13:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)

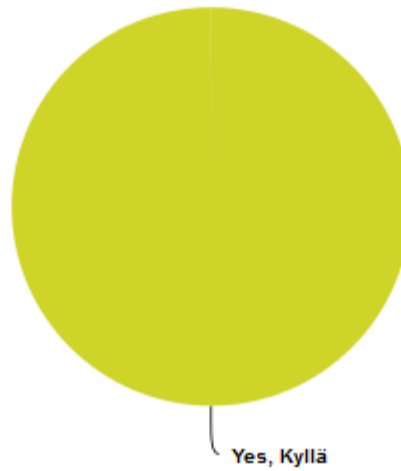
Vastaus 8 on oma näkemyseni, ei välttämättä organisaationi.

11.4.2014 20:04 [Katso vastaajan vastaukset](#)

9. Do you think that social network services are helpful in your field of work?

Ajatteletko, että sosiaalisen median palvelut ovat avuksi työssäsi?

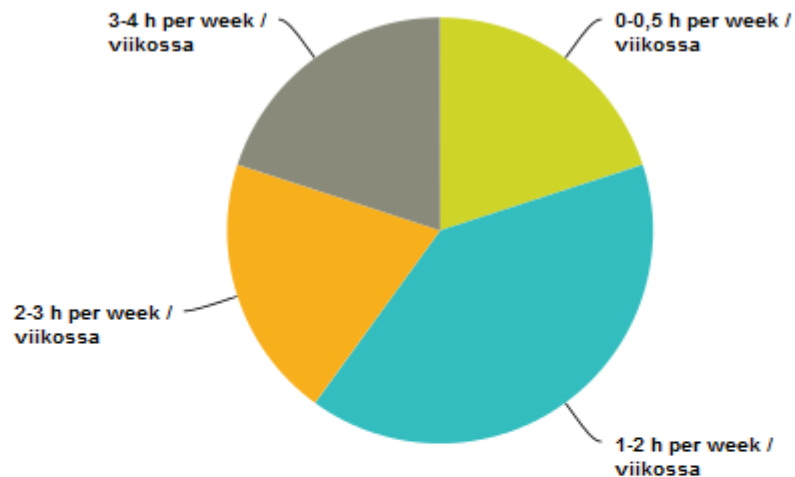
Vastattu: 5 Ohitettu: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Yes, Kyllä	100,00%	5
No, Ei	0,00%	0
Yhteensä		5

10. How much time does it take (approximately) to update and maintain your company's social network services per week? Kuinka paljon sosiaalisen median palveluiden päivitys- ja ylläpitotyö vie aikaa (noin) viikossa?

Vastattu: 5 Ohitettu: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
0-0,5 h per week / viikossa	20,00%	1
1-2 h per week / viikossa	40,00%	2
2-3 h per week / viikossa	20,00%	1
3-4 h per week / viikossa	20,00%	1
5-6 h per week / viikossa	0,00%	0
Yhteensä		5



## Liite 2. Asiantuntijoiden puolistrukturoitu teemahaastattelurunko

*Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttö, sekä sen kehittäminen nuorisotakuutoimijoiden kesken / TYPAssa / nuorten ohjaustyössä*

Haastateltavat:

- A. Seutunuotta-hankkeen koordinaattori, nuorisotakuutoimijoiden verkkoviestintä Tampereen kaupunkiseudulla, toimijayhteistyö
- B. Kehittämispäällikkö, TYPAssa, vastuualueina palveluiden kehittäminen ja viestintä, kaupungin palkkatukityöllistäminen, Tampereen työllistämistuki, tuty-tiimin lähiesimies
- C. Verkkovertaisohjaaja, TAMK, Varustamo-hanke, nuorten vertaisohjaus verkossa sosiaalisen median keinoin

### **1. Haastateltavan tausta ja työtehtävä**

- Kerro itsestäsi ja minkälaista työtä teet/olet tehnyt verkkoviestinnän ja sosiaalisen median parissa? Kerro myös koulutus- ja työtaustaasi.

### **2. Nykytila**

- Kuvaa sosiaalisen median ja verkkoviestinnän nykyistä käyttöä A. nuorisotakuutoimijoiden kesken, B. TYPAssa, C. nuorten kanssa tehtävässä ohjaustyössä verkossa?

- B. Minkälaista viestintää ja viestinnän keinoja TYPAssa kokonaisuudessaan käyttää tällä hetkellä? Ovatko viestinnän keinot riittäviä yksikössäsi? Jos eivät, miten niitä kehittäisit?

### **3. Tavoittila**

- Miten sosiaalisen median käyttöä voisi A. nuorisotakuutoimijoilla, B. yksikössäsi, C. nuorten kanssa tehtävässä ohjaustyössä verkossa kehittää? Minkälaisia haasteita tällä saralla voi kohdata?

- Missä asioissa sosiaalinen media voi toimia oman työn tukena A. nuorisotakuutoimijoilla, B. yksikkösi työntekijöillä, C. nuorten ohjaustyössä verkossa?

#### **4. Tulevaisuus**

- Jos kaikki edellä mainitut kehittämisen kohteet ja haasteet on ylitetty ja saavutettu, minkälaisena näet verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa?

#### **5. Henkilöstön motivointi**

- Millä keinoin innostaisit tai motivoisit työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa tai verkkoa ylipäättään työssään?

### Liite 3. Sosiaalisen median kyselytutkimus nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaille

Terve

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä, sekä saada ideoita nuorten palvelujen digitaalisen viestinnän kehittämistyöhön.

Kyselytutkimus on osa mediatuottamisen ylempään ammattikorkeakoulututkintoon kuuluvaa opinnäytetyötä. Vastaaminen tapahtuu täysin nimettömästi ja vie sinulta aikaa noin 5 minuuttia.

Iso kiitos vastauksistasi!

Yhteistyöterveisin  
TYPAn nuorten työllisyyspalvelut

#### Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### Ikä

- 17-24
- 25-29

#### Pohjakoulutus

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammatillinen tutkinto
- Lukio ja ammatillinen tutkinto
- Korkeakoulututkinto

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Valitse enintään 5 yleisintä, joita käytät

- Facebook
- Twitter
- Instagram

- IRC-galleria
- LinkedIn
- Vine
- Snapchat
- Google+
- WhatsApp
- YouTube
- Blogit (Blogger, Wordpress jne.)
- Pinterest
- Tumblr
- Ask.fm
- Kuvake.net
- Suomi24
- Flickr
- Hee.bo
- Other:

Käytän sosiaalisen median palveluita enimmäkseen

Valitse enintään kaksi eniten sinua koskevaa vaihtoehtoa

- aamulla (n. klo 6-9)
- päivällä (n. klo 9-15)
- iltapäivällä (n. klo 15-18)
- illalla (n. klo 18-00)
- yöllä (n. klo 00-06)

Käytän sosiaalisen median palveluita noin

- 0 - 2 tuntia per päivä
- 2 - 5 tuntia per päivä
- yli 5 tuntia per päivä

Käytän sosiaalisen median palveluita enimmäkseen

- Mobiililaitteella / tabletilla
- Tietokoneella

Mitä teet sosiaalisen median palveluissa?

Valitse enintään kolme eniten sinua koskevaa vaihtoehtoa

- Pidän yhteyttä kavereihini ja käyn reaaliaikaista keskustelua (messengerin, chatin tms. avulla)
- Tutustun uusiin ihmisiin ja/tai etsin samankaltaista seuraa yhteisöistä
- Etsin tietoa ja kommentoin minua kiinnostavia asioita
- Teen/editoin videoita tai musiikkia
- Tuotan tekstipohjaista sisältöä (päivityksiä ja kommentteja) ja/tai kirjoitan blogia
- Pelaan pelejä
- Luen/katselen muiden tuottamaa sisältöä
- Tuotan kuvapohjaista sisältöä (päivityksiä) ja/tai ylläpidän kuvapankkia
- Jaan muiden tuottamia sisältöjä eteenpäin
- Other:

Mitä kautta etsit tietoa työllistymiseesi ja/tai koulutuksiin liittyen?

Valitse enintään kaksi eniten sinua koskevaa vaihtoehtoa

- TYPAn nettisivut
- Oppilaitosten nettisivut
- TE-toimiston nettisivut
- Sosiaalisen median profiilit (ennen mainitut toimijat tai muut toimijat)
- Google tms. hakukone
- Nuorillepaikkoja.fi verkkosivut
- Opintopolku.fi verkkosivut
- Other:

Paras tapa herättää mielenkiintoni sosiaalisessa mediassa on

Valitse enintään kaksi eniten sinua koskevaa vaihtoehtoa

- Kuvat ja kuvatekstit
- Tekstisisältö
- Videot
- Yksityisviesti (chatin tms. avulla)
- Other:

Tarvitseeko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Missä sosiaalisen median palveluissa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulee ainakin olla?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- IRC-galleria
- LinkedIn
- Vine
- Snapchat
- Google+
- WhatsApp
- YouTube
- Blogit (Blogger, Wordpress jne.)
- Pinterest
- Tumblr
- Ask.fm
- Kuvake.net
- Suomi24
- Flickr
- Hee.bo
- Other:

Miten TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa?

Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa

- Palvelussa olleiden asiakkaiden kokemuksia hyväksi käyttäen (teksti- ja tai kuvien tms. muodossa)
- Nuorten palveluiden henkilökunta "edellä", henkilökunnan kuvia ja esittelyjä hyödyntäen
- Kuvilla

- Videoilla
- Tietoa jakaen tekstin ja/tai linkkien avulla
- Other:

Lukisitko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen blogia?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Haluaisitko tuottaa sisältöä nuorten työllisyyspalvelujen blogiin?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", mitä sisältöä haluaisit blogiin tuottaa?

Oletko käynyt TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuilla ([www.typa.fi/nuorten-palvelut](http://www.typa.fi/nuorten-palvelut))?

- Olen
- En
- En osaa sanoa

Jos olet käynyt verkkosivuilla, mitä mieltä olit niistä?

1    2    3    4    5

Sivut olivat vaikeaselkoiset,      Sivut olivat selkeät  
eivätkä kiinnostaneet minua ja kiinnostivat minua

Jos olet käynyt TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuilla, löysitkö etsimäsi tiedon?

- Kyllä
- En

Mitä tietoa etsit verkkosivuilta?

Miten verkkosivuja voisi mielestäsi kehittää?

Mielestäni TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla pitäisi olla verkkosivuillaan reaaliaikainen chat-toiminto, missä voisin kysyä asioita ohjaajalta chatin avulla.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaisia asioita luultavasti chatissa kysyisit?

Valitse enintään kaksi eniten sinua koskevaa vaihtoehtoa

- Työnhakuun liittyviä kysymyksiä
- Työkokeiluun liittyviä kysymyksiä
- Aikavarausta ja/tai aika varauksen ajan siirtoa
- Koulutuksiin liittyviä kysymyksiä
- Kysyisin asioita esim. ystäväni puolesta

Mielestäni seuraavat some-palvelut ovat käytössä ikäisilläsi nuorilla vielä 5 vuoden päästä:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- IRC-galleria
- LinkedIn
- Vine
- Snapchat
- Google+
- WhatsApp
- YouTube
- Blogit (Blogger, Wordpress jne.)



- Pinterest
- Tumblr
- Ask.fm
- Kuvake.net
- Suomi24
- Flickr
- Hee.bo
- Other:

Muita ideoita TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen viestintää tai markkinointia ajatellen

## Liite 4. Sosiaalisen median kyselytutkimuksen vastaukset

**Sukupuoli**

Mies 15 50%

Nainen 15 50%

**Ikä**

17-24 25 83.3%

25-29 5 16.7%

**Pohjakoulutus**

Peruskoulu 12 40%

Lukio 9 30%

Ammatillinen tutkinto 6 20%

Lukio ja ammatillinen tutkinto 2 6.7%

Korkeakoulututkinto 1 3.3%

**Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?**

Facebook 26 86.7%

Twitter 7 23.3%

Instagram 11 36.7%

IRC-galleria 0 0%

LinkedIn 1 3.3%

Vine 0 0%

Snapchat 4 13.3%

Google+ 6 20%

WhatsApp 24 80%

YouTube 26 86.7%

Blogit (Blogger, Wordpress jne.)	10	33.3%
Pinterest	2	6.7%
Tumblr	1	3.3%
Ask.fm	0	0%
Kuvake.net	1	3.3%
Suomi24	1	3.3%
Flickr	1	3.3%
Hee.bo	0	0%
Other (Reddit)	1	3.3%

### **Käytän sosiaalisen median palveluita enimmäkseen**

aamulla (n. klo 6-9)	1	3.3%
päivällä (n. klo 9-15)	8	26.7%
iltapäivällä (n. klo 15-18)	19	63.3%
illalla (n. klo 18-00)	27	90%
yöllä (n. klo 00-06)	3	10%

### **Käytän sosiaalisen median palveluita noin**

0 - 2 tuntia per päivä	16	53.3%
2 - 5 tuntia per päivä	7	23.3%
yli 5 tuntia per päivä	7	23.3%

### **Käytän sosiaalisen median palveluita enimmäkseen**

Mobiililaitteella / tabletilla	17	56.7%
Tietokoneella	13	43.3%

### **Mitä teet sosiaalisen median palveluissa?**

Pidän yhteyttä kavereihini ja käyn reaaliaikaista keskustelua (messengerin, 28 93.3%

chatin tms. avulla)

Tutustun uusiin ihmisiin ja/tai etsin samankaltaista seuraa yhteisöistä	6	20%
Etsin tietoa ja kommentoin minua kiinnostavia asioita	9	30%
Teen/editoin videoita tai musiikkia	0	0%
Tuotan tekstipohjaista sisältöä (päivityksiä ja kommentteja) ja/tai kirjoitan blogia	4	13.3%
Pelaan pelejä	5	16.7%
Luen/katselen muiden tuottamaa sisältöä	22	73.3%
Tuotan kuvapohjaista sisältöä (päivityksiä) ja/tai ylläpidän kuvapankkia	4	13.3%
Jaan muiden tuottamia sisältöjä eteenpäin	0	0%
Other	0	0%

#### **Mitä kautta etsit tietoa työllistymiseesi ja/tai koulutuksiin liittyen?**

TYPAn nettisivut	5	17.9%
Oppilaitosten nettisivut	10	35.7%
TE-toimiston nettisivut	16	57.1%
Sosiaalisen median profiilit (ennen mainitut toimijat tai muut toimijat)	0	0%
Google tms. hakukone	11	39.3%
Nuorillepaikkoja.fi verkkosivut	0	0%
Opintopolku.fi verkkosivut	5	17.9%
Other (etsivät nuorisotyö, kaakko)	2	7.1%

#### **Paras tapa herättää mielenkiintoni sosiaalisessa mediassa on**

Kuvat ja kuvatekstit	23	76.7%
Tekstisisältö	10	33.3%
Videot	8	26.7%
Yksityisviesti (chatin tms. avulla)	7	23.3%
Other	0	0%

### Tarvitseeko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen olla sosiaalisessa mediassa?

Kyllä 17 56.7%

Ei 1 3.3%

En osaa sanoa 12 40%

### Missä sosiaalisen median palveluissa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulee ainakin olla?

Facebook 27 93.1%

Twitter 7 24.1%

Instagram 2 6.9%

IRC-galleria 0 0%

LinkedIn 1 3.4%

Vine 0 0%

Snapchat 0 0%

Google+ 1 3.4%

WhatsApp 1 3.4%

YouTube 5 17.2%

Blogit (Blogger, Wordpress jne.) 1 3.4%

Pinterest 0 0%

Tumblr 0 0%

Ask.fm 1 3.4%

Kuvake.net 0 0%

Suomi24 1 3.4%

Flickr 0 0%

Hee.bo 0 0%

Other 0 0%

### Miten TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa?

Palvelussa olleiden asiakkaiden kokemuksia hyväksi käyttäen (teksti- ja tai kuvien tms. muodossa)	15	51.7%
Nuorten palveluiden henkilökunta "edellä", henkilökunnan kuvia ja esittelyjä hyödyntäen	4	13.8%
Kuvilla	5	17.2%
Videoilla	5	17.2%
Tietoa jakaen tekstin ja/tai linkkien avulla	19	65.5%
Other (tiedotteita hyödyllisistä tapahtumista)	1	3.4%

### Lukisitko TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen blogia?

Kyllä	9	31%
En	5	17.2%
En osaa sanoa	15	51.7%

### Haluaisitko tuottaa sisältöä nuorten työllisyyspalvelujen blogiin?

Kyllä	2	7.4%
En	14	51.9%
En osaa sanoa	11	40.7%

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", mitä sisältöä haluaisit blogiin tuottaa? tietoa mitä tehdään

### Oletko käynyt TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuilla (www.tyypa.fi/nuorten-palvelut)?

Olen	17	58.6%
En	10	34.5%
En osaa sanoa	2	6.9%

**Jos olet käynyt verkkosivuilla, mitä mieltä olit niistä?**

1 0 0%

2 0 0%

3 7 41.2%

4 8 47.1%

5 2 11.8%

**Jos olet käynyt TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen verkkosivuilla, löysitkö etsimäsi tiedon?**

Kyllä 15 88.2%

En 2 11.8%

**Mitä tietoa etsit verkkosivuilta?**

Vilkasin sivuja

osote?

osoitetta

Palveluista

mitä tyyppi tarjoaa

opinto-ohjausta

yhteystietoja

Tarjontaa ja yhteystietoja

työkokeilu

tutustumisjaksot

Osoite

Yleisesti palveluista

**Miten verkkosivuja voisi mielestäsi kehittää?**

Korostamalla TYPAn yhteistyötahoja ja verkostoja.

?

Enemmän tietoa

**Mielestäni TYPAn nuorten työllisyyspalveluilla pitäisi olla verkkosivuillaan reaaliaikainen chat-toiminto, missä voisin kysyä asioita ohjaajalta chatin avulla.**

Kyllä	12	40%
Ei	6	20%
En osaa sanoa	12	40%

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaisia asioita luultavasti chatissa kysyisit?**

Työnhakuun liittyviä kysymyksiä	8	61.5%
Työkokeiluun liittyviä kysymyksiä	7	53.8%
Aikavarausta ja/tai aikavarauksen ajan siirtoa	6	46.2%
Koulutuksiin liittyviä kysymyksiä	5	38.5%
Kysyisin asioita esim. ystäväni puolesta	0	0%

**Mielestäni seuraavat some-palvelut ovat käytössä ikäisilläsi nuorilla vielä 5 vuoden päästä:**

Facebook	25	86.2%
Twitter	18	62.1%
Instagram	21	72.4%
IRC-galleria	0	0%
LinkedIn	2	6.9%
Vine	2	6.9%
Snapchat	3	10.3%
Google+	4	13.8%
WhatsApp	20	69%
YouTube	26	89.7%
Blogit (Blogger, Wordpress jne.)	13	44.8%
Pinterest	2	6.9%



Tumblr	4	13.8%
Ask.fm	2	6.9%
Kuvake.net	1	3.4%
Suomi24	2	6.9%
Flickr	1	3.4%
Hee.bo	0	0%
Other	0	0%

**Muita ideoita TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen viestintää tai markkinointia ajatellen**

Parempi, hallittu presenssi sos. mediassa

Liite 5. Nuorten työllisyyspalvelujen asiakkaiden havainnointihaastattelurunko

*Havainnointihaastattelu*

- 1. Millä hakusanalla ja mistä hakukoneesta etsisit tietoa nuorille suunnatuista työllisyyspalveluista?**
- 2. Tietokoneella katsotaan TYPAn nuorten palvelujen verkkosivut ja sosiaalisen median sivustot läpi. Mikä hyvää, mikä huonoa?**
- 3. Missä muissa sosiaalisen median palveluissa TYPAn nuorten työllisyyspalvelujen pitäisi olla ja miksi?**
- 4. Minkälaista viestintää ja sisältöä sosiaalisessa mediassa pitäisi olla?**
- 5. Mikä toimisi parhaiten nuoren ja TYPAn ohjaajan välillä yhteydenpitovälineenä?**