



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Susanna Kilappa

”Ei me käydä nettisivuilla”

Nuorten näkemyksiä verkkoviestinnän kehittämiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

17.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Kilappa "Ei me käydä nettisivuilla" Nuorten näkemyksiä verkkoviestinnän kehittämiseen
Sivumäärä Aika	43 sivua + 3 liitettä 17.11.2019
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma (YAMK)
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten espoo.fi/nuoret-kohderyhmäsivua tulisi kehittää, jotta nuoret löytäisivät sieltä tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä ja kokisivat sivuston palvelevan juuri heitä.</p> <p>Espoo.fi/nuoret-kohderyhmäsivu on osa Espoon kaupungin verkkosivustoa. Sen tarkoituksena on koota kaupungin nuorille tarkoitettut palvelut yhdeksi ensisijaisesti 12 – 17-vuotiaita nuoria palvelevaksi kokonaisuudeksi. Espoo.fi-sivustoa kehitetään ja uudistetaan jatkuvasti. Tämän työn tuloksia on tarkoitus hyödyntää sekä seuraavan verkkosivu-uudistuksen yhteydessä että nykyisen sivuston sisällöntuotannossa.</p> <p>Opinnäytetyö pohjautuu Espoon kaupungin strategiaan eli Espoo-tarinaa, kuntaviestinnän ohjeistuksiin sekä asiakaskeskeiseen kehittämiseen. Työn varsinainen aineisto kerättiin kahden osallistavan ja palvelumuotoilun työkaluja hyödyntävän työpajan avulla, joihin osallistui yhteensä kuusi 14 – 16-vuotiasta espoolaisnuorta. Tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, vaan nostaa esiin piirteitä, joita oletettavasti ilmenisi myös laajempaa nuorten joukkoa tutkittaessa.</p> <p>Työn tuloksena esitetään koonti nuorten tarpeisiin vastaavasta sisällöstä. Samalla esitetään, että sisältöä tuottaessa on hyvä huomioida nuorille merkitykselliset näkökulmat, kuten miten kaverit liittyvät asiaan, "miten tämä liittyy juuri minuun" ja "mitä minä tästä saan". Tuloksena nostetaan esiin myös nuorten näkemykset siitä, missä tai mitä kautta, millä välineellä, kenen kertomana, millaisessa muodossa ja millä tyylillä he haluaisivat itselleen tarpeellisen tiedon saada, jotta kokisivat sivun olevan juuri heille tarkoitettu. Lisäksi työssä esitetään tulosten pohjalta luotu vinkkilista siitä, mitä sisällöntuottajan tulisi huomioida tehdessään nuorille suunnattua sisältöä.</p> <p>Työ osoittaa, että nuoria kannattaa kuulla ja heidät kannattaa ottaa mukaan myös viestinnän kehittämiseen.</p>	
Avainsanat	verkkoviestintä, verkkosivut, asiakaskeskeinen, palvelumuotoilu, nuoret, yhteiskehittäminen

Author(s) Title	Susanna Kilappa "We don't visit websites" Young people's views on developing online communication
Number of Pages Date	43 pages + 3 appendices 17 November 2019
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis is to determine how Espoo.fi/nuoret target group page should be developed so that young people would find information they need and so that they would feel that the site was made to serve them.</p> <p>The espoo.fi/nuoret target group page is part of the of the City of Espoo website. Its purpose is to gather all information on services that are meant for young people, especially for 12- to 17-year-olds, to one place. Espoo.fi is constantly being developed and updated. The results of this work would be used both during the next updating and in creating new content for the existing page.</p> <p>This thesis is based on the strategy of the City of Espoo (Espoo Story), guidelines for municipal communication and customer-centered development. The actual material was gathered in two inclusive workshops using service design methods. Six young people aged 14 to 16, who live in Espoo, participated. The aim was not to generalize but to highlight features that would probably appear in a larger sample of young people.</p> <p>As a result of the workshop findings, a summary of content that meets the needs of young people was compiled. In addition, it was also suggested that attention should be paid on perspectives that are meaningful to young people such as: How are my friends related to this matter? What does it have to do with me? What is there for me? This thesis also reports on young people's views about where, how, in what way, by whom, in what form and in what style they would like to receive the information they need in order to feel the page is meant for them. In addition, the thesis also presents a result-based tip list telling what should be taken into account when creating content for young people.</p> <p>The results of this thesis suggest that young people should be consulted about and involved in the development of communication.</p>	
Keywords	web communication, web pages, customer-centered, service design, youth, co-creation

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Espoo viestii verkossa	3
2.1	Espoo.fi	3
2.2	Espoo.fi/nuoret-kohderyhmäsivu	5
2.3	Verkko viestintäkanavana	7
2.4	Verkkosivu on palvelu	10
3	Kehittämisen lähtökohdat	13
3.1	Nuoret-kohderyhmäsivu	13
3.2	Nuoret-kohderyhmäsivun kävijät	16
4	Asiakas palvelun kehittäjänä	18
4.1	Osallisuus ja asiakaslähtöisyys	18
4.2	Palvelumuotoilu	20
4.3	Yhteiskehittäminen	22
5	Nuoret-kohderyhmäsivun muotoilua	23
5.1	Nuoret käyttäjäprofileina	24
5.2	Tiivistyksestä ideointiin - Työpaja 1	26
5.3	Täydentävä kysely	30
5.4	Ideoinnista konseptointiin - Työpaja 2	32
5.5	Äänensävyyn kuulostelua	35
6	Tulosten yhteenveto	36
7	Lopuksi	40
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Ensimmäisen kyselyn kysymykset	
	Liite 2. Toisen kyselyn kysymykset	
	Liite 2. Nuorisovaltuustolle osoitettu kysely	

1 Johdanto

Espoon kaupungin nuorisopalvelujen brändi Nuori Espoo lanseerattiin syksyllä 2015. Sen ajatuksena oli laajentua kaupungin nuorisopalvelujen brändistä sateenvarjoksi, jonka alta löytyisivät eri espoolaisten toimijoiden nuorille suuntaamat palvelut. Brändin lanseeraamisen jälkeen ajatusta kuitenkin tarkennettiin, sillä yksin kaupungin ja sen rahoittamien toimijoiden määrä on valtaisa. Uudeksi tavoitteeksi asetettiin kaupungin ja sen rahoittamien toimijoiden saaminen sateenvarjon alle, vasta sen jälkeen mietittäisiin laajentumista.

Brändin jalkauttaminen lähti hyvin liikkeelle nuorisopalvelujen oman henkilöstön sitouttamisella. Nuori Espoo alkoi näkyä logoina ja väreinä työntekijöiden vaatetuksessa, nuorisotilojen sisustuksessa ja työntekijöiden ylläpitämien some-kanavien hashtageissa. Brändiuudistuksen ensimmäiseen vaiheeseen kuului myös nettisivujen muutos.

Espoo.fi-sivuston uudistetut sivut lanseerattiin loppuvuodesta 2016. Uudistuksessa keskityttiin pääasiassa visuaalisen muutokseen, mutta samalla otettiin käyttöön uudet kohderyhmäsivut. Lapsiperheet-, Nuoret-, Seniorit-, Vammaiset- ja Matkailijat-kohderyhmäsivujen ajatuksena oli luopua organisaatioajattelusta ja tuottaa sivuille sisältöä, joka palvelisi kohderyhmän tarpeita entistä paremmin. Nuorisopalveluissa päätettiin uudistuksen yhteydessä luopua organisaation omista sivuista, jotka löytyivät Kulttuuri ja liikunta -välilehden alta, ja siirtää sisältö uudelle Nuoret-kohderyhmäsivulle. Samalla sovittiin kaupungin verkkoviestintäpäällikön kanssa, että uuden sivun päätoimittajuudesta vastaisi nuorisopalvelujen viestintä.

Uusien kohderyhmäsivujen sisältö määriteltiin konserniviestinnän ohjauksessa eri toimialojen viestijöiden voimin. Viestijät miettivät, millaisten teemojen ja otsikoiden alle kaupungin palvelut olisivat luokiteltavissa, jotta kohderyhmät ne parhaiten löytäisivät. Apuna käytettiin mm. kävijätilastoja ja muutamaa kyselyä, mutta asiakkaita ei tässä vaiheessa sisältöjen määrittelyyn osallistettu. Nuoret-kohderyhmäsivulle pyrittiin rakentamaan kokonaisuuksia ajatellen niitä nuorten tarpeita, joihin kaupungin palveluilla voidaan vastata.

Kohderyhmäsivuille tuotetaan sisältöä monella toimialalla. Sisällöntuottajia on kaupungilla kaikkiaan noin 800. Nuoret-kohderyhmäsivun päätoimittajana vastuullani on ohjata

ja koordinoida oman vastualueeni sisällöntuottajien työtä sekä kehittää sivun rakennetta ja sisältöä yhdessä heidän kanssaan. Käytännössä kohderyhmäsivun sisällöt ovat kirjavia, sillä yleisen verkkoviestinnän ohjeistuksen rinnalle ei ole luotu erityistä ohjeistusta eikä pelisääntöjä siihen, mitä kohderyhmäsivuille tuotettavassa sisällössä olisi huomioitava.

Opinnäytetyöni on osa Nuoret-kohderyhmäsivujen kehittämisprosessia, jossa sivun ensisijainen kohderyhmä, eli nuoret, osallistetaan kehittämiseen. Tavoitteena on luoda pohja, jota hyödyntäen kehittämisprosessia voidaan jatkaa sisällöntuottajia ja sidosryhmiä osallistavalla yhteiskehittämisen mallilla.

Työn tavoitteena on selvittää, miten Nuoret-kohderyhmäsivua tulisi kehittää, jotta

- nuoret löytäisivät sieltä tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä
- nuoret kokisivat sisällön / sivuston olevan juuri heille / palvelevan juuri heitä.

Tuloksia hyödynnetään tulossa olevan verkkosivu-uudistuksen yhteydessä, jolloin myös Nuoret-kohderyhmäsivu rakennetaan uudelleen. Lisäksi tulosten pohjalta on tarkoitus luoda sisällöntuottajille kevyt vinkkilista, jonka avulla Nuoret-kohderyhmäsivuille tuotettava sisältö saadaan jo ennen uudistusta vastaamaan nuorten tarpeisiin aiempaa paremmin.

Nuoriksi, joiden kanssa kehittämistä lähdetään tekemään, rajasin sivun keskeisen kohderyhmän eli 12–17-vuotiaat espoolaiset. Tutkimukseni kohdistuu pieneen otokseen, eikä sillä pyritä yleistettävyyteen. Olettamukseni on, että aineistossa esiintyy piirteitä, joita ilmenisi myös laajempaa nuorten joukkoa tutkittaessa. Tavoitteena on tuoda esiin teemoja, joita nuorille viestimiseen liittyy.

Lähden liikkeelle nykytilan selvittämisestä ja tarkastelen ensin verkkosivuja kunnan viestintäkanava ja kuntalaisille suunnattuna palveluna. Sen jälkeen luon verkkoanalytiikan avulla katsauksen kehittämiskohteena olevan Nuoret-kohderyhmäsivun nykytilaan. Työn varsinaisen aineisto muodostuu kahden nuorille suunnatun työpajan annista.

Tulosten pohjalta nostan esiin asioita, joita on hyvä huomioida [espoo.fi/nuoret-sivun sisältöä](http://espoo.fi/nuoret-sivun-sisältöä) kehitettäessä, sekä listaan, millaisia seikkoja sisällöntuotannossa olisi hyvä ottaa huomioon jo nyt.

Työn viitekehyksenä on kaupungin strategia eli Espoo-tarina, kuntien viestintäohjeet sekä asiakaskeinen kehittäminen. Työssä hyödynnetään myös palvelumuotoilun periaatteita.

2 Espoo viestii verkossa

Tässä luvussa tarkastelen verkkoa, eli verkkosivuja ja -palveluja, kunnan viestintäkanavana. Tuon esiin, millaiset velvollisuudet viestintää ohjeistavat, millaiselle pohjalle Espoon kaupungin verkkosivut rakentuvat sekä millaisia ominaisuuksia verkolla viestintäkanavana ja palveluna on.

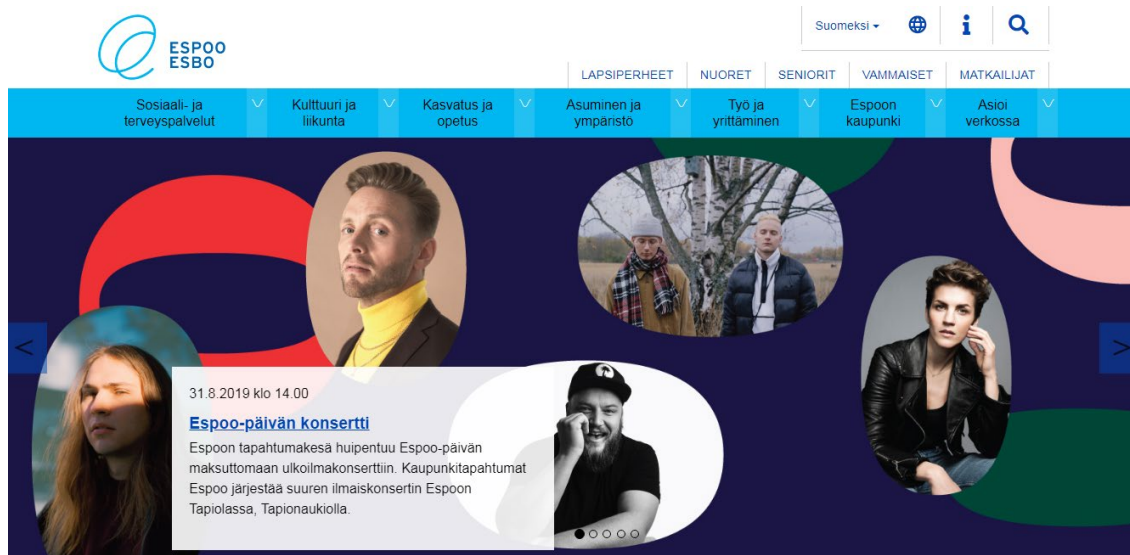
2.1 Espoo.fi

Espoon viestinnän keskeinen kanava on espoo.fi-sivusto sekä siihen linkitetyt sosiaalisen median kanavat ja asiointipalvelut, joiden kautta kuntalainen saa tietoa kunnan palveluista. Sosiaalisen median ja asiointikanavien kautta kuntalaisella on myös osallistumismahdollisuus. Espoo.fi-sivustokokonaisuudella on noin 800 sisällöntuottajaa, joiden tehtävänä on huolehtia siitä, että tarjolla on luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa kaupungin toiminnasta. (Espoon kaupunki 2018a.)

Kunnan viestintää ohjaa kuntalaki, jossa on säädetty viestintävelvollisuudesta. Kuntaorganisaatioiden verkkoviestintään vaikuttavat sekä julkishallinnon toimintaa ohjaava lainsäädäntö ja suositukset että yleiset verkkoviestinnän odotukset. Verkkosivusto tarjoaa kunnalle kanavan ajantasaiseen ja kustannustehokkaaseen tiedonvälitykseen ja vuorovaikutukseen niin kuntalaisten kuin muidenkin sidosryhmien kanssa. Ajantasainen ja sujuva verkkopalvelu on kunnan käyntikortti. Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat nousseet perinteisen verkkoviestinnän rinnalle, tarvitaan edelleen selkeää viestintää kunnan palveluista kunnan sivuilla. (Kuntaliitto 2016, 41.)

Monien muiden kuntien ja julkishallinnollisten toimijoiden tapaan Espoon verkkosivusto on pitkään ollut rakenteeltaan organisaatiolähtöinen ja valtaosin organisaation kielellä kirjoitettu. Asiakaslähtöisyys on ollut puheissa jo pitkään. Kaupungissa on tunnistettu, että asiakaslähtöisyyttä lisäämällä ja toimialojen rajat ylittävällä monialaisella yhteistyöllä voitaisiin luoda parempia palveluita. Vuoden 2016 lopussa lanseeratun sivoustouudistuksen myötä tämän näkökulman lisääminen konkretisoitui uusina kohderyhmäsivuina (kuvio 1).

Espoo.fi-kohderyhmäsivujen ajatuksena on helpottaa tiedon lähteelle löytämistä. Tavoitteena on, että kuntalaiset löytäisivät itselleen suunnatut palvelut kootusti yhdestä paikasta riippumatta sitä, mikä kaupungin taho palvelut tuottaa. Palveluita halutaan myös kehittää entistä enemmän asiakkaita ja asukkaita kuullen ja osallistaen.



Kuvio 1. Espoo.fi-sivun kohderyhmät näkyvät sivun ylälaudassa (22.7.2019).

Kuntalain tuoman viestintävelvollisuuden rinnalla, kaupungin viestintäkäytäntöjä ohjaavat monet kaupungin omat ohjeet. Strategiset tavoitteet lähtevät Espoo-tarinasta ja sitä syventävistä toimialojen ja tulosyksiköiden tarinoista. Espoo-tarinassa määritellyt arvot ja toimintaperiaatteet ovat asukas- ja asiakaslähtöisyys, vastuullinen edelläkävijyys sekä oikeudenmukaisuus (Espoon kaupunki 2017a):

Espoo on asukas- ja asiakaslähtöinen

Espoossa on tärkeää, että arki sujuu. Espoon parhaat voimavarat ovat asukkaat, yhteisöt ja yritykset. Asukkaiden aktiivinen osallistuminen palvelujen kehittämiseen ja yhteistyö kumppaneiden kanssa takaavat tulokselliset ja asukkaiden tarpeisiin vastaavat palvelut.

Espoo on vastuullinen edelläkävijä

Edelläkävijyys merkitsee ennakkoluulottomuutta ja luovuutta, avoimuutta, nykyisen kyseenalaistamista ja rohkeutta tehdä asioita uudella tavalla. Edelläkävijyyteen sisältyy tutkimuksen ja kansainvälisen kokemuksen hyödyntäminen, kokeilut ja

myös niihin liittyvien epäonnistumisten kestäminen. Kehitämme Espoota sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestävästi.

Espoo on oikeudenmukainen

Toimimme avoimesti, oikeudenmukaisesti, tasa-arvoisesti, yhdenvertaisesti, inhimillisesti ja suvaitsevasti.

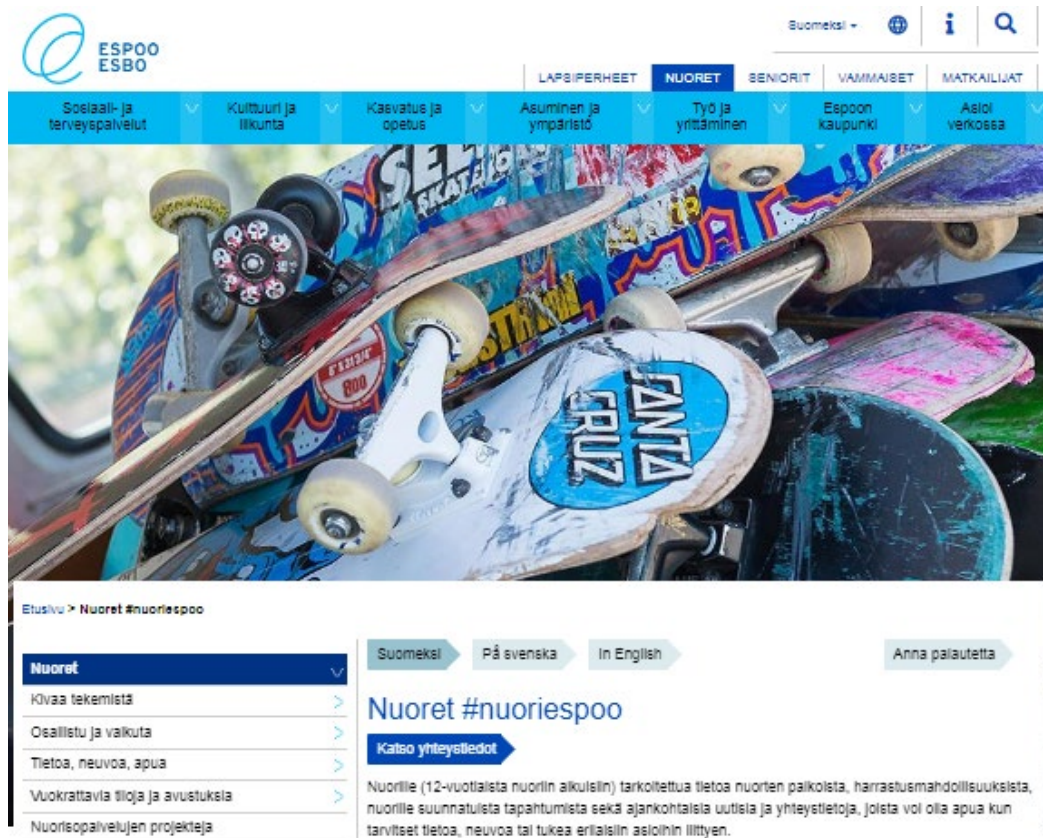
Kaupungin viestijät kokoavassa viestintäverkostossa on käyty keskustelua sivuilla käytettävästä kielestä ja puhuttelutavasta. Suunta on yhä enemmän pois organisaatiokielestä, jargonista, joka tekee viestistä vaikeasti ymmärrettävän. Kuten kuntalaissa (410/2015, § 29) todetaan: "Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet." Palaan viestinnän äänensävyyn luvussa 2.3.

Espoon viestinnän tyyliä ohjeistaa kaupungin oma Viestinnän käsikirja, joka pitää sisällään muun muassa kaupungin viestinnässä käytettävän visuaalisen ilmeen sekä kuva-ohjeistuksen. Verkkoviestintää ohjaavat vielä Verkkoviestintäohje sekä hyvälle verkkoviestinnälle luodut suositukset.

Espoo-tarina ja viestinnän tyyli voidaan nähdä brändityön elementteinä, vaikka viestintää ohjaavasta kokonaisuudesta ei ainakaan toistaiseksi ole Espoossa käytetty brändi-terminiä. Kuntaviestinnän oppaassa todetaan, että juuri brändistrategia, keskeiset arvopaukset, visuaalinen ilme ja viestinnän tyyli ovat brändityön keskiössä. Lisäksi jokainen toimiala ja jokainen työntekijä vaikuttaa brändiin päivittäisellä toiminnallaan. (Kuntaliitto 2016, 33.)

2.2 Espoo.fi/nuoret-kohderyhmäsivu

Nuoret-sivun pääasialliseksi kohderyhmäksi on määritelty nuorisopalvelujen ensisijainen kohderyhmä, 12–17-vuotiaat (kuvio 2). Kohderymänä ja kohderyhmäsivuna se sijoittuu Lapsiperhe-kohderyhmän ja yleisten eli kaikille kuntalaisille suunnattujen sivujen väliin. Sivulle tuotettava sisältö on tarkoitettu kohdistaa nimenomaan tälle mainitulle ikäryhmälle, vaikka sivuilla kävijöiden ikähaarukan tiedetään olevan paljon laajempi. Sivun kävijäseurannasta ei saada tarkkaa dataa siitä, minkä ikäiset sivuja vierailevat, mutta jo Espoon kaupungin työntekijöiden käynnit, jotka seurannasta saadaan, venyttävät ikähaitaria nuorista aikuisiin.



Kuvio 2. Espoo.fi/nuoret-sivun kohderyhmää ovat pääasiassa 12–17-vuotiaat.

Espoo-tarinasta johdettu Nuori Espoo -tarina kiteyttää nuorisopalvelujen tavoitteet. Se on samalla myös Nuori Espoo -brändin tarina. Tarina on kirjoitettu nuoria ja työntekijöitä kuullen.

Vuonna 2015 nuorisopalveluissa haluttiin tehdä suunnantarkistus kysymällä nuorten ajatuksia nuorisopalvelujen toiminnasta. Vastauksia saatiin 715 nuorelta. Suunnantarkistukseen osallistettiin myös nuorisopalvelujen työntekijät, luottamushenkilöt ja keskeisiä kumppaneita, ja sitä peilattiin myös Helsingin nuorisosiainkeskuksen tekemään nuorten havainnointiin ja haastatteluaineistoon. Työn pohjalta toteutettiin nuorisopalvelujen suunnantarkistus Suuntaamo. Toiminnan suuntaviivoja tarkistettiin Suuntaamon tulosten pohjalta ja kokonaisuus huomioitiin päivitettäessä Nuori Espoo -tarinaa valtuustokaudelle 2017–2021.

“Kuulemme nuoria ja mietimme yhdessä, miten voimme toteuttaa parempia, innostavampia ja vetovoimaisempia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia yhdessä nuorten itsensä ja yhteistyökumppaneidemme kanssa. Nuori Espoo on nuoria varten.” (Espoon kaupunki 2017b.)

Nuori Espoo -tarina kertoo Espoon ja nuorisopalvelujen olevan nuoria varten. Nuorille tarjotaan kivaa tekemistä ja mahdollistetaan tekeminen yhdessä kavereiden kanssa. Aikuisilla on nuorille aikaa, he ovat läsnä ja kulkevat nuorten rinnalla.

2015 lanseeratun Nuori Espoo -brändin visuaalisen ilmeen ajatuksena on tarinan tavoitteiden mukaisesti aktivoida ja innostaa sekä espoolaisia nuoria että nuorten parissa työskenteleviä yhdessä tekemiseen, aloitteellisuuteen ja osallistumiseen. Taustalla on ajatus nuorista ihmisistä ja ”nuoresta kaupungista”, jonka kohderyhmä omilla aktiviteeteillaan tekee eläväiseksi.

Nuori Espoo -visuaalinen ilme rakentuu Espoon ilmeen tavoin tarinan pohjalle (kuvio 3).



Kuvio 3. Nuori Espoo -visuaalinen ilme koostuu kuvaelementistä, väreistä ja fonteista (Espoon kaupungin nuorisopalvelut 2015).

Ilme mukailee Espoon visuaalista ilmettä, mutta sillä on oma logomainen kuvaelementti, ja väriskaalaa käytetään laajemmin kuin kaupungin viestinnässä yleensä.

2.3 Verkko viestintäkanavana

Verkkosivuja on viime vuosina muokannut valtavalla vauhdilla etenevä digitalisaatio. Sivut ovat edelleen tärkeä ja keskeinen osa kunnan viestintää, mutta digitalisaatio on muokannut sivuja yhä enemmän verkkopalvelun suuntaan. Myös espoo.fi-sivustolta löytyy jo

nyt erilaisia sähköisiä asiointipalveluita sekä vuorovaikutteisuutta lisääviä sosiaalisen median upotuksia.

Verkkosivuja tulee uudistaa jatkuvasti, sillä kehityksen vauhdissa on yritettävä pysyä mukana. Kaupungin kaltaisen ison toimijan sivujen uusiminen on kilpailutuksineen aikaa vievä prosessi. Viimeisintä uudistusta on tuskin saatu vietyä loppuun, kun uusi täytyy jo aloittaa. Espoo.fi-sivuston viimeisimmässä isommassa uudistuksessa vuonna 2016 keskityttiin visuaalisuuteen. Sivustolle tuotiin kuvituksen lisäksi sosiaalisen median linkityksiä sekä luotiin uudet kohderyhmäsivut. Sitä edeltäneessä uudistuksessa vuonna 2014 panostettiin sivuston mobiilikäyttöön. Seuraava uudistusprosessi on jo käynnissä.

Digitaalisen maailman jatkuvaa muutosta seuranneena on voinut todeta, että tekniset ominaisuudet, kuten mobiilikäytön sujuvuus ja sivun nopeus, ovat edelleen verkkosivun kehittämisessä tärkeitä trendejä. Myös visuaalisuus jatkaa kulkuaan ja videon rinnalle on tulossa muita liikkuvia kuvia, kuten erilaisia animoituja sisältöjä. Tuttujen trendien rinnalle ovat nousemassa muun muassa erilaiset äänitoiminnot, kuten äänihaut, ja lisääntyvään vuorovaikutuksen tarpeeseen vastataan esimerkiksi chatboteilla.

Omassa työssäni tämä jatkuva muutos on vaikuttanut esimerkiksi siihen, että erilaisia ohjeistuksia luodessa on keskityttävä alustan sijaan sisältöön. Vaikka erilaisten alustojen ominaisuudet on sisältöä tuotettaessa otettava huomioon, on itse sisällöstä löydettävä ominaisuuksia, jotka ovat pysyvämpiä kuin eri alustat ja niiden moninaiset tekniset ominaisuudet. Yksi näistä pysyvämmistä ominaisuuksista on käytettävä teksti. Hyvä verkkoteksti on monen tekijän summa.

Espoon omassa Hyvän verkkosivun ainekset -ohjeistuksessa, kuten monissa muissakin verkkoviestinnän ohjeistuksissa, kehoitetaan kiinnittämään huomiota rakenteeseen, rakenteen loogisuuteen, rakennetta ja hakukonelöydettävyyttä tukevaan otsikointiin sekä silmällävyyteen. Tekstiä kirjoittaessa on myös hyvä pohtia käyttäjän tarpeita ja näkökulmaa. Käytännössä sisällöntuottajan tulee muun muassa kiinnittää huomiota väliotsikoihin sekä pitää kappaleet ja sivut lyhyinä sekä silmällävinä. Ohjeistus toteaa myös, että tekstin sujuvuutta auttaa sen loogisuus ja sinuttelu teitittelyn sijaan tuo tekstin lähemmäs lukijaa. (Espoon kaupunki 2018b.)

Etenkin julkisen sektorin kieltä pidetään monesti byrokraattisena ja vaikeasti avautuvana. Viime vuosina tätä haastetta on onnistuneesti ratkottu muun muassa KELAssa ja

Verohallinnossa. Kumpikin organisaatio on kehittänyt verkkopalveluaan nimenomaan asiakaslähtöisesti ja lähtenyt selkeyttämään palvelun tekstejä. KELAn uudistuksessa tavoitteena oli muun muassa “ymmärrettävä ja kaikkialla samanlainen kieli” (Bergman 2017) ja Verohallinto loi sisällöntuottajilleen kirjoitusohjeet (Vartiainen 2018).

Sisällön esittämiseen vaikuttavat monet valinnat tekstilajeista tyylihin. Onko tavoitteena esimerkiksi puhtaasti informoida vai herättää tunteita? Halutaanko tekstiin aktiivinen, passiivinen vai ehkä käskävä sävy? Miten teksti rakennetaan? Millaista sanastoa ja savenalintoja asian ilmaisuun halutaan käyttää? Millaista äänensävyä käytetään?

Verkko on organisaatioille nykyään tärkeä vuorovaikutuskanava, jossa viestinnän sävyllä on merkitystä (Öörni 2018a). Käytettävyytutkimuksistaan tunnettu Nielsen Norman Group on tutkinut verkkosivuilla käytettävän äänensävyn (tone of voice) merkitystä ja todennut, että vaikutus on jopa mitattavissa. Äänensävy vaikuttaa käyttäjän kokemukseen brändin ystävällisyydestä (friendliness), luotettavuudesta (trustworthines) ja haluttavuudesta (desirability). (Moran 2016.)

Espoo ohjeistaa verkkosivujensa sisällöntuottajia huomioimaan kenelle teksti suunnataan. Nuoret-kohderyhmäsivu on suunnattu ensisijaisesti nuorille, joten on perusteltua huomioida tämä sisällön tyyliässä. Kohderyhmän puhuttelun ja organisaatiokulttuurin sekä organisaation arvoviestinnän ohella äänensävy kytkeytyy myös brändin rakentamiseen (Öörni 2018b). Nuori Espoo -brändin ajatuksena on alusta lähtien ollut, että se on myös nuorten. Nuorten äänen tulisi kuulua myös verkkosivuilla, mutta aitona, ei aikuisten imitoimana.

Moranin (2016) artikkelissa kuvataan organisaation äänensävyjä neljällä ulottuvuudella, jotka Öörni (2018a) on suomentanut:

- humoristinen (funny) – vakava (serious)
- puhekielinen (formal) – muodollinen (casual)
- kunnioittava (respectful) – haastava (irreverent)
- tunnepitoinen (enthusiastic) – hillitty (matter-of-fact).

Kun kirjoitamme tekstiä, voimme valita välitämmekö ensisijaisesti informaatiota: tietoa, vastauksia, ratkaisuja vai vetoammeko tunteisiin ja tarjoamme viihdettä: huumoria, pakkoa todellisuudesta, näkymiä kulissemiin. Valintamme välittyy yllämainittujen kielen ulottuvuuksien avulla virkerakenteissa ja sanavalinnoissa.

Äänensävy sanastoineen liittyy myös saavutettavuuteen. Tämän kiteyttää muun muassa Piehl (2018) artikkelissaan Kielikellossa: ”Sanat voivat pahoittaa mielen ja vahvistaa stereotyyppioita. Miten viitata esimerkiksi ikään, sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai vammaisuuteen ketään loukkaamatta?”

Sopiva äänensävy linkittää organisaation ja sen kohderyhmän toisiinsa. Sen tulee olla realistisesti ylläpidettävissä (Öörni 2018a), ja siksi sen luomiseen kannattaa osallistaa sekä työntekijöitä että asiakkaita.

2.4 Verkkosivu on palvelu

Hyvät verkkosivut palvelevat asiakasta. Nuoriin ja nuorisopalveluihin liittyviä asiakkaita on lukuisia. Nuoret-kohderyhmäsivuilta löytyvän tiedon on tarkoitus palvella nuorten lisäksi erilaisia sidosryhmiä, kuten nuorten vanhempia, nuorten kanssa työskenteleviä, kaupungin omien toimialojen työntekijöitä ja erilaisia järjestöjä. Lisäksi sivujen tulee palvella nuorisotiloja ja nuorisonohjaajia sekä erilaisia projekteja ja kokonaisuuksia viestintäkanavana. Tästä huolimatta sivujen halutaan vastaavan ennen kaikkea ensisijaisen kohderyhmän, eli 12–17-vuotiaiden espoolaisten, tarpeisiin.

Verkkoviestinnän kokonaisuutta mietittäessä tulee huomioida jatkuvasti muuttuva mediaympäristö ja digitalisaatio. Siksi espoo.fi-sivuston viimeisimmän uudistuksen yhteydessä lisättiin mahdollisuuksia sisällyttää sosiaalisen median kanavia sivuille. Tällä haluttiin lisätä muun muassa vapaamuotoisempaa vuorovaikutteisuutta asukkaiden kanssa ja tuoda esiin olemassa olevia palvelukanavia.

Uudistuva ja päivittyvä palvelu vaatii ylläpitäjiä ja kiinnostavat elementit trendien seuraamista sekä tekniikkaa, joka mahdollistaa uusien elementtien rakentamisen. Jotta nuorten tarpeisiin voidaan vastata, on selvitettävä tavalla tai toisella, millaisia heidän tarpeensa ovat. Toisaalta kaupunki tarjoaa nuorille monenlaisia palveluita, joiden tiedetään olevan nuorille merkityksellisiä. Silloin on mietittävä, millä keinoin sisältö tulee esittää, jotta nuori kokee sen olevan juuri hänelle tarkoitettu. Millainen teksti nuoria puhuttelee, millaisia osallistumisen mahdollisuuksia hänelle voidaan tarjota.

Yksi ajankohtaisimmista teemoista verkkosisältöjä kehittäessä on saavutettavuus. EU:n saavutettavuusdirektiiviä seuraava laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta astui voimaan 1.4.2019. Direktiivin ja lain tavoitteena on edistää kaikkien mahdollisuutta toimia digitaalisessa yhteiskunnassa ja toisaalta tuoda saavutettavuuden huomioiminen osaksi normaalia toimintaa. (Valtiovarainministeriö 2019.)

Saavutettavuus on yhdenvertaisuuden edistämistä sekä erilaisten ihmisten tarpeiden huomioimista. Erilaisten tarpeiden huomioiminen ja yhdenvertaisuus kuvaavat saavutettavuutta hyvin: saavutettavuus merkitsee kohteen, esimerkiksi verkkosivuston, helppoa lähestyttävyyttä kaikenlaisille ihmisille. (Virtanen 2015, 27.)

Verkossa saavutettavuudella on neljä lähtökohtaa. Palvelun tulee olla havaittava, hallittava, ymmärrettävissä ja toimintavarma. Sisällön *havainnoinnin* kannalta tämä tarkoittaa muun muassa tekstivasteen kirjoittamista kuville, jotta sisältö aukeaa myös sitä ruudunlukijalla kuunteleville, tai videon tekstittämistä, jotta sisällön voi nähdä sitä kuulematta. *Hallinnan* kannalta sivun on oltava helppokäyttöinen myös ilman hiirtä ja selkeästi edetävissä kuvaavien otsikoiden ja linkkien avulla. *Ymmärrettävyydessä* keskeistä on kieli. Suomessa on arvion mukaan noin 300 000 ihmistä, jotka tarvitsevat selkokieltä ymmärryksen helpottamiseksi. Ymmärrettävyyden näkökulmasta myös yleiskielisen tekstin selkeyteen tulee kiinnittää huomiota. Ollakseen *toimintavarma*, on palvelun toimittava erilaisissa laitteissa ja selaimissa suunnitellulla tavalla. (Yläne 2017.)

Huhtikuussa 2019 voimaan astuneen lain porrastetun aikataulun mukaan espoo.fi-sivuston tulee olla saavutettavuusvaatimusten mukainen 23.9.2020. Työtä on jo tehty, sillä espoo.fi sai ensimmäisenä kuntasivustona Saavutettavuus huomioitu -leiman 18.10.2017. Kolmeksi vuodeksi kerrallaan myönnettävä leima kertoo kuitenkin tällä hetkellä ennen kaikkea organisaation sitoutumisesta saavutettavuuteen, sillä leiman perusteena oleva auditointi kohdistui rajattuun osaan sivustosta. Teknisiin saavutettavuuden kriteereihin vastataan ja sisällöntuottajia kannustetaan saavutettavuuteen, mutta erityistä tukea tai valvontaa ei sisällöntuottamisen osalle vielä ole.

Vaikka saavutettavuus ei ole tämän työn keskiössä, on se kuitenkin taustalla vahvasti vaikuttava teema. Vaikka laki säätelee monella tavalla tarkastikin sitä, millaista saavutettava sisältö on, ei vaatimusten noudattaminen yksinään takaa helppokäyttöistä ja saa-

vutettavaa palvelua. Käyttäjälähtöisyys on tärkeä osa saavutettavuutta. Saavutettavuudessa lähdetään liikkeelle käyttäjän tarpeesta sen sijaan, että mietitään asiantuntijoiden kesken hienoja ratkaisuja, joille sitten etsitään ottajia (Koordinaatti 2018).

Käyttäjälähtöisyys on tärkeä osa paitsi saavutettavuutta myös palvelukokonaisuutta. Gretchel (2016) tutki, mitä nuoret haluavat verkkopalvelulta. Nuorille, kuten muillekin käyttäjäryhmille, tietyt tekniset ominaisuudet, kuten palvelun toimiminen mobiilisti, ovat tärkeitä. Moni nuorten verkkopalvelulta toivoma ominaisuus on kuitenkin toteutettavissa hyvällä sisällöntuotannolla. Nuoret haluavat palvelun, joka on helposti löydettävissä. Palvelun on oltava uudistuva, päivittyvä ja tarjottava kiinnostavia elementtejä. Myös tekstien tulee olla rentoja. Keskeistä on, että palvelu on luotettava ja vastaa nuoren tarpeisiin. Siitä on selvittävä selkeästi, mitä tarjotaan ja keitä halutaan tavoittaa. Hyvä palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden osallistua.

Nuoret ja verkko oli teemana myös nuorisoalan osaamiskeskus Verken tekemässä tutkimuskartoituksessa, jossa käytiin läpi 250 kotimaista vuosina 2010–2014 valmistunutta nuorten verkkokulttuuria käsittelevää tutkimusta. Kartoituksessa nousi esiin kolme nuorten verkossa toimimiseen liittyvää pääteemaa: identiteetin muodostuminen, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys sekä toimijuus ja vaikuttaminen verkossa. Kartoituksessa selvitettiin nimenomaan nuoren toimijuutta ja verkkoa toiminnan ympäristönä. (Lehtikangas 2014.) Pääteemat kertovat oivallisella tavalla siitä, miten ja etenkin miksi 10–29-vuotiaat nuoret verkossa liikkuvat. Nämä teemat on mielestäni hyvä huomioida myös silloin, kun suunnitellaan nuorille suunnattua viestintää, sillä ne vaikuttavat muun muassa siihen, mitkä asiat nuoret ottavat omikseen. Millaiseen identiteettiin esimerkiksi Nuori Espoo -brändi istuu? Voiko Nuori Espoo olla nuorten ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta, jos nuoret eivät ota sitä omakseen?

3 Kehittämisen lähtökohdat



Tässä luvussa esittelen Nuoret-kohderyhmäsivun taustaa ja luon verkkoanalytiikan sekä tekemieni kyselyjen avulla katsauksen sivun sisältöön ja kävijöihin.

3.1 Nuoret-kohderyhmäsivu

Espoo.fi-sivustouudistuksen yhteydessä luovuimme nuorisopalvelujen omasta organisaatiolähtöisestä sivusta. Kohderyhmäsivu nähtiin mahdollisuutena yhdistää kaupungin eri toiminnat niin, etteivät organisaatorajat näkyisi sivun kävijöille.

Suunnittelimme uuden kohderyhmäsivun rakennetta ja sisältöä yhdessä eri toimialojen viestijöiden kesken. Pohjana käytimme kaupungin nuorille tarjoamia palveluita. Työtä raamittivat kaupungin viestintäohjeistukset, joissa kehoitetaan muun muassa kiinnittämään huomiota siihen, mitä halutaan sanoa ja kenelle, sekä helppolukuisen tekstin ominaisuuksiin. Ohjeistuksessa kehoitetaan myös miettimään lukijan tarpeita, hänen käyttämiään hakusanoja sekä miettimään käyttäjän näkökulmaa. (Espoon kaupunki 2018c.) Työskentelyyn ei kuitenkaan huomattu osallistaa varsinaista kohderyhmää, eli nuoria itseään, vaikka Espoo-tarinan mukaisesti palveluita tulisi kehittää yhdessä asukkaiden ja asiakkaiden kanssa ja kaikki nuorista ikäihmisiin voivat osallistua ja vaikuttaa (Espoon kaupunki 2017a).

Kohderyhmäsivulle ei myöskään luotu ohjeistusta, jolla olisi varmistettu, että kohderyhmäsivulle tuotetaan tarkoituksenmukaista sisältöä. Ohjeistuksen puuttuminen on näkynyt muun muassa sivulla olevassa tapahtumakalenterissa, johon on noussut sisältöä, joka ei selkeästikään ole suunnattu erityisesti 12–17-vuotiaille (kuvio 4).

Tapahtumia nuorille	
Sisällissodan kohtaloita – yleisöopastus Särkynyt elämä -näyttelyyn	Uutisia
11.03.2018 14.00	
Sata vuotta sitten Suomessa oli käynnissä sisällissota. Elävät tarinat sodan eri puolilta avaavat ikkunan sadan vuoden takaiseen maailmaan. Kierros sopii niin erilaisista elämäntapa-kohtaloista lumoutuville, sotahistoriasta kiinnostuneille kuin paikallistarinoita rakastaville.	Angularin kovimmat asiantuntijat koolla Dipolissa
Sisällissota nyt -luentotarja: Sisällissodan luonne – ilmiönä sisällissota	01.03.2018 14.54
14.03.2018 18.00	ngVikings 2018 -tapahtuma on tuonut Angularin, Googlen kehittämän web-palvelujen sovelluskehityksen asiantuntijat koolle Otaniemeen.
KAMUn keskiviikkoiltojen luennot avaavat sisällissotaa aiheena, ilmiönä ja historiantapahtumana eri näkökulmista. Luennoitsijat ovat alansa asiantuntijoita, jotka johdattavat kuulijat sisällissodan monisyisten ilmiöiden ympärille. 14.3. professori Jukka Kekkonen luennoi otsikolla Sisällissodan luonne - ilmiönä sisällissota. Luennoille on vapaa pääsy.	Sosiaali- ja kriisipäivystys auttaa ympäri vuorokauden – Sosiaalialan osaamista vahvistetaan
	19.02.2018 16.40
	Sosiaali- ja kriisipäivystyksen tehtäväkenttään kuuluvat mm. kiireelliset lastensuojelutoimenpiteet, hätämajoituksen järjestäminen esimerkiksi tulipalon tai muun onnettomuuden jälkeen, kiireellisen toimeentulotuen järjestäminen sekä kriisiapu järkyttävien tilanteiden yhteydessä.
	> Lisää uutisia

Kuvio 4. Nuoret-sivun tapahtumakalenteri 10.3.2018.

Vääränlaisen sisällön syynä on tuskin se, että sisällöntuottajat eivät osaisi arvioida, millainen sisältö puhuttelee juuri nuorta kohderyhmää. Todennäköisemmin se kertoo siitä, ettei kohderyhmäsivujen ajatus ole heille selkeä tai edes tiedossa.

Nuoret-kohderyhmäsivu on jaettu etusivuun ja viiteen alasivuun: *Kivaa tekemistä, Osallistu ja vaikuta, Tietoa, neuvoa, apua, Vuokrattavia tiloja ja avustuksia sekä Nuorisopalvelujen projekteja*, joka on käytännössä projektien yhteystietosivu. Pääosa sivujen sisällöstä kertoo tällä hetkellä nuorisopalvelujen palveluista ja toiminnasta, mutta sivuilta löytyy tietoa myös liikuntapalveluista, terveystietopalveluista ja monialaista palvelua tarjoavasta Ohjaamotalosta. Selkeästi nuorille kohdennettujen palvelujen lisäksi sivuilta löytyvät myös enimmäkseen nuorisjärjestöjä palvelevat tiedot lautakunnan avustuksista ja vuokrattavista tiloista.

Tarkastelin Nuoret-kohderyhmäsivua verkkoanalytiikan avulla. Ajanjaksona käytin tarkasteluhetkeä edeltävää vuotta eli ajankohtaa 1.9.2017–31.8.2018.

Nuoret-kohderyhmäsivu oli espoo.fi:n viidestä kohderyhmäsivusta kolmanneksi käydyin. Suosituin sivuista oli Lapsiperheet (101 111 käyntiä / 65 237 kävijää), seuraavaksi suosituin Seniorit (96 454 / 61 591) ja kolmas Nuoret.

Nuoret-osion yleiskatsauksen mukaan sivuilla kävi tarkastelujaksos aikana 41 764 kävijää, käyntejä oli 63 053. Sisään tultiin eniten hakukoneella (kuvio 5), käytännössä Googlella. Facebookin ja Instagramin kautta tuli tilaston mukaan kaikista käynneistä vajaat 2000 käyntiä.

Yleiskatsaus ei kuitenkaan huomioi niitä sivuston sivuja, joille on niin kutsuttu "oikotie" eli lyhytosoite. Tarkastelujaksolla näitä sivuja olivat espoo.fi/kesaseteli (11 661 käyntiä / 7361 kävijää), espoo.fi/manimiitti (1558 / 1209), espoo.fi/ohjaamotalo (3001 / 1955) sekä espoo.fi/nuva (3029 / 2359). Kaiken kaikkiaan Nuoret-osiossa vieraili tarkastelujaksolla siis noin 54 000 kävijää ja sinne tehtiin noin 81 000 käyntiä.

Osio: Nuoret

Kävijäseuranta ▶ Sisältö ▶ Osiot ▶ Nuoret

YLEISKATSAUS **SISÄÄNTULOTAVAT** SIVUT OSOITTEET

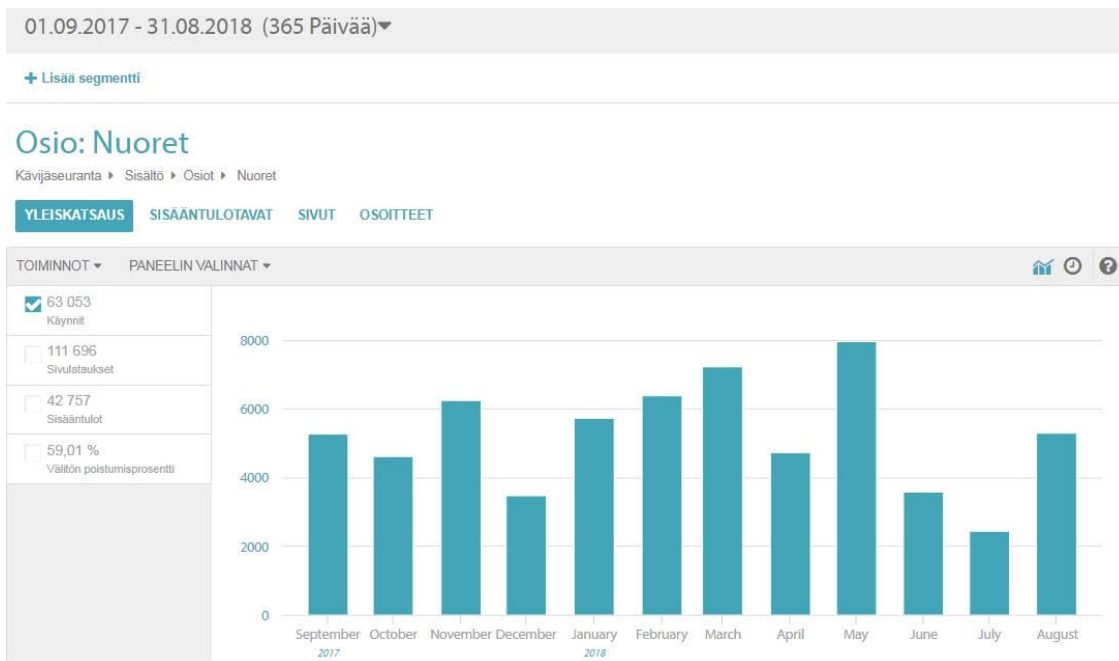
Osiökäynnit sisääntulotavoittain

Sisääntulotapa	Käynnit	Sivulataukset / käynti	Konversioprosentti	Kaikista käynneistä	Välitön poistumisprosentti
Hakukone	31 975	2,2	0,03 %	0,52 %	57,35 %
Kirjoittamalla osoite	5 392	2,2	0,04 %	0,09 %	60,61 %
Tuntematon tulotapa	2 779	2,4	0,00 %	0,05 %	65,20 %
Linkittävät sivustot	1 415	1,9	0,00 %	0,02 %	72,58 %
Sosiaalinen media	1 139	1,7	0,00 %	0,02 %	66,73 %
Hakemisto	57	2,6	0,00 %	0,00 %	43,86 %

Kuvio 5. Hakukone on sisääntulotapojen selkeä ykkönen.

Katsotuinta sisältöä olivat Kivaa tekemistä -otsikon alta löytyvät nuorisotilojen sivut, Vuokrattavia tiloja ja avustuksia -otsikon alta löytyvät vuokrattavien tilojen tiedot ja kesäsetelin sivut sekä Osallistu ja vaikuta -otsikon alla olevat nuorisovaltuustoon ja nuorisovaltuustovaaleihin liittyvä sisältö. Vähiten kävijöitä oli Tietoa, neuvoa ja apua -otsikon alla. Oikoteistä espoo.fi/kesaseteli oli ylivoimaisesti suosituin.

Tarkastelujaksolta erottuu muutama selkeä kävijämäärien nousu. Marraskuun tilastoissa nousun aiheuttivat syksyn nuorisovaltuustovaalit, helmi-maaliskuussa kesäseteli ja toukokuun piikin aiheutti Nuori Espoo Live -tapahtuma. Kaikista näistä viestittiin normaalien kanavien lisäksi maksetulla sisällöllä somessa (kuvio 6).



Kuvio 6. Toukokuun Nuori Espoo Live -tapahtuma oli yksi selkeästi erottuva käyntipiikki.

Kivaa tekemistä- ja Tietoa, neuvoa, apua -sivujen alla olevat linkit liikuntapalveluihin ja terveystaloihin eivät ole löytyneet, sillä niiden klikkaukset lasketaan kymmenissä. Esimerkiksi Kivaa tekemistä -sivun navigointipolusta on nähtävissä, että 1907 kävijästä vain 96 on jatkanut Liikuntaa nuorille -linkkiin. Mainitut sisällöt poikkeavat muusta sisällöstä, sillä ne eivät löydy navigaatiopuusta, vaan ne on upotettu otsikkosivun sisältöön. Myös monialaista palvelua tarjoava Ohjaamotalo on saanut verraten vähän käyntejä, mutta sen tilastointiin vaikuttavat myös tarkasteluajanjakson aikana tehdyt navigaatiomuutokset.

Tilastojen syvemmän tarkastelun ja vertailun teki lähes mahdottomaksi analytiikkatyökälun hitaus. Löysin myös tarkastelun aikana useampia ristiriitoja, joita jouduin selvittämään palveluntarjoajan kanssa. Suuntaa antavinaakin tiedot auttavat kuitenkin hahmottamaan, millaisen kokonaisuuden kehittämisestä on kyse.

3.2 Nuoret-kohderyhmäsivun kävijät

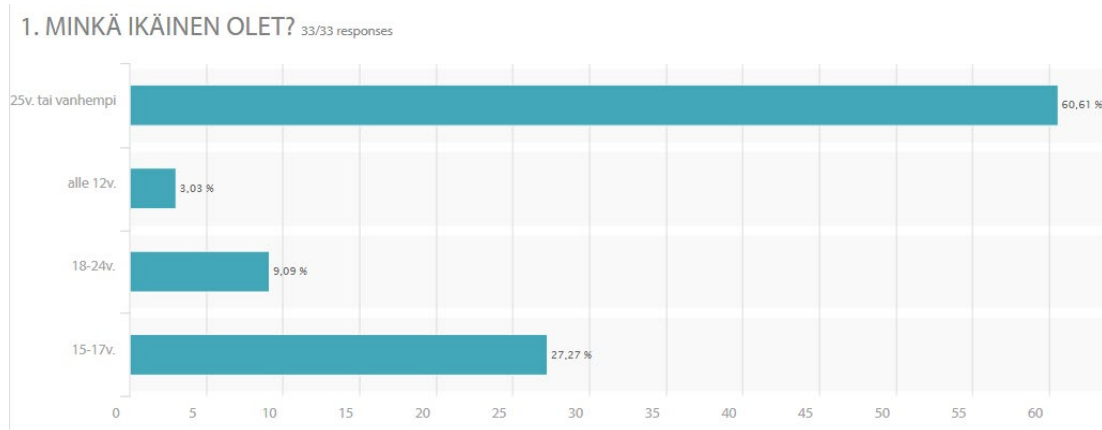
Nuoret-sivun ensisijainen kohderyhmä on sama kuin nuorisopalvelujen, eli 12–17-vuotiaat espoolaiset. Sivun laajempi kohderyhmä kattaa myös monet sidosryhmät, kuten nuorten vanhemmat, nuorten parissa töitä tekevät, nuorisopalvelujen moninaiset kumppanit sekä yli 17-vuotiaat nuoret.

Verkkoanalytiikasta ei näe, minkä ikäiset sivuilla käyvät. Oletuksena on, että sivuilla käyvien enemmistö muodostuu aikuisista: nuorten huoltajista ja nuorten parissa työskentelevistä, jotka osaavat etsiä palvelua muun muassa sen tuottajan mukaan. Selvittääkseni, pitääkö oletus paikkaansa, tein sivuille kävijäkyselyn.

Ensimmäinen yritys oli Nuoret-kohderyhmäsivulle tuleville uutena pop up -sivuna auenut kysely. Kyselyssä oli 13 kysymystä, sillä iän lisäksi olin kiinnostunut sivun sisältöön liittyvistä näkemyksistä. Kysely oli sivulla 16.11.–3.12.2018 (liite 1). Vaikka kysely oli sivulla yli kaksi viikkoa ja sivuilla oli tuona aikana 2154 kävijää, vain 101 kävijää näki kyselyn. Todennäköisesti tämä johtui ponnahtusikkunoiden estosta, joka useimmissa selaimissa nykyisin on ja joka ei ollut olemassa olevilla työkaluilla kierrettävissä. Kyselyn nähneistä vain kaksi vastasi siihen, eli kysely ei myöskään houkuttanut vastaamaan.

Olemattoman vastausmäärän vuoksi kokeilin vielä toista kyselyä. Jätin tällä kertaa kaikki sivuston sisältöön liittyvät kysymykset pois ja kysyin vai ikää (liite 2). Nostin kyselyn näkyviin linkitettyinä tekstinä sekä uutisena Nuoret-kohderyhmäsivulle. Lisäksi määritin kyselyn aukeamaan kahden sivulatauksen jälkeen sivuston sisäisellä pop up -ikkunalla: "Haluatko osallistua sivun kehittämiseen vastaamalla kahteen kysymykseen? Kyllä / Ei". Kysely oli avoinna 20.2.–20.3.2019 ja siihen tuli 33 vastausta. Samana ajanjaksoja sivuilla oli 5967 kävijää, eli alle prosentti kävijöistä vastasi kyselyyn. Vastanneista 27 % oli 15–17-vuotiaita, 9 % 18–24-vuotiaita ja 61 % yli 25-vuotiaita (kuviokuva 7). Kyselyyn ei vastannut yksikään 13–14-vuotias. Vastanneiden määrä oli niin pieni, ettei sen perusteella voi tehdä yleistyksiä. Olin kuitenkin positiivisesti yllättynyt siitä, että vastaajista niinkin moni oli kohderyhmää, vaikka enemmistönä olivatkin, oletuksen mukaisesti, aikuiset.

Jos tämän tuloksen suhteuttaisi vuoden 2018 kävijämäärään, näyttäisi sivu tavoittavan varsin kattavasti espoolaiset nuoret. Näillä prosenteilla sivulla olisi nimittäin käynyt yli 11 000 15–17-vuotiasta, eli enemmän kuin heitä Espoossa on.



Kuvio 7. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 25-vuotiaita.

Kyselyn vastausprosentti jäi kuitenkin niin pieneksi, ettei tuloksista voida vetää luotettavia johtopäätöksiä siitä, minkä verran tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia suhteessa aikuisiin Nuoret-kohderyhmäsivuilla käy. Olettamusta kysely silti tukee, eli aikuiset ovat kävijöiden enemmistöä, mutta sivuilla käy myös nuoria.

4 Asiakas palvelun kehittäjänä

Tässä luvussa nostan esiin kuntalaisten osallistamisen sekä palveluiden asiakaslähtöisen ja -keskeisen kehittämisen, jotka ovat olleet kuntasektorilla kasvava trendi jo toistakymmenkunta vuotta. Käyn myös lyhyesti läpi työssä hyödyntämäni palvelumuotoilun periaatteet sekä yhteiskehittämisen ajatuksen.

4.1 Osallisuus ja asiakaslähtöisyys

Kuntalaisilla on pitkään ollut mahdollisuus vaikuttaa kotikuntansa asioihin joko perinteisen edustuksellisen osallistumisen (esim. luottamushenkilönä) tai suoran osallistumisen (esim. asukasraati) keinoin. 2000-luvulle tultaessa näitä täydentämään on lähdetty kehittämään käyttäjälähtöistä osallistumista. Tässä osallisuuden muodossa kehittämisen painopiste siirretään organisaation näkökulmasta käyttäjän näkökulmaan. Toiminnan kehittämisessä lähdetään siis käyttäjän tarpeista. (Jäppinen & Sallinen 2017, 7–8.)

Espoo-tarinassa määritellään asukas- ja asiakaslähtöisyys kaupungin keskeiseksi arvoksi ja toimintaperiaatteeksi. Tämän toteuttamiseksi, ja laajemmin kaupungin toiminnan

kehittämiseksi, on Espoossa luotu erilaisia ohjeistuksia, kuten Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, Palvelumuotoilun johtamisen käsikirja ja kokonainen Make With Espoo -tuoteperhe, jonka yhtenä teemana on yhteiskehittäminen.

Espoossa asukas- ja asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan kumppaneiden kanssa tehtävää yhteistyötä ja asukkaiden osallistumista palvelujen kehittämiseen. Tällä varmistetaan, että palvelut vastaavat niitä käyttävien tarpeisiin. Sekä Espoo että Nuori Espoo -tarinassa korostetaan osallisuutta, sillä Espoo haluaa olla kaupunki, jossa espoolainen voi aidosti vaikuttaa.

Osallisuus on käytetty käsite, joka voidaan nähdä monella tavoin. Muun muassa sosiaali- ja terveysministeriö, oikeusministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö painottavat osallisuudesta puhuessaan eri asioita. (Isola, Kaartinen, Leemann, Lääperi, Schneider, Valtari & Keto-Tokoi 2017, 3.) Nuorten osallisuus, osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia lisäämällä, on yksi valtakunnallisen nuorisotyön ja -politiikan ohjelman 2017–2019 keskeisiä tavoitteita (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018). Se on nuorisotyön tärkeimpiä arvoja ja näkyy myös Nuori Espoo -tarinassa. Nuorisotyössä nähdään, että osallisuus on oikeus saada tietoa ja mahdollisuus ilmaista oma mielipide. Se on mahdollisuutta vaikuttaa, mutta myös kokemus osallisuudesta yhteisön osana.

Lasten ja nuorten osallisuutta tutkineen Kiilakosken (2012) mukaan osallisuus on jaettava sosiaaliseen ja poliittiseen päämäärään. Näistä päämääristä sosiaalinen tukee Kiilakosken mukaan yhdessä toimimista sekä tunnetta isompaan kokonaisuuteen kuulumisesta, ja poliittinen päätöksentekoa, vallan jakamista ja vastuunkantoa. Osallisuus voidaan jakaa useaan tasoon sen mukaan, miten lapsia ja nuoria otetaan mukaan päämääriä toteutettaessa. Merkityksellistä osallisuus on silloin, kun lapsi tai nuori kokee, että hänellä on oikeus toimia, hän haluaa toimia ja vaikuttaa ja hän kokee tulevansa kuunnelluksi ja voineensa vaikuttaa. (Kiilakoski 2012.)

Asiakaslähtöisessä palveluiden kehittämisessä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Asiakkaan ja palvelujen järjestäjän välisen vuoropuhelun ja ymmärryksen avulla pyritään mahdollisimman toimivaan ratkaisuun, joka palvelee sekä asiakkaan tarpeita että organisaation toimivuutta. (Häyhtiö 2017, 7.)

Osallisuuden edellytyksenä ei siis ole asiakaslähtöisyys, vaan osallisuus voi toteutua jo yhteiseen prosessiin osallistumalla. Kun osallisuuden pohjaksi otetaan asiakaslähtöisyys, saadaan palveluiden kehittämiseen heti alusta lähtien mukaan aito tarve. Asiakaslähtöisyydestä siirrytään asiakaskeskeisyyteen, kun asiakas pidetään mukana koko kehittämistyön ajan.

Piskonen (2018, 58–59) tutki opinnäytetyössään viestinnän asiakaskeskeistä kehittämistä ja totesi, että viestintää tulee tarkastella ihmisille suunnattuna palveluna. Kun kehittämistä lähdetään tekemään kanavien ja sisältöjen sijaan asiakkaiden maailmasta käsin, saadaan aikaan ihmisten tarpeisiin vastaavaa viestintää.

Osallistuessaan Nuori Espoo -verkkosivun asiakaskeskeiseen kehittämiseen, nuoret pääsevät aidosti vaikuttamaan, luomaan omiin tarpeisiinsa vastaavaa palvelua ja kokevat parhaimmillaan olevansa osa Nuori Espoo -yhteisöä. Kehittämisprosessissa toteutetaan Espoon keskeistä arvoa ja toimintaperiaatetta asukas- ja asiakaslähtöisyydestä.

4.2 Palvelumuotoilu

Oma kokemukseni on, että monen julkishallinnon organisaation viestinnän lähtökohtana on perinteisesti ollut oman organisaation rakenne ja kukin organisaation yksikkö tai palvelualue on viestinyt omasta siilostaan käsin. Tämä on riittänyt vastaamaan lainsäädännöstä tulevaan veloitteeseen viestiä. Asiakkaan tarpeeseen on pyritty vastaamaan, mutta tarve on määritelty palvelun tuottajan kokemuspohjan perusteella, palvelun tuottajan näkökulmasta. Viestintää ei myöskään ole nähty yhtenä organisaation palveluna, vaan enemmänkin palveluiden tukitoimena. Asiakasymmärrystä on haettu muun muassa erilaisilla asiakaskyselyillä ja segmentoinnilla, jossa erilaisia kohderyhmiä on muodostettu yhdistävien ja erottavien tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, elämäntavan ja harrastusten, perusteella.

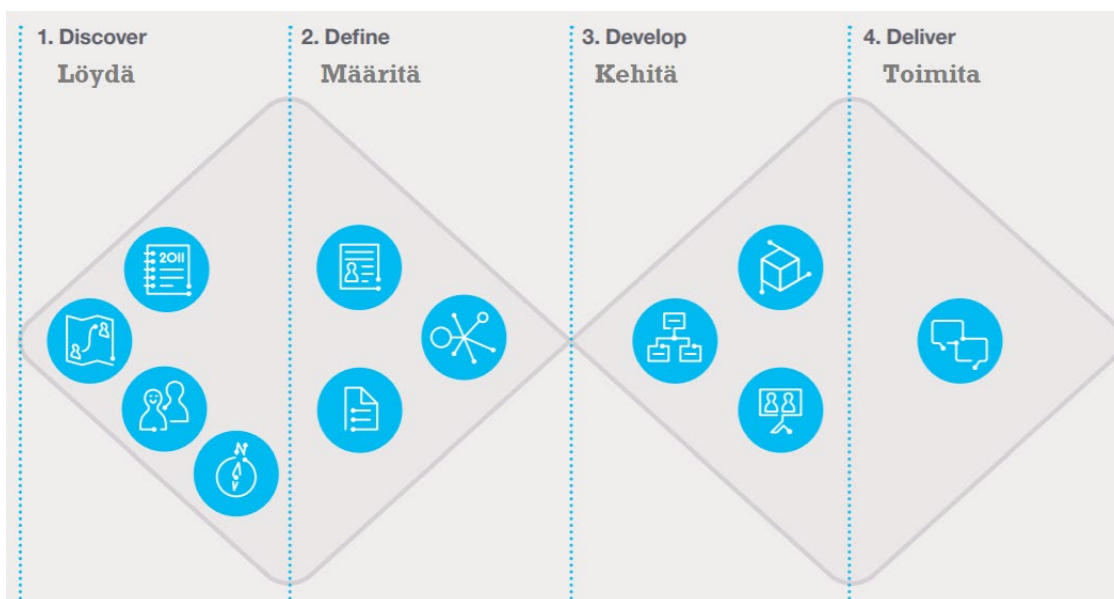
Asiakas- ja käyttäjäkeskeisen ajattelutavan kasvun myötä on myös viestinnässä lähesytty nykyistä tilannetta, jossa asiakas on nousemassa kehittämisen keskiöön. Asiakas halutaan mukaan kaikkiin kehittämistyön vaiheisiin. Palvelumuotoilu, joka alkoi jo yli kymmenen vuotta sitten vallata alaa perinteiseltä palvelujen kehittämiseltä, on parin viime vuoden aikana löytänyt tiensä myös viestinnän kehittämiseen. Palvelumuotoilu on keino kerätä asiakasymmärrystä. Se on yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista, jossa ymmärrystä lähdetään rakentamaan aiempia kehittämismenetelmiä syvemmin.

Palvelumuotoilun avulla sukelletaan kohderyhmän arkeen ja tarpeisiin, arvoihin ja tunteisiin. Se myös kääntää ajatuksen organisaation näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan: kenelle palvelua tehdään ja millä tavalla viestinnällä voidaan auttaa ihmistä. Selvittämällä asiakkaan arkea ja arvoja, sitä miten asia toimii asiakkaan elämässä, palvelumuotoilu auttaa löytämään keinoja, jotka puhuttelevat asiakasta. (Miettinen 2011, 21–22; Service Design podcast 2018; Kaiku Helsinki 2019.)

Palvelumuotoilussa asiakas on kehittämisen keskiössä. Käyttämällä palvelumuotoilua kehittämisen menetelmänä, voidaan siirtää asiantuntijavaltaa palvelun käyttäjälle. Samalla toteutuu asiakkaan osallistaminen. (Häyhtiö 2017, 7.)

Vaikka palvelumuotoilusta puhutaan juuri nyt paljon, ovat useat palvelumuotoilijat todenneet, ettei tärkeää ole se, käytetäänkö lähestymistavasta nimeä palvelumuotoilu, asiakaskeskeinen kehittäminen, muotoilu tai jotain muuta. Tärkeää on kehittämisen näkökulma; kyse on ihmisestä, ihmisten ymmärtämisestä ja vuorovaikutuksesta.

Eri toimijoilla on omat tapansa lähestyä ja toteuttaa palvelumuotoilua, mutta se sisältää myös toimia, jotka ovat kaikille yhteisiä. Näistä yhteisistä toiminnoista, tai periaatteista, brittiläinen Design Council on luonut laajasti viitatus Double Diamond -mallin (kuvio 8). Siinä kehittämistyö jaetaan avaaviin ja sulkeviin vaiheisiin. Ensimmäistä avaavaa vaihetta, jossa keskitytään ymmärryksen keräämiseen, pidetään palvelumuotoilun tärkeimpänä vaiheena (Discover). Tässä tutkimuksellisessa vaiheessa kerätään tietoa, ja haetaan oivalluksia. Ymmärryksen keräämisen jälkeen seuraa ensimmäinen sulkeva vaihe, jossa kerätty ymmärrys tiivistetään ja määritetään kehitystyön tueksi (Define). Toisessa avaavassa vaiheessa ratkaistaan haastetta muotoilun keinoin tuottamalla rajattomasti ideoita ja iteroimalla erilaisia ratkaisuja (Develop). Viimeisessä, sulkevassa vaiheessa, valitaan paras tai parhaimmat ratkaisut kokeiltaviksi (Deliver). Jokaisessa vaiheessa asiakas on vahvasti mukana. (Design Council 2017, 7.)



Kuvio 8. Design Councilin (2017) Double Diamond -malli.

Tässä työssä hyödynnän kahta eri palvelumuotoiluun luotua mallia. Toinen malleista on vuonna 2012 valmistunut, Espoon kaupungin yhteistyössä Aalto yliopiston muotoilun laitoksen kanssa tekemä Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Työkalupakin luomisen tausta-ajatuksena oli palveluiden käyttäjälähtöisen kehittämisen lisääminen ja tavoitteena konkreettisten metodien luominen palvelumuotoilun soveltamiseksi sivistystoimessa. Tässä mallissa palvelumuotoilun prosessi jakautuu viiteen vaiheeseen: 1. Löytäminen, 2. Määrittely, 3. Ideointi, 4. Mallinnus ja 5. Käyttöönotto. (Espoon kaupunki 2013, 4.) Käytän tätä mallia nimenomaan kehittämisprosessin työkalupakkina, eli hyödynnän sen metodeja työpajojen suunnitteluun.

Toinen malleista on Elina Piskosen opinnäytetyönä luoma Viestinnän asiakaskeskeisen kehittämisen palveluprosessi, jossa on laajennettu ja muokattu Design Councilin (2017) Double Diamond -malli viestintään soveltuvaksi. Tässä mallissa prosessi jakaantuu neljään vaiheeseen: 1. Esikartoitus, 2. Asiakasymmärrys ja sen tiivistys, 3. Ideointi ja konseptointi ja 4. Testaus ja viimeistely. (Piskonen 2018, 52.) Peilaan tähän malliin oman kehittämisprosessini etenemistä aina vaiheeseen kolme asti. Sen jälkeiset vaiheet toteutetaan tästä kehittämistyöstä erillisinä.

4.3 Yhteiskehittäminen

Yhteissuunnittelu tai -kehittäminen on olennainen osa palvelumuotoilua. Se voi myös olla kokonaan oma prosessinsa. Yhteiskehittäminen tuo yhteen palvelun eri sidosryhmät.

TEKESin rahoittamassa Agile-hankkeessa kehitetyn Agilemobile-työkalun tekijät ovat kiittäneet yhteiskehittämisen viiteen teemaan: 1) tasavertainen osallistuminen, jossa sidosryhmät otetaan alusta asti mukaan ja kaikkien arvokas panos osoitetaan 2) työskentelyn kautta tunnistetaan erilaiset tavoitteet, tuodaan yhteen osaamiset ja näkökulmat ja pyritään löytämään yhteinen tavoite 3) nopea eteneminen ideoista konkreettisiin kokeiluihin, epäonnistuneiden ja onnistuneiden kokeilujen kautta oppiminen 4) oikeanlaiset tilat, ohjaus ja työskentelymenetelmät 5) Vaihtelevat tunteet kuuluvat yhteiskehittämiseen ja osallistujien on huomioitava tämä omassa toiminnassaan siten, että kaikki voivat tuntea itsensä tasavertaiseksi ja arvostetuksi. (Aaltonen, Hytti, Lepistö & Mäkitalo-Keinonen 2016.)

Parhaimmillaan yhteiskehittämisessä siis osallistetaan palvelun käyttäjän ja toteuttajan lisäksi myös laajempi sidosryhmä. Espoossa yhdeksi palveluiden kehittämisen välineistä on luotu yhteiskehittämisen toimintamalli. Ajatuksena on hyödyntää nopeita, helppoja ja edullisia kokeiluja, joiden avulla palvelut paranevat (Espoon kaupunki 2018d).

Tässä kehittämistyössä ei edetä varsinaiseen yhteiskehittämiseen asti, sillä työpajoihin ei osallistu sidosryhmien laajempi joukko. Työn tavoitteena on kuitenkin pohjustaa yhteiskehittämisenä jatkettavaa jatkotyöskentelyä, eli työn tuloksia on tarkoitus hyödyntää yhteiskehittämisen pohjana.

5 Nuoret-kohderyhmäsivun muotoilua

Alkuperäinen ideani espoo.fi/nuoret-kohderyhmäsivun kehittämisestä sai lisäpontta nuorisopalvelujen johdon ja viestinnän tapaamisissa, joissa keskusteltiin nuorilta nousseesta näkemyksestä, että viestintämme ei tavoita heitä. Teema oli noussut esiin osallistuvan budjetin prosessissa ManiMiiTissa sekä erilaisten tapahtumien yhteydessä. Viestinnän kehittämiseksi koettiin olevan verkkosivuja laajempi tarve, mutta näimme, että verkkosivujen kehittämiseen rajattu opinnäytetyöni olisi hyvä alku laajemmalla kehittämistyöllä. Oltiin viestinnän asiakaskeskeisen kehittämismallin mukaisessa esikartoitus-vaiheessa, jossa Piskosen (2018, 53–54) mukaan tärkeää on tavoitteiden määrittely, kohderyhmien rajaus ja osallistamisen suunnittelu.

Koska ajatus viestinnän kehittämisestä oli omasta työstäni kumpuava, työn tilaajana olin tavallaan minä itse. Kehittämistyön tavoitteiden määrittely oli siksi samalla opinnäyte-työni tavoitteiden määrittely, ja myös käytännön edellytykset, kuten budjetti ja resurssit, olivat suurimmaksi osaksi omissa käsissäni. Osallistettavaksi kohderyhmäksi valikoitui yhteisessä keskustelussa sivun ensisijainen kohderyhmä, ja sen tavoittamisen mahdollistaisivat nuorisopalveluiden kautta olemassa oleva verkostoni.

Tältä pohjalta aloitin asiakasymmärryksen keräämisen nykytilan selvityksellä, josta kertovat luvut 2 ja 3. Jatkoin keräämistä käyttäjäprofileihin tutustuen, josta kerron seuraavassa luvussa.

5.1 Nuoret käyttäjäprofileina

Espoo.fi-sivujen palvelupäätoimittajien käytössä oleva verkkoanalytiikkatyökalu ei erottele verkkosivuilla kävijöiden ikäryhmiä, joten sen avulla kerätty tieto koskee laajasti koko kävijäkuntaa. En onnistunut tarkentamaan tietoja myöskään tekemilläni verkkokyselyillä, joista kerroin luvussa kolme. Koska espoo.fi/nuoret-sivuston kohderyhmä on käytännössä koko 12–17-vuotiaiden espoolaisnuorten moninainen joukko, päätin hyödyntää tästä ikäryhmästä aiemmin tehtyjä profileja ja syventää niitä persooniksi työpajoissa. Perustelen päätöstäni vielä luvun lopussa.

Helsingin nuorisoasiainkeskus määritteli oman verkkopalvelu-uudistuksen yhteydessä vuonna 2014 nuoret neljään yleisimpään käyttäjäprofileihin (kuvio 9). Käyttäjäprofiilit määriteltiin haastattelemalla 52:ta nuorta, ja niitä validoitiin ja tarkennettiin viidellä syvähaastattelulla. Tunnistetut käyttäjäprofiilit olivat: 1. Pörrääjä, 2. Harrastaja, 3. Tiedostaja ja 4. Pelaaja. (Vanamo 2014, 4, 5.)

Profiilien tarpeet olivat pääosin samoja. Kaikkia kiinnostivat muun muassa ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat sekä harrastus- ja ajanvietemahdollisuudet. Vain *tiedostaja* oli kiinnostunut vaikuttamismahdollisuuksista, ja *pelaaja* ei kokenut henkilökohtaisen avun ja neuvonnan olevan tarpeen, eikä hän kaivannut tietoa tiloista ja paikoista.

Tunnistetut profiilit ja näiden tarpeita				
	Pörrääjä 40–60 %	Tiedostaja 10–20 %	Harrastaja 10–20 %	Pelaaja 5–15 %
Ajankohtaista sisältöä, uutisia ja tapahtumia	×	×	×	×
Tietoa harrastus- ja ajankäytömahdollisuuksista	×	×	×	×
Yleisiä ohjeita ja tietoa (tietopankit ja foorumit)	(×)	(×)	(×)	(×)
Henk. koht. apua ja neuvoa (F2F, puhelin, chat)	×	×	×	
Tietoa tiloista ja paikoista	×	×	×	
Tietoa välineistä ja tukipalveluista		×	×	
Tietoa vaikuttamismahdollisuuksista		×		

Kuvio 9. Nuorten neljä erilaista käyttäjäprofiilia (Vanamo 2014).

Some ja nuoret -tutkimukset kertovat, että kaikesta Internetissä käytetystä ajasta nuoret käyttävät ison osan sosiaalisessa mediassa. Vaikka nuorten somen käytössä on vuosien 2013 ja 2019 välillä tapahtunut paljon muutoksia, ovat käytön syyt pysyneet lähes samanlaisina. Älypuhelin on nyt käytössä 97 %:lla nuorista, kun vuonna 2013 luku oli 75 %. Myös somealustat ja -palvelut ovat vuosien varrella muuttuneet ja vaikuttaneet kuluttaviin sisältöihin, mutta nuoret kuitenkin lukevat, selaavat, käyvät reaaliaikaisia keskusteluja kavereiden kanssa ja kuluttavat sisältöjä samaan tapaan kuin viisi vuotta sitten. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013; 2016; 2019.)

Tiedot pörrääjä-, tiedostaja-, harrastaja- ja pelaajaprofiilien käyttämisestä laitteista sekä netissä ja somessa käytetyn ajan määristä kaipaisivat varmasti päivitystä. Nämä tiedot eivät kuitenkaan ole merkittäviä tämän työn kannalta. Some ja nuoret -tutkimusten pohjalta nähdään, että sisällön kulutuksen syyt ovat pysyneet varsin samanlaisina. Pitkälti samanlaisia ovat myös pääkaupunkiseudun nuorisotoimien peruspalvelut, ja pääkaupunkiseutu on elinympäristönä sekä espoolaisille että helsinkiläisille yhteinen. Näiden tietojen perusteella näin, että profiilit olivat hyödynnettävissä tässä työssä.

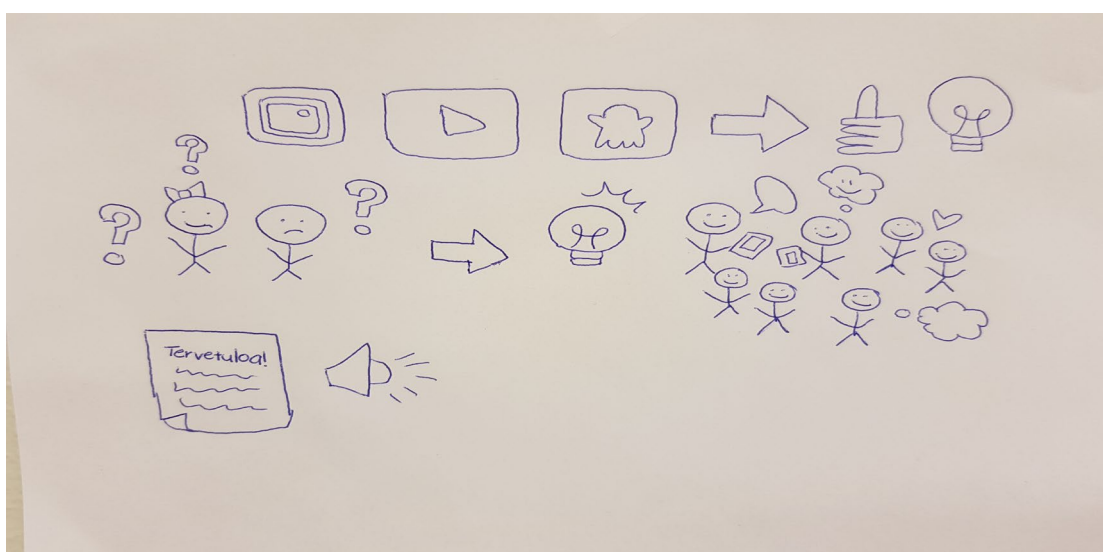
5.2 Tiivistyksestä ideointiin - Työpaja 1

Piskosen mukaan viestinnän asiakaskeskeisessä kehittämisessä asiakasymmärrys on kokonaisuus, jossa tiedon keruu ja sen tiivistys ovat samaa vaihetta. Hän korostaa, että ilman kattavan tiedonkeruun avulla syntynyttä syvällistä ymmärrystä asiakaskeskeisyys on vain näennäistä. (Piskonen 2018, 55.)

Koska olin päättänyt hyödyntää aiemman tutkimuksen pohjalta tehtyjä profiileja, halusin täydentää niitä työpajaan osallistuvien nuorten kanssa. Työpaja olisi siis osa ensimmäistä sulkevaa vaihetta, jossa asiakasymmärrys tiivistetään, mutta samalla se suuntaisi jo kohti toista avaavaa vaihetta eli ideointia.

Ensimmäisen työpajan tavoitteena oli syventää asiakasymmärrystä ja tehdä näkyväksi, millaisia palvelutarpeita nuorilla on. Työpaja toteutui helmikuussa 2019. Se kesti 2,5 tuntia, ja siihen osallistui lopulta vain neljä nuorta, kolme tyttöä ja yksi poika. Nuoret olivat kaikki nuorisotilojen ”vakikävijöitä”, joten nuorisopalveluiden toiminta oli heille monelta osin tuttua. Nuoret olivat myös kavereita keskenään. Iältään he olivat 14–16-vuotiaita espoolaisia eli oikeaa kohderyhmää.

Työpaja käynnistyi esittäytymiskierroksella, jossa sivuttiin palvelumuotoilun ydintä eli asioiden visualisoinnista. Jokainen sai piirtää piirustuksen jatkaen lausetta: ”Olen täällä tänään, koska...” (kuvio 10). Esittäytymisen jälkeen jatkoimme ilman erityistä lämmittelyä, sillä nuoret olivat toisilleen tuttuja ja tämä näkyi myös heidän välittömästä käytöksestään.



Kuvio 10. Työpajaan osallistuneen nuoren piirros ”Olen täällä tänään, koska..”.

Heti ensimmäisen tehtävän kohdalla huomasin, että ryhmän pienellä koolla ja nuorten kaveruudella olisi iso merkitys työpajan onnistumiseen. Pääsimme hyvin liikkeelle, sillä tunnelma muuttui todella nopeasti välittömäksi, eikä nuoria tarvinnut houkutella puhumaan ja jakamaan ajatuksiaan. Toisaalta kaveriporukassa oli helppo heittäytyä vähän turhankin rennoksi ja ruveta pelleilemään.

Aloitimme kuitenkin persoonien määrittelyllä, eli nuoret saivat pareittain valita aiemmin esittelemistäni profiileista yhden ja miettiä sille persoonan taustatarinoineen.

Persoonat on työkalu, joka auttaa käyttäjäryhmän määrittelyssä, kommunikoinnissa ja käyttäjän rooliin eläytymisessä. Persoonat on käyttäjä tutkimuksen tiedon perusteella luotu, fiktiivinen henkilö hahmo, johon kiteytyvät käyttäjäryhmän keskeisimmät ominaisuudet. (Espoon kaupunki 2013, 31.)

Molemmat parit valitsivat profiiliin *pörrääjä*. Kun persoonat oli saatu valmiiksi ja esitelty, esittelin vuorostani fläpit, jotka oli otsikoitu Nuoret-kohderyhmäsivuilla tällä hetkellä olevien teemojen mukaan.

Seuraavaksi jokainen sai miettiä, millaisia palveluita heidän luomansa persoonat tarvitsee ja haluaa sekä keneltä tai mistä persoonat haluaisi saada näihin palveluihin liittyvää tietoa. Aluksi jokainen sai kirjoittaa ajatuksensa post-it-lapuille, jotka liimattiin ideoinnin loppuksi seinällä oleville fläpeille. Teemoja oli neljä, ja liikkeelle lähdettiin ensimmäisestä.

1. Kivaa tekemistä
2. Tietoa, neuvoa, apua
3. Osallistu ja vaikuta
4. Vuokrattavia tiloja ja avustuksia

Teemojen lisäksi seinällä oli fläppi otsikolla Jotain muuta.

Palvelumuotoilun ajatuksena on lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta, ei organisaation. Vaikka teemaotsikot nostettiin suoraan organisaation sisällöstä, oli kysymyksenasettelun näkökulma nimenomaan asiakaslähtöinen: millaisia tarpeita nuorella on, millaista tietoa ja palvelua hän tarvitsee.

Ensimmäiseen (Kivaa tekemistä) ja vielä toiseenkin (Tietoa, neuvoa, apua) fläppiin kertyi useita post it -lappuja eli tarpeita, mutta sen jälkeen keskustelu lähti rönsyämään. Palauttelin nuoria välillä työpajan teemaan, mutta annoin myös nuorten viedä keskustelua. Tuntui, että nuorista oli mahtavaa, kun joku kuunteli heitä. Ideoita ja kehittämisehdotuksia tuli valtavasti, mutta välillä oltiin kaukana viestinnästä ja verkkosivujen kehittämisestä. Sain kuitenkin poimittua Jotain muuta -fläpille useita työpajan teemaan liittyviä ideoita ja myös joitakin terveisiä nuorisotilatoimintaan vietäväksi.

Kun olimme saaneet kaikki post it -laput fläpeille, kävimme ne yhdessä läpi ja ryhmittelimme ideat otsikoiden alle (taulukko 1):

Kivaa tekemistä -otsikon alle kertyi eniten vapaamuotoiseen kavereiden kanssa olemiseen liittyviä tarpeita. Tällaiseen hengaan nuoret eivät kaivanneet mitään erityistä ohjattua tekemistä vaan lähinnä paikkoja, joissa voivat olla. Esimerkkinä nostettiin esiin kahvilat ja ravintolat. Kiinnostavina osallistumisen kohteina nuoret toivat esiin tapahtumat, kuten keikat ja festarit sekä leffassa käymisen. Myös harrastaminen, erityisesti uusien harrastusten kokeileminen, sekä ohjattu että oman toiminnan mahdollistava, nähtiin tärkeänä.

Tietoa, neuvoa, apua -otsikon alle kertyi napakampi sisältö. Useita mainintoja saivat kesätyöt, koulu ja opiskelu sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Erillisinä tarpeina nousivat esiin tarve tutustua uusiin ihmisiin, joko yksinäisyyden vuoksi tai samoista asioista kiinnostuneiden, uusien ystävien löytämiseksi. Toinen erillinen tarve oli päihteiden käytön lopettaminen.


Osallistu ja vaikuta sekä Vuokrattavia tiloja ja avustuksia -otsikoiden kertyi huomattavasti vähemmän tarpeita. Osallistumisen alle työpajan nuoret nostivat mahdollisuuden osallistua erilaisiin nuoria koskeviin äänestyksiin sekä osallistumisen erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumiin osallistumisella nuoret tarkoittivat tässä yhteydessä nimenomaan tapahtumien toteuttamiseen osallistumista, aktiivista roolia. Viimeisen otsikon alle nousivat tarpeet, joilla nuoret voisivat itse mahdollistaa Kivaa tekemistä -otsikon alle kirjoitettujen tarpeiden toteuttamisen. Nuorilla on tarve löytää paikka, jossa voi olla kavereiden kanssa muita häiritsemättä ja jossa voi järjestää keikkoja ja kemuja.

Jotain muuta -otsikon alle koottiin sellaiset kirjaukset, jotka eivät sopineet minkään muun otsikon alle. Joukossa oli sekä nuorisotilojen toimintaan liittyviä kehitysehdotuksia että ideoita muun muassa somekanavien hyödyntämisestä.

Taulukko 1. Nuorten kirjaamat tarpeet ryhmiteltiin otsikoiden alle ja tiivistettiin.

<p>Kivaa tekemistä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chillaus, hengaus, vapaa-ajanvietto ystävien kanssa, kavereiden kanssa oleskelu esim. kahviloissa, ravintoloissa • Festarit, keikat, tapahtumat, kemut • Leffoissa käyminen • Median seuraaminen, viimeisimmät uutiset, tapahtumat jne. • Harrastaminen: liikunta, uiminen + uusien harrastusten kokeilu • Musan tekemisen mahdollisuus – apua siihen 	
<p>Tietoa, neuvoa, apua</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesätyöt, työt • Koulu, opiskelu • Tulevaisuuden suunnitelmat • Missä tutustua uusiin ihmisiin • Päihteiden käytön lopettamisesta 	
<p>Osallistu ja vaikuta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Äänestyksiin osallistuminen (niihin, jotka liittyvät nuorten aktiiviteettien järjestämiseen) • Nuorisotilojen tapahtumiin ja muihin tapahtumiin • Musan tekemisen mahdollisuus – apua siihen* 	
<p>Vuokrattavia tiloja ja avustuksia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keikat • Kemut • Kerhotilat • Paikka, missä voi olla kavereiden kanssa ilman, että häiritsee muita 	 <p style="text-align: right;">(jatkuu)</p>

Taulukko 1. (jatkuu)

<p>Jotain muuta</p>	<p>Tähän osioon nousi jo ideoita ja ajatuksia siitä, miten asioista pitäisi viestiä. Nämä ideat on liitetty toisen työpajan tuloksiin.</p> <p>Keskustelussa nousi myös ajatuksia nuorisotilojen toiminnasta.</p>	
---------------------	--	---

Viestinnän asiakaskeskeisen kehittäminen oli edennyt ensimmäisen sulkevan vaiheen lopulle. Nyt oli selvillä, millaisia tarpeita nuorilla on. Seuraavassa työpajassa ideointia jatkettaisiin miettimällä, millaisella viestinnällä näihin tarpeisiin voidaan vastata.

5.3 Täydentävä kysely

Yksi palvelumuotoilun olennainen osa on iteratiivinen työskentely (ks. luku 4.2). Kehittäminen ei siis etene lineaarisesti, vaan tarvittaessa voidaan palata uudestaan edellisiin vaiheisiin ja täydentää niitä. Työpajan vähäisen osallistujamäärän takia halusin vielä palata sulkevaan vaiheeseen ja täydentää ymmärrystä keräämällä nuorten näkemyksiä myös toisella tavalla.

Olin yrittänyt saada jo ensimmäiseen työpajaan osallistujia Espoon nuorisovaltuustosta, joka on neljänkymmenen 13–18-vuotiaan espoolaisen muodostama nuorten edunvalvojain. Vaaleilla valittu nuorisovaltuusto edustaa nuorten ääntä kaupungin organisaatiossa. Emme kuitenkaan olleet millään löytäneet ajankohtaa työpajalle, johon joku viestinnän kehittämisestä kiinnostuneista nuorisovaltuustolaisista olisi päässyt. Päätin kokeilla toista lähestymistapaa ja kokeilla, saisinko täydennettyä ensimmäisen työpajan tuloksia tekemällä nuorisovaltuustolaisille kyselyn (liite 3). Sovimme nuorisovaltuuston puheenjohtajiston kanssa, että kysyisin samalla myös muutaman nuorisovaltuuston omaa viestintää koskevan kysymyksen. Näiden kysymysten tulokset menivät suoraan nuorisovaltuuston käyttöön. Koska nuorisovaltuuston nuoret osuivat käyttämässäni profiloin-

nissa *tiedostajiin*, sain mahdollisuuden tarkastella eroavatko vastaukset työpajan vastauksista ja löytyisikö niistä teemoihin täydennystä. Kyselyyn vastasi yhdeksän nuorisovaltuustolaista.

Täydentävässä kyselyssä oli hieman työpajasta poikkeava kysymyksenasettelu, sillä kyselyssä kysyttiin nimenomaan vastaajien omia näkemyksiä. Käytin samoja Nuoret-kohderyhmäsivulla olevia teemoja kuin työpajassa ja kysyin: "Mitä etsisit tällaisten otsikoiden alta?" Etenkin *Kivaa tekemistä* -teeman vastauksista nousi esiin samoja asioita kuin työpajassa, mutta muut osiot täydentyivät (taulukko 2).

Osallistu ja vaikuta -otsikon alle nuorisovaltuustolaiset nostivat erilaisia olemassa olevia vaikuttamisen keinoja ja kanavia, kuten nuorisovaltuuston, oppilaskunnat ja muut nuorten vaikuttajaryhmät, aloitteen, osallistuvan budjetoinnin ja kyselyt.

Tietoa, neuvoa, apua -otsikon alle kertyi laajasti erilaisia asioita auttavista puhelimista yhteishakuun. Mainintoja saivat myös muun muassa nuorten terveystalot, nuorisopalvelut ja koulu. Nuorten vastauksissa näkyi myös toive avusta ja neuvosta: minne mennä missäkin tapauksessa, yleisinfo, selitys kaupungin toiminnasta ja hakukenttä, josta voi selvittää mitä tahansa, mainittiin.

Vuokrattavia tiloja ja avustuksia -otsikon alle tuli myös nuorisovaltuustolaisilta vähiten sisältöä. Työpajaan osallistuneiden nuorten tapaan nuorisovaltuustolaisetkin nostivat esiin erilaiset tilat, joita voisi hakea omaan käyttöön. Tilojen lisäksi he mainitsivat omaan toimintaan haettavat avustukset.

Taulukko 2. Nuorisovaltuustolaisten kiinnostus vaikuttamiseen näkyy kyselyn tuloksissa.

6. Mitä asioita etsisit tällaisten otsikoiden alta? Kerro ainakin kaksi asiaa.

Vastaajien määrä: 9

Kivaa tekemistä	Osallistu ja vaikuta	Tietoa, neuvoa, apua	Vuokrattavia tiloja ja avustuksia
En osaa sanoa	En osaa sanoa	En osaa sanoa	En osaa sanoa
Harrastusta, ystäviä, tapahtumia	Puhelinnumeroita, sähköposteja, kokouspäivämääriä	Puhelinnumeroita, usein kysytyjä kysymyksiä, selitys kaupungin toiminnasta	Kuvia, osoitteita?
Harrastukset, some	Uutiset, ilmastonmuutos	Yhteishaku, koulut	En osaa sanoa
Liikuntamahdollisuuksia	Nuorisovaltuusto, Aloitteet	yhteishaku	en osaa sanoa
Vapaa-ajan tekemistä	Nuorisovaltuusto, manimiitti	Yhteystiedot	Kirjaston tiloja, rahallista apua hankkeisiin
Harrastuksia, tapahtumia, luovia työtiloja, palveluita	Miten saada ideansa läpi, yhteystietoja	Kunnan palvelut, miten ne toimivat, mihin mennä missäkin tapauksessa	Varauspalvelu tiloille, selkeä kuvaus avustuksista
Harrastukset, tapahtumat, yhdessä olo, esim. kesäleirit	Nuorisovaltuusto, kyselyt kouluissa, oppilaskunnan hallitus, muut nuorille suunnattuja vaikuttajaryhmiä ja organisaatioita	Koulun terveyspalvelut, nuorisopalvelut, nuorten terveyspalvelut ja neuvolat	koulujen liikuntatilat, ulkokentät, tekemismikentätuiden kuin seurojen käyttöön
Kesäleirit, tapahtumat	Nuorisovaltuusto, miten itse voi vaikuttaa	Auttava puhelinnumero, yleisinfo aiheista joita muitakin otsikot käsittelevät	Kaupungin tilat, rajalliset tuet
vapaa-ajan tekemistä: esim. tapahtumia tai harrastuksia	Nuova, mielipiteenantomahdollisuus, kaupungin toimielimet	Selkeä hakukenttä, josta voi selvittää mitä tahansa	Vuokrattavia tiloja omaan käyttöön ja omaan toimintaan rahoitusta

Vastaukset vahvistivat myös käyttämäni profiilien käyttökelpoisuutta, sillä ne toivat esiin kahden eri profiilin, *pörrääjän* ja *tiedostajan*, eron. Tiedostajiin kuuluvien nuorisovaltuustolaisten vastauksissa näkyi selvästi heidän kiinnostuksensa tietoon vaikuttamismahdollisuuksista.

5.4 Ideoinnista konseptointiin - Työpaja 2

Toinen työpaja toteutui syyskuussa 2019 ja siihen oli jälleen varattu 2,5 tuntia. Mukana olivat ensimmäisen työpajan nuoret ja heidän lisäksi kaksi uutta samaan ikäryhmään kuuluvaa nuorta, tyttö ja poika. Uutena työpajaan osallistunut tyttö ehti paikalle vasta viimeiseksi tunniksi. Työpajaan osallistui myös seuraajan roolissa nuorisotyön koordinaattori, joka vastaisi jatkotyöskentelystä.

Työpajan tavoitteena oli jatkaa ensimmäisen työpajan tulosten pohjalta ja ideoida uusia tapoja tai keinoja viestiä. Tavoitetta kohti lähdettiin miettimällä:

- Mitä tietoa tarvitaan, jotta kysymyksiin, eli edellisessä työpajassa löydettyihin tarpeisiin, löytyy vastaus?
- Millaisista palveluista pitää löytyä tietoa?
- Miten asioista pitäisi kertoa?

Aloitimme työpajan käymällä läpi, miksi olemme koolla ja mikä on illan tavoitteena. Sen jälkeen aloitimme työpajaan virittäytymisen jälleen piirtämällä. Tällä kertaa piirroksella kerrottiin, millaisia viestintään liittyviä asioita omaan päivään oli kuulunut. Piirrosten esittelyjen jälkeen kertasimme ensimmäisen työpajan kulun ja tulokset.

Ennen varsinaisen työskentelyn aloittamista jatkoimme vielä työpajaan virittäytymistä Three-Brain-lämmittelyllä (vrt. Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018). Lämmittely toimi mukavasti ja sillä saatiin aikaan naurua, avattua omia viestintäkanavia ja muistutettua, että tänään ei tarvitse pelätä epäonnistumista. Illan työskentelyn aluksi nuoret valitsivat äänestämällä, mitä teemoista lähtisimme ideoimaan eteenpäin. Teemoiksi äänestettiin *Kivaa tekemistä* ja *Tietoa, neuvoa, apua*.

Ideointi aloitettiin jälleen niin, että kukin sai ideoida post it -lapuille, jotka liitettiin seinällä oleviin fläppeihin. Seuraavaksi ideointiin haettiin lisää virtaa jakamalla jokaiselle tyhjä paperi. Nyt kukin kirjoitti ideansa paperille ja antoi sitten paperinsa seuraavalle. Näin jokainen sai nähtäväkseen muiden ideoita, joita sai halutessaan parastaa. Tehtävänanto ymmärrettiin eri vaiheissa vähän eri tavoin ja sen vuoksi ideointikierroksia tehtiin suunniteltua useampi.

Otsikoiden alle kertyi edellisen työpajan tarpeista nousevia kysymyksiä ja vastauksia, joilla tarpeisiin vastataan sekä ajatuksia siitä, miten tieto tulisi esittää. Muun muassa: mistä löytää erilaisia palveluita tai paikkoja, kenen kanssa, kuka auttaa, kenelle kertoa, missä ja mihin aikaan, mitä teen, mitä haen, koskeeko tämä minua, mitä tässä on minulle. Kierrosten välissä ryhmittelin ideoita ja työskentelyn loppuun kävimme yhdessä läpi, millaisia kokonaisuuksia ideoista oli jo alustavan ryhmittelyn pohjalta syntynyt (kuvio 11). Yksi kokonaisuus muodostui kivaan tekemiseen liittyvän tiedon ympärille, toisessa olivat

kysymykset, jotka liittyivät lähinnä kesätöihin, ja kolmannessa olivat ideat ja ajatukset erilaisista viestinnän tavoista ja kanavista.

Työpajan selkeä miinus oli se, että useampaan ideointikierrokseen käytetty aika oli pois keskustelulta. Myös nuoret toivat loppukeskustelussa esiin, että keskustelua olisi kaivattu. Ideapapereiden kierrättäminen oli nuorten mielestä toiminut ja paperit herättivät halun jatkaa keskustellen. Keskustelun avulla ajatuksia olisi nuorten mielestä saatu syvennettyä, niitä olisi saatu jaettava, avattua ja täydennettyä. Nuoret kokivat, että yhteinen keskustelu on tärkeä osa tällaista työpajatyöskentelyä ja olivat sitä jopa odottaneet. Kaikki olivatkin valmiita tulemaan vielä seuraavaan työpajaan, kun kävimme läpi, miten kehittämistyötä olisi tarkoitus jatkaa.



Kuvio 11. Työpajan päätteeksi ideoille tehtiin alustava ryhmittely.

Seuraavassa työpajassa siirryttäisiin yhteiskehittämiseen ja jatkettaisiin vielä viestinnän asiakaskeskeisen kehittämismallin mukaista ideointi ja konseptointi -vaihetta. Nuorten lisäksi pajaan kutsutaan eri palvelualueiden viestijöitä sekä nuorisonohjaajia. Työpajassa valitaan aiempien pajojen pohjalta tietyt viestittävät asiat ja ideoidaan niille nuorten toiveiden mukaiset toteutustavat kanava, keino ja tyyli huomioiden.

Sitä ennen saattaisiin loppuun oman kehittämistyöni analysoimalla työpajoissa kerätyn aineiston ja kokoamalla tulokset jatkotyöskentely varten.

5.5 Äänensävyn kuulostelua

Äänensävy liittyi toiseen tutkimuskysymykseeni: “miten nuorille tulisi viestiä, jotta he kokisivat viestinnän olevan juuri heille/palvelevan juuri heitä?”. Työpajoissa äänensävyä ei ehditty käsittelemään erillisenä teemana, mutta niissä nousi esiin seikkoja, joilla on merkitystä äänensävyä valitessa.

Halusin myös kysyä nuorilta suoraan, millainen äänensävy heitä puhuttelee, joten pyysin sekä työpajan nuoria, nuorisovaltuustolaisia että kahta kesäsomettajaamme vastamaan kahteen kysymykseen (taulukko 3). Lauseet oli muodostettu äänensävyn neljän ulottuvuuden (ks. luku 2.3) pohjalta.

Taulukko 3. Äänensävyt jakoivat mielipiteitä.

	<u>Nuva</u>	<u>Kesäs.</u>	<u>Työpaja</u>	<u>Yht.</u>
Kesäseteliä hakiessa on jo oltava kesätyöpaikka. Nuoren tulee noutaa setelihenkilökohtaisesti.	3		2	5
Kesäseteliä hakiessa sinulla tulee jo olla kesätyöpaikka. Seteli on noudettava <u>henkilökohtaisesti</u> .	5	2	1	8
<u>Sulla</u> on jo oltava kesäduunipaikka tiedossa, kun tuut hakemaan kesäseteliä. Ja setelin voit hakea vain sinä <u>itse</u> .	1		1	2

	<u>Nuva</u>	<u>Kesäs.</u>	<u>Työpaja</u>	<u>Yht.</u>
Gräsa on lasten ja nuorten kädentaitojen harrastuspaikka, jossa eri-ikäiset lapset ja nuoret voivat kehittää käden- ja ilmaisuntaitoja sekä viettää vapaa-aikaa luovassa ilmapiirissä.	4	1		5
<u>Gräsassa</u> ommellaan, muotoillaan keramiikkaa, puuta ja metallia sekä opitaan yhtä ja toista mopo- ja <u>moottorikerhoissa</u> .	4	1		5
<u>Tuu Gräsaan</u> ompelemaan, tekemään hopeakoruja, muotoilemaan savesta, veistämään puusta, takomaan metallista tai vaikka rassaamaan mopoasi.	1		4	5

Tekemäni kysely kertoi, ettei yksi tyylilyy miellytä kaikkia. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että enemmistö nuorista odottaa sinuttelevaa, mutta asiallista sävyä. Se ainakin tuli jo työpajojen keskusteluissa selväksi, että nuorten mielestä pahinta on aikuinen, joka yrittää kuulostaa nuorekkaalta.

6 Tulosten yhteenveto

Nuorten tarpeista kysyminen ei nostanut työpajoissa esiin uusia ja yllättäviä laajempia aiheita. Tuttujen aiheiden, kuten vapaa-ajanvieton, opiskelun ja kesätöiden, alta löytyi kuitenkin sellaisia yksityiskohtaisempia kysymyksiä, jotka tuovat sisällöntuottamiseen uutta näkökulmaa. Työn tuloksia voidaan käyttää sekä keinoina kokeilla uutta että kysymyksinä, joiden avulla viestintään voidaan lähteä kehittämään.

Vaikka työn tavoitteena oli kehittää nimenomaan verkkosivua, minua viestijänä kiinnosti myös laajemmin nuorten näkemykset viestinnästä. En siis rajannut työskentelyä koskemaan pelkkää verkkoviestintää, vaan ideointi ja keskustelu sai levitä laajemmalle. Tämä näkyi tuloksissa, muun muassa nuorten näkemyksissä siitä, missä heille tulisi viestiä.

Nuorten tarpeita haettiin kahden eri käyttäjäpersoonan, Matildan ja Jasminen, avulla. Tässä tapauksessa kumpikin käyttäjäpersoonana oli niin lähellä työpajaan osallistuneiden nuorten omia profiileja, että työskentely olisi voitu toteuttaa myös ilman niitä. Persoonat antoivat kuitenkin osallistujille lisää liikkumatilaa ja ehkä myös rohkeutta tuoda esiin asioita, joita ei omissa nimissään olisi halunnut mainita.

Ensimmäisen työpajan tulokset (taulukko 1) kertovat, millaisia asioita sivuilta pitäisi löytyä. Ne vastaavat jo sellaisenaan kysymykseen siitä, millaista sisältöä sivuilla pitäisi olla, jotta se vastaisi nuorten tarpeisiin.

Toisen työpajan aineistosta löytyi teemoittelemalla useita osa-alueita (taulukko 4). Teemoittelussa muodostetaan aineistosta keskeisiä teemoja etsimällä siitä yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Apuna voidaan käyttää koodausta, jossa aineistoa selkeytetään merkitsemällä tutkimuskysymykseen ja -tehtävään liittyviä olennaisia seikkoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Nuorten vastauksista löytyi näkemyksiä siitä, missä tai mitä kautta, millä välineellä, kenen kertomana, millaisessa muodossa ja millä tyyliä kerrottuna he haluaisivat itselleen tarpeellisen tiedon saada. Usean tarpeen kohdalla **nuorille on merkityksellistä se, miten kaverit siihen liittyvät**. He haluavat esimerkiksi kuulla, mitä mieltä kaverit ovat tai varmistaa, etteivät kaverit saa tietää. Nuoret haluavat tietää **“miten tämä liittyy juuri minuun”** ja **“mitä minä tästä saan”**. Näiden tulosten kautta hahmottuu kuva siitä, mitä sisällöntuottamisessa tulisi huomioida, jotta nuoret kokisivat sisällön ja sivuston olevan juuri heille ja palvelevan juuri heitä.

Sosiaalisen median tärkeys korostuu, kun nuoret kertovat, missä heille tulisi viestiä. Some ja nuoret -tutkimuksen lailla työpajan tulokset kertovat, että some on keskeinen tiedonhaun lähde. **Toinen keskeinen viestintäympäristö on koulu,** sillä siellä tavoitetaan koko ikäryhmä. **Kolmantena nuoret nostivat esiin tapahtumat.** Tässä yhteydessä he tarkoittivat ensisijaisesti kaupungin toimijan, kuten nuorisopalvelujen, omia tapahtumia, joita tulisi hyödyntää myös viestimiseen.

Monien muiden joukosta nuoret nostivat **videon ja, ehkä hieman yllättäen, perinteisen julisteen parhaimmiksi muodoiksi viestiä.** Juliste on nuorten mielestä etenkin koulussa tavoitettava keino ja video taas taipuu moneen yhteyteen ja kanavaan. Ylipäätään **visuaalisuus** on nuorten suosiossa.

Nuoret haluavat kuulla asioista kavereiltaan ja toisilta nuorilta, vertaisiltaan. Tämäkin työpajan tulos heijastelee viimeisimmän Some ja nuoret -tutkimuksen tulosta, jonka mukaan 63 % nuorista on kiinnostunut siitä, mitä heille tutut ihmiset tekevät. **Vertaisten rinnalle nuoret nostivat ammattilaiset ja asiantuntijat sekä artistit,** joista tubettajat voi, aiheesta riippuen, laittaa jompaankumpaan edellisistä kategorioista.

Nuoria kiinnostavat **muiden omakohtaiset kokemukset ja vinkit.** Mitä mieltä kaverit ja muut nuoret ovat, millaisia kokemuksia heillä on, millaisia neuvoja muilla on annettavana. Osallistuakseen johonkin uuteen toimintaan tai tapahtumaan, nuorille ei riitä tieto ajasta ja paikasta. He haluavat tietää mihin ovat menossa, keitä muita siellä käy tai on menossa, millaisia ihmisiä on töissä ja miltä siellä näyttää. Esimerkkinä nuoret nostivat nuorisotilojen tapahtumat ja erilaiset liikuntaryhmät. He haluavat ensin nähdä millaista on nuorisotilan arki ja nähdä mitä liikuntaryhmässä tehdään. Vasta sen jälkeen osallistumista voi edes harkita.

Viestinnältä nuoret toivovat **selkeyttä, asioiden esittämistä mahdollisimman lyhyesti sekä rentoutta.** Rentoudella ei tarkoiteta asiallisuudesta luopumista, mutta **byrokraattisuus ei nuoria puhuttele.** Nuoret haluaisivat nähdä myös **nuorten toteuttamaa sisältöä.**

Verkkosivuilla linkit ovat tärkeä osa sisältöä, mutta linkistä linkkiin vievät sisällöt eivät saa kannatusta. "Suoraa" sisältöä, eli sivuilla olevaa sisältöä linkkien sijaan, toivotaan.

Taulukko 4. Toisen työpajan aineisto teemoiteltuna hyvän sisällön elementeiksi.

Missä “kana-vassa”	Somessa / Instagram, YouTube, Snapchat Koululla Tapahtumissa Netissä / nuorisotiloilla Espoo-lehti / Nupoli / autoradio / sovellus
Millä “väli-neellä”	Video Juliste Podcast Kuvat Esite Kuulutus (kouluilla) Tekstit Tapahtumakalenteri Kasvotusten Suullisesti
Kenen ker-tomana	Nuori nuorelle Ammattilainen / asiantuntija Artistit (tapahtumissa esiintyvät) Nuorisotilojen ohjaajien Tubettajien Nuorten porukka
Millaisella sisällöllä	Omia kokemuksia ja vinkkejä Visualisointia (videolla) Avattuna mitä voi tehdä, mitä arjessa tapahtuu “Tilaa kutsu tietyn tyyppiin tapahtumiin”
Tyylistä	Lyhyesti Rennosti Ammattimaisesti ja asiallisesti – ei silti byrokraattisesti Selkeästi Linkkejä, muttei linkistä linkkiin Myös “suoraa” sisältöä, ei vain linkkejä Nuorten toteuttamaa
Myös henkilökohtaiset kohtaamiset opon, terveydenhoitajan, kuraattorin ja psykologin, vanhemman, tuttavien, läheisen aikuisen ja terapeutin kanssa sekä kriisilinjan mainittiin.	

Työpajojen tulokset on koottu sekä odottamaan verkkosivu-uudistusta että tulevien yhteiskehittämissessioiden pohjaksi. Niitä lähdetään myös testaamaan jo olemassa olevalla kohderyhmäsivulla.

Yhteiskehittämistä on tarkoitus jatkaa yhdessä nuorten, nuorisonohjaajien, asiantuntijoiden sekä eri toimialojen viestijöiden kesken. Nuorilta tuli lisäksi muutamia yksittäisiä so-mekanaaviin liittyviä ideoita, joita lähdettiin toteuttamaan heti ensimmäisen työpajan jäl-keen. Mukana olleista nuorista löytyi kaksi innokasta, jotka alkoivat päivittämään Nuori Espoo -Instagram-tiliä.

Pienestä osallistujamäärästä huolimatta työpajoissa syntyi tuloksia, jotka ovat hyödynnettävissä verkkosivuja kehittäessä. Ennen kaikkea ne antoivat uskoa siihen, että **nuorilta kannattaa kysyä, heidät kannattaa ottaa mukaan suunnittelemaan ja tekemään – myös viestintää**. Kehittämistyössä käytetyn kaltainen **työskentelymalli voisi hyvin olla osa verkkosivujen säännöllistä ja suunnitelmallista kehittämistä** ja sen voisi hyvin liittää osaksi viestinnän vuosikelloa.

Nuoret-kohderyhmäsivun päätoimittajana näen, että tulevan sivu-uudistuksen yhteydessä on yhteiskehittämisen paikka. Tämän työn tuloksena syntyneitä asiakasymmärryksiä voidaan edelleen syventää, mutta jo näiden tulosten pohjalta on nähtävissä, että monipuolinen ja **kohderyhmää puhutteleva sisältö vaatii asiakaskeskeisen lähestymistavan lisäksi toimialojen ja tulosyksiköiden yhteistä suunnittelua ja kehittämistä**. Se vaati henkilöstön valmentamista ja ainakin joiltain osin myös lisää osaamista.

Sisällöntuottajien yhteisen ymmärryksen luomisen pohjana voisi toimia muutaman viestijän haastattelu ja niiden pohjalta toteutettava työpaja, jossa voitaisiin sopia yhteisistä käytännöistä ja luoda kohderyhmäsisällön päivitystä tukeva kevyt ohjeistus. Ohjeistuksen pohjana voisi käyttää työpajojen pohjalta kokoamaani listaa (kuviot 12). Haastatelluilla ja työpajoissa tulisi selvittää ja konkretisoida muun muassa:

- Minkä toimialojen sisällöt koskevat erityisesti Nuoret-kohderyhmää?
- Keitä ovat näiden toimialojen keskeiset sisällöntuottajat?
- Mitä mieltä toimialojen sisällöntuottajat ovat:
 - hyödyttäisikö ohjeistus heitä? ‘
 - millainen ohjeistus heitä helpottaisi tai motivoisi?
- Millaisin esimerkein ohjeistusta tulisi konkretisoida?

Keskeisten sisällöntuottajien osallistaminen toimisi samalla sisäisenä “myyntinä” eli sitouttamisena, joka on halutussa muutoksessa keskeistä.

- Mieti mikä sisällössä on nuorelle merkityksellistä. Mitä sisältö nuorelle antaa? Mihin nuoren tilanteeseen se liittyy?
- Mieti onko tieto sellaista, että viestin voisi kertoa toinen nuori. Tai (nuorta kiinnostava) asiantuntija / ammattilainen?
- Voiko asian kertoa joku yllämainituista oman kokemuksensa kautta?
- Kerro mahdollisimman lyhyesti, ole selkeä.
- Kirjoita nuorelle.
- Ole rento, mutta silti asiallinen. Nuoret vierastavat byrokratiaa ja organisaatiokieltä. Ja sitä, että aikuinen yrittää olla nuori.
- Jos mahdollista, tee video. Tai visualisoi viestiä kuvalla, joka kertoo asiasta.

Kuvio 12. Vinkkilista Nuoret-kohderyhmäsivun sisällöntuottajille.

Viestinnän äänensävyyn ei lopulta päästy nuorten kanssa syventymään, mutta nuorten viestinnälle esittämiä toiveita on mielenkiintoista tarkastella luvussa 2.3 esittelemäni äänensävyn neljän ulottuvuuden asteikolla. Esimerkiksi rentoutta ja asiallisuutta voi tarkastella sekä humoristisuus – vakava -janalla että puhekielinen – muodollinen -janalla. Halua kuulla asioista muiden kokemusten kautta voi puolestaan peilata viestin tunnepitoisuuteen ja “miten tämä liittyy minuun” -toive haastaa jo itsessään kunnioittamaan vastaanottajaa.

Äänensävyä ei pidä unohtaa eikä väheksyä. Jokaiselle organisaatiolle, joka tavalla tai toisella määrittelee itsensä asiakaskeskeiseksi, ”ihminen ihmiselle” on erinomainen äänensävyn ohjenuora. Tarkemmat painotukset löytyvät miettimällä organisaation identiteettiä ja tarkoitusta: keitä ollaan ja kenelle puhutaan. (Öörni 2018a.)

7 Lopuksi

Työn tavoitteena oli selvittää, millaisiin nuorten tarpeisiin Nuoret-kohderyhmäsivun tulisi vastata ja millaista sivun sisällön tulisi olla, jotta nuoret kokisivat sen olevan juuri heille. Nuorten tarpeita selvitettiin osallistamalla nuoria työskentelyyn, jossa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Työskentely itsessään onnistui kohtuullisen hyvin, vaikka siihen osallistui vain kourallinen nuoria. Tuloksia tarkastellessa tulee muistaa, että työ ei tarjoa kattavaa selvitystä nuorten tarpeista. Se kuvaa joitakin piirteitä, joita oletettavasti ilmenisi myös laajempaa nuorten joukkoa tutkittaessa.

Työskentelyn tuloksista luotiin tavoitteen mukaisesti koonti, jota on tarkoitus hyödyntää sekä sidosryhmät osallistavassa jatkotyöskentelyssä että verkkosivuja uudistettaessa. Myös tulosten pohjalta luotu kevyt vinkkilista sisällöntuottamiseen on nyt olemassa.

Nuorten saaminen työpajaan oli ylivoimaisesti työn haastavin osuus, vaikka hyödynsin nuorten tavoittamisessa verkostoani, jolla on suoria kontakteja nuoriin. Oliko syynä se, ettei nuoria kiinnostanut vai enkö osannut esittää asiaani tavalla, joka olisi motivoinut verkostoani? Kun vihdoinkin sain kourallisen nuoria WhatsApp-ryhmään, menivät seuraavat kuukaudet aikataulujen sovittelussa. Työn eteneminen junnasi pitkään paikallaan ja usko oli loppua. Jälkeenpäin voin todeta, että viestinnän asiakaskeskeisessä mallissa painotettu esikartoitusvaihe todella on merkityksellinen. Mikäli olisin jo esikartoitusvaiheessa saanut vahvistettua työpajoihin osallistuvat nuoret, olisi työ edistynyt aivan eri tahtia. Mutta mikä olisi ollut se keino, jolla olisin saanut nuoria helpommin mukaan? Tämä onkin mielestäni yksi suurimmista asiakaskeskeisen kehittämisen haasteista. Miten saadaan asiakkaat osallistumaan? Ja etenkin ne asiakkaat, jotka eivät yleensä osallistu mihinkään.

Lopulta ensimmäiseen työpajaan tuli neljä nuorta ja kannoin huolta siitä, ettei pienellä nuorten ryhmällä syntyisi minkäänlaisia tuloksia. Onneksi olin väärässä. Vaikka otos oli pieni, loi se silti omalta osaltaan asiakasymmärrystä ja osoitti, että tällaisella työskentelyllä kuullaan ihan oikeasti kohderyhmän ääntä ja voidaan löytää uusia näkökulmia kehitettävään aiheeseen. Myös tämän kehittämistyön kysymyksiin löytyi vastauksia. Palvelumuotoilun visuaalisuutta hyödyntävien työkalujen käyttö jäi työpajoissa lopulta vähäiseksi, sillä tulosta syntyi jo yksinkertaisilla post-it-lappumenetelmillä ja keskustellen. Isomman ryhmän ja toisilleen tuntemattomien nuorten kanssa olisivat työkalupakin monipuolisemmat työkalut varmasti olleet tarpeen.

Nuoret ovat viestinnän kohderyhmänä kiinnostava joukko ja digitalisoitua maailmaa mielenkiintoinen viestinnän toimintaympäristö. "Ei me käydä nettisivuilla", totesi yksi työpajaan osallistunut nuori. Kommentti kertoo mielestäni oivallisella tavalla siitä, miten digitaalisuus on jo joka puolella. Ei nettisivuja koeta erillisinä, vaan ne ovat osa digitaalisen toimintaympäristön kokonaisuutta. Ei siellä käydä, siellä ollaan.

Verken (2014, 25) selvitys toteaa, että verkolla on keskeinen rooli nuorten arjessa ja elämässä. Se ei ole vain väline vaan tila, toimintaympäristö ja merkittävä kasvuympäristö. Viestinnän, asioinnin ja asiakaspalvelun välinen raja hämärtyy jo nyt verkkosivujen

toisiinsa kietoutuneissa palveluissa. Miten kaupungin verkkosivusto voi kohdata nuoren verkkokulttuurin, jossa keskeisiä teemoja ovat luvussa 2.4 mainitut nuoren identiteetin muodostuminen, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys sekä toimijuus ja vaikuttaminen verkossa. Voiko tämä olla vaikuttamatta myös viestijän rooliin? Millaisiksi kunnan verkkosivujen tulisi kehittyä, kun kohderyhmänä ovat tällaisessa verkkokulttuurissa kasvavat nuoret?

Työtä tehdessäni pohdin, voisimmeko viestinnällä tukea toimialamme tavoitteita, kuten nuorten yhteisöllisyyttä ja identiteetin rakentamista, laajemmin? Auttaako asiakaskeskeinen toimintatapa ja yhteiskehittäminen luomaan jo pelkästään viestinnän kautta tilaa uudentilaisille asioille ja sisällöille? Toteuttammeko tavoitteita jo tekemällä entistä osuvammin tarpeisiin vastaavaa viestintää? Jos emme sisältöjä kehittäessä huomioi nuorten verkkokulttuuria, kannattaako verkkosivujen tekemiseen ja ylläpitämiseen edes suunnata valtavasti resursseja? Mielenkiintoista olisi myös jatkaa äänensävyyn pohtimista. Voiko äänensävyyn ja sen sisältämiin sanavalintoihin pureutumalla saada uusia näkökulmia esimerkiksi saavutettavaan ja yhdenvertaiseen viestintään?

Espoon isossa 14 000 työntekijän organisaatiossa sisällöntuottajia on paljon. Joukossa on myös useita päivittäjiä, joiden toimialan tai tulosyksikön sisältö on keskeistä kohderyhmäsivujen käyttäjille. Tällä hetkellä sisällöntuottajat käyvät koulutuksen, jossa opetellaan julkaisujärjestelmän käyttö. Itse sisältöön liittyvät ohjeistukset ovat saatavilla, mutta niiden opettelu jää pitkälti oman opetteluun varaan. Mitä laajempi päivittäjien joukko siis on, sitä enemmän sisältö hajoaa. Palvelumuotoilun hyödyntäminen ja yhteiskehittäminen voisi osaltaan sitouttaa kohderyhmäsivun sisällöntuottajia asiakaslähtöisempään työskentelytapaan. Samalla kehittämiseen saataisiin varmasti uusia näkökulmia ja päästäisiin pois silloista, joihin edelleen hektisessä arjessa helposti ajaudumme.

Mikään uusi menetelmä ei varmasti ratkaise kerralla kaikkia haasteita. Ja joskus onnistunutkin kehittämisprosessi voi olla tuskainen polku, joka nostaa esiin kaikki ne ongelmakohdat, joiden korjaamiseen resurssit eivät riitä. Onnistunut palvelumuotoiluprosessi luo kuitenkin parhaimmillaan hyviä ratkaisuja - kunhan ne vielä viedään käytäntöön.

Aloittaessani opinnäytetyön aiheen pohtimisen keväällä 2017 viestinnän palvelumuotoilu ei vielä ollut valtavirtaa, Espoossa ei ollut lanseerattu Yhteiskehittämisen käsikirjaa eikä monikaan organisaatio ollut miettinyt viestintänsä äänensävyä. Oman osaamiseni näkö-

kulmasta on ollut mukava todeta, että aiheeni on ollut ajassa kiinni, vaikkei aivan etujoukkoon ehtinytkään. Matka ideasta valmiiksi työksi ei ole ollut kevyt, mutta sitäkin antoisampi. Sen lisäksi, että olen itse saanut perehtyä kiinnostaviin teemoihin, uskon prosessin tuoneen, ja tuovan, uutta näkökulmaa myös laajemmalle työyhteisöön. Tästä on hyvä jatkaa.

Lähteet

Aaltonen, Satu, Hytti, Ulla, Lepistö, Tanja & Mäkitalo-Keinonen Tiina yhteistyössä Agile-hankkeen muiden tutkimusryhmien ja tutkijoiden kanssa 2016. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä voi onnistua?

<https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskehittaminen-kaikki-siita-puhuu-mutta-mita-se-on-ja-miten-siina> (luettu 26.9.2018).

Bergman, Päivi 2017. Kela.fi – Suuriin säästöihin vastaamalla suoraan käyttäjätarpeisiin. <http://www.d9.valtiokonttori.fi/download/noname/%7B0268DF8B-8C4C-4F0F-921B-345F9D7C3D04%7D/95231> (luettu 17.9.2018).

Design Council 2017. Design Methods for Developing Services. <https://connect.innovateuk.org/documents/3338201/3753639/Design+methods+for+developing+services.pdf> (luettu 28.9.2018).

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013. Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013> (luettu 16.7.2019).

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016> (luettu 16.7.2019).

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019. Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/> (luettu 16.7.2019).

Espoon kaupunki 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf (luettu 26.9.2018).

Espoon kaupunki 2017a. Espoo-tarina 2017–2021. Ladattavissa sivulta: https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Paatoksenteko/Espootarina (luettu 16.9.2018).

Espoon kaupunki 2017b. Nuori Espoo -tarina 2017–2021. <https://www.espoo.fi/download/noname/%7B61E019A2-6082-413C-9F21-96FAEE7C21BC%7D/56518> (luettu 16.9.2018).

Espoon kaupunki 2018a. Tietoa espoo.fi-sivustosta. [https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Viestinta/Tietoa_sivustosta/Tietoa_espoo.fi-sivustosta\(6874\)](https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Viestinta/Tietoa_sivustosta/Tietoa_espoo.fi-sivustosta(6874)) (luettu 16.9.2018).

Espoon kaupunki 2018b. Hyvän verkkosivun ainekset. Espoon kaupungin intranet. Pääsy vain Espoon kaupungin henkilökunnan tunnuksilla (luettu 17.9.2018).

Espoon kaupunki 2018c. Verkkoviestinnän ohjeistus. Espoon kaupungin intranet. Pääsy vain Espoon kaupungin henkilökunnan tunnuksilla (luettu 17.9.2018).

Espoon kaupunki 2018d. Yhteiskehittämisen käsikirja. <https://issuu.com/espoonkaupunki/docs/yhteiskehittaminen-a4-web-issuu> (luettu 2.10.2018).

Espoon kaupungin nuorisopalvelut 2015. Nuori Espoo –ilme. Espoon kaupungin intranet. Pääsy vain Espoon kaupungin henkilökunnan tunnuksilla (luettu 15.9.2018).

Gretschel, Anu 2016. Mitä nuoret haluavat ja tarvitsevat. Tuloksia verkko- ja lähipalvelujen arvioinnista nuorten kanssa. <https://www.slideshare.net/THLfi/gretschel-vuokatti-1252016-etukateen-jakoon> (luettu 8.10.2018).

Häyhtiö, Tapio 2017. Osallisuutta sote-palveluihin palvelumuotoilemalla. Julkaisu 4. Toinen versio. Kunnallissalan kehittämissäätiö. <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/05/osallisuutta-sote-palveluihin-palvelumuotoilemalla-toinenversio.pdf> (luettu 9.10.2018).

Isola, Anna-Maria, Kaartinen, Heidi, Leemann, Lars, Lääperi, Raija, Schneider, Taina, Valtari, Salla & Keto-Tokoi, Anna 2017. Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135356/URN_ISBN_978-952-302-917-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 9.10.2018).

Jäppinen, Tuula & Sallinen, Sini 2017. Kuntalainen palvelujen kehittäjänä. Kuntaliitto. http://shop.kuntaliitto.fi/download.php?filename=uploads/lahivaikuttamisenopas_ebook.pdf (luettu 10.9.2018).

Kaiku Helsinki. 2019. Nyt loppui arvailu – palvelumuotoilulla lisää vaikuttavuutta viestintään. Kaikuja podcast. <https://open.spotify.com/show/1E9peHYNLXaaalGJ3uj7gL> (kuunneltu 7.10.2019).

Kiilakoski, Tomi 2012. Nuorten osallisuuden edistäminen. <http://oulu.ouka.fi/seutu/Tu-keva2/Oulun%20seudun%20LNPO/Kuuluuko%20aani,%20kuuntelen-tilaisuus%20171012/Tomi%20Kiilakoski%20171012.pdf> (luettu 7.10.2018).

Koordinaatti 2018. Saavutettava palvelu toivottaa kaikki tervetulleiksi. <http://www.koordinaatti.fi/fi/ajankohtaista/2854/saavutettava-palvelu-toivottaa-kaikki-tervetulleiksi.html> (luettu 28.9.2018).

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf (luettu 3.9.2018).

Lehtikangas, Annukka 2014. Identiteetti, vuorovaikutus ja toimijuus verkossa – Kartoit-
tus nuorten verkkokulttuuria käsittelevästä kotimaisesta tutkimuksesta. Verke.
[https://www.verke.org/wp-content/uploads/2016/01/Lehtikangas-Identiteetti-vuorovaiku-
tus-ja-toimijuus-verkossa.pdf](https://www.verke.org/wp-content/uploads/2016/01/Lehtikangas-Identiteetti-vuorovaiku-
tus-ja-toimijuus-verkossa.pdf) (luettu 6.1.2019).

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista.
Teoksessa Miettinen, Satu (toim.), Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon
hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu,
Kuopion Muotoiluakatemia. Teknologiatieto Teknova Oy: Tammerprint Oy. s. 20-41.

Moran, Kate 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions> (luettu 11.5.2018).

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018. Nuorten osallisuus.
<https://minedu.fi/nuorten-osallisuus> (luettu 6.10.2018).

Piehl, Auni 2018. Kohti syrjimätöntä kielenkäyttöä. Osallistavan viestinnän EU-opas.
Kielikello 2/2018. <https://www.kielikello.fi/-/xxx> (luettu 11.5.2018).

Piskonen, Elina 2018. Viestinnän asiakaskeskeisen kehittämisen palveluprosessi.
Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148353/Piskonen_Elina.pdf?se-
quence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148353/Piskonen_Elina.pdf?se-
quence=1&isAllowed=y) (luettu 1.9.2018).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäope-
tuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus> (luettu 26.9.2019).

Servide Design Podcast 2018. Episode 27: Marc Stickdorn – Tools and ways on how to
implement servide design.
<https://open.spotify.com/episode/1MrJA4JfuTQanthqNQ7Uty> (kuunneltu 17.9.2019).

Stickdorn, Marc, Lawrence, Adam, Hormess, Markus & Schneider, Jakob 2018.
<https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods> (luettu 21.9.2019).

Valtiovarainministeriö
<https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi> (luettu 1.10.2019).

Vanamo, Jyrki. 2014. Nuorisotyön digitaalinen palvelu-uudistus.
[https://www.slideshare.net/Toimivakaupunki/20141217-steep-nuorisotyön-digitaalinen-
palvelu-uudistus](https://www.slideshare.net/Toimivakaupunki/20141217-steep-nuorisotyön-digitaalinen-
palvelu-uudistus) (luettu 18.7.2019).

Vartiainen, Vilma 2018. Ehdotus vuoden selväsanaiseksi: Verohallinnon verkkosivu-uu-
distus. Kotimaisten kielten keskus.
[https://www.kotus.fi/kielitieto/virkakieli_ ja_ sen_ huoltaminen/ajankohtaista_virkakie-
lestä/ehdokas_vuoden_selvasanaiseksi_verohallinnon_verkkosivu-uudis-
tus.28419.news](https://www.kotus.fi/kielitieto/virkakieli_ ja_ sen_ huoltaminen/ajankohtaista_virkakie-
lestä/ehdokas_vuoden_selvasanaiseksi_verohallinnon_verkkosivu-uudis-
tus.28419.news) (luettu 27.7.2019).

Virtanen, Hannu (toim.) 2015. Selkeää ja saavutettavaa viestintää. Selkokeskus.
https://selkokeskus.fi/wordpress/wp-content/uploads/2015/10/selkeaa_ ja_ saavutettava_viestintaa_verkko_kansi.pdf (luettu 4.10.2018).

Yläne, Kirsi 2017. Mikä ihmeen saavutettavuusdirektiivi. Celia.
<https://www.celia.fi/Blogi/mika-ihmeen-saavutettavuusdirektiivi> (luettu 20.10.2019).

Öörni, Eeva 2018a. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa- Kielikello 1/2018. Kotimaisten kielten keskus.
<https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa> (luettu 11.5.2018).

Öörni, Eeva 2018b. Yrityksiltä ja organisaatioilta toivotaan aitoa, asiallista ja inhimillistä sävyä. Kielikello 1/2018. Kotimaisten kielten keskus.
<https://www.kielikello.fi/-/yrityksilta-ja-organisaatioilta-toivotaan-aitoa-asiallista-ja-inhimillista-savya> (luettu 11.5.2018).

LIITTEET

Liite 1: Ensimmäisen kyselyn kysymykset

Otsikko	Vastaukset
Minkä ikäinen olet?	2
Millä näistä käytät sivuja?	2
Miten päädyit sivuille?	2
Onko sivuilla oleva tieto kerrottu mielestäsi kivasti?	2
Onko sivuilla helppo liikkua sisällöstä toiseen?	2
Onko sivuilla oleva tieto helppo ymmärtää?	2
Houkuttelevatko sivut osallistumaan toimintaan?	2
Välittykö sinulle sellainen tunne, että sivut on kirjoitettu nuorille?	2
Onko sivuilla jotain sellaista, mistä erityisesti tykkäät?	2
Entä sellaista, mistä et todellakaan tykkää?	2
Kerro vapaasti miten parantaisit sivuja. Mitä sivuilta puuttuu? Minkä pitäisi olla toisin? Mikä on turhaa? Mikä haittaa sivuilla liikkumista tai tiedon löytämistä? Olisiko jotkin asiat helpompia ymmärtää kuvina tai videoina? Pienetkin jutut ovat tärkeitä eli kaikki ehdotuksesi ovat tervetulleita.	2
Ja lopuksi olisi kiva tietää seuraatko Nuori Espoo -kanavia. Rastita seuraamasi:	0
PS. Jos olet alle 25v. ja haluaisit osallistua nuorille suunnatun viestinnän (nettisivut, somekanavat jne.) kehittämiseen, jätä tähän sähköpostiosoitteesi!	1

Liite 2: Toisen kyselyn kysymykset

Kehitämme Espoo.fi/nuoret-sivuja ja haluaisimme tietää keitä sivuilla käy. Kiitos, jos vastaat!

1. Minkä ikäinen olet? *

- alle 12v.
- 12-14v.
- 15-17v.
- 18-24v.
- 25v. tai vanhempi

2. Mikä näistä kuvaa käyntiäsi parhaiten? Haen tietoa *

- itselleni
- kaverilleni
- lapsen vanhempana / huoltajana
- työntekijänä
- syystä, joka ei ole mikään edellä mainituista

3. Jos haluat kertoa, kuulisimme mielellämme miksi tulit sivuille :)

Liite 3: Nuorivaltuustolle osoitettu kysely

10 kysymystä viestinnän kehittämiseksi



1. Mitä mieltä olet nuvan nykyisestä logosta?

- Tykkään, pidetään tämä.
- En tykkää, uusi olisi tarpeen.
- Ihan sama.

2. Tiedätkö, mitä nuvassa tapahtuu?

- huonosti
- hyvin
- joskus hyvin, joskus huonosti

3. Nuva viestii toiminnastaan mielestäni

- liian vähän.
- sopivasti.
- liikaa.
- En osaa sanoa.

4. Nuvassa on sovittu kuka, tai ketkä, vastaavat viestinnästä.

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

5. Mitkä ovat 3 tärkeintä nuvan asiaa, joista muiden pitäisi saada tietoa.

1.
2.
3.

Ja sitten muutama kysymys kaupungin viestintään liittyen:

6. Mitä asioita etsisit tällaisten otsikoiden alta? Kerro ainakin kaksi asiaa.

- Kivaa tekemis-
tä
- Osallistu ja vai-
kuta
- Tietoa, neuvoa,
apua
- Vuokrattavia ti-
loja ja avustuk-
sia

7. Mitä mieltä olet näistä otsikoista

KIVAA TEKEMISTÄ

Tuleeko otsikosta heti mielikuva siitä, mitä sen alta löytyy?

- Kyllä
 Ei

Onko otsikko sellaista kieltä, jota itse käyttäisit?

- Kyllä
 Ei

OSALLISTU JA VAIKUTA

Tuleeko otsikosta heti mielikuva siitä, mitä sen alta löytyy?

- Kyllä
 Ei

Onko otsikko sellaista kieltä, jota itse käyttäisit?

- Kyllä
 Ei

TIETOA, NEUVOA, APUA

Tuleeko otsikosta heti mielikuva siitä, mitä sen alta löytyy?

- Kyllä
 Ei

Onko otsikko sellaista kieltä, jota itse käyttäisit?

- Kyllä
 Ei

VUOKRATTAVIA TILOJA JA AVUSTUKSIA

Tuleeko otsikosta heti mielikuva siitä, mitä sen alta löytyy?

- Kyllä
 Ei

Onko otsikko sellaista kieltä, jota itse käyttäisit?

- Kyllä
 Ei

8. Tuleeko mieleesi jokin nuorille suunnattu asia tai palvelu, joka ei sovi yllä mainittujen otsikoiden alle, mutta joka kaupungin nuorille suunnatulta sivulta tulisi löytyä? Voit mainita useammankin asian.

--

9. Mikä näistä tyyleistä on sinusta kivoin?

- Kesäsetelä hakieissa on jo oltava kesätyöpaikka. Nuoren tulee noutaa seteli henkilökohtaisesti.
- Kesäsetelä hakieissa sinulla tulee jo oltava kesätyöpaikka. Seteli on noudettava henkilökohtaisesti.
- Sillä on jo oltava kesäduunipaikka tiedossa, kun tuut hakemaan kesäsetelä. Ja setelin voit hakea vain sinä itse.

10. Entä näistä?

- Gräsa on lasten ja nuorten kädentaitojen harrastuspaikka, jossa eri-ikäiset lapset ja nuoret voivat kehittää käden- ja ilmaisuntaitoja sekä viettää vapaa-aikaa luovassa ilmapirissä.
- Gräsassa ommellaan, muotoillaan keramiikkaa, puuta ja metalleja sekä opitaan yhtä ja toista mopo- ja moottorikerhoissa.
- Tuu Gräsaan ompelemaan, tekemään hopeakoruja, muotoilemaan savesta, veistämään puusta, lakomaan metallista tai vaikka rassaamaan mopoasi.

Jos haluat tulla jatkamaan pohtimista ja ideointia työpajaan, laita viesti!
Whatsapp 050 544 6044 / Susa :)