



Oppisopimus osaksi peruskoulun päättävän nuoren koulutusvalikoimaa

Kampanjasuunnitelma ja kuvaus
kampanjan toteutuksesta Tredun
oppisopimuskeskuksen toiminta-alueella

Nina Granqvist
Johanna Vuorenmaa

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

NINA GRANQVIST & JOHANNA VUORENMAA:

Oppisopimus osaksi peruskoulun päättävän nuoren koulutusvalikoimaa
Kampanjasuunnitelma ja kuvaus kampanjan toteutuksesta Tredun oppisopimuskeskuk-
sen toiminta-alueella

Opinnäytetyö 88 sivua, joista liitteitä 22 sivua
Syyskuu 2013

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajatyönä Tampereen seudun ammattiopisto Tredun oppisopimuskeskukselle. Toimeksiantona oli luoda 9- ja 10-luokkalaisille suunnattu oppisopimusaiheinen kampanja Tredun oppisopimuskeskuksen toiminta-alueella. Työn tavoitteena oli suunnitella, aikatauluttaa ja toteuttaa innostava tiedotuskampanja, ja lisätä tietoa oppisopimusopiskelusta nuorten keskuudessa. Kampanja toteutettiin osana Tredun nuorten oppisopimukseen liittyvää hanketta, joka pohjautuu vuoden 2013 alusta voimaan tulleeseen nuorisotakuuseen ja siihen sisältyvään koulutustakuuseen.

Prosessi aloitettiin ideoimalla tulevaa kampanjaa, ja suunnitelmat hyväksyttiin toimeksiantajalla. Kampanja toteutettiin nopealla aikataululla toukokuussa 2013 ennen koulujen päättymistä. Opinnäytetyöhön sisällytettiin kampanjasuunnitelman lisäksi prosessikuvaus toteutusvaiheesta ja arviointi kampanjan tuloksista. Toteutuksen jälkeen koottiin jatkotoimenpide-ehdotukset hankkeen voimassaoloajalle ja otettiin lyhyesti kantaa myös mahdolliseen valtakunnalliseen oppisopimuskampanjaan.

Kampanja toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Suunnitelma muokkautui kampanjan toteutuksen edetessä ja muutoksiin reagoitiin nopeasti. Tredun tuoreista organisaatiomuutoksista johtuneet näkemyserot ja ison organisaation linjaukset aiheuttivat haasteita kampanjan toteutusvaiheessa. Niistä aiheutuneista muutoksista huolimatta onnistuttiin toteuttamaan toimiva ja yhtenäinen kampanjakokonaisuus uudella ja raikkaalla tavalla.

Kampanja näkyi laajasti Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kouluissa. Kampanja tavoitti kaikki alueen 39 koulua, joista yhteensä 30 koulua vastaanotti kampanjamateriaalin kokonaisuudessaan. Tampereen alueen kouluissa erikseen toteutettu road show käsitti yhteensä 13 koulua. Kampanjan saama vastaanotto kouluilla oli positiivinen ja kampanjaa toteutettaessa huomattiin, että tiedotuskampanjalle oli olemassa selkeä tarve.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Proacademy

NINA GRANQVIST & JOHANNA VUORENMAA:
Apprenticeship as an educational choice for school-leavers
Campaign plan and description of execution in Tredu's area of operation

Bachelor's thesis 88 pages, appendices 22 pages
September 2013

This thesis was commissioned by Tredu: the Apprenticeship Centre of Tampere Vocational College. The commission was to create an apprenticeship campaign for pupils finishing comprehensive school in Tredu's area of operation. The goal of the project was to plan, schedule and execute an inspiring information campaign, and increase knowledge of the apprenticeship option among young people. The campaign was executed as a part of Tredu's initiative related to youth apprenticeships. The initiative is based on the youth guarantee, which is one of the spearhead projects of the Government's programme.

The project started with a brainstorming stage, followed by detailed planning for the campaign. The schedule was tight; the campaign was executed already in May 2013. This thesis consists of the campaign plan, a description of the execution of the campaign, and evaluation of the results. There are also some proposals for further action at the end of the thesis.

The campaign was executed in co-operation with Tredu. The original plans were changed during the project process, and many different matters required fast responses. Changes in Tredu's organisational structure caused challenges during the process of execution. Despite the changes made, the campaign was successful and was executed in a fresh, new way.

The apprenticeship campaign covered all 39 schools in Tredu's area of operation. 30 schools received all the campaign materials and in these schools the campaign was executed in its entirety. A so-called Road Show was put on in 13 schools in the Tampere area. Pupils' and teachers' attitudes towards the campaign were positive. Carrying out this project revealed that there was a special need for this kind of campaign in schools.

Key words: apprenticeship, youth, campaign marketing

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Opinnäytetyön taustat ja toimeksianto..... | 6 |
| 1.2 | Teoria ja rakenne | 7 |
| 2 | NUORTEN KOULUTUS- JA TYÖELÄMÄÄN KIINNITTYMINEN YHTEISKUNNALLISENA HAASTEENA..... | 8 |
| 2.1 | Nuoret ja yhteiskunta | 8 |
| 2.1.1 | Nuorten yhteiskuntatakuu | 9 |
| 2.1.2 | Syrjäytyminen | 10 |
| 2.1.3 | Yhteiskunnan rakenteiden ulkopuolelle jäämisen syyt..... | 11 |
| 2.2 | Nuoret kohderyhmänä..... | 12 |
| 2.2.1 | Nuoret ja media | 13 |
| 2.2.2 | Nuorten tieto- ja neuvontatyö..... | 14 |
| 2.2.3 | Työpajatoiminta ja etsivä nuorisotyö | 15 |
| 3 | YKSILÖINÄ YHTEISÖISSÄ | 17 |
| 3.1 | Yhteisöllisyys..... | 17 |
| 3.1.1 | Yhteisöt modernissa tietoyhteiskunnassa..... | 18 |
| 3.1.2 | Nuorten yhteisöt | 18 |
| 3.2 | Merkityksellisyys ja motivaatio | 20 |
| 3.2.1 | Motivaatio ja nuoret | 21 |
| 3.2.2 | Kultainen kehä -teoria | 23 |
| 4 | KAMPANJAMARKKINOINTI | 25 |
| 4.1 | Kampanjan luominen | 25 |
| 4.1.1 | Osallistaminen ja kokemuksellisuus | 26 |
| 4.1.2 | Engagement-markkinointi..... | 28 |
| 4.2 | Ilmiön leviäminen | 29 |
| 4.2.1 | Kuluttajat sisällön synnyttäjinä | 31 |
| 4.2.2 | Sosiaalinen media..... | 33 |
| 5 | NUORTEN OPPISOPIMUSKAMPANJAN SUUNNITELMA | 35 |
| 5.1 | Kampanjan tavoitteet | 35 |
| 5.1.1 | Laadulliset tavoitteet | 35 |
| 5.1.2 | Määrälliset tavoitteet..... | 36 |
| 5.2 | Kampanjan keino- ja mediavalikoima | 36 |
| 5.2.1 | Flyer | 37 |
| 5.2.2 | Sissimarkkinointi | 38 |
| 5.2.3 | Internet-markkinointi | 39 |
| 5.2.4 | Road show | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.2.5 | Kampanjakaavo | 40 |
| 5.3 | Aikataulusuunnitelma | 41 |
| 6 | NUORTEN OPPISOPIMUSKAMPANJAN TOTEUTUS..... | 42 |
| 6.1 | Kampanjan toteutus | 42 |
| 6.1.1 | Kampanjan valmistelu..... | 43 |
| 6.1.2 | Kampanjamateriaali | 44 |
| 6.1.3 | Kampanjan näkyvyys verkossa..... | 44 |
| 6.1.4 | Kampanjan toteutus Tampereen alueen kouluissa | 45 |
| 6.1.5 | Kampanjan toteutus muissa Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kouluissa | 47 |
| 6.2 | Kampanjan toteutusaikataulu..... | 48 |
| 7 | TOTEUTUKSEN ARVIOINTI | 50 |
| 7.1 | Kohderyhmän tavoittaminen..... | 50 |
| 7.1.1 | Yhteydenpito kouluihin..... | 51 |
| 7.1.2 | Kampanjan toteutus kouluilla | 52 |
| 7.2 | Näkyvyys verkossa | 53 |
| 7.3 | Kampanjamateriaali | 55 |
| 8 | JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET | 56 |
| 8.1 | Kampanjan jatkotoimenpide-ehdotukset loppuvuodelle | 56 |
| 8.1.1 | Kohderyhmän tavoittaminen ja yhteistyötahot | 57 |
| 8.1.2 | Virtaa työnhakuun -paketti ja nuorten oma oppisopimusinfo..... | 58 |
| 8.1.3 | Tuutoritoiminta | 59 |
| 8.2 | Kampanjan sovellettavuus valtakunnalliseksi | 60 |
| 9 | POHDINTA..... | 61 |
| | LÄHTEET..... | 63 |
| | LIITTEET | 67 |
| | Liite 1. Idea-canvas | 67 |
| | Liite 2. Informaatiokirje oppilaanohjaajille..... | 68 |
| | Liite 3. Aurinkolasit | 70 |
| | Liite 4. Peilitarrat..... | 71 |
| | Liite 5. Flyer ja juliste | 73 |
| | Liite 6. Tunnelmakuvia road show' lta | 75 |
| | Liite 7. Nuorten jakamia kuvia Tredun Facebook-sivulle..... | 78 |
| | Liite 8. Oppilaanohjaajille lähetetty ohje tarrojen asentamisesta ja materiaalin käytöstä | 81 |
| | Liite 9. Koonti 9- ja 10-luokkalaisten haastatteluista..... | 83 |
| | Liite 10. Tredun Facebook-sivun tykkääjien määrä kampanjan loputtua | 87 |
| | Liite 11. Power it -akkumokkula..... | 88 |

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat ja toimeksianto

Opinnäytetyö sai alkunsa ottaessamme yhteyttä Tampereen seudun ammattiopisto Tredun oppisopimuskeskukseen helmikuussa 2013. Kerroimme kiinnostuksestamme yhteiskuntatakuuseen ja nuorten työllistymistä käsittelevään aihepiiriin. Ensimmäisellä tapaamisella helmikuun lopussa ilmeni, että Tredun oppisopimuskeskuksella on käynnissä aiheeseen liittyvä hanke. Neuvottelun tuloksena päädyimme toteuttamaan Tredun oppisopimuskeskukselle nuorten oppisopimukseen liittyvän kampanjan. Päätimme yhdistää opinnäytetyömme tulevaan projektiin, ja samalla Tredun oppisopimuskeskuksesta tuli työn toimeksiantaja.

Tampereen ammattiopisto ja Pirkanmaan koulutus konserni -kuntayhtymä yhdistyivät Tampereen seudun ammattiopisto Treduksi 1.1.2013. Oppisopimuskeskus toimii osana Tredua 15 kunnan alueella. Sen tehtävä on suunnitella, kehittää ja organisoida oppisopimusopiskelua. Oppisopimuskeskuksen keskeinen tehtävä on tiedottaa ja neuvoa niin opiskelija- kuin työnantaja-asiakkaitakin. Vuonna 2012 Tredun oppisopimuskeskuksella oli asiakkaana 4216 opiskelijaa.

Vuoden 2013 alusta voimaan tulleen nuorisotakuun ja siihen kuuluvan koulutustakuun mukana käynnistyi myös Tredun oppisopimuskeskuksen hanke oppisopimuskoulutuksen kehittämiseksi nuorten koulutusmuotona. Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä ovat perusopetuksen ja sen lisäopetuksen päättävät nuoret ja heidän potentiaaliset työnantajansa. Tavoitteena hankkeelle on nuorten tuetun oppisopimuskoulutusmallin suunnittelu, tehostettu tiedotus nuorille, oppisopimustyöpaikkojen hakevan toiminnan käynnistäminen sekä yhteistyön kehittäminen oppilaitosten ja työhallinnon kanssa.

Opinnäytetyö toteutettiin osana edellä mainittua hanketta, ja sen tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tiedotuskampanja Tredun oppisopimuskeskuksen alueella opiskeleville 9- ja 10-luokkalaisille. Toimeksiantona oli suunnitella, aikatauluttaa ja toteuttaa kampanja eri kohderyhmät huomioiden sekä arvioida kampanjan tuloksia. Saimme toteutuksen ideointiin täyden vapauden. Ideat luonnollisesti hyväksyttiin toimeksiantajalla, ja lopullinen kampanja toteutettiin tiiviissä yhteistyössä oppisopimuskeskuksen kanssa.

1.2 Teoria ja rakenne

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jonka tehtävä on pohjustaa ja perustella toteuttamamme kampanjaa. Peilaamme ajankohtaista tietoa kampanjan ideointi- ja toteutusvaiheessa nuoriin ja nuorten elämään. Teoriaosuutta seuraa kampanjasuunnitelma ja kuvaus kampanjan toteutuksesta. Arviointiosuudessa tarkastelemme kampanjan tuloksia ja arvioimme toteutusvaihetta. Lopuksi esitämme jatkotoimenpide-ehdotukset kampanjalle hankkeen voimassaoloajaksi.

Aloitamme teoriaosuuden tarkastelemalla nuorten yhteiskunnallista asemaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Selvitämme nuorelle sukupolvelle tyypillisiä ja sitä määritteleviä ominaisuuksia sekä käsittelemme syrjäytymistä ajankohtaisena yhteiskunnallisena ongelmana. Samalla pohdimme yleisesti myös nuorten koulutus- ja työelämään kiinnittymisestä muodostunutta ongelmaa yhteiskunnallisena haasteena.

Teoriaosuus jatkuu pureutumalla yhteisöllisyyden luonteeseen ja sen merkitykseen modernissa yhteiskunnassa. Tutkimme myös merkityksellisuuden kokemista ja yksilöllisen motivaation muodostumista sekä teoriaa sen taustalla. Näitä molempia teemoja peilaamme nuorten kokemusmaailman kautta heidän elämäänsä. Lisäksi esitämme teorian vaihtoehtoisesta ajattelumallista merkityksen kokemisen avulla.

Teoriaosuuden lopuksi tarkastelemme kampanjamarkkinoinnin perusteita ja teorioita. Pohdimme, miksi organisaatioiden kannattaa osallistaa kuluttajia markkinointitoimenpiteisiinsä ja tarjota heille kokemuksia. Pohdimme myös sitouttamisen hyötyjä sekä teoriaa ilmiöiden leviämisen taustalla. Lisäksi tarkastelemme sosiaalisen median piirteitä ja sitä, kuinka kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta mediatuottajaksi.

2 NUORTEN KOULUTUS- JA TYÖELÄMÄÄN KIINNITTYMINEN YHTEISKUNNALLISENA HAASTEENA

Nuorten koulutus- ja työelämään kiinnittymisestä on muodostunut yhteiskunnallinen haaste, ja siitä johtuvien ongelmien ratkaiseminen vaatii yhteiskunnalta yhteistä tahtotilaa. Teoriaosuuden aluksi tarkastelemme nuorten yhteiskunnallista asemaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Selvitämme nuorelle sukupolvelle tyypillisiä ja sitä määritteleviä ominaisuuksia sekä tarkastelemme syrjäytymistä ajankohtaisena yhteiskunnallisena ongelmana.

2.1 Nuoret ja yhteiskunta

Yhteiskunnan ja työmarkkinoiden muutos on vaikuttanut nuorten edellytyksiin toimia aktiivisena osana yhteiskuntaa. Talouden nopeat suhdannevaihtelut, elinkeinoelämän rakennemuutokset, työmarkkinoiden korkeat vaatimukset ja kilpailun kiristyminen lisäävät nuorisotyöttömyyttä ja vaikeuttavat nuorten töihin pääsyä. Nuorten heikolla työllistymisellä ja sen seurauksilla on merkittävä kansantaloudellinen vaikutus. Kansantaloudellisten vaikutusten lisäksi työelämään ja koulutukseen kiinnittymättömyys aiheuttaa sosiaalisia ja psyykkisiä ongelmia. Esimerkiksi nuorten asunnottomuus sekä mielen-terveys- ja päihdeongelmat ovat vakavia yhteiskunnallisia ongelmia, joiden vaikutukset näkyvät yhteiskunnassa pitkään. (Nuorten yhteiskuntatakuu 2012, 7.)

Nuorisolaki määrittelee nuoriksi kaikki alle 29-vuotiaat henkilöt (Koste 2012, 9). Nuoruus käsitetään tavallisesti siirtymävaiheena lapsuuden ja aikuisuuden välillä, mutta muutokset työelämässä ovat aikaansaaneet sen, että perinteinen nuoruuden käsite on menettänyt merkitystään. Jatkuvat muutokset yhdessä pätkätöiden kanssa aiheuttavat nuorille ja nuorille aikuisille epävarmuuden kierteen. Siirtymä aikuisuuteen ei pääse tapahtumaan kunnolla eikä siirtymävaiheelle ole selvää rajaa. (Jakonen 2010, 159–161.)

Useimpien keskuudessa nuorten hyvinvointi on lisääntynyt. Kuitenkin osalla nuorista menee aiempaa huonommin, ja heidän kohtaamansa ongelmat ovat entistä vakavampia. (Koste 2012, 7.) Vuonna 2011 Suomessa oli 16–29-vuotiaita yhteensä 944 123, mikä vastaa 17,5 prosenttia väestöstä (Koste 2012, 10). Noin 110 000 20–29-vuotiasta nuorta

on ilman perusasteen jälkeistä tutkintoa. Toisen asteen tutkinnon puuttuminen on tärkein yksittäinen tekijä, joka johtaa työmarkkinoilta ja yhteiskunnasta syrjäytymiseen. Ilman toisen asteen tutkintoa olevia ja yhteiskunnasta syrjäytyneitä nuoria on noin 40 000. Tähän määrään sisältyy noin 25 000 täysin tilastojen ulkopuolelle jäävää nuorta. (Nuorten yhteiskuntatakuu 2012, 6.) Syrjäytymisen ehkäisemiseksi ja nuorten saamiseksi työmarkkinoille ensisijainen keino on koulutus (Myrskylä 2012, 1).

2.1.1 Nuorten yhteiskuntatakuu

Vuoden 2013 alusta Suomessa astui voimaan yhteiskuntatakuu, joka koskettaa jokaista alle 25-vuotiasta nuorta ja alle 30-vuotiasta vastavalmistunutta. Nuorten yhteiskuntatakuu on kirjattu pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelmaan, ja se on yksi hallituksen kärkihankkeista. Yhteiskuntatakuun tavoitteena on nuorten työllisyyden edistäminen ja syrjäytymisen ehkäisy. Kaikille nuorille pyritään luomaan realistiset mahdollisuudet suorittaa perusasteen jälkeinen tutkinto ja työllistyä. Huomiota kiinnitetään myös siihen, että nuori ei ajaudu liian kauaksi aikaa koulutuksen ja työn ulkopuolelle ilman aktiivista toimintaa. (Nuorisotakuu.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän raportin mukaan pääpaino yhteiskuntatakuussa on oltava ennaltaehkäisevissä toimenpiteissä. Yhteiskuntatakuun toteutus pohjaa ajatukseen, että palvelut ovat nuoren näkökulmasta selkeitä ja yhtenäisiä. Hallituksen tavoitteena on, että kuluvan vuosikymmenen loppuun mennessä 20–24-vuotiaista yli 90 prosentilla on perusasteen jälkeinen tutkinto. (Nuorten yhteiskuntatakuu 2012, 6, 13.) Yhteiskuntatakuu toteutetaan takaamalla jokaiselle alle 25-vuotiaalle ja alle 30-vuotiaalle vastavalmistuneelle työ-, harjoittelu-, opiskelu-, työpaja- tai kuntoutuspaikka viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työttömäksi joutumisesta (Nuorisotakuu).

Nuorten koulutuksen, työllistymisen ja osallisuuden ongelmat yhteiskunnassa ovat laajoja. Uuden toimintamallin, jonka avulla kaikki nuoret saadaan koulutukseen ja työelämään, kehittäminen yhteiskuntatakuusta vaatii koko yhteiskunnalta yhteistä tahtotilaa. Välttämätöntä yhteiskuntatakuun täydelle onnistumiselle on viranomaisten, elinkeinoelämän, järjestöjen ja nuorten yhteisvastuu. Nuorisotakuu tulee perustumaan malliin, jossa nuoret ovat itse aktiivisia toimijoita ja oman tulevaisuutensa tekijöitä. (Nuorten yhteiskuntatakuu 2012, 6.)

Osana yhteiskuntatakuuta vuoden 2013 alusta lähtien tuli voimaan myös koulutustakuu. Sen avulla pyritään varmistamaan koulutuspaikka jokaiselle peruskoulun päättäneelle nuorelle lukiossa, ammatillisessa oppilaitoksessa, oppisopimuskoulutuksessa, työpajassa, kuntoutuksessa tai muulla tavoin. Koulutustakuun tavoitteena on luoda kaikille nuorille realistiset mahdollisuudet perusasteen jälkeisen tutkinnon suorittamiseen ja työllistymiseen. Syrjäytymisriskin pienentämiseksi kiinnitetään huomiota myös siihen, että nuoret eivät jää työn ja koulutuksen ulkopuolelle liian pitkäksi aikaa. (Nuorisotakuu.)

Koulutustakuun toteutumiseksi nuorten ammatillisen koulutukseen opiskelupaikkoja lisättiin 1200:lla vuonna 2012 ja vuoden 2013 alussa määrää lisättiin 500:lla. Koulutustakuun edistämiseksi myös ammatillisen koulutuksen opiskelijavalintaa on uudistettu, maahanmuuttajille suunnattua kielikoulutusta lisätty ja oppisopimuskoulutuksen työnantajakorvausta korotettu. (Nuorisotakuu.)

2.1.2 Syrjäytyminen

Syrjäytyminen ja etenkin sen ehkäiseminen ovat nuorisopoliittisen keskustelun keskiössä. Lisäksi esimerkiksi sisäministeriö nostaa syrjäytymisen sisäisen turvallisuuden merkittävimmäksi uhaksi. Sisäasiainministeriö on laatinut Suomelle sisäisen turvallisuuden ohjelman vuosille 2011–2015, jossa syrjäytyminen on yksi keskeisimmistä teemoista. (Sisäasiainministeriö.)

Syrjäytymisestä käytävää keskustelua leimaa määritelmän epämääräisyys. Riippuen lähteestä ja laskutavasta nuorten syrjäytyneiden lukumäärä saattaa heitellä useilla kymmenillä tuhansilla. Käsitteenä nuorten syrjäytyminen on laaja, mutta useimmiten julkisessa keskustelussa syrjäytymisellä viitataan hyvinvointijärjestelmän tai muiden instituutioiden, erityisesti koulutuksen ja työelämän ulkopuolisuuteen. (Pekkarinen, Vehkalahti & Myllyniemi 2012, 69.)

Tilastokeskuksen analyyseissä syrjäytyneiksi luokitellaan työvoiman ja opiskelun ulkopuoliset nuoret, joilla ei ole peruskoulun lisäksi muuta koulutusta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 syrjäytyneitä 15–29-vuotiaita nuoria oli yhteensä 51 341, mikä on viisi prosenttia kaikista tämän ikäluokan nuorista. Syrjäytymisen kovan ytimen muodostavat 32 500 nuorta, jotka eivät näy tilastoissa. Nämä nuoret eivät ole rekisteröityneet

edes työttömiksi työnhakijoiksi. Tarkkaa tietoa siitä, keitä he ovat ja mitä he tekevät, ei ole olemassa. (Myrskylä 2012, 2.)

Syrjäytymisen ennaltaehkäiseminen näkyy erityisesti opetussuunnitelmissa ja koulua koskevassa lainsäädännössä. Erityistä huomiota lainsäädännön osalta on kiinnitetty niin sanottuihin koulupudokkaisiin, jotka jäävät peruskoulun jälkeen ilman koulutuspaikkaa tai keskeyttävät toisen asteen koulutuksen. (Ahola & Galli 2010, 132.)

Peruskoulun 9. luokan päätti vuonna 2010 noin 64 000 oppilasta. Tästä joukosta puolet jatkoi opintoja lukiossa ja 41 % toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa. Yhdeksän prosenttia ei jatkanut tutkintotavoitteista opiskelua. Jatko-opintopaikkaa hakivat lähes kaikki, vajaa kaksi prosenttia valmistuneista jätti kokonaan hakematta opiskelupaikkaa. Peruskoulun jälkeen ilman koulutuspaikkaa jää vuosittain siis vajaa 6000 nuorta, koulutuspaikkaa hakeneistakin noin 4 000. Kun huomioidaan ammatillisen koulutuksen ja lukion keskeyttäneet nuoret, jää jokaisesta ikäluokasta noin 15 % ilman toisen asteen tutkintoa. Lisäksi peruskoulun kesken jättäneitä oli lukuvuonna 2010–2011 yhteensä 275 eli noin neljä tuhannesta yhdeksäsluokkalaisesta. (Kuussaari, Pietikäinen & Puhakka 2010, 43.)

2.1.3 Yhteiskunnan rakenteiden ulkopuolelle jäämisen syyt

Merkittävin yksittäinen tekijä työmarkkinoilta ja yhteiskunnasta syrjäytymisessä on toisen asteen tutkinnon puuttuminen (Nuorten yhteiskuntatakuu 2012, 6). ”Ensisijainen keino ehkäistä syrjäytymistä ja nostaa nuoria takaisin työmarkkinoille on koulutus - - Mitä kauemmin nuori on syrjäytynyt, sitä pienemmäksi koulutuksen suorittamisen todennäköisyys muuttuu.” (Myrskylä 2012, 2.)

Määritelmän suurpiirteisyys ja tilastojen päällekkäisyys vaikeuttavat syrjäytymisen tilastointia. On hyvä huomioida, että tilastojen yksinkertaistamiseksi ilmiötä analysoidaan koulutus- ja työssäkäyntitilastoiden kautta, jotka huomioivat vain palvelujärjestelmien asiakkaat. Vapaa-ajan merkitys on nuoren elämässä erityisen suuri. Syrjäytymistä voi tapahtua myös vapaa-ajalla, kun nuori jää ulkopuoliseksi perheestä, nettiyhteisöistä tai nuorten eri kulttuureita edustavista ryhmistä. (Pekkarinen ym. 2012, 69–70.) Syrjäytyneiden nuorten joukko muuttuu koko ajan, vaikka se määrällisesti pysyykin melko va-

kiona. Pysyvästi syrjäytyy joka kolmas nuori. Syrjäytyneiden joukosta poistuu nuoria opiskelemaan ja työelämään. Lisäksi monet nuoret, varsinkin ulkopuolelle jääneet maahanmuuttajat, lähtevät maasta. (Myrskylä 2012, 15.)

Syrjäytymisen riskiä kasvattavat nuoren asumistapa ja perhetausta. Yksin asuvalla nuorella syrjäytymisen riski on suurempi verrattuna vanhempinsa luona asuvaan nuoreen. Jos nuorella on tukenaan edes toinen vanhemmista, on syrjäytymisriski alle kolmasosan verrattuna yksin asuvaan nuoreen. Syrjäytyminen myös periytyy voimakkaasti. Tällä hetkellä syrjäytyneinä olevien nuorten vanhemmista noin puolet on itsekin työelämän ulkopuolella. (Myrskylä 2012, 6–7.)

Syrjäytyneistä nuorista lähes neljänneksellä on maahanmuuttajatausta. Maahanmuuttajamiesten syrjäytymisriski on lähes kolminkertainen verrattuna kantaväestön kouluttamattomiin miehiin. Syrjäytyminen on siis läheisesti myös maahanmuuttoon ja yhteiskuntaan sopeutumiseen liittyvä ongelma. (Myrskylä 2012, 4.) Erityisen suuri riski syrjäytymiseen ja yhteiskunnan rakenteiden ulkopuolelle joutumiseen on maahanmuuttajanuorilla. Nuorista maahanmuuttajista suurin riski on asunnottomilla ja perheellisillä naisilla, mikä vaikean töiden saannin lisäksi saattaa perheellisten naisten kohdalla joutua myös kotiin jäämisen kulttuurista. (Pekkarinen ym. 2012, 71.)

2.2 Nuoret kohderyhmänä

Nykyistä nuorta sukupolvea kuvaa parhaiten määritelmä mediasukupolvi, sillä nuorten elämälle tyypilliset piirteet kohdistuvat media- ja kulutuskulttuurin alueille (Huttunen, Autio & Strand 2010, 106). Artikkelissaan Aittola (2010) kuvaa nykypäivän kulutuskeskeiseen kulttuuriin liittyviä, nuorten elämään vaikuttavia muutoksia. Hän jaottelee muutokset neljään eri kohtaan, joista tärkeimmäksi hän nimeää yksilöllistymisen. Yksilöllistyminen on avannut mahdollisuuksia oman elämän suunnitteluun, mutta samalla jättänyt nuoret vastuuseen omasta elämästään ja tekemistään valinnoista. (Aittola 2010, 340.)

Toinen merkittävä tekijä Aittolan mukaan on konsumeristinen sosialisatio, jonka mukaan kuluttamisesta on tullut merkittävä osa ihmisten elämää ja identiteetin rakentamista. Nuorten elinoloissa tapahtuneet muutokset ilmentävät kulutuksen siirtymistä perheen

ja työn piiristä enemmän vapaa-ajalla ja koulutuksen parissa tapahtuvaan kulutukseen. (Baethge 1989, 27–41, Aittolan 2010, 341 mukaan.) Kolmas merkittävä tekijä nuorten elämässä on yhä parempi tietoisuus omasta itsestä ja ympäröivästä maailmasta, mikä selittyy tietotekniikan ja populaarikulttuurin rakentuessa vahvasti osaksi nuorten maailmaa. Neljäntenä Aittola korostaa nuorten pyrkimystä välittömään tarpeentyydytykseen ja mielihyvään. (Aittola 2010, 342.)

2000-luvun nuoret ovat ideologisesti sitoutumattomia. Suurin osa ei ole kiinnostunut politiikasta, uskonnollisuudesta tai muusta aatteellisesta toiminnasta. Suhteellisen lyhyellä aikavälillä tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset näkyvät arvojen muutoksena etenkin nuorten arvostuksissa. Perinteisten kulttuurille tyypillisten arvojen tilalle on tullut uudenlaisia, yksilöllisiä arvoja. Materialististen ja perinteisten arvojen kuten elintason liittyvien arvojen lisäksi nuorilla on yksilöllisyyttä korostavia, henkiseen hyvinvointiin ja onnellisuuteen liittyviä individualistisia arvoja. (Helve 2010, 280–281, 294.)

Nuorten yksilöllisyyttä korostavien arvojen lisäksi nuorten asenteissa on havaittavissa myös yhteisöllisyyttä korostava trendi. Vuosittain julkaistava Nuorisobarometri mittaa suomalaisten nuorten arvoja ja asenteita. Vuoden 2012 Nuorisobarometri kertoo yhteenkuuluvuuden tunteen muutoksista tutkittavien nuorten joukossa. Edellisen kerran yhteenkuuluvuuden tunnetta mitattiin vuonna 2008, jolloin se oli nopeasti heikkenemässä. Vuoden 2012 tutkimuksessa suunta näyttää kääntyneen kohti kiinteämpää yhteenkuuluvuutta. Erityisen paljon on vahvistunut yhteenkuuluvuus nuorten eniten käyttämiin nettiyhteisöihin, jotka ovat muodostuneet osaksi nuorten arkea. Tutkimuksen mukaan kasvussa on myös aika, joka kulutetaan ystävien kanssa. Päivittäin ystäviään tapaa kaksi kolmasosaa nuorista ja viikkotasolla lähes kaikki. (Myllyniemi 2012, 34–35.)

2.2.1 Nuoret ja media

Median käyttäjät ovat yhä useammin mukana tuottamassa mediasisältöjä. He tuottavat sisältöä itse ja jakavat sitä eteenpäin verkostoilleen. Vuorovaikutus voi olla jopa sisältöä merkittävämpi motiivi median käytölle. Nuorempien sukupolvien median käyttöä ei voi yhdistää suoraan yhteen mediaan toisin kuin vanhempien sukupolvien esimerkiksi radion ja lehtien tai television kohdalla. 2000-luvun nuoret ovat kasvaneet sosiaalisen medi-

an maailmassa, mutta he käyttävät medioita rinnakkain ja jopa useampaa samanaikaisesti. (Seppänen & Väliverronen 2013, 27.)

13–17-vuotiaat nuoret ovat kasvaneet digitaalisen maailman ympäröimänä. He ovatkin ensimmäisiä diginatiiveja, ja tämän kokemusmaailman kautta heidän näkökulmansa internetiin ja digitaaliseen tekniikkaan eroaa suuresti vanhemmista sukupolvista. (Kiilakoski 2010, Joensuu 2011, 14 mukaan.) Viime vuosien lasten ja nuorten elämää tarkastelevissa tutkimuksissa on huomattu, että nuorilla on medialukutaitoa ja he säätelevät mediasuhdettaan paikoitellen hyvinkin kriittisesti. (Noppi & Uusitalo 2011, 141.)

Alle 20-vuotiaista nuorista harvempi kuin yksi kymmenestä käyttää internetiä vähemmän kuin päivittäin (Myllyniemi 2009a, 88). Sosiaalisen median ja sisällöntuotannon ansiosta internet toimii nuorille myös sosiaalisena ympäristönä, jossa voi pitää yhteyttä tuttuihin ja tuntemattomiin. Internet toimii viestintävälineenä, joka täydentää yhteydenpitoa jo olemassa oleviin ystäviin ja ryhmiin. Etenkin nuorten kohdalla internet korvaa puhelimen monipuolisempaa ja edullisempaa keinona pitää yhteyttä ystäviin. (Joensuu 2011, 18.) Puhelin toimiikin monen nuoren kohdalla puheluiden soittamisen rinnalla myös internet-viestinnän välineenä. Käytännössä kaikilla 15–25-vuotiaiden ikäryhmän nuorista on matkapuhelin. Nuoret ovat matkapuhelinten käytössä aktiivisimpia ja internet-viestintään sitä käyttää joka toinen alle 25-vuotias nuori. (Koste 2012, 16.)

Monipuolisena viestintävälineenä puhelin mahdollistaa myös valokuvien ottamisen. Vuonna 2010 ostetuista matkapuhelimista 70 prosentissa oli kamera. Henkilökohtaisen valokuvauksen määrä ja laatu ovat muuttuneet ratkaisevasti, ja nykyään tuotetaan kuvia enemmän kuin koskaan aiemmin. Kuvan ottaminen ei laitteen lisäksi aiheuta lisäkustannuksia, ja kuvan voi nähdä heti kuvan ottamisen jälkeen. Digitaalinen kuva on lisäksi mahdollista lähettää mihin vain, eikä valokuvaamisesta enää ole varattu erityisiä tilanteita, lomiam tai juhlia varten. Suhde valokuvaamiseen on muuttunut arkipäiväiseksi. (Seppänen & Väliverronen 2013, 34).

2.2.2 Nuorten tieto- ja neuvontatyö

Nuorten tieto- ja neuvontatyö on ennaltaehkäisevää nuorisotyötä, jonka tarkoituksena on tarjota nuorille tietoa, ohjausta ja neuvontaa erilaisissa nuorten elämään liittyvissä

kysymyksissä. Nuorten yksilöllisiin tarpeisiin perustuvaa henkilökohtaista palvelua tuottavat kunnat ja järjestöt. (Koordinaatti).

Nuorten tieto- ja neuvontatyössä hyödynnetään monipuolisesti eri kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja nuorten vertaisryhmiä. Verkkoperustaisen tiedotustyön tarjoamat palvelut ovat viime vuosina monipuolistuneet. Verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media luo mahdollisuuksia monipuolisemmille palveluille ja niiden tarjoajille. (Koordinaatti.) Nuorten tavoittaminen verkossa luo mahdollisuuden vaikuttaa juuri siellä, missä ongelmia ja haasteita esiintyy (Merikivi, Timonen & Tuuttila 2011, 11).

Nuorten tieto- ja neuvontatyölle Suomessa suuntaviivaa antavat eurooppalaiset periaatteet. Periaatteena on mahdollistaa yhdenvertaiset palvelut kaikille nuorille tieto- ja neuvontatyössä. Tavoitteena on, että tiedonsaannin mahdollisuus on kaikille sama riippumatta nuoren elämäntilanteesta, sukupuolesta, yhteiskunnallisesta asemasta tai etnisestä taustasta. Nuorten neuvontatyössä erityistä huomiota kiinnitetään heikommassa asemassa oleviin ja erityistarpeita omaaviin nuoriin. (Koordinaatti.)

Sekä kasvokkain tapahtuvassa että verkkopalveluun perustuvassa nuorten tieto- ja neuvontatyössä tiedottamiseen tulee ottaa syvempi asiakaslähtöinen lähestymistapa. Kun tiedottaminen on kohdistettu erityisesti nuorille, tulee käyttää nuorten suosimia välineitä ja menetelmiä. Nuorten tieto- ja neuvontatyössä tiedottamisessa käytetään sisältöä, joka on kohdennettu ja räätälöity nuorille. Vahva suositus on, että nuoret ovat itse mukana sisällöntuotannossa. (Fedotoff & Pietilä 2011, 64.)

2.2.3 Työpajatoiminta ja etsivä nuorisotyö

Työpajatoiminta ja etsivä nuorisotyö lukeutuvat varhaiseksi puuttumiseksi nuorten syrjäytymiskehitykseen ja ulkopuolisuuteen (Häggman 2011, 4). Nuorten työpajatoiminta tukee nuoren kykyä selviytyä elämässä vahvistamalla sosiaalisuutta ja tukemalla omaehtoista yhteisöllistä kasvua sekä tekemällä oppimista. Työpaja on nuorille mahdollisuus ohjattuun ja tuettuun työntekoon, räätälöityyn koulutuspolkuun, sen loppuun suorittamiseen tai avoimille työmarkkinoille työllistymiseen. Työpajatoiminta on monialaista toimintaa ja sijoittuu julkisen sektorin palvelukentässä sosiaalipalvelujen ja avoimien koulutus- ja työmarkkinoiden välimaastoon. (Häggman 2011, 5.)

Etsivää nuorisotyötä koskeva laki tuli voimaan vuoden 2011 alusta (Nuorten yhteiskuntatutkimus 2012, 33). Uudistusten mukana etsivän työn kenttä laajeni. Nuorisolaki kohdistaa etsivän nuorisotyön ehkäisemään erityisesti nuorten syrjäytymistä koulutuksesta ja työelämästä. Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama etsivä nuorisotyö on usein yhteydessä kuntien työpajatoiminnan kanssa. Vastuu etsivän työn järjestämisestä alueellisesti onkin kunnilla, mikä yhdessä tietojen luovutusta koskevien säädösten kanssa mahdollistaa etsivän työn toteuttamisen osana monialaista toimijaverkostoa. (Kaartinen-Koutaniemi 2012, 29.)

Etsivän nuorisotyön tehtävänä on tavoittaa tukea tarvitsevat nuoret ja ohjata heidät palveluiden tai muun tuen piiriin niin, että se edistää tukea tarvitsevan nuoren elämäntilannetta. Kohteena ovat erityisesti ne nuoret, joita muut olemassa olevat palvelut eivät sillä hetkellä tavoita. Nuorelle avun vastaanottaminen on vapaaehtoista. Vuonna 2010 välittömästi autetuksi halusi tulla yli 97 % tavoitetuista nuorista. (Nuorten yhteiskuntatutkimus 2012, 34.)

Vuonna 2010 etsivän nuorisotyön tavoittamista nuorista 70 prosentilla oli pelkkä peruskoulun päättötodistus. 28 % tavoitetuista nuorista ei ollut jatkanut missään toisen asteen koulutuksessa ainakaan toistaiseksi. Jopa 25 % nuorista oli keskeyttänyt ammatillisen perustutkinnon suorittamisen. (Häggman 2011, 11.) Nuorista suurin osa tavoitettiin jonkin viranomaisen pyynnöstä. Vahvimpina erottuivat peruskoulu, toisen asteen ammatillisen koulutuksen järjestäjät ja sosiaalitoimi. Seitsemän prosenttia nuorista otti suoraan yhteyttä etsiviin. (Häggman 2011, 11–12.)

Perinteinen etsivä työ, jota on tehty jalkautumalla nuorten joukkoon kaupunkien keskuksissa ja lähiöissä, on laajentunut palvelujärjestelmän verkostossa tehtävään työhön. Lisäksi verkossa tehtävä etsivä työ kehittyy nopeasti. Nykyisin etsivässä työssä hyödynnetään yhä enemmän totutusta poikkeavia työtapoja. Uudet toimintatavat, esimerkiksi etsivän työn tekeminen hyödyntämällä monialaista palveluverkostoa tai suoraan oppilaitoksissa, voivat auttaa niiden nuorten saavuttamisessa, joita ei välttämättä tavoiteta katutyössä tai muilla perinteisillä keinoilla. Toimintaympäristön etukäteinen analysoiminen on tärkeää, jotta löydetään oikeat keinot oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. (Kaartinen-Koutaniemi 2012, 54–55.)

3 YKSILÖINÄ YHTEISÖISSÄ

Seuraavaksi tarkastelemme yhteisöllisyyden luonnetta ja sen merkitystä modernissa yhteiskunnassa. Tutkimme myös merkityksellisuuden kokemista ja yksilöllisen motivaation muodostumista sekä teoriaa sen taustalla. Näitä molempia teemoja peilaamme nuorten kokemusmaailman kautta heidän elämäänsä. Lisäksi esitämme teorian vaihtoehtoisesta ajattelumallista merkityksen kokemisen avulla.

3.1 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyyden määritelmä ei ole yksiselitteinen. Yhteisöllisyydelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä, joista mikään ei tunnu kattavan kaikkia yhteisöllisyyden muotoja. Tyypillinen, moderneja yhteisöjä yhdistävä piirre, on jatkuva avoin kommunikaatio ja yhteisen merkityksen etsiminen. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola 2005, 158, 10.)

Yhteisö ja siihen kuuluminen ovat ihmiselle keino etsiä merkityksiä ja identiteettiä. Yhteisöt eivät siis rakennu paikallisen vuorovaikutuksen varaan niiden avulla haetaan yhteistä merkitystä, joka on tärkeimpiä yhteisöllisyyttä ylläpitäviä voimia. (Hautamäki ym. 2005, 8–9.) Yhteisöjen muodostuminen on yksinkertaista. Joukon ihmisiä muuttamiseksi ryhmästä yhteisöksi riittää kahden erityisen tekijän löytyminen, jotka ovat jaettu kiinnostuksen kohde ja keino kommunikoida ryhmän sisällä. (Godin 2008 21.)

Yhteisön syntyminen edellyttää ryhmän sisällä olevaa yhteistä tekijää, joka erottaa yhteisön jäsenet muista (Heikkilä, Hyypä & Puutio 2009, 58). Olennaista yhteisöissä ja niiden muodostumisessa on, että olemassa on sekä ryhmään kuuluvia ihmisiä että siihen kuulumattomia ulkopuolisia henkilöitä. Jos kaikkien on mahdollista tuntee kuuluvansa joukkoon, kyse ei ole yhteisöstä. (Godin 2008, 54.) Yhteisöissä on kyse vapaaehtoisuudelle perustusta sosiaalisesta rakenteesta. Esimerkiksi organisaatio ei automaattisesti muodosta yhteisöä, vaan ihmiset organisaation sisällä voivat muodostaa yhteisöllisyyttä ja yhteisöjä. (Heikkilä ym. 2009, 8.)

3.1.1 Yhteisöt modernissa tietoyhteiskunnassa

Ihmisellä on luontainen tarve kuulua joukkoon. Laumaan kuuluminen on yksi voimakkaimmista selviytymiseen liittyvistä vaistoista. (Godin 2008, 2.) Joukkoon kuuluminen tuo turvaa ja varmistaa toimeentulon ja lajin säilymisen. Yhteenkuuluvuudelle on siis biologinen perusta, joka on ihmisissä sisäänrakennettuna. (Hautamäki ym. 2005, 8.)

Modernia yhteiskuntaa leimaa kasvava epävarmuus, mikä saa ihmiset hakeutumaan yhteisöihin (Hautamäki ym. 2005, 10). Ihmiset eivät halua ainoastaan olla osa yhtä yhteisöä, vaan yhteisöjä haetaan ympärille samanaikaisesti useita (Godin 2008, 3). Sekä yksilöllisyys että yhteisöllisyys näyttävät lisääntyvän samanaikaisesti työelämässä ja sen ulkopuolella. Näyttääkin siltä, että ne eivät ole toisiaan poissulkevia ilmiöitä. (Heikkilä ym. 2009, 75.)

Yksi ihmisen perimmäisiä ristiriitoja on jännite yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden välillä. Ihminen on yksilö ainoastaan yhteisön jäsenenä ja yhteisön jäsen vain yksilönä. Suhde yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden välillä vaihtelee eri aikoina. Yhteisöllisyys ei katoa, mutta kommunikaation teknologioiden kehittyessä se muuttaa muotoaan ja hakee uusia tapoja ilmaisulle. (Hautamäki ym. 2005, 133–144.)

Internet on mahdollistanut modernin muutoksen yhteisöllisyydessä ja sen luonteessa. Tietoverkkojen lisäämät mahdollisuudet ja maailmanlaajuiset yhteydet ovat johtaneet uusien nettiyhteisöjen syntymiseen. (Hautamäki ym. 2005, 9.) Yhteisöjen muodostamalla voimalla on lopulta hyvin vähän tekemistä internetin kanssa. Kaikki perustuu yhteisön muodostaviin ihmisiin ja ihmisten väliseen kommunikaatioon. Internetin yhteisöpalvelut, kuten Facebook, ovat välineitä yhteisöllisyyden toteuttamiselle. (Godin, 2008, 5.)

3.1.2 Nuorten yhteisöt

Nuorten vapaa-ajan keskeisimmän osan muodostavat ystävät. Väitettä tukevat eri tutkimusten lisäksi arkihavainnot nuorisoryhmistä julkisilla paikoilla. Nuorten kokoontuminen tietyille paikoille herättää aikuisemmassa väestössä usein ärtymystä negatiivisten mielikuvien takia. (Koste 2012, 17.) Ystävien kanssa oleilu, istuskelu ja juttelu muodos-

tavat olennaisen osan nuorten vapaa-ajasta. Kun nuorilta kysytään, mitä he tekevät vapaa-aikanaan, on ”hengailu” usein esiintyvä vastaus. Toisaalta termillä viitataan juuri tekemättömyyteen. Nuorten kokoontuessa yhteen ei välttämättä tapahdu mitään erikoista, mutta tilanteeseen sisältyvä mahdollisuus siitä, että jotain mukavaa tai mielenkiintoista saattaa kuitenkin tapahtua, lisää hengailun houkuttelevuutta. Olennaisinta hengailussa on kuitenkin sosiaalisuus ja yhdessäolo. (Koste 2012, 17–18.)

Nuorten vapaa-aikatutkimus selvitti vuonna 2009 nuorten kuulumista kiinteisiin ystäväpiireihin. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni nuorista tuntee kuuluvansa kiinteään, monta kertaa viikossa tapaavaan jengiin, ryhmään tai ystäväpiiriin. Vastanneista nuorista kaksi kolmesta koki kuuluvansa johonkin tällaisista ryhmistä. Vastauksissa ei juuri ollut eroja tyttöjen ja poikien välillä, mutta ryhmiin kuulumisessa on havaittavissa vähenemistä iän myötä. Tutkimuksessa selvisi myös, että isoissa kaupungeissa asuvien nuorten parissa ryhmiin kuuluminen on tavallisempaa kuin maaseudulla. (Myllyniemi 2009b, 96.)

Nuorille on tyypillistä se, että he ovat tarkkoja siitä, mitä he tekevät ja miksi. Nuorten yhteisöt ovat usein pieniä ja perustuvat vapaaehtoisuuteen ja taitoon. Päätökset tehdään nopeasti ja muutoksille ollaan avoimia. Yhteisöissä valta on jaettu ja hierarkia on hyvin matalaa ja muuttuu jatkuvasti. (Hautamäki ym. 2005, 114.)

Työn tulevaisuus muuttuu työn tekijöiden mukana. Nuoret muodostavat luontevasti yhteisöjä, mikä tulee näkymään tulevaisuuden työyhteisöissä. Tulevaisuuden työpaikoilla nuorten taitotyöntekijöiden yhteisöllisyys ja omapäisyys ovat itsestäänselvyksiä. Työ ei ole aikaan eikä paikkaan sidottua. Kuten nuorten muodostamista ryhmistä voi ennakoita, tulevaisuuden työyhteisöissä hierarkia on matalaa, valta jaettua ja teknologian mahdollistamana kommunikaatio on tehostettu huippuunsa. (Malone 2004, Hautamäki ym. 2005, 127 mukaan.)

Tulevaisuuden työ nähdään sarjana projekteja, joille johtajat valitaan tiimin sisältä, jos sellaiselle on tarve. Liian moni yritys on määritelty tekemään vain rahaa, kun siltä nykyisin vaaditaan paljon muutakin. Nuoret tahtovat työskennellä organisaatiolle, joka tekee eettisesti kestäviä ratkaisuja. (Malone 2004, Hautamäki ym. 2005, 127 mukaan.) Nuorille tärkeää on työn sisältö ja merkitys sekä työilmapiiri, joilla on enemmän merkitystä kuin työstä saatavalla korvauksella (Taloudellinen tiedotustoimisto 2012, 9).

3.2 Merkityksellisyys ja motivaatio

Motivaatiopsykologia pyrkii selvittämään mitä ihmiset haluavat elämältään, miten he pyrkivät nämä asiat saavuttamaan, ja mitkä asiat he kokevat kaikkein merkityksellisimpinä elämässään. Klassiset motivaatioteoriat lähtevät oletuksesta, että vietit ja tarpeet ohjaavat ihmistä ja ihmisen tekemiä valintoja. 1960-luvulla alkunsa saanut modernin psykologian motivaatioteoria keskittyy selvittämään ihmisten henkilökohtaisia tavoitteita ja miten ne muuttuvat ihmisen elämäntilanteen ja iän myötä. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 12–13, 23.)

Yksilö kohtaa elämänsä aikana erilaisia haasteita, joihin vastaamiseen motivaatiolla on vaikutusta. Motivaation kaksi perusfunktiota ovat erilaisten ympäristöjen valinta ja sopeutuminen ympäristön muutoksiin. Kun vaihtoehtoja on paljon, on valinta motivaation keskeinen mekanismi. Kun taas tarjolla on vain vähän vaihtoehtoja, keskeinen mekanismi on motivaation sopeuttaminen vallitsevaan tilanteeseen. Esimerkiksi nuoruudessa valintojen määrä on suuri ja ihminen valitsee tietyn suunnan yksilöllisten motiivien perusteella. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 61.)

Nyky-yhteiskunnassa keppi ja porkkana eivät enää toimi ihmisten motivoimisessa. Manipuloiminen on silti yleinen ja vallitseva keino vaikuttaa ihmisiin. Sillä yritetään vaikuttaa työntekijöiden tyytyväisyyteen ja kuluttajien ostopäätökseen esimerkiksi alentamalla hintaa. Jopa lapset osaavat käyttää manipuloimista hyödykseen. (Sinek 2009, 6.)

Perinteisten motivaatioteorioiden rinnalle on tuotu uusia näkökulmia motivoitumiseen erityisesti työelämästä. Denny (2006) määrittelee motivaation lait kymmenen kohdan avulla. Tavoitteellisuuden ja kehittymisen lisäksi Denny nostaa esiin osallistumisen ja joukkoon kuulumisen motivaatiotekijät. Osallisuus motivoi ympäristöissä, joissa ihmiset ovat aikaansaavia ja tehokkaita ja heillä on tunne siitä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Joukkoon kuulumisen motivoi sitä vahvemmin mitä pienempi ryhmä on kyseessä. Yhteenkuuluvuuden tunteen kasvaessa kasvaa motivaation lisäksi myös lojaalius ja henkilökohtainen panos ryhmässä. (Denny 2006, 19, 24.)

Sinekin mukaan motivaation syntymiseksi ihmisen tarvitsee olla innostunut. Ihmiset eivät toimi, koska heidän on käsketty toimia, vaan koska he haluavat sitä itse. (Sinek 2009, 6, 12.) Myös Pink (2009) vie motivaatioteoriaa askeleen pidemmälle. Motivaatio

3.0 jakaa motivaatiotekijät sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Motivaatiotekijät ovat samat riippumatta ihmisen iästä, kokemuksesta tai ympäristöstä. Motivaation tulee lähteä ihmisestä itsestä, ei ulkoisten palkintojen tai uhkien sanelemana. Sisäsyntyinen motivaatio auttaa ihmistä pitkällä tähtäimellä saavuttamaan enemmän kuin ulkoiset palkinnot. (Pink 2009, 77–78.)

Motivaatio ja sen myötä saavutetut huippusuoritukset perustuvat itseohjautuvuuteen ja itsensä toteuttamiseen, joka parantaa tilanteen hahmottamista, tuloksia ja hyvinvointia. Merkittävä tekijä on sitoutuminen, joka on seurausta itseohjautuvuudesta. Sitoutuminen mahdollistaa systemaattisesti kehittämään osaamista alueella, jolla on merkitystä. Motivaatio syntyy asioista, joilla on takanaan syvempi merkitys ja syy toiminnalle, joka on usein jokin muu kuin raha. Pinkin mukaan motivaatio syntyy siis kolmesta tekijästä: itseohjautuvuus, kehittymisen mahdollisuus ja merkityksellisyys. (Pink 2009, 90, 91, 111, 133, 140.)

3.2.1 Motivaatio ja nuoret

Nuoren elämässä koulu näyttää merkittävää roolia. Koulu on sosiaalinen kohtaamispaikka, jossa nuoret pystyvät vertailemaan tavoitteitaan keskenään. Koululaisten tavoitteista puhuttaessa voidaan mainita kolme koululaisille tyypillistä tapaa suhtautua tavoitteisiin: hallitsemistavoite, pätemistavoite ja välttämistavoite. Hallitsemistavoite liittyy oppimiseen ja taitojen kehittämiseen. Pätemistavoitteita on oppilailta, jotka haluavat osoittaa kykynsä tai olla muita parempia. Välttämistavoite toteutuu, kun vältellään negatiivisten kommenttien kohteeksi joutumista ja vetäytytään tilanteista, joissa pärjäämiseen ei uskota. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 127, 130.)

Sisäinen motivaatio ja samalla sen puute, on melko vakiintunut lapsen aloittaessa ensimmäisen luokan, ja sisäinen motivaatio pysyykin melko samanlaisena lapsuudesta nuoruuteen siirryttäessä. Siirryttäessä ala-asteelta yläasteelle nuoren hallitsemistavoitteet vähenevät ja pätemistavoitteet kasvavat. Sisäinen motivaatio, joka tulee nuoresta itsestään, on voimakkaampi kuin ulkoinen motivaatio. Esimerkiksi nuoren halu oppia ja kehittyä on voimakkaampi kuin läksyjen teon jättämisestä seuraava sanktio. Oppilaat, joilla on voimakkaat välttämistavoitteet, hakevat erehtyessään vähemmän apua ja ahdistuvat eniten koetilanteista. Välttämistavoitteita on usein niillä oppilailta, jotka tarvitsisi-

vat eniten apua. Arvosanat ovat yhteydessä pätemistavoitteisiin, eli motivoivat oppilaita, jotka haluavat tuoda osaamisensa esille (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 131–133.)

Nuoren elämässä tavoitteet suuntautuvat yleensä asioihin, jotka ovat heitä lähellä. Nuorten tavoitteet liittyvät sosiaaliseen lähiympäristöön, esimerkiksi koulutuksen hankkimisen, työelämään siirtymisen, parisuhteen ja itsenäistymisen muodossa. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 173–174.) Vasalammen (2013) mukaan koulutukseen liittyvien tavoitteiden tärkeydestä nuorille kertoo se, että hänen tekemässään väitöstutkimuksessa nuoret tekivät kovasti töitä ennen peruskoulun jälkeistä siirtymävaihetta. Siirtymävaiheessa nuorta ja hänen tekemiään valintoja ohjaa erityisesti nuoren oma sisäinen motivaatio. Toisaalta nuoren valintoihin vaikuttavat myös olemassa olevat koulutusrakenteet ja ympäristö. (Vasalampi 2013.)

Sisäisellä motivaatiolla on tärkeä merkitys nuoren asettamien koulutustavoitteiden saavuttamisessa. Osa nuorista saattaa kuitenkin tehdä valintoja ulkoisten ja sosiaalisen paineiden vaikutuksen alla, jolloin jäävät huomioimatta hänen omat arvostuksensa ja kiinnostuksen kohteensa. Kun tavoitteiden saavuttamisen takana ei ole oma sisäinen motivaatio, vaan tavoitteisiin pyritään muiden ihmisten asettamien vaatimusten vuoksi, on kyse ulkoisesta motivaatiotekijästä. Ulkoinen motivaatio tässä tapauksessa on ongelmallinen, sillä sen johtaa herkästi tavoitteesta luopumiseen ongelmien ilmetessä ja vaikuttaa näin nuoren hyvinvointiin. (Vasalampi 2013.)

Välttämistavoitteisella nuorella työllistymistavoitteet jäävät taustalle, koska luottamusta itseensä työnhakijana ei välttämättä ole. Tavoitteet on ehkä suunnattu muulle elämäalueelle kuten vapaa-aikaan. Myönteisemmän toimintatavan omaava nuori taas luottaa omaan osaamiseensa ja asettaa johdonmukaisia tavoitteita työ- tai opiskelupaikalle. Itseohjautumismallin avulla voidaan siis selittää työurien muodostamisen lisäksi työurilta syrjäytymistä. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 174–175.)

Ympäristöllä on suuri vaikutus yksilön motivaatioon, joten tärkeää on, että nuori itse valitsee koulutuspolkunsu omien kiinnostuksenkohteidensa ja arvojensa mukaisesti. Se lisää sisäistä motivaatiota, joka puolestaan auttaa nuorta keskittymään ja työskentelemään tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteissa edistymisellä on suora vaikutus kouluhyvinvointiin, joka osaltaan ennakoii onnistumista seuraavissa tavoitteissa. Nuorten sisäisten motivaation ja kouluhyvinvoinnin tukeminen on tärkeää erityisesti opintojen nivel-

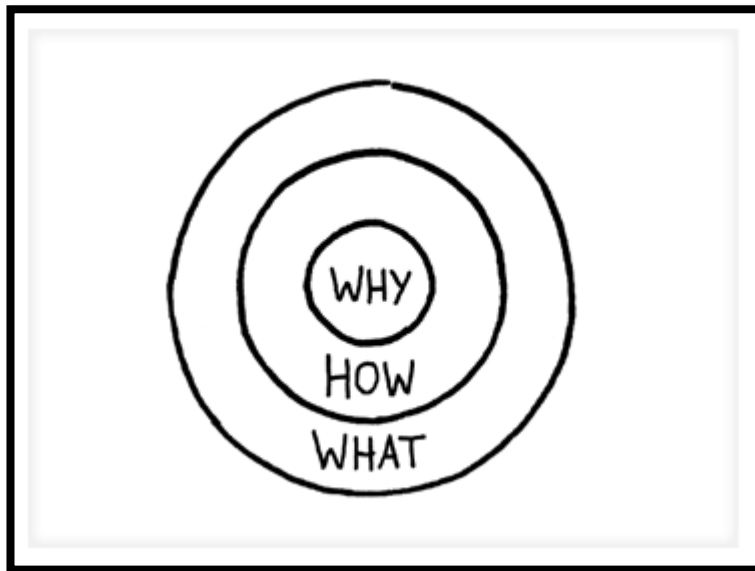
vaiheissa, sillä sisäisen motivaation ja myönteisen ajattelun löytymiseen kohdistetulla pienelläkin ulkopuolelta saadulla tuella voi olla ratkaiseva merkitys myöhemmän elämänpolun kannalta. (Vasalampi, 2013.)

3.2.2 Kultainen kehä -teoria

Sinek (2009) on kehittänyt teorian kultaisesta kehästä. Kyse on ajatusmallista, joka luontaisesti esiintyy osalla ihmisistä, ja jota voidaan soveltaa lähes missä tahansa organisaatiossa tai ongelmassa. Ihmisillä, joilla on luontainen taipumus kultaisen kehän mukaiseen ajatteluun, on kyky innostaa ihmisiä ympärillään ja motivoida heitä toimimaan. Sinekin mukaan ihmisten innostamisessa ja motivoimisessa tärkeää on tietää vastaus kysymykseen ”miksi”. (Sinek 2009, 1.)

Taipumus kultainen kehä -teorian mukaiseen ajatteluun ja innostuksen levittämiseen on vain harvoilla. Luontaisesti ihminen tarkastelee asiaa ulkoapäin, ja kiinnittää ensin huomiota kysymykseen ”mitä”. Huomio kiinnittyy ensin siihen, mitä yritys tai organisaatio tekee. Yleensä kysymykseen ”mitä” vastaus on helposti ymmärrettävissä ja määriteltävissä. Kysymykseen ”miten” tullaan usein seuraavaksi. Siihen, miten yritys tai ihminen toimii, on myös suhteellisen helppo löytää vastaus, ja useimmat osaavatkin kertoa vastauksen kysymykseen. Sen sijaan kysymys ”miksi” on selkeästi vaikeampi määritellä. Se, miksi yritys toimii niin kuin toimii ja perimmäinen tarkoitus sen olemassaololle, jää usein epäselväksi. (Sinek 2009, 16, 37, 39.)

Kultainen kehä -teorian periaate on kääntää ihmiselle luontainen ajattelumalli pääläelleen. Kultainen kehä auttaa ymmärtämään, miksi ihminen toimii niin kuin toimii, ja miten paljon enemmän tuloksia voitaisiin saavuttaa vaihtamalla perspektiiviä. Kultainen kehä lähtee liikkeelle sisältä ulospäin, kysymyksestä ”miksi” (kuvio 1). Kysymys ”miksi” selvittää miksi organisaatio tai yritys on olemassa. Vastaus ei siis ole esimerkiksi rahan ansaitseminen, joka on seuraus tai tulos toiminnasta, vaan kyse on siitä, mikä on suurempi tarkoitus toiminnan takana, mihin yritys uskoo ja mitkä ovat sen arvot. (Sinek 2009, 38–39.)



KUVIO 1: Kultainen kehä -teoria (Sinek 2009)

Esimerkiksi Apple on onnistunut määrittelemään sen, miksi se on olemassa ja saanut mukaansa uskolliset asiakkaansa. Apple ei ole pelkästään tietokonevalmistaja vaan kaikki mitä yhtiö tekee, haastaa maailman nykytilaa ja luo uutta ajatellen erilailla kuin muut. Applen vastaus kysymykseen ”miten”, joka kertoo miten se eroaa muista ja miten se toteuttaa kysymystä ”miksi”, on se, että se tekee kauniisti muotoiltuja, yksinkertaisia ja käyttäjäystävällisiä tuotteita. Vastaus kysymykseen ”mitä” on ilmeinen. Apple valmistaa tietokoneita. (Sinek 2009, 41.)

Oleellista on kuitenkin kysymys ”miksi”, mikä näkyy siinä, että Apple ei rajoita toimintaansa tietokoneiden myyntiin vaan toteuttaa tarkoitustaan ajatella ja toimia erilailla. Esimerkkinä toimii iPod ja iTunes, jotka muuttivat koko musiikkiteollisuuden alaa ja sen jakelumallia ymmärtäen paremmin asiakkaita kuin alan yritykset. Apple ymmärsi, miten asiakkaat kuluttavat ja haluavat kuluttaa musiikkia. Kun musiikkiteollisuus yhä tarjosi kuluttajille albumeita, Apple toi kuluttajien ulottuville tuhansia yksittäisiä kappaleita, joista valita taskuun mahtuvan ja mukana kulkevan iPodin muodossa. (Sinek 2009, 42–45.)

4 KAMPANJAMARKKINOINTI

Seuraavaksi tarkastelemme kampanjamarkkinoinnin perusteita ja teorioita. Pohdimme, miksi organisaatioiden kannattaa osallistaa kuluttajia markkinointitoimenpiteisiinsä ja tarjota heille kokemuksia. Pohdimme myös sitouttamisen hyötyjä sekä teoriaa ilmiöiden leviämisen taustalla. Lisäksi tarkastelemme sosiaalisen median piirteitä ja sitä, kuinka kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta mediatuottajaksi.

4.1 Kampanjan luominen

Markkinointi on toimintaa, jolla saadaan lopulta aikaan jokin muutos, eli vaikutus, kuhunkin tilanteeseen. Muutos voi olla esimerkiksi kiinnostus uutuustuotetta kohtaan, brändin tunnettuuden paraneminen tai kohderyhmän reaktio, jota on tavoiteltu. On hyvä muistaa, että kaikki mainonta ei automaattisesti lisää myyntiä tai muuta tavoiteltua tulosta. Joskus mainonta ei vaikuta myyntiin lainkaan, ja joskus se saattaa jopa haitata sitä. Tavoitteena on luoda luova toteutus, jonka pääajatus selviää yhdellä silmäyksellä ilman, että vastaanottajan täytyy ruveta tulkitsemaan markkinointiviestintää. Syy ostamiseen täytyy olla itsestäänselvyys. (Sipilä 2008, 92; Takala 2007, 46.)

Markkinoijan kannattaa aloittaa kampanjasuunnittelu tavoitteiden määrittelyllä: mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan? Markkinoijan kannattaa keskittyä muutamiin tavoitteisiin - niihin, joiden hän uskoo vaikuttavan eniten ostokäyttäytymiseen. Suunnittelu kannattaa aloittaa taloudellisista tavoitteista, siirtyen sitten toiminnallisiin ja lopuksi asenteellisiin tavoitteisiin. Asenteellisia tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettuus, ostopreferenssi sekä mielikuvat. (Takala 2007, 38.)

Yksittäisten markkinointiviestinnän toimenpiteiden täytyy olla rytmitetty huolellisesti, jotta saavutettaisiin onnistunut kampanjakokonaisuus. Perinteinen kampanja-aikataulukus on yksinkertainen aikajanan muotoon tehty kaavio, josta käy ilmi, mitä toimenpiteitä tehdään missäkin vaiheessa. Jokaisessa kampanjakokonaisuudessa on perusasioita, jotka on otettava huomioon kampanjan mittakaavasta huolimatta. (Takala 2007, 138, 140.)

Käytännössä markkinoijan tulee ensimmäiseksi määritellä kampanjan tavoitteet eli se, kuinka onnistumista voidaan mitata. Tässä vaiheessa markkinoija voi pohtia esimerkiksi toiminnallisten ja viestinnällisten tavoitteiden painotuksia. Seuraavaksi markkinoijan tulee peilata asettamiaan tavoitteita kokonaisuuteen, sillä jokaisella kampanjalla on luonnollisesti itsenäisten tavoitteiden lisäksi rooli myös suuremmissa kokonaisuuksissa. (Takala 2007, 140.)

Markkinoijan seuraava askel kampanjasuunnittelussa on hahmotella keino- ja mediaväliköitä. Tässä vaiheessa on hyvä pohtia esimerkiksi massamedian tarpeellisuutta ja mahdollisesti totutusta poikkeavia ratkaisuja. Leinon (2010) mukaan uuteen mediainnovaatioon tarttumalla organisaatio voi rakentaa mielenkiintoista brändimielikuvaa ja parhaimmillaan kehittää myyntiä. (Takala 2007, 140; Leino 2010, 45–46.)

Lähtökohtaisesti verkkomaailman kampanjoille määritellään tietty päättymispäivä. Kampanjat eivät näin ollen mahdollista pitkäkestoista tapaa kommunikoida yleisön kanssa. Tämän vuoksi verkkomaailmassa toimivien organisaatioiden tulisi siirtyä kampanjamaisesta ajattelutavasta jatkuvampaan sisältöajatteluun. Sisältöjen ideana on, että ne lähtevät kasvamaan ja leviämään, vaikka julkaisusta olisikin kulunut jo pitkä aika. (Hakola & Hiila 2012, 90.)

4.1.1 Osallistaminen ja kokemuksellisuus

Digitaalisessa maailmassa kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta lukijasta aktiiviseksi osallistujaksi. Kuluttaja voi siis itse valvoa ja päättää, mitä hän lukee, näkee tai tekee. Tämän vuoksi tunnetut brändit ovat siinä tilanteessa, että niiden viestintä on tehontonta saatuihin hyötyihin verrattuna. Brändit ovatkin muuttumassa mahdollistajiksi. Tälläkin hetkellä on nähtävissä trendi, jonka myötä käyttäjäkokemusten merkitys kasvaa samalla kun omistaminen menettää merkitystään. Syynä trendiin voi olla esimerkiksi palveluiden kulutuksen lisääntyminen sekä eettisyyden kasvu, minkä myötä halutaan mieluummin kokea kuin omistaa. (Leino 2010, 324; Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

Kokemusten tarjoaminen tekee asiakkaiden sitouttamisesta helpompaa ennen vuorovai-
kutusta, sen aikana kuin myös sen jälkeenkin. Suurin ero perinteisen palvelun ja koke-
muksen tarjoamisen välillä on selkeä. Palvelu on jotain, mikä on tehty asiakkaalle tai

asiakasta varten. Kokemus sitävastoin luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Käytännössä asiakas pääsee siis osaksi ratkaisua, jota hänelle tarjotaan. Kasvavan vaikuttamismahdollisuuden antaminen asiakkaille tuotteisiin tai palveluihin liittyen on jo itsessään kokemus. Tällainen mahdollisuus voi olla lopputulokseen vaikuttaminen äänestyksellä esimerkiksi tositelevisiosarjassa tai ideoiden tuottamista, jotka myötävaikuttavat organisaation tulevaan tarjontaan. (Leboff 2011, 78, 80.)

Kokemukseen paneutumisen ei tule missään nimessä rajoittua ainoastaan kalliiden tuotteiden etuoikeudeksi. Myös tavanomaisten ja arkipäiväisten tuotteiden käyttäjille tarjottavilla kokemuksilla on merkitystä. Kun osallistaminen toteutetaan jo tuotekehitysvaiheessa, tuotteet ovat suuremmalla todennäköisyydellä sitä, mitä asiakkaat haluavat. Näin ollen markkinointitoimenpiteistä tulee tehokkaita pienemmällä vaivalla ja tuotteen ollessa asiakkaalle mieluisa, hän kertoo siitä todennäköisemmin eteenpäin myös tutuille ja tuntemattomille. Moderni markkinointi on siis kokonaisuus ideoita ja kokemuksia. Ne eivät saa olla pinnallisia tai kaikkea kaikille. Parhaimmillaan ideat ja kokemukset saavat ihmiset puhumaan, tuottavat aitoa viihdyttävää arvoa tai ovat hyödyllisiä palveluja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24, 223–224; Leino 2010, 13.)

Osallistaminen ei ainoastaan saata yritystä kokemusten piiriin, vaan se tekee myös uusin asiakkaiden saamisesta todennäköisempää: ihmisillä on taipumus omaksua paremmin ne ratkaisut, joihin he ovat päässeet itse myötävaikuttamaan. On ymmärrettävää, että tällöin organisaatiosta puhutaan enemmän ja näin ollen se saa osakseen enemmän positiivista word-of-mouth-markkinointia. Käytännössä word-of-mouth- eli suosittelumarkkinointi toteutuu silloin, kun jokin asia on kohderyhmän kannalta niin mielenkiintoinen, että siitä halutaan kertoa esimerkiksi ystäville. Koska kokemukset on helppo sisäistää, ne ovat emotionaalisia tavalla, jota tuotteet ja palvelut eivät ole. Kokemukset ovat henkilökohtaisia, ja niistä kehitty tarinoita helpommin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Siksi kokemukset vaikuttavat asiakkaaseen huomattavasti todennäköisemmin. (Sipilä 2008, 170; Leboff 2011, 80.)

Nykypäivänä on kaksi pääasiallista tapaa, joilla ihmiset etsivät uusia tuotteita tai palveluita: internet sekä heidän omat verkostonsa. Verkostojen word-of-mouth-markkinointia on vaikea hallita. Kokemusten tarjoaminen asiakkaille antaa heille syyn puhua organisaatiosta, mikä luonnollisesti lisää siihen kohdistuvaa word-of-mouth-markkinoinnin määrää. Markkinoijan lisäksi mainonnan sanomaa levittää parhaassa tapauksessa myös

kohderyhmä omissa piireissään. Verkostoeffekti syntyy, kun kohderyhmä lähettää viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin omille verkostoilleen, jotka puolestaan lähettävät sitä edelleen eteenpäin. (Leboff 2011, 81; Takala 2007, 47.)

4.1.2 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinointi tarkoittaa ihmisten osallistamista omaan toimintaan. Engagement-markkinointi vie kohderyhmän kiinnostuksen siihen pisteeseen, että vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändiin tai organisaatioon tulee kiehtovaksi ja palkitsevaksi. Engagement-markkinointi saa ihmiset sitoutumaan markkinoijan toimintaan - kuitenkin heitä itseään varten ja heidän omilla ehdoillaan. Organisaatio, joka antaa asiakkaan tehdä valintansa hänen omien kriteeriensä perusteella ja arvostaa tätä, saa myös sympatiat puolelleen (Takala 2007, 16; Sipilä 2008, 136).

Parhaimmillaan engagement-markkinointi on niin tehokasta, että sillä voidaan tehostaa organisaation markkinoinnin kaikkia osa-alueita. Sillä voidaan parantaa asiakkaiden tuntemusta brändistä, saavuttaa konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisätä mainonnan tehoa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi miettiä, mikä on sen panostuksen suhde ulospäin suuntautuvan markkinoinnin ja asiakkailta yritykselle tulevien viestien keräämisen välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Engagement-markkinointi kohtaa paljon muuttuneen markkinointiympäristön perinteistä markkinointiviestintää tuloksellisemmin. Kaava on selkeä: markkinoijan tulee luvata oikea asia, kertoa se yllätyksellisesti sekä toteuttaa se osallistavasti. Engagement-markkinoijalla tulee olla selkeä näkemys siitä, kuinka kohderyhmää autetaan asiakassuhteen etenemisessä ja siitä, kuinka suhdetta voidaan syventää. Tämä pohjautuu engagement-markkinoijan saumattomaan ymmärrykseen kohderyhmästään ja kohderyhmän tarpeista. Lisäksi markkinoija ymmärtää omien tuotteidensa, palveluidensa ja brändinsä suhteen kilpailijoihin. (Takala 2007, 32, 99.)

Niin kutsuttu iso idea ei tarkoita engagement-markkinoinnissa oikeaa sanomaa, vaan sillä viitataan oikeaan lupaukseen. Markkinoijan tulee miettiä, millainen lupaus rikastuttaa aidosti kohderyhmän elämää ja on helposti kohderyhmän omaksuttavissa. Lisäksi lupauksen tulee olla totta, eli se täytyy voida konkretisoida ja näyttää toteen luovassa

toteutuksessa. Onnistuneeseen toteutukseen vaaditaan onnistumista kaikissa kohtaamis-
pisteissä. Lupauksen täytyy olla sellainen, että se saa kohderyhmän haluamaan. Visuaa-
lisuudessa puolestaan on tärkeää se, että se nousee massasta esiin ja dramatisoi annetun
lupauksen esimerkiksi tekstin, äänen, kuvan ja vuorovaikutuksen avulla tavalla, joka on
uusi ja huomiota herättävä. Onnistunut toteutus tarjoaa kohderyhmälle myös osallistu-
mismahdollisuuden sekä lahjan, joka palkitsee kohderyhmän välittömästi. (Takala 2007,
32, 35.)

Tämän päivän engagement-markkinoija tavoittelee kohderyhmänsä kanssa win & win -
tilanteita eli tilanteita, jotka hyödyttävät sekä asiakasta, että häntä itseään. Lisäksi enga-
gement-markkinoija on kiinnostunut siitä, kuinka hän voi rikastuttaa kohderyhmään
kuuluvien kuluttajien elämää ja tuottaa heille todellista hyötyä. Hyöty ei tarkoita pelkäs-
tään rationaalista hyötyä, vaan usein siihen sisältyy myös emotionaalinen näkökulma.
Engagement-markkinointi näkyy kohderyhmälle sisältökokemuksena, joka on ennen
kaikkea palkitseva. Kokemus tarjoaa kohderyhmän edustajille ostamisen lisäksi mah-
dollisuuden osallistua ja jakaa sisältöjä. Kokemus sisältää käytännönläheisyyttä, joka
soveltuu henkilön elämäntilanteeseen, ja on henkilökohtaisella tasolla merkityksellistä.
(Takala 2007, 17, 23.)

Engagement-markkinointi ei pääty ostotapahtumaan tai tavoiteltuun toimintaan. Ostota-
pahtuman jälkeen on vuorossa asiakkaan sitouttaminen ja uudelleen ostamisen aktivoi-
minen. Lopulta parhaat asiakkaat muuttuvat suosittelijoiksi, jotka välittävät sanomaa
eteenpäin. (Takala 2007, 22.)

4.2 Ilmiön leviäminen

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä, pienin panoksin toteutettuja markki-
noinnin keinoja, joilla saadaan aikaan hyviä tuloksia. Sissimarkkinoija tutkii asiak-
kaidensa ostokäyttäytymistä ja tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta.
Alkuperäinen sissimarkkinointi ei perustu yksittäisiin kampanjoihin, olivatpa ne kuinka
näyttäviä tahansa. Itse asiassa useat sissimarkkinoinnin keinot voivat tuottaa niin asialli-
sia tuloksia, ettei vastaanottaja edes pidä niitä markkinointina. Sissimarkkinoija yhdis-
tääkin monia markkinoinnin menetelmiä toimiviksi kokonaisuuksiksi. (Parantainen
2007, 50, 16–17.)

Suurin osa perinteisistä markkinoinnin opeista on alkujaan tarkoitettu vastaamaan suurten yhdysvaltalaisen yritysten tarpeita. Markkinoija siis investoi suuria summia rahaa markkinointitoimenpiteisiin. Sissimarkkinoija puolestaan investoi mielikuvitustaan, energiaansa sekä aikaansa. Sissimarkkinoijan tulee olla sitkeä ja kärsivällinen, sillä usein markkinointi ja myyntityö tuottavat voittoa odotettua hitaammin. Sissimarkkinoijan täytyy maltaa pitää asiakasehdokkaansa kohteenaan jopa vuosia. (Parantainen 2007, 11, 13, 25.)

Vaihtoehtojen kylläisessä maailmassa yksi lähde luotettavalle informaatiolle ovat yksilön henkilökohtaiset verkostot: perhe, ystävät ja kollegat. Kun yksilö etsii uutta palvelun tai tuotteen tarjoajaa, hän kysyy usein suosituksia verkostoiltaan. Fakta on, että ihmiset ovat yhä kiireisempiä, jolloin he altistuvat käyttämään yrityksiä, joita heille suositellaan. Jos yritys pystyy täyttämään asiakkaan odotukset, todennäköisyys yrityksen palveluiden käyttöön lisääntyy. Word-of-mouth-suositukset ovat uudelle liiketoiminnalle äärimmäisen tärkeitä: mitä useampia asiakkaita yritys palvelee, sitä useammat ihmiset saavat kuulla yrityksestä. Ne ihmiset, jotka kokevat yrityksen uskottavana ja luotettavana, palvelevat yritystä ajan mittaan suosituksilla. (Leboff 2011, 45.)

Gladwell (2000) puhuu leimahduspisteestä, jolla viitataan ilmiön nopeaan leviämiseen, jolloin kaikki voi muuttua epidemian kaltaisesti yhdessä dramaattisessa hetkessä. Dramaattisen hetken lisäksi on tärkeää ymmärtää tarttuvuutta sekä sitä, että pienillä syillä on suuria vaikutuksia. Epidemia voi olla esimerkiksi muotitrendin syntyminen tai kuulopuheilmiö. Kun tuotetta, ideaa tai asennetta yritetään saada leimahtamaan, yleisöä yritetään tartuttaa eli vetää mukaan epidemiaan. Tämä onnistuu erityislaatuisten ihmisten kautta, joiden henkilökohtainen suhdeverkosto on poikkeuksellinen. Gladwell kutsumme ilmiötä harvojen laiksi. Kun viestinnän sisältö muutetaan niin mieleenpainuvaksi, että se tarrautuu ihmisten mieliin ja saa heidät toimimaan, voidaan puhua tarraustekijästä. (Gladwell 2000, 13, 174–175.)

Tarraustekijä kertoo, että on olemassa tietynlaisia tapoja tehdä tarttuvasta viestistä mieleenpainuva. Esitystapaan ja tiedon järjestelemiseen voi tehdä yksinkertaisia muutoksia, joiden myötä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka suuren vaikutuksen tieto tekee ihmisissä. Harvojen laki sanoo, että sosiaalisten epidemioiden aloittamisesta on vastuussa ainoastaan kolme ihmistyyppiä: yhdistäjät, tietäjät sekä myyntimiehet. Markkinatietäjät toimivat tietopankkeina, jotka tuottavat sanoman. Yhdistäjät ovat puolestaan kuin sosiaalinen

liima, he siis levittävät sanomaa. Myyntimiehet puolestaan hoitavat ihmisten taivutteen, jos nämä eivät ole vakuuttuneita kuulemastaan. (Gladwell 2000, 29, 268, 76.)

Yhdistäjät ovat ihmisiä, joita ei tarvitse löytää – he ottavat asiakseen löytää etsijänsä itse. Tietäjät puolestaan ovat vaikeammin löydettävissä, ja heidän löytämiseksi tulisikin kehittää strategioita. Tietäjät eivät ole passiivisia informaation kerääjiä. He erottuvat muista siten, että kun he esimerkiksi keksivät keinon halvan ostoksen hankkimiseen, he kertovat siitä myös muille ihmisille. Tietäjät ovat sosiaalisesti motivoituneita asiantuntijoita, joilla on todellinen halu auttaa muita. Tietäjiä ei erota muista ihmisistä niinkään heidän tavallista laajempi tietämys, vaan heidän halunsa auttaa muita. Se on äärimmäisen tehokas tapa vangita ihmisten huomio. (Gladwell 2000, 289, 68, 73.)

4.2.1 Kuluttajat sisällön synnyttäjinä

Elämme yhteiskunnassa, jossa useat keskeiset kokemukset ovat median välittämiä. Tämän myötä mediayhteiskunnan kansalaisen roolista on tullut moninainen - hän on niin kuluttaja, kokija, käyttäjä kuin jopa tuottajakin. Mediassa toimittajien tuottamasta sisällöstä on siis osittain siirrytty yleisön tuottamaan sisältöön. Lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden toiminta ylittää sellaisten sisältöjen kommentoimiseen, muokkaamiseen sekä tuottamiseen, joissa viihteen ja henkilökohtaisen osallistumisen merkitykset ohittavat itse uutissisällön. Tällaisen kehityksen linja näkyy vahvimmin internetin verkkopalveluissa. (Seppänen & Väliaverron 2012, 25; Hurmeranta & Pietilä 2008, 16.)

Pohjimmiltaan yksilöiden sisällöntuottamisessa on kyse siitä, että jokaisella on inhimillinen tarve korostaa egoaan. Yksilöllä on siis tarve tuottaa jotakin kaikkien nähtäville. Verkostoituminen on aikaansaanut sen, että sisällön tuottaminen on mielekästä. Mielekkäisyys puolestaan edistää tekemisen halua, kun sisällön tuottaminen on helppoa ja usein myös ilmaista. Kun kuka tahansa - yksilö, yritys tai organisaatio - voi tuottaa ja julkaista sisältöjä ilman välikäsiä, syntyy mikromedioita. Mikromedialla tarkoitetaan internetiin ei-ammattimaisesti tuotettua mediasisältöä yksittäisen tahon toimesta. Mikromedialle ominaista on niin sanottu yhden klikkauksen julkaiseminen. Käytännössä kuka tahansa voi yhdellä klikkauksella julkaista sisältöä koko maailman nähtäville. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142–143.)

Ammattimaisten ja ei-ammattimaisten sisältöjen roolit ovat vähitellen sekoittuneet. Nykyään ammattimaista sisältöä saattaa näkyä avoimissa kanavissa ja mediatalot saattavat hyödyntää amatöörimäisesti tuotettua sisältöä myös kontrolloiduissa kanavissa. Keränen, Lätin, Elkelän ja Nikalin (2011) mukaan kehittyvän teknologian mahdollistama itsensä toteuttaminen median kautta on tärkeää etenkin nuorille mediankuluttajille. (Salmenkivi & Nyman, 192; Keränen ym. 2011, 125.)

Pro-am-journalistit ovat ammattimaisia harrastelijoita, jotka tuottavat ammattimaisia mediasisältöjä tavoittelematta kuitenkaan suurta taloudellista hyötyä. Heidän ensisijaisia motiivejaan ovat itsensä toteuttaminen, intohimo aiheeseen, oppiminen sekä arvostuksen saaminen viiteryhmältä. Pro-am-journalistit ovat yleensä erikoistuneet yhteen tai enintään muutamaan aihepiiriin, joista heillä on erittäin syvällistä tietoa. Pro-am-journalistit eivät ole kuitenkaan valtaamassa mediakenttää, sillä ensisijaisesti heillä on halu tuottaa sisältöä itselleen ja yhteisölleen, ei siis suurelle yleisölle. Tämän lisäksi mediankuluttajat arvostavat edelleen laadukasta ja ammattitaitoista journalismia. (Keränen ym. 2011, 116, 125.)

Kun organisaatio herättää keskustelua sekä tutkii sen synnyttämiä ja ulkopuolisia reaktioita, se voi oppia paljon viestinnästään, asiakkaistaan ja liiketoiminnastaan. Parhaassa tapauksessa yritys voi asiakkaitaan seuraamalla esimerkiksi löytää tuotteelleen uuden käyttötavan. Asiakkaiden kuuntelu ja heiltä oppiminen on yritykselle suuri voimavara. Yritykset kuitenkin usein näkevät pitkäkestoisen yleisö seurannan joko liian haastavana tai totuttujen viestintätapojen rinnalla pelottavana: brändin rakennustyötä ei haluta antaa asiakkaiden hallittavaksi. Brändikontrollinen menettämisenpelko on kuitenkin aiheeton, sillä asiakkaiden tuottamia sisältöjä voidaan käyttää oppimismateriaalina. Lisäksi yritys voi asiakkaitaan kuuntelemalla reagoida markkinoiden muutoksiin kilpailijoitaan nopeammin. (Hakola & Hiila 2012, 180.)

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa käyttäjien välinen vuorovaikutus ja heidän tuottama sisältö synnyttää median arvon. Leino (2010) summaa sosiaalisen median koostuvan osittain tai kokonaan kolmesta elementistä. Elementtejä ovat käyttäjien luoma sisältö, yhteisö jossa luotua sisältöä kulutetaan sekä teknologia, joka tarjoaa oikeanlaisen alustan niin sisällön tuottamiseen, viestimiseen kuin jakeluunkin. (Leino 2011, 18; Leino 2010, 251.)

Toisin kuin yleensä ajatellaan, sosiaalinen media ei ole media. Sosiaalinen media on jakelualusta, joka on käynyt läpi sisällön murroksen. Ennen kaikki esitettävä sisältö luotiin brändin toimesta, eikä mitään saanut esittää ilman lupaa muualla. Edelleenkin brändit pyrkivät sisällön luomisessa korostamaan hyviä puoliaan, mutta tämän rinnalla myös kuluttajat tuottavat sisältöä, kuten esimerkiksi arvioita, kommentteja, tekstejä ja kuvia. Yrityksen tavoitteena tulisikin olla yhdessä luotu sisältö - sillä voidaan saada aikaan puhetta ja luonnollisesti se on myös houkuttelevinta. (Leino 2010, 252.)

Internetin luominen on muuttanut kommunikoinnin kaikki säännöt. Kuten myös kirjapainon keksiminen, internet on muuttanut radikaalisti sitä, kuinka ihmiset reagoivat tietoon ja levittävät sitä. Kirjapaino oli ensimmäinen one-to-many -kommunikoinnin keino. Internet on puolestaan ensimmäinen many-to-many tiedotusväline. One-to-many-markkinoinnissa kohtaavat osapuolet ovat toimittaja ja asiakas, kun taas many-to-many-markkinoinnissa kohtaavat osapuolet ovat toimittajan verkosto sekä asiakas ja hänen verkostonsa. Yhteisöllinen media syntyy itseään ruokkivan syklin myötä: kun kuluttajan luoma arvostelu, kirjoitus tai idea löytää verkossa yleisönsä, tuottaminen ja jakaminen alkaa tuntua innostavalta. Samalla sisällöissä käsitellyt tuotteet, palvelut ja yritykset saavat mainosta täysin ilmaiseksi. (Leboff 2011, 14; Gummesson 2005, 24; Salmenkivi & Nyman 2007, 19–20.)

Internet ei ole mahdollistanut ainoastaan erilaisten mediasisältöjen tuottamista, vaan myös muiden ihmisten tietoiseksi saattamisen sisältöjen olemassaolosta. Kun ihminen johdattaa muita mielenkiintoisten sisältöjen äärelle, voidaan puhua sosiaalisesta kuratoinnista. Sosiaalisella kuratoinnilla viitataan taidenäyttelyiden kokoajien, eli kuraattoreiden toimintaan. Sosiaalinen kuratointi on ilmiönä tärkeä, sillä se osoittaa, etteivät sosiaalisen median käyttäjät tuota aina uutta sisältöä, vaan he luovat myös yhteyksiä eri

sisältöihin ja niiden käyttäjiin. Yleisön aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi siis tarkoittaa useita asioita. Ystävien ja tuttavien suosittelulla voi olla merkittävä rooli kuluttajien valinnoissa. E-commercen rinnalle onkin nousemassa uusi ilmiö, f-commerce, mikä viittaa siihen, että yhä useammin hyödykkeiden ostoa tapahtuu Facebook-suositusten perusteella. (Villi 2011, 48–65, Seppäsen & Väliiverosen 2013, 39, mukaan; Leino 2011, 74.)

Yksilöt eivät enää tarvitse suurta tiedotusvälineiden verkostoa tai rahaa tullakseen kuuluisiksi. Internetin välityksellä kuka tahansa voi kuuluttaa viestinsä julki. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että yksilöt eivät ole enää passiivisia vastaanottajia. Nyt kaikki pystyvät reagoimaan toistensa viesteihin reaaliaikaisesti. Kun prosessi kiihtyy, keskustelua pystyvät seuraamaan kymmenet, sadat tai jopa tuhannet ihmiset. Kommentteja ja reaktioita pystytään lisäämään keskusteluun jatkuvalla syötöllä. Näin internet pystyy johtamaan jopa miljoonien ihmisten keskustelua tavalla, johon yksikään tiedotusväline ei ole pystynyt. (Leboff 2011, 173.)

Luottamus sosiaalisessa mediassa syntyy toimenpiteiden ja käyttäytymisen kautta. Huomiota voi saada hetkeksi myös huutamalla ja väittämällä, mutta loppujen lopuksi lupauksen lunastaminen on ainoa asia, jolla on todellisuudessa merkitystä. Tosiasia on, että ihmisten toimia verkossa on hankalaa ennustaa. Aina luodut sisällöt eivät miellytä yrityksiä, mutta liika sensurointi saattaa siirtää keskustelun muualle. Hallitsemattomuuteen sopeutuminen saattaa olla suuri haaste useille yrityksille. (Leino 2011, 17; Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

On varmaa, että sosiaalinen media sekä verkostot vaikuttavat tulevaisuudessa organisaatioiden markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen. Organisaatio, joka ei kiinnitä huomiota asiakkaiden kommentteihin tai ole läpinäkyvä, tulee kohtaamaan haasteita kilpaillessaan asiakkaista. Vahva brändi ei yksinään riitä, vaan aitoudesta ja rehellisyydestä tulee yhä olennaisempia tekijöitä. Sosiaalinen media siis pakottaa tulevaisuudessa menestystä tavoittelevat organisaatiot viestimään tekemistään läpinäkyvämmiin ja kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä. (Leino 2011, 34, 59.)

5 NUORTEN OPPISOPIMUSKAMPANJAN SUUNNITELMA

Seuraavaksi esittelemme tekemämme suunnitelman nuorten oppisopimuskampanjalle. Suunnitelmassa sovellamme käytäntöön markkinoinnin teoriaa ja näkemystämme nuoriin vetoavasta ja toimivasta markkinointikampanjasta. Käymme läpi kampanjalle asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet sekä keino- ja mediavalikoiman, josta kampanj kokonaisuus koostuu. Lisäksi esittelemme tekemämme kampanjan aikataulusuunnitelman.

5.1 Kampanjan tavoitteet

Kampanjan tavoitteena on lisätä 9- ja 10-luokkalaisten tietoutta oppisopimusvaihtoehdosta Tredun oppisopimuskeskuksen toiminta-alueella. Tarkoituksena on tavoittaa peruskoulun päättävät nuoret vielä ennen kesälomalle lähtöä ja lisätä tietoutta etenkin niiden nuorten parissa, jotka ovat jäämässä ilman koulupaikkaa kevään 2013 yhteishaussa.

5.1.1 Laadulliset tavoitteet

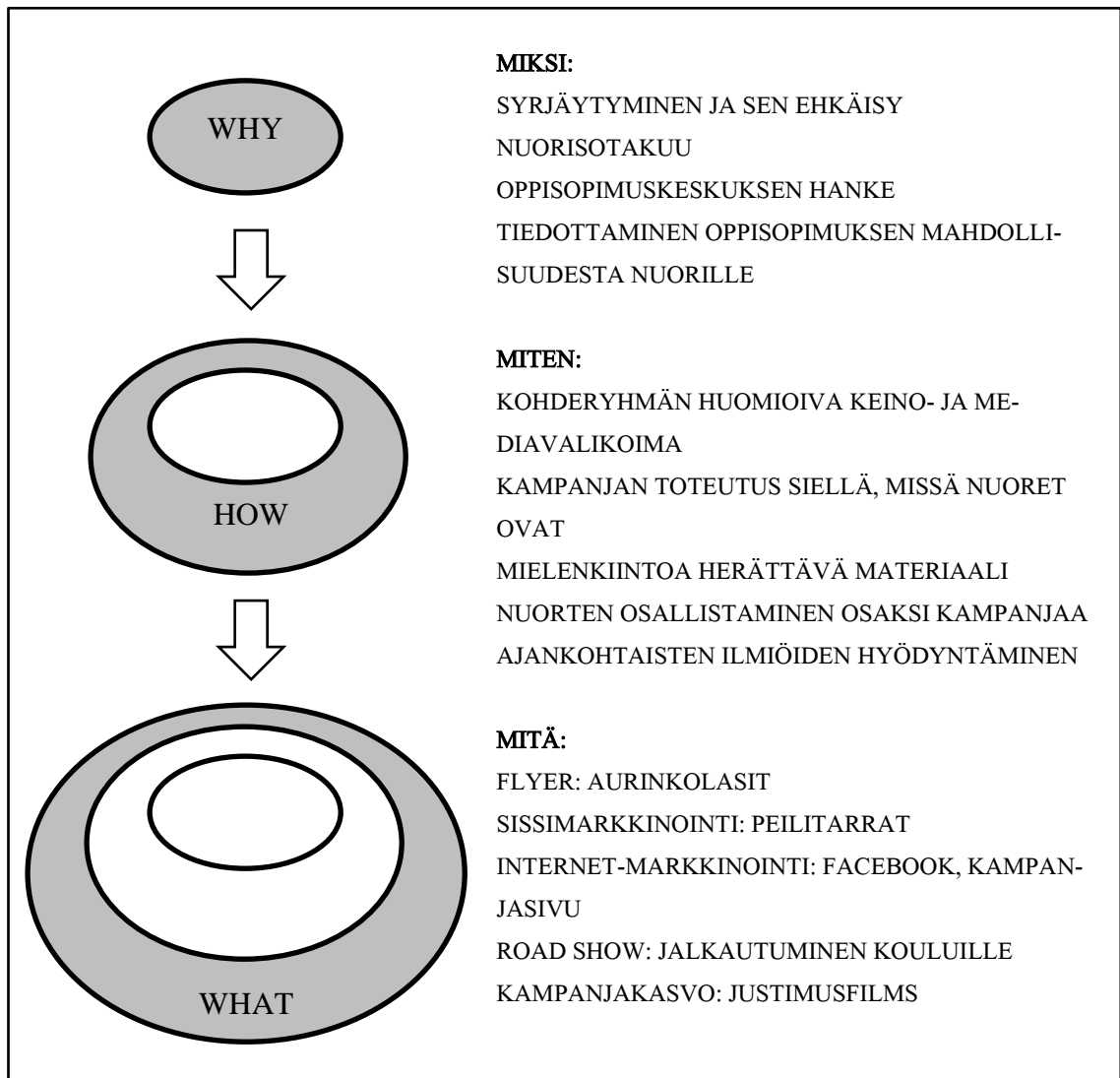
- Luoda innostava kampanja ja löytää ne keinot ja mediat, joiden avulla tavoitetaan parhaiten kyseinen kohderyhmä.
- Herättää nuorten kiinnostus.
- Saada nuoret osallistettua kampanjaan sosiaalisen median ja kilpailun avulla.
- Herättää keskustelua oppisopimuksesta kouluissa ja nuorten omien viiteryhmien sisällä.
- Lisätä tietoa ja luoda positiivista mielikuvaa oppisopimusopiskelusta.
- Antaa tilaa lisäkysymyksille ja keskustelulle road show'n aikana.
- Ohjata kiinnostuneita omaehtoiseen tiedonhakuun.

5.1.2 Määrälliset tavoitteet

- Kampanjan näkyä kaikissa kohdealueen 39 koulussa joko road show'n, sissi-markkinointiosuuden tai muun kampanjamateriaalin muodossa.
- Road show kattaa 15 Tampereen alueen koulua.
- Kampanja tavoittaa henkilökohtaisesti 500 nuorta road show'n aikana.
- 300 tykkääjää kampanjasivulla Facebookissa.
- 100 aktiivista käyttäjää eli kuvan jakanutta tai kampanjasivuilla kommentoinutta henkilöä.

5.2 Kampanjan keino- ja mediavalikoima

Kampanja on kohdennettu peruskoulun päättävälle 9- ja 10-luokkalaisille nuorille. Nuoret ovat kohderyhmänä haastava, sillä kuluttajina nuoret ovat lyhytjänteisiä ja kriittisiä. Nuorten kuluttajien mielenkiinnon saavuttamiseksi tämä tulee huomioida keino- ja mediavalikoimaa suunniteltaessa. Sen vuoksi suunnittelussa on hyödynnetty Sinekin Kuluttainen kehä -teoriaa (kuvio 2). Huomioon tulee ottaa myös se, millaiset mediat ovat tällä hetkellä 15–16-vuotiaiden suosiossa ja joita he käyttävät aktiivisesti. Kampanja-alueen laajuudesta johtuen, keino- ja mediavalikoima ei saa myöskään olla liian moninainen ja käytettävien keinojen tulee olla helposti toteutettavissa sekä monistettavissa. Idea-aihiot on koottu näkyville yhdelle paperille, ja niistä on valittu parhaat toteutettaviksi (liite 1).



KUVIO 2. Kultainen kehä -teorian soveltaminen kampanjan suunnittelun apuna

5.2.1 Flyer

Flyer on kampanjan onnistumisen kannalta oleellinen ja siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä se jää konkreettisesti nuoren haltuun muistuttamaan oppisopimuksen mahdollisuudesta. Oppilaat saavat tiedon yhteishaun tuloksista kesäkuussa, joten on olennaista että oppilaat, jotka jäävät ilman koulupaikkaa, muistavat oppisopimuksen mahdollisuuden muiden vaihtoehtojen joukossa.

Flyerit ovat road show'n aikana kohderyhmälle jaettavaa kampanjamateriaalia. Flyerin on hyvä olla sellaisessa muodossa, ettei se kulkeudu yläasteikäisen käsistä suoraan roskakoriin, mikä on tyypillistä osalle sen ikäisistä. Kampanjan flyer on konkreettinen ja

käytännöllinen. Flyereiksi tilataan ja painatetaan 1000 kappaletta aurinkolaseja. Aurinkolasit ovat aiheena ajankohtainen johtuen kampanjan ajoittumisesta kesän alkuun. Aurinkolasien malli jäljittelee nuorten parissa muoti-ilmiöksi levinnyttä Ray Banin klassikkomallia, mikä lisää flyerin houkuttelevuutta nuorten silmissä. Aurinkolasien sankaan painatetaan kampanjasivun osoite, joka johdattaa oppisopimuksesta kiinnostuneet oppilaat hakemaan lisätietoa internetistä.

Aurinkolasien etuna on niiden huomioarvo oppilaiden keskuudessa. Vaikka aurinkolaseja ei voida jakaa kaikille 9- ja 10-luokkalaisille, herättävät ne varmasti kysymyksiä muissa oppilaissa, ja sitä kautta saadaan synnytettyä mahdollisia keskusteluja aiheen ympärille. Aurinkolasit säilyvät oppilaalla pidempään kuin paperinen flyer, joten hän voi palata aurinkolasien osoittamaan osoitteeseen, kun oppisopimus tulee mahdollisesti ajankohtaiseksi myöhemmin.

5.2.2 Sissimarkkinointi

Oppisopimus on aiheena sellainen, joka ei välttämättä ensi kuulemalta herätä nuorissa kiinnostusta. Huomio kampanjalle täytyy siis hakea erityisin, nuoriin vetoavin keinoin, minkä toteutamme hyödyntämällä sissimarkkinointia kampanjan lanseeraamisessa. Sissimarkkinointi on samalla myös tapa saada huomiota sosiaalisen median kautta.

Teetämme erilaisia ammattiaiheisia peilitarroja, jotka liimataan koulujen wc-tilojen peileihin. Peilitarrojen ideana on herättää aluksi hämmennystä ilmestymällä epätavallisiin paikkoihin. Käytännössä nuori voi sovittaa erilaisia ammatteja tarrojen avulla seisomalla sopivalla etäisyydellä peilistä. Halutessaan hän voi ottaa itsestään kuvan ja jakaa sen Facebookin kampanjasivulla. Peilitarroihin liitetään kilpailu, johon voi osallistua jakamalla kuvan kampanjasivulla. Kannustimena kuvan ottamiselle ja jakamiselle toimii palkinto, joka kiinnostaa nuoria ja houkuttelee heitä osallistumaan kilpailuun.

Sissimarkkinoinnin keinovalintaa tukee se, että lähes jokaisella yläasteikäisellä nuorella on älypuhelin, jolla valokuvan ottaminen ja eteenpäin jakaminen on helppoa, hauskaa sekä vaivatonta. Jaetut valokuvat Facebookin kampanjasivulla luovat yhteisöllisyyttä, kun nuoret voivat tykätä kuvista ja kommentoida muiden lisäämiä kuvia.

5.2.3 Internet-markkinointi

Facebook ja muut internetin yhteisöpalvelut ovat nuorille sosiaalisia ympäristöjä, jossa valtaosa heistä viettää merkittävän osan vapaa-ajastaan. Sosiaalinen media onkin luonnollinen valinta kampanjan pääasialliseksi mediaksi. Kampanjasivu luodaan Facebookiin, sillä suurin osa kampanjan kohderyhmästä on siellä valmiiksi rekisteröityneenä.

Avoin kampanjasivu on helposti kaikkien ulottuvilla ja kynnys sivusta tykkäämiselle on pieni. Tarkoitus on päivittää sivua aktiivisesti esimerkiksi road show -tunnelmien ja oppisopimusaiheisen tiedon muodossa. Sisältö on luotu hauskaksi ja nuoria puhuttelevaksi. Näin se leviää mahdollisimman paljon nuorten itsensä jakamana oman profiilinsa kautta eteenpäin omille verkostoilleen. Pääasiallisen sisällön sivulle luovatkin nuoret itse. Sisältö muodostuu kampanjasivulle jaetuista peilitarrojen kanssa otetuista valokuvista ja niiden herättämästä kommentoinnista.

Facebook toimii pääasiallisena kanavana nuorten tavoittamiseksi ja aktiivisen keskustelun ylläpitämiseksi. Facebook kokoaa yhteen nuoret, jotka ovat kiinnostuneita oppisopimuskoulutuksesta. Yhteisöllisen roolin rinnalla kampanjasivu toimii tiedotuskanavana oppisopimusaiheiselle informaatiolle. Lisää tietoa haluavat nuoret ohjataan Tredun oppisopimuskeskuksen verkkosivulle.

5.2.4 Road show

Road show on kiertue, joka toteutetaan kampanjan aikana Tampereen alueen kouluissa. Tiukan aikataulun ja käytettävissä olevien henkilöressurssien takia road show -toiminta keskitetään Tampereen kaupunkialueelle. Road show toteutetaan pystyttämällä kampanjan promootiopiste kouluille ruokavälituntien ajaksi. Kampanjapisteellä on tilaisuus tavata oppilaita kasvokkain ja saada aikaan henkilökohtaista vuorovaikutusta, jolloin nuorella on mahdollisuus päästä kysymään häntä mietityttäviä kysymyksiä suoraan paikan päällä.

Huomio kampanjapisteeseen kiinnitetään houkuttelevalla ulkoasulla ja rennolla taustamusiikilla. Kampanjan flyerina toimivia aurinkolaseja jaetaan oppisopimuksesta kiinnostuneille ja peilikampanjaan tai haastatteluun osallistuneille nuorille, mikä osaltaan toimii nuoria houkuttelevana tekijänä.

Nuoret osallistetaan kampanjapisteellä toiminnallisuuden ja kilpailuun osallistumisen kautta. Nuorilla on mahdollisuus yksin tai yhdessä kavereiden kanssa ottaa itsestään valokuvia eri ammateissa peilitarrojen avulla. Samalla nuoria haastatellaan kevyesti heidän ammatillisiin tavoitteisiinsa liittyen, ja kartoitetaan nuoren kiinnostusta ja tietämystä oppisopimusopiskelusta.

5.2.5 Kampanjakasvo

Justimusfilms on kolmen vuonna 1994 syntyneen pojan muodostama sketsi-, lyhytelokuva- ja huumorirap-videoryhmä Haapavedeltä. Sami Harmaala, Juho Nummela ja Joo-se Kääriäinen aloittivat toimintansa Youtube-palvelussa. Justimusfilmsin suosio lähti jyrkkään nousuun vuonna 2011. Parin vuoden aikana se saavutti valtavan suosion ja keräsi videoillaan sosiaalisessa mediassa yli miljoona katsojaa. (Ojalehto 2011; Ruotsala 2011; TV5 2012.)

Justimusfilmsin Facebook-sivun aktiivisten käyttäjien suurin ikäryhmä on 13–17-vuotiaat. Tämä sekä sivun yli 76 000 tykkääjän joukko kertoo Justimusfilmsin laajasta suosiosta kohderyhmämme edustajien keskuudessa. Justimusfilms on loistava esimerkki siitä, kuinka omasta mielenkiinnon kohteestaan ja intohimostaan voi tehdä itselleen ammatin. Raikkaana ilmiönä ja kannustavana esimerkkinä Justimusfilms soveltuu hyvin oppisopimuskampanjan markkinoinnin tueksi.

Justimusfilms-kolmikko esiintyy kampanjan materiaaleissa. Kolmikko tekee materiaalin omaan tyyliinsä videon tai ääninauhoitteen muotoon. Videossa he haastavat kaikki oppilaat osallistumaan kampanjaan. Materiaalin levittämisessä hyödynnetään Facebookin lisäksi koulujen keskusradioita sekä oppilaanohjaajan tunteja.

5.3 Aikataulusuunnitelma

| | |
|---|--|
| 1. viikko | <p>Justimuksen kontaktoiminen</p> <p>Kampanjamateriaalin suunnittelemine</p> <p>Kampanja-alueen koulujen kontaktoiminen</p> |
| 2. viikko | <p>Kampanjamateriaalin suunnittelemine ja toimittamine painotaloon</p> <p>Aurinkolasien tilaamine</p> <p>Kampanjainfon tekemine oppilaanohjaajille</p> <p>Yhteistyökumppaneiden kartoittamine / kilpailun palkinto</p> <p>Facebook-sivun perustamine</p> |
| 3. viikko | <p>Kampanjamateriaalit valmiina</p> <p>Kampanjainfon lähettamine oppilaanohjaajille sähköpostitse</p> <p>Facebook-kampanjan rakentamine</p> |
| 4. viikko | <p>Kampanjamateriaalien toimittamine lähikuntiin</p> <p>Kampanjamateriaalien postittamine kampanja-alueen reunakuntiin</p> <p>Roadshow'n suunnittelemine ja materiaalien hankkimine</p> <p>Facebook-kampanjan käynnistämine</p> |
| 5. viikko | <p>Roadshow</p> <p>Justimusfilmsin materiaali valmis, ohjeistuksen ja materiaalin lähettamine kouluille</p> <p>Justimusfilmsin materiaalin esittämine kouluissa</p> <p>Facebook-kampanjasivun ylläpitamine</p> |
| 6. viikko | <p>Roadshow</p> <p>Justimusfilmsin materiaalin esittämine kouluissa</p> <p>Facebook-kampanjasivun ylläpitamine</p> |
| 7. viikko (koulujen päätätäjäviiikko) | <p>Roadshow</p> <p>Justimusfilmsin materiaalin esittämine kouluissa</p> <p>Facebook-kampanjasivun ylläpitamine</p> |
| 8. viikko | <p>Kilpailun voittajan julkistamine</p> |

6 NUORTEN OPPISOPIMUSKAMPANJAN TOTEUTUS

Tässä luvussa käymme läpi nuorten oppisopimuskampanjan käytännön toteutuksen alkuvalmisteluista kampanja-ajan loppuun saakka. Esittelemme myös toteutuneen kampanja-aikataulun.

6.1 Kampanjan toteutus

Oppisopimuskampanja sai nimekseen Smoothisti työelämään oppisopimuksella. Toteutimme kampanjan 13.–31.5.2013. Kampanja-alue kattoi Tredun oppisopimuskeskuksen toiminta-alueen koulut ja näkyi yhteensä 39 koulussa. Tampereen alueen koulujen lisäksi kampanja toteutettiin Virroilla, Ylöjärvellä, Ruovedellä, Mänttä-Vilppulassa, Juupajoella, Orivedellä, Nokialla, Pirkkalassa, Lempäälässä, Kangasalla, Pälkäneellä, Vesilahdella, Akaassa ja Valkeakoskella.

Kampanjan kohderyhmänä olivat peruskoulun päättävät nuoret. Nuorten tavoittamiseksi oli tärkeää, että kampanja toteutetaan vielä ennen kesälomien alkua, kun yhdeksäsluokkalaiset olivat vielä koulussa. Tästä syystä aikataulu kampanjan toteuttamiselle oli tiukka, mikä asetti toteutukselle omat vaatimuksensa ja haasteensa. Käytävissä olevan ajan rajallisuus leimasi koko kampanjan toteutusta, mutta auttoi myös asettamaan tarkasti määritellyjä välitavoitteita haluttujen tulosten saavuttamiseksi.

Oman haasteensa toteutukselle aiheuttivat ennalta arvaamattomat käännteet matkan varrella. Tuoreet organisaatiomuutokset Tredussa aiheuttivat näkemyseroja siitä, vastaako kampanjan toteuttaminen Tredun linjaa. Vuoden 2013 alusta Tampereen ammattiopisto ja Pirkanmaan koulutus konserni -kuntayhtymä yhdistyivät Tampereen seudun ammattiopisto Treduksi. Näkemyserot aiheuttivat toteutukseen lyhyen viivästyksen, mutta asia saatiin ratkaistua palaverissa ja kampanjan toteutusta voitiin jatkaa.

6.1.1 Kampanjan valmistelu

Aloitimme kampanja-alueen koulujen kontaktoinnin heti ensimmäisellä toteutusviikolla. Kontaktoimme kaikkien koulujen rehtorit kertoaksemme kampanjasta ja kysyäksimme luvan kampanjatarrojen kiinnittämiseen. Osa rehtoreista ohjasi asian suoraan koulun oppilaanohjaajalle. Lähikuntien koulujen kanssa sovimme, että toisimme kampanjamateriaalit henkilökohtaisesti paikan päälle kampanjaa edeltävällä viikolla, ja kauimmaisten koulujen kanssa sovimme lähettävämme materiaalit postitse koulun oppilaanohjaajalle. Tampereen alueen koulujen kanssa sovimme myös ajankohdan road show -vierailullemme. Kaikkien koulujen oppilaanohjaajille lähetimme sähköpostitse informaatiokirjeen kampanjasta (liite 2). Kontaktointiprosessi oli lopulta melko hidas, sillä asian sopiminen vaati usein monta puhelua, ja asia saattoi ohjautua esimerkiksi rehtorilta oppilaanohjaajan hoidettavaksi.

Myös Justimusfilmsin kontaktoinnin otimme työn alle välittömästi. Saimme ensimmäisen kerran yhteyden Justimuksen keikkamyyjään jo ensimmäisellä toteutusviikolla. Kerroimme hänelle kampanjan idean ja sen, mitä toivoisimme Justimusfilms-kolmikolta. Keikkamyyjä totesi, ettei Justimusfilmsilla ole tapana osallistua esimerkiksi mainoskampanjoihin, mutta oppisopimusaiheiseen kampanjaan mukaan lähteminen voisi olla mahdollista. Hän kuitenkin huomautti, että ryhmän jäsenet ovat melko kiireisiä ollessaan paraikaa tekemässä kiertuetta ympäri Suomea. Ollessamme yhteydessä keikkamyyjään viikkoa myöhemmin hän kertoi, että Justimusfilms oli päättänyt sivuuttaa kampanjaan osallistumisen kiireiden vuoksi. Kolmikko oli myös sitä mieltä, ettei kampanja sillä hetkellä sopinut heidän tuleviin suunnitelmiinsa.

Peilitarrakilpailuun oli tarkoitus hankkia nuoria houkutteleva palkinto, joka kannustaisi heitä jakamaan ammattiaiheisia kuviaan kampanjasivullemme. Kaavailimme palkinnoksi iPad mini -tablettilaitetta. Nopean kartoituksen jälkeen emme kuitenkaan onnistuneet saamaan yhtään elektroniikkaliikettä tukemaan kampanjaa tuotelahjoituksella, eikä palkinnolle löytynyt rahoitusta projektibudjetista. Mietimme uudestaan, mikä yritys voisi olla halukas tukemaan oppisopimusaiheista kampanjaa. Otimme yhteyttä Särkänniemeen, joka innostui kampanjastamme. Huvipuisto lupasi tukea kampanjaamme lahjoittamalla kaksi Särkänniemen Elämysavainta arvonnän palkinnoksi.

6.1.2 Kampanjamateriaali

Ryhdyimme etsimään flyerina toimivia aurinkolaseja liikelahjasivustoilta. Aurinkolasitarjonta oli kuitenkin melko suppea. Flyeriksi soveltuvia aurinkolaseja löytyi vain parilta liikelahjasivustolta, sillä kriteerinämme oli, että aurinkolasit ovat trendikkäät, jotta nuoret haluaisivat todella käyttää niitä. Tilasimme lasit lopulta talenco.fi -liikelahjasivustolta. Lasit muistuttivat ulkonäöltään etsimäämme Ray Banin klassikkomallia, ja lasien hinta oli kaikkein kilpailukykyisin. Lisäksi yritys pystyi lupaamaan toimituksen tarpeeksi nopealla aikataululla. Aurinkolaseihin painatettiin Tredun oppisopimuskeskuksen verkkosivun osoite eli oppisoppi.fi (liite 3).

Aloitimme ammattiaiheisten peilitarrojen suunnittelun miettimällä, millaiset tarrat olisivat hauskoja, ja jotka toimisivat hyvin matkapuhelimen kameralla kuvattaessa. Päädyimme neljään erilaiseen peilitarraan: kokin hattuun, rakennusmiehen kypärään, silmälaseihin sekä viiksiin. Ostimme kolme kuvaa iStock photo -kuvapankista ja yhden suunnittelimme itse. Ammattiaiheisten peilitarrojen lisäksi suunnittelimme tarran, jossa oli kampanjan nimi, ohjeet kuvan ottamiselle sekä linkki ja QR-koodi Facebookin kampanjasivulle (liite 4).

Tredun oppisopimuskeskuksen toiveena oli, että kampanjaa varten tehtäisiin myös perinteinen paperinen flyer ja juliste (liite 5). Flyer ja juliste tehtiin Tredun graafisen ohjeistuksen mukaisesti, mikä pitkälti määritteli niiden ulkoasua. Jokainen tekemämme muutos täytyi hyväksyttää viestintäyksiköllä sähköpostin välityksellä, mikä hidastutti työn valmistumista. Onneksemme materiaalit lähtivät kuitenkin painoon suunnitellun aikataulun mukaisesti, ja saimme painetut materiaalit ajoissa takaisin.

6.1.3 Kampanjan näkyvyys verkossa

Alkuperäinen idea oli, että rakennamme Facebookiin Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjalle oman sivun. Varmistaessamme kampanjasivun osoitetta aurinkolasien painatusta varten Tredun viestintäyksiköltä selvisi, että suunnitelmamme kampanjan toteutukselle ovat ristiriidassa Tredun käytäntöjen kanssa. Kampanjan Facebook-sivu ei ollut Tredun linjan mukainen, eikä sitä ollut mahdollista toteuttaa. Lopulta ainoa vaihtoehto oli toteuttaa kampanja Tredun olemassa olevalla Facebook-sivulla.

Aikaisemman suunnitelman mukaan tarkoituksenamme oli päivittää esimerkiksi road show'n tunnelmia reaaliaikaisesti Facebookiin. Loppujen lopuksi emme kuitenkaan saaneet Tredun Facebook-sivulle hallinnointioikeuksia, ja kaikki kampanjaan liittyvät päivitykset kulkivat viestintäyksikön kautta. Tämän vuoksi kampanjasivun reaaliaikainen päivittäminen oli mahdotonta, ja sivulle tuli kampanjaan liittyvää sisältöä huomattavasti vähemmän alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna.

Facebookissa järjestettävän peilitarrakilpailun idea oli alun perin hyvin yksinkertainen: nuori voisi halutessaan jakaa ottamansa valokuvan kampanjasivullemme ja samalla hän olisi mukana arvonnassa. Suunnittelimme kilpailuun osallistumisen helpoksi, jotta osallistumisen kynnyks ei olisi teini-ikäiselle liian suuri. Alle viikko ennen kampanjan käynnistämistä Tredun viestintäyksikkö kuitenkin ilmoitti, ettei Tredu voi toteuttaa Facebook-sivullaan suunnittelemaamme kilpailua, koska se on ristiriidassa Facebookin kilpailusääntöjen kanssa. Loppujen lopuksi kilpailu muuttui arvonnaksi, joka toteutettiin Tredun verkkosivulla oppisopimusaiheisen lomakkeen muodossa.

Tarkoituksenamme oli, että kampanjan oma Facebook-sivu toimisi myös tiedotuskanavana oppisopimusaiheiselle informaatiolle. Koska emme saaneet lupaa tehdä kampanjalle omaa Facebook-sivua, ainoaksi informaatiokanavaksi jäi oppisopimuskeskuksen verkkosivuille osoitteeseen oppisoppi.fi päivitetty sisältö, mikä ei vastannut alkuperäistä suunnitelmaamme yhteisöllisestä ja osallistavasta kampanjasivusta. Sivulle luotiin lyhyt info kampanjasta, perustietoa oppisopimuksella opiskelusta sekä linkki Tredun verkkosivulta löytyvään arvontalomakkeeseen.

6.1.4 Kampanjan toteutus Tampereen alueen kouluissa

Toteutimme kampanjan Tampereen alueen kouluissa kiertämällä kouluja reilun kahden viikon ajan. Pystyimme kouluille kampanja-aiheisen promootiopisteen ruokavälitunnin ajaksi aulaan tai sopivalle paikalle ruokalan läheisyyteen. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kampanjan ydinidea ei voitu rakentaa kampanjasivulle jaettujen kuvien ja niihin liittyvän kilpailun ympärille. Päädyimmekin ottamaan ammattiaiheiset peilitarrat kouluissa näkyvään rooliin ja tapahtumien keskiöön.

Rakensimme kampanjapisteiden kaikissa kouluissa samaa kaavaa noudattaen. Langattoman kaiuttimen avulla laitoimme taustalle soimaan musiikkia ja katsoimme haastatteluaineiston itsellemme valmiiksi ennen välitunnin alkamista. Peilitarrat laitoimme road show -kouluissa valmiiksi paikolleen itse sekä tyttöjen että poikien wc-tiloihin tai muuhun niille osoitettuun peilipintaan. Tarrojen tarkoitus oli jäädä oppilaiden sovitettavaksi vielä road show -päivän jälkeenkin muistuttamaan heitä kampanjasta ja oppisopimuksen mahdollisuudesta.

Road show -päivän ajan peilitarrat olivat wc-tilojen lisäksi näkyvästi esillä kampanjapisteellä. Asettelimme peilit ja peilitarrat sopiville paikoille ja laitoimme kampanjajulisteet, flyerit sekä aurinkolasit esille. Esillä oli myös kannettava tablettimallinen tietokone, jonka kautta nuorten oli mahdollista osallistua Tredun verkkosivuilla olevaan kilpailuun (liite 6). Tablettia oli mahdollista käyttää valokuvan ottamiseen, mikäli nuorella itsellään ei ollut siihen mahdollisuutta.

Oppilaat ja oppilaanohjaajat ottivat meidät hyvin vastaan ja monella koululla meitä oli selvästi odotettu. Oppilaanohjaajat olivat usein informoineet oppilaita tulostamme jo etukäteen ja he osasivat ohjata luoksemme oppilaita, joita oppisopimus saattaisi tulevaisuudessa kiinnostaa. Oppilaat tulivat kampanjapisteelle omatoimisesti ja kyselivät innokkaasti lisäohjeistusta. Erityisesti aurinkolasit saavuttivat suuren suosion, ja ne jaettiin loppuun kaikilla koululla yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Sana kiersi oppilaiden keskuudessa nopeasti, ja pisteellä oli ajoittain jopa tungosta.

Kampanjapisteellä ohjeistimme oppilaita peilitarrojen sovittamisessa ja valokuvan ottamisessa (liite 7). Samalla haastattelimme oppilaita lyhyesti selvittäen heidän tulevaisuuden koulutussuunnitelmiaan ja heidän tietämystään oppisopimuksesta (liite 9). Haastattelun lomassa oli luontevaa keskustella oppisopimuksesta ja vastaila oppilaiden kysymyksiin. Ohjasimme halukkaita vielä osallistumaan verkossa olevaan kilpailuun. Kampanjapisteellä vierailun lopuksi oppilaat saivat aurinkolasit sekä oppisopimuksesta lisää informaatiota sisältäneen flyerin.

6.1.5 Kampanjan toteutus muissa Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kouluissa

Road show'ta edeltävällä viikolla kiersimme yhden päivän ajan toimittamassa kampanjamateriaaleja Tampereen lähikuntiin. Päivän aikana kiersimme koulut Ylöjärvellä, Nokialla, Pirkkalassa, Lempäälässä, Vesilahdella, Valkeakoskella ja Kangasalla. Kierroksen aikana varmistimme, että peilitarrat tulevat oikeille paikoille, julisteet näkyville ja paperiset flyerit oppilaanohjaajien hyödynnettäviksi.

Kauempana sijaitseviin Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kuntiin lähetimme materiaalit postitse. Kampanjamateriaalin mukana lähetimme oppilaanohjaajille kirjeen, joka sisälsi tarkemmat ohjeet tarrojen asentamisesta ja materiaalin käytöstä (liite 8). Kirjeenä materiaali lähti kouluihin Virroilla, Mänttä-Vilppulassa, Ruovedellä, Kurussa, Juupajolla, Orivedellä, Pälkäneellä ja Akaassa. Näissä kouluissa oppisopimusopiskelusta kertominen jäi paljolti oppilaanohjaajien vastuulle. Kampanjan edetessä muistuttelimme oppilaanohjaajia sähköpostilla kampanjasta ja siihen liittyvästä kilpailusta.

6.2 Kampanjan toteutusaikataulu

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--|
| 1. viikko 15.–21.4. | | Koulujen kontaktoiminen Peilitarrojen suunnitteleminen Soittolistojen tekeminen Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kontaktoiminen Justimusfilmsin kontaktoiminen |
| 2. viikko 22.–28.4. | 25.4. 25.4. | Koulujen kontaktoiminen Justimusfilmsin kanssa neuvottelemine Kampanjamateriaalien (tarrat, juliste) suunnitteleminen ja tekeminen Tarjouspyyntöjen (aurinkolasit, materiaalien painatus) lähettäminen Palaveri: kampanjan jatkosta päättäminen Aurinkolasien tilaaminen Kampanjainformaation tekeminen oppilaanohjaajille |
| 3. viikko 29.4.–5.5. | 29.4. 30.4. 30.4. 3.5. | Peilitarrojen lähettäminen painoon Koulujen kontaktoiminen Flyerin tekeminen Kampanjainformaation lähettäminen oppilaanohjaajille Flyerin ja julisteen lähettäminen painoon Materiaalit painosta Bannerin suunnitteleminen oppisoppi.fi-sivulle Reittisuunnitelman tekeminen Road show'n suunnitteleminen |
| 4. viikko 6.–12.5. | 7.5. 8.5. | Koulujen kontaktoiminen Facebook-kuvion selvittäminen Lähikuntien koulujen kiertäminen Materiaalien postittaminen muihin Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kouluihin Kilpailusääntöjen, arvontalomakkeen ja rekisteriselosteen tekeminen Bannerin tekeminen Oppisoppi.fi-sivun sisällön luominen Road show'n valmisteleminen ja materiaalien hankkiminen |

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| 5. viikko 13.–19.5. | 13.5. 14.5. 15.5. 16.5. 17.5. | Road show: Pyynikin koulu ja Pohjois-Hervannan koulu, Hepo- lamminkadun toimipiste Road show: Tampereen Rudolf Steiner -koulu ja Linnainmaan kou- lu Road show: Etelä-Hervannan koulu Road show: Kaarilan koulu Road show: Tammerkoski-Klassillinen koulu ja Pohjois-Hervannan koulu |
| 6. viikko 20.–26.5. | 20.5. 21.5. 22.5. 23.5. 24.5. | Road show: Lielahden koulu Road show: Tesoman koulu Road show: Tampereen yliopiston normaalikoulu Road show: Kaukajärven koulu Road show: Tampereen kansainvälinen koulu |
| 7. viikko 27.5.–2.6. | 28.5. 31.5. | Road show: Svenska samskolan i Tammerfors Kilpailun päätyminen |
| 8. viikko 3.–9.6. | 6.6. 7.6. | Kilpailun voittajan arpominen ja voitosta ilmoittaminen Kilpailun palkinnon postittaminen voittajalle |

7 TOTEUTUKSEN ARVIOINTI

Seuraavaksi käymme läpi kampanjan toteutuksen osa-alueittain ja arvioimme, kuinka toteutus onnistui kunkin osa-alueen kohdalla.

7.1 Kohderyhmän tavoittaminen

Kampanjan nimi Smoothisti työelämään oppisopimuksella oli onnistunut. ”Smooth” on nuorten käyttämään kieleen rantautunut englannin kielestä lainattu sana, joka merkitsee muun muassa sileää, sujuvaa, luontevaa, pehmeää tai jouhevaa. Nimi oli informoiva, nuoria puhutteleva, käytännöllinen, ja siitä huomasi helposti, että kampanja oli kohdistettu nuorille.

Road show’n aikana haastattelimme henkilökohtaisesti 226 nuorta, joista kohderyhmän edustajia oli 172. Haastateltujen nuorten määrä kattaa vain osan kampanjapisteellä käyneistä nuorista, sillä kaikki eivät halunneet osallistua haastatteluun, vaan kokeilla mieluummin esimerkiksi pelkästään peilitarroja. Aurinkolaseja jaettiin road show’n aikana 300 kappaletta ja paperisia flyereita noin 500 kappaletta. Aurinkolasit loppuivat lähes jokaisessa koulussa kesken, joten road show’lla tavoitettujen nuorten määrä oli todellisuudessa suurempi.

Tavoiteltuun 500 henkilökohtaiseen kontaktiin ei aivan päästy, mikä osittain johtui kampanjan luonteen muuttumisesta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan road show’n piti olla kampanjan tukitoiminto. Muutokset kuitenkin johtivat siihen, että road show jäi lopulta ainoaksi keinoksi nuorten osallistamiseksi kampanjaan. Kampanjan tavoittamien nuorten määrää muissa kuin road show -kouluissa ei ole tiedossa, joten kampanjan tavoittaneiden nuorten todellista määrää on vaikea arvioida.

7.1.1 Yhteydenpito kouluihin

Kampanjan toteuttamista varten kontaktoimme kaikki koulut, jotka kuuluvat Tredun oppisopimuskeskuksen toiminta-alueeseen. Viestimme otettiin pääosin innostuneena vastaan, mutta osa kouluista ei halunnut osallistua kampanjaan tarrojen osalta. Syynä oli niiden toimiminen nuorille huonona esimerkkinä ja mahdollinen sotkemisongelma, jos nuoret tulkitsevat tarrat viestinä siitä, että minkä tahansa tarrojen liimaaminen peileihin on sallittua. Jälkeenpäin mietimme, että ensimmäinen yhteys kouluihin olisi kannattanut ottaa virallisemman tiedotteen avulla oppisopimuskeskuksen kautta. Näin suhtautuminen olisi ehkä ollut näissä muutamissa kouluissa myönteisempi.

Koulujen kontaktointi vei enemmän aikaa kuin alun perin arvioimme. Suunnitelman mukaan kontaktoinnin piti tapahtua heti ensimmäisen viikon aikana, mutta toteutus venyi seuraavalle viikolle. Viimeisiä vaikeasti tavoitettavia henkilöitä kontaktoitiin, ja viimeisiä road show -päiviä sovittiin vielä road show'ta edeltävällä viikolla. Aikataulun venymiseen vaikutti se, että asian sopiminen vaati usein useamman puhelun ja se, että road show -kouluissa oli tarvetta kontaktoida rehtorin lisäksi oppilaanohjaaja. Tarrojen kiinnittämiseen tarvittavan luvan myönsi rehtori, ja tarkemmin road show -päivän aika- tauluista sovittiin suoraan oppilaanohjaajan kanssa.

Yhteyshenkilöinä sekä road show -kouluissa että muissa Tredun oppisopimuskeskuksen alueen kouluissa toimivat oppilaanohjaajat. Kampanjan ollessa vasta suunnitteluvaiheessa saimme mahdollisuuden esittäytyä oppilaanohjaajille henkilökohtaisesti Tredun oppisopimuskeskuksen järjestämällä oppilaanohjaajien brunssilla, johon osallistui noin kolmekymmentä oppilaanohjaajaa Pirkanmaan alueelta. Tilaisuudessa kerroimme lyhyesti tulevasta kampanjasta ja roolistamme sen toteuttamisessa. Tilaisuus oli meidän kannaltamme hyödyllinen, sillä kouluilla kohdistimme kampanjasta informoinnin pääasiassa oppilaanohjaajille, jotka kokemuksemme mukaan levittivät viestiä koulun sisällä ja kertoivat tulostamme etukäteen nuorille. Olimme yhteydessä oppilaanohjaajiin sähköpostitse tai puhelimitse, ja osan kanssa tapasimme henkilökohtaisesti road show'n aikana. Aktiivisempaa yhteyttä ei oppilaanohjaajien kanssa ollut kuitenkaan mahdollista pitää.

7.1.2 Kampanjan toteutus kouluilla

Tavoitteenamme oli, että road show kattaa 15 koulua Tampereen alueelta. Road show'n aikana kiersimme 14 toimipistettä, mikä käsitti yhteensä 13 koulua. Kolmen koulun kanssa sopivaa aikaa kampanjapisteiden pystyttämiseksi emme saaneet sovittua. Esteeksi muodostui erityisesti ajankohta. Viimeiset kouluviikot ovat kouluilla kiireisiä etenkin yhdeksäsluokkalaisten osalta. Viimeisille viikoille ajoittuvat luokkaretket ja päättävälle oppilaille järjestetty erityisohjelma. Osoittautui myös, että perusopetuksen lisäopetus ja kampanjan kohteena olevat 10-luokkalaiset eivät aina olleet samassa toimipisteessä yhdeksäsluokkalaisten kanssa. Pohjois-Hervannan koulun kohdalla ratkaisimme ongelman vieraillemalla molemmissa toimipisteissä. Road show'n kattavuuden osalta tavoitteet siis saavutettiin suurilta osin.

Road show'n ja kampanjapisteiden toteutus kouluilla onnistui hyvin ja se ylitti asettamamme odotukset. Onnistuimme herättämään tavoitteeksi asettamaamme kiinnostusta ja keskustelua aiheen ympärille. Road show sai kouluilla runsaasti huomiota yhdeksäsluokkalaisten keskuudessa ja sana kiersi nuorten keskuudessa nopeasti. Tunnelma kouluilla oli innostunut ja ajoittain kampanjapisteellä oli tungosta. Aurinkolasit saavuttivat suuren suosion ja ne jaettiin nopeasti loppuun.

Road show -koulujen joukkoon mahtui myös yksi poikkeus. Tammerkoski-Klassillillinen koulu oli ainoa koulu, jossa kampanjamme ja oppisopimusaihe eivät juurikaan aiheuttaneet kiinnostusta. Myös flyerina toimineet aurinkolasit jäivät tämän koulun kohdalla jakamatta. Asiaan saattoi vaikuttaa se, että koulun oppilaat olivat huomattavalta osin suuntaamassa opiskelujaan lukio-opintoihin.

Yllättävän moni yhdeksäsluokkalaisista tiesi jo entuudestaan oppisopimuksen periaatteet, vaikkakaan he eivät heti osanneet niitä omin sanoin selittää. Tiedon päivitykselle oli selvästi tarvetta ja oppilaat olivat aiheesta kiinnostuneita. Road show'n lomassa tekemämme haastattelu paljasti, että oppilaista 64 % tiesi entuudestaan mitä oppisopimuksella opiskeleminen tarkoittaa (liite 9). 57 % oppilaista uskoi, että oppisopimuksella opiskelu saattaisi olla sopiva vaihtoehto ja koulutusmuoto heille itselleen ammattiin kouluttautumiseen. 29 % oppilaista taas näki, että perinteinen opetus soveltuu heille paremmin ja 14 % oppilaista ei osannut sanoa. Ainoastaan 56 % kyselyyn vastanneista yhdeksäsluokkalaisista tiesi tulevan ammattinsa, johon he aikovat kouluttautua.

Kampanjan tavoitteena oli lisätä 9- ja 10-luokkalaisten tietoutta oppisopimusvaihtoehdosta Tredun oppisopimuskeskuksen toiminta-alueella. Kampanja näkyikin laajalti kampanja-alueen kouluissa ja toteutuksessa huomioimme myös ne koulut, joissa road show'ta ei voitu järjestää. Kampanjamateriaalit kävimme toimittamassa henkilökohtaisesti 12 kouluun Tampereen lähikunnissa. Loput 14 koulua saivat kampanjamateriaalin ja tarkemmat ohjeet kampanjasta postitse. Kampanjamateriaalin vastaanottivat siis julisteiden ja flyereiden osalta kaikki 39 koulua, ja peilitarrat kävimme laittamassa tai toimittimme yhteensä 30 kouluun.

Toteutusvaiheessa kampanjan luonne muuttui ratkaisevasti, kun sitä ei pystytty sitomaan suunnitellusti sosiaalisen median ympärille. Tämä vaikeutti kampanjan toteuttamista etenkin road show -alueen ulkopuolisissa kouluissa ja kampanjasta sekä oppisopimuksesta kertominen pitkälti oppilaanohjaajien vastuulle. Kampanjan näkyvyys jäi näissä kouluissa toivottua pienemmäksi. Koska peilitarrojen kanssa otettujen valokuvien jakaminen ei voinut olla Facebookin kilpailusääntöjen mukaisesti kilpailuun osallistumisen ehtona, ei kuvia jaettu Tredun Facebook-sivulle road show -alueen ulkopuolisista kouluista. Näin ollen seuranta näiden koulujen osalta ei ollut mahdollista.

7.2 Näkyvyys verkossa

Kampanja olisi ehdottomasti tarvinnut oman, omaa nimeään kantavan Facebook-kampanjasivun. Näin olisimme saaneet luotua nuorille oman, avoimen yhteisön, jossa he olisivat voineet esittää kysymyksiä ja saada tietoa oppisopimukseen liittyen. Kampanjasivun oli tarkoitus profiloitua ainoastaan oppisopimuskoulutukseen. Oman kampanjasivun puuttumisesta johtuen emme siis pystyneet tarjoamaan oppisopimuskoulutuksesta kiinnostuneille nuorille juuri heille kohdistettua viestintää.

Yhtenä tavoitteenamme oli ohjata kiinnostuneita nuoria omaehtoiseen tiedonhakuun. Tredun Facebook-sivulla ei ollut lainkaan perustietoa oppisopimuksesta, vaan nuoren täytyi osata hakeutua oppisoppi.fi -sivulle, jonne olimme luoneet sisältöä kampanjasta ja oppisopimuksesta. Tredun brändi ei ole mielestämme täysin opiskelijalähtöinen, eikä Tredun Facebook-sivu ole nuoren silmissä välttämättä houkutteleva. Tampereen ammattiotiston ja Pirkanmaan koulutus konserni -kuntayhtymän yhdistymisen vuoksi Tredun Facebook-sivulla on todella paljon informaatiota, eikä sieltä ole helppo löytää etsimään-

sä tietoa. Koska kyseisellä sivulla on useita kohderyhmiä, viestintä on vaikea kohdistaa tietyille ryhmälle ja saada viesti tuntumaan henkilökohtaiselta.

Byrokratia ja ylimääräiset välikädet vaikeuttivat projektin kulkua etenkin sosiaalisen median osalta. Emme saaneet Tredun Facebook-sivulle hallinnointioikeuksia, mikä vaikeutti työtämme huomattavasti. Kaikki päivitykset kulkivat organisaation viestintäyksikön kautta, emmekä voineet tarkasti tietää, kuinka kauan kunkin päivityksen saaminen Facebookiin kestäisi. Tredun Facebook-sivulle tuli lopulta vain muutama päivitys kampanjaan liittyen, ja valitettavasti ne eivät erottuneet muiden Tredun päivitysten joukosta kovinkaan hyvin.

Koska kilpailua ei voitu sitoa sosiaaliseen mediaan ja Facebookin toimintojen ympärille, vaan se toteutettiin erillisenä arvontana Tredun verkkosivulla, syy valokuvan jakamiselle jäi nuorille epäselväksi. Kannustinta kilpailun palkinnon muodossa ei lopulta ollut ollenkaan, millä oli vaikutusta lopulliseen osallistujamäärään. Nuoret jakoivat ottamiaan valokuvia Tredun Facebook-sivulle ainoastaan road show -vierailujemme aikana ja road show -alueen ulkopuolella otetut valokuvat eivät päätyneet matkapuhelimista Facebookiin asti.

Alkuperäisenä tavoitteenamme oli saada kampanjan omalle Facebook-sivulle 300 tykkääjää ja 100 aktiivista käyttäjää eli kuvan jakanutta tai sivulla kommentoinutta henkilöä. Kampanja-aikana Tredun verkkosivuilla olleeseen arvontaan osallistui 56 henkilöä ja tykkääjät Tredun Facebook-sivulla lisääntyivät 123:lla (liite 10). Valokuvia jaettiin sivulle yhteensä 62 kappaletta, ja valokuvissa esiintyi yhteensä 114 nuorta. Tulokset ovat hyviä, sillä kampanjalla ei ollut omaa Facebook-kampanjasivua, eikä valokuvan jakamiselle ollut kannustinta. Kaikki nuorten jakamat valokuvat kuitenkin hävisivät, kun Facebook-sivun asetukset palautettiin kampanjan jälkeen entiselleen estämään kuvien jakaminen sivulle.

7.3 Kampanjamateriaali

Aurinkolasit osoittautuivat erittäin onnistuneeksi ja toimivaksi valinnaksi kampanjan flyerina. Aurinkolasit jaettiin loppuun lähes kaikissa road show -kouluissa. Toisaalta se, että aurinkolaseja ei voitu jakaa aivan kaikille, lisäsi niiden houkuttelevuutta oppilaiden silmissä. Aurinkolaseja olisi kuitenkin hyvä ollut olla enemmän, jotta niitä olisi voitu hyödyntää Tampereen alueen koulujen lisäksi myös muissa kampanja-alueen kouluissa. Aurinkolaseilla nuoret saatiin houkutelua road show -pisteelle ja ne toivottavasti lisäsivät oppisopimusaiheesta keskustelua nuorten keskuudessa vielä road show -päivän jälkeenkin. Lisäksi muodikas flyer säilyy nuorten hallussa paperista versiota pidempään.

Alkuperäiset suunnitelmamme flyerista ja julisteesta poikkesivat melko paljon toteutuneisiin materiaaleihin verrattuna. Tredun graafinen ohjeistus määrittäi muun muassa käytettävät värit, fontit ja taustalla olevan elementin. Teimme julisteen kiireellä aikataululla, ja jouduimme tekemään siihen isoja muutoksia vielä samana päivänä, kun materiaalin piti olla jo painossa. Tiukkaan aikatauluun nähden julisteesta tuli visuaalisesti kampanjaan sopiva. Myös flyer toteutettiin kiireellä aikataululla yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Jos aikataulu ei olisi ollut niin tiukka, olisi sekä juliste että flyer saatu sisältönsä rikkaammiksi ja paremmin nuorten tarpeita vastaaviksi.

Peilitarroista tuli täysin suunnitelmiamme mukaisia. Suurin osa kampanja-alueen koulujen yhteyshenkilöistä piti tarroja hauskana ja erilaisena ideana, ja juuri sellaista reaktiota haimme tarroilla. Peilitarrat soveltuivat hyvin kampanjan mediavalikoimaan uudenaikaisena ja erottavana keinona. Idea oli myös helppo toteuttaa suhteellisen suurella kampanja-alueella. Peilitarrakuvien ottamista varten olisi kuitenkin ollut hyvä olla jonkinlainen esimerkki siitä, miltä valmis kuva näyttää. Suunnitelmanamme olikin alun perin saada kampanjajulisteeseen Justimusfilms-kolmikosta kuva, joka on otettu peilitarroja hyödyntämällä.

Esiintymällä kampanjan keulakuvana Justimusfilms olisi lisännyt myös kampanjan kiinnostavuutta, media-arvoa sekä leviämistä sosiaalisessa mediassa. Emme kuitenkaan kokeneet, että Justimusfilmsin poisjääminen olisi ratkaiseva tekijä kampanjan toteuttamisen kannalta, tai että se muodostuisi esteeksi kampanjan toteuttamiselle. Toisaalta emme myöskään nähneet tarpeelliseksi korvaavan kampanjakasvon hankkimista, sillä emme löytäneet kasvoa, jolla olisi ollut vastaavaa arvoa kampanjalle.

8 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Loimme toteutetun kampanjan tueksi jatkotoimenpide-ehdotuksen, joka täydentää Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjaa hankkeen voimassaoloaikana. Käymme läpi myös mahdollista valtakunnallista kampanjaa sekä sen suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon otettavia asioita. Ehdotukset ovat alustavia ideoita, joiden toteuttaminen vaatii ideoiden kehittämistä ja tarkempaa suunnittelutyötä.

8.1 Kampanjan jatkotoimenpide-ehdotukset loppuvuodelle

Smoothisti työelämään oppisopimuksella toteutettiin osana oppisopimuskeskuksen nuorten oppisopimusta koskevaa hanketta. Hanke on voimassa vuoden 2013 loppuun, joten kampanjan jatkotoimenpide-ehdotukset ajoitetaan koskemaan samaa aikaväliä. Ehdotuksissa keskitytään pohtimaan, millä toimenpiteillä tiedotuskampanjan kohdeyleisön potentiaaliset nuoret saadaan oppisopimuskeskuksen asiakkaiksi. Tavoitteena on tehostaa menetelmiä ja aktivoida koulun ja työelämän ulkopuolelle jääneitä nuoria sekä luoda henkilökohtainen kontakti mahdollisimman monen nuoren kanssa.

Jatkotoimenpiteiden osalta kampanjan kohderyhmä on tarkemmin rajattu kuin jo toteutetussa kampanjassa, jossa kohteena olivat kaikki ikäluokan nuoret. Kampanjan jatkotoimenpiteet kohdennetaan niille peruskoulun päättäneille nuorille, jotka ovat yhteishaussa jääneet ilman koulutuspaikkaa, ja joille oppisopimus saattaisi olla sopiva vaihtoehto. Kohderyhmän ollessa rajatumpi, tulee myös viestinnän olla entistä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa. Tämä edellyttää sitä, että kohderyhmä tavoitetaan entistä tehokkaammin. Tavoittamista vaikeuttaa se, että peruskoulun päättäneitä ei ole enää mahdollista tavoittaa kootusti yhtenäisenä ryhmänä.

8.1.1 Kohderyhmän tavoittaminen ja yhteistyötahot

Kohderyhmä käsittää kampanjan loppuvaiheessa ilman koulutuspaikkaa jääneet nuoret. Nämä nuoret ovat hallituksen määrittämän koulutustakuun piirissä, mikä tarkoittaa sitä, että kolmen kuukauden kuluessa peruskoulun päättymisestä jokaiselle nuorelle pyritään takaamaan koulutuspaikka lukioissa, ammatillisissa oppilaitoksissa, oppisopimuksessa, työpajassa, kuntoutuksessa tai muulla tavoin.

Kevään 2013 yhteishaun ensimmäisessä vaiheessa ilman jatkokoulutuspaikkaa jäi joka kymmenes nuori (Kunnat.net 2013). Nämä nuoret nuorisotakuu tavoittaa pääasiallisesti TE-keskuksen kautta tai etsivän nuorisotyön avustuksella. Koska nämä tahot ovat yhteydessä kohderyhmän nuoriin, ovat ne luontevia kanavia ja yhteistyökumppaneita kampanjan jatkotoimenpiteille. Näiden lisäksi tulevana syksynä kannattaa huomioida myös mahdolliset muut toimijat ja uudet palvelut, joita saattaa ilmetä nuorisotakuun innoittamina. Esimerkiksi Ylen lanseeraama Nuorille. Nyt! -kampanja julkistetaan elokuun lopussa.

Koulutustakuussa TE-keskus on merkittävässä roolissa ohjattaessa valmistuneita nuoria työn ja jatkokoulutuksen piiriin. Koska heikossa työllisyystilanteessa työpaikan löytäminen ei ole itsestäänselvyys, korostuvat myös muunlaiset ratkaisut ja esimerkiksi oppisopimuksen mahdollisuus nuorta eteenpäin ohjattaessa. TE-keskus ja sen asiakkaat ovatkin tärkeä kohderyhmä kampanjan jatkotoimenpiteiden osalta.

Tärkeän kohderyhmän kampanjan jatkotoimenpiteille muodostavat myös ne nuoret, jotka ovat ehtineet kadota tilastoista, eivätkä ole saaneet koulutuspaikkaa tai ilmoittautuneet työttömiksi työnhakijoiksi TE-toimistoon. Etsivä nuorisotyö keskittyy juuri tähän eniten syrjäytymisuhan alla olevaan kohderyhmään. Etsivä nuorisotyö auttaa myös niitä nuoria, jotka eivät ole koulupaikkaa saaneet vaikka ovat sitä hakeneet. Kampanjan kohdistamisen kannalta kaupungin ylläpitämä etsivä nuorisotyö onkin toinen luonteva yhteistyötaho kampanjamateriaalin jakelun kannalta.

Edellisten lisäksi työpajatoiminnan kautta voidaan tavoittaa ne nuoret, joille oppisopimus tutkinnon suorittamisen muotona voisi olla soveltuva. Tuetun oppisopimusmallin ja jo olemassa olevan yhteistyön lisäksi 26 valtakunnalliseen työpajayhdistykseen kuulu-

vaa pirkanmaalaista työpajaa voisivat toimia kampanjan jakelukanavana ja levittää kampanjamateriaalia jakamalla sitä omille asiakkailleen.

8.1.2 Virtaa työnhakuun -paketti ja nuorten oma oppisopimusinfo

Kampanjan kohderyhmän kaventuessa myös välitettävä viesti tarkentuu verrattuna siihen, mitä se oli tiedotuskampanjan alussa. Kampanjamateriaalin tulee olla informatiivisempi ja yksittäisen nuoren tarpeita paremmin palveleva. Jatkotoimenpiteenä Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjalle kootaan uusi kampanjamateriaali, jonka tavoitteena on aktivoida nuorta ja saada nuori paikan päälle oppisopimuskeskuksen järjestämään infotilaisuuteen.

Virtaa työnhakuun -materiaali perustuu ajatukselle auttaa nuoria aiheissa, jotka he kokevat haasteellisiksi ja auttaa heidät alkuun oppisopimuspaikan löytämiseksi. Materiaali sisältää lyhyen informaation siitä mitä oppisopimus tarkoittaa, suuntaa-antavan testin oppisopimuksen soveltuvuudesta nuorelle, työnhaussa tarvittavaan puhelimeen virtaa antavan Power it -akkumokkulan ja kutsun nuorille suunnattuun oppisopimusaiheiseen infotilaisuuteen (liite 11).

Koska kyseessä on erityinen kohderyhmä, jolla ei toistaiseksi ole työelämäkokemusta, rakennetaan oppisopimusinfo soveltaen Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjan osallistavaa teemaa. Tilaisuus rakentuu erikseen oppisopimusinfosta sekä sen jälkeen tapahtuvista pajaosuuksista. Nuoret jaetaan pienempiin ryhmiin pajaosuuden ajaksi. Pajoissa on tarkoitus päästä käytännönläheisesti ja keskustelun avulla tutustumaan cv:n tekemiseen, omien vahvuuksien ja heikkouksien löytämiseen tai esimerkiksi työhaastatteluun valmistautumiseen. Pajoista nuorille jää konkreettisesti paperilla tai sähköisessä muodossa työkaluja työ- ja oppisopimuspaikan hakemisen tueksi.

Vaikka viesti tavoittaisi kohderyhmän kattavasti, ja nuorten oppisopimusinfosta saataisiin aidosti nuoria hyödyttävä, voi kriittisinä kuluttajina tunnetut nuoret olla kuitenkin vaikea houkutella oppisopimuskeskuksen järjestämään tilaisuuteen. Ongelman ratkaisemiseksi tulee kampanjamateriaaliin sisältyvän kutsun olla tarpeeksi nuoriin vetoava. Kutsuun liitetäänkin nuoria vapaa-ajallaan aktivoivia palveluita sisältävä katalogi. Kata-

login palvelut nuori saa käyttöönsä saapumalla oppisopimusinfoon ja noutamalla omaan katalogiinsa sen voimassaoloajan osoittavan leiman.

Katalogin sisältämät palvelut riippuvat siitä, mitkä yritykset haluavat lähteä tukemaan kampanjaa tarjoamalla palvelunsa nuoren käytettäväksi. Palveluiden tulee kuitenkin tuottaa nuorelle arvoa ja lisätä henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Palveluiden laadusta riippuen niitä olisi hyvä sisällyttää katalogiin kolmesta viiteen kappaletta. Palvelut voisivat olla esimerkiksi elokuva- tai jääkiekkolippuja, kylpylä- tai uimahallilahjakortteja, ilmainen ateria Subway-ravintolassa tai kuukauden ilmainen jäsenyys Elixiasa.

8.1.3 Tuutoritoiminta

Nuoren oppisopimusopintoihin kiinnittymistä on tärkeä tukea myös opintojen alkamisen jälkeen. Nuoret tarvitsevat opintoihinsa kiinnittymisvaiheessa enemmän tukea kuin työelämää tuntevat aikuiset. Oppisopimusopiskelu on lisäksi itsenäisempää ja vastuullisempaa kuin tutkinnon suorittaminen esimerkiksi ammattiopistossa. Opintojen keskeyttämisen ehkäisemiseksi ja nuoren opiskelijan tukemiseksi olisi hyvä, jos oppisopimuksella opintojaan aloittelevalle nuorelle olisi jo aluksi osoittaa tietty henkilö, joka tukisi opintojen aloittamista.

Monissa kouluissa on käytössä toimiva tuutorimalli, jossa vanhemmat opiskelijat ohjaavat nuorempia opiskelijoita. Tuutoritoiminta sopisi sovellettuna myös oppisopimusopiskelua aloittavan nuoren opintojen tukemiseen. Paras henkilö nuoren tukihenkilöksi olisi lähellä nuoren omaa ikäryhmää oleva, oppisopimuksella jo opiskeleva ja siitä kokemusta omaava henkilö. Tuutori edistäisi nuoren oppisopimuspaikkaan kiinnittymistä ja madaltaisi kynnystä nuorta askarruttavien kysymysten esittämiseen.

Tuutoritoiminnan ansiosta aktiivisimmat oppisopimusopiskelijat ja uudet opintonsa aloittavat opiskelijat voisivat synnyttää vähitellen laajenevan vertaistukiverkoston. Verkoston kautta opiskelijat saisivat tukea opintoihinsa läpi opiskeluajan. Internetin ansiosta vertaisverkoston rakentuminen on mahdollista vaikka oppisopimusopiskelijat ovatkin hajautuneet eri työpaikoille. Heitä kuitenkin yhdistää sama opiskelumuoto ja kokemukset, mikä luo edellytykset yhteisön syntymiselle.

8.2 Kampanjan sovellettavuus valtakunnalliseksi

Mahdolliseen valtakunnalliseen oppisopimuskampanjaan voidaan ottaa mukaan Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjaan suunniteltuja elementtejä. Ammattiaiheiset peilitarrat ja muu kampanjamateriaali toimitetaan kouluihin paikallisten oppisopimustoimistojen ja -keskusten toimesta. Tarroihin voidaan painattaa sponsori- tai yhteistyösopimuksilla valtakunnallisten yritysten logoja. Esimerkiksi kokinhattuun voidaan painattaa tunnetun leipomon logo ja rakennustyöntekijän kypärään rakennuttajan logo.

Ajankohtainen ja innostava kampanjakasvo haastaa nuoria ottamaan osaa valtakunnalliseen kampanjaan. Hän esiintyy videolla, jonka oppilaanohjaajat näyttävät yhdeksäsluokkalaisille oppitunneilla. Videon tarkoitus on luoda kiinnostusta ja keskustelua aiheen ympärille. Videolla kampanjakasvo on koulun wc-tiloissa sovittamassa peilitarroja ja näyttää kuinka valokuva jaetaan kampanjasivulle. Videolta ilmenee myös, että kuvan jakamalla nuori saa puhelimeensa esimerkiksi ilmaisen lipun elokuvateatteriin.

Aurinkolasit jaetaan yhdeksäsluokkalaisille oppilaanohjaajien toimesta oppitunneilla. Aurinkolasit toimivat valtakunnallisen kampanjan pääasiallisena flyerina, ja ne jaetaan jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla nuorella. Aurinkolaseihin painatetaan kampanjan Facebook-sivun osoite, jotta nuoret saadaan ohjattua sinne, missä valtakunnallinen kampanja kokoaa yhteen nuoria ympäri Suomen.

Valtakunnallinen toteutus on luonteeltaan tiedotuskampanja. Käytettävät elementit mahdollistavat kampanjan leviämisen sosiaalisessa mediassa, mikä erottaa sen tavanomaisesta tiedotuskampanjasta antaen sille suosittelumarkkinoinnin piirteitä ja nostaa sen huomioarvoa nuorten keskuudessa. Onnistunut kampanja vaatii taakseen oppisopimuskeskusten yhteisen tuen ja jaetun innostuksen valtakunnallisen kampanjan toteuttamiseksi paikallisesti.

9 POHDINTA

Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanja oli meille iso haaste, joka vaati molemmilta sitoutumista ja suurta ajallista panostusta. Työn laajuuden ja haastavuuden ansiosta opinnäytetyöstä muodostui oppimisprosessi, jolla oli lopulta meille paljon annettavaa.

Otimme Tredun oppisopimuskeskuksen ojentaman haasteen vastaan ja heittäydyimme kampanjan ja opinnäytetyön tekemiseen sataprosenttisesti. Ulkopuolisina toimijoina onnistuimme tuomaan aiheeseen omat näkemyksemme ja uusia raikkaita ideoita. Mielestämme onnistuimme myös ottamaan huomioon nuoren näkökulman kampanjassa hyvin. Aiheen ajankohtaisuus ja ongelman yhteiskunnallinen luonne tekivät työstä haastavaa. Kiire aikataulu aiheutti myös omat ongelmansa, mutta nämä olosuhteet huomioiden voimme olla tyytyväisiä lopputulokseen.

Vuorovaikutus ja tarpeeksi tiivis yhteydenpito teki yhteistyöstä oppisopimuskeskuksen kanssa sujuvaa. Yhteyshenkilöiden kanssa oli helppo toimia ja he olivat aktiivisesti mukana projektin eri vaiheissa. Palavereita pidettiin tarpeen mukaan ja ne toimivat erityisen hyvin ajatusten sekä ideoiden vaihtamisessa puolin ja toisin. Arvostimme toimeksiantajan kokemusta ja näkemystä meille vieraalla alalla. Vastaavasti meille oli tärkeää, että toimeksiantaja arvosti työpanostamme ja oli avoin erilaisille ideoillemme.

Heti projektin alusta alkaen noudatimme tarkkaa aikataulua. Pidimme kiinni suunnittelusta aikataulusta myös opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa. Aikataulun tekeminen ja noudattaminen olivat tärkeässä roolissa myös siksi, että opinnäytetyömme oli tavanomaista opinnäytetyötä laajempi kokonaisuus. Aikataulun pilkkominen pienempiin välitavoitteisiin helpotti kokonaisuuden hahmottamista ja työn etenemistä. Aikataulu pitikin yllättävän hyvin projektin alusta loppuun saakka. Vaikka pysyimme aikataulussa hyvin, eteen tuli välillä väistämättä tilanteita, jolloin työ ei edennyt suunnitellusti. Näistä tilanteista olisi pitänyt päästä siirtymään eteenpäin nopeammin.

Opinnäytetyön tekeminen kahdestaan oli meille sopiva työskentelymuoto ja toisaalta se myös mahdollisti näin laajan työn toteuttamisen. Emme olleet aiemmin työskennelleet yhdessä näin tiiviisti, mutta tunsimme toistemme työskentelytavat. Luottamus rakentui

nopeasti ja pystyimme käynnistämään prosessin välittömästi toimeksiannon selvittyä. Molemmat omistautuivat projektille ja opinnäytetyön tekemiselle heti alusta lähtien. Vahvan sitoutumisen lisäksi molempien joustaminen mahdollisti työn tekemisen myös normaalien työaikojen ulkopuolella.

Työskentely- ja ajattelutapamme olivat hyvin lähellä toisiaan, mikä saattoi kaventaa näkökulmaa ja vähentää ideoiden määrää suunnitteluvaiheessa. Toisaalta samanlaiset toimintatavat osoittautuivat vahvuudeksi projektia toteutettaessa sekä opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Työ tehtiin tiiviisti yhdessä ja työnjako tapahtui luontevasti. Ehdoton hyöty yhdessä tekemisessä oli myös toisiltamme saatu vertaistuki. Jaettu vastuu pienensi paineen ja stressin tunnetta isoa projektia tehdessä.

Prosessina opinnäytetyö oli antoisa alusta loppuun asti. Laajassa ja moniulotteisessa projektissa erityisesti dokumentoinnin merkitys korostui. Kaikkien materiaalien dokumentointi ja tarkka työaikakirjanpito olivat olennaisia etenkin projektin jälkeen tehtävän raportoinnin helpottamiseksi. Raportointia helpotti kokonaisuuden pilkkominen pienempiin osiin ja niihin keskittyminen osio kerrallaan.

Opinnäytetyön tekeminen auttoi meitä ymmärtämään paremmin isojen organisaatioiden toimintaa ja siihen liittyviä haasteita. Smoothisti työelämään oppisopimuksella -kampanjan läpivieminen organisaatiomuutosten keskellä kohtasi vastustusta ja auttoi näkemään suuren organisaation monikerroksisuuden. Kampanjan toteuttaminen vaati kompromisseja organisaation sisällä. Isot suunnitelmasta poikkeavat muutokset vaativat nopeaa reagointia ja opettivat samalle meille muutosten hallintaa sekä priorisointia. Samalla ymmärryksemme isojen projektien toteuttamisesta ja niiden asettamista vaatimuksista kasvoi.

Opinnäytetyön tekemisessä meille oli tärkeää se, että pääsimme tekemään konkreettista ja aidosti kaikkia osapuolia hyödyttävää työtä. Projekti oli meille mieleenpainuva ja saimme siitä arvokasta kokemusta. Erityisen opinnäytetyöstä teki aihe, jonka koimme itsellemme tärkeäksi ja merkitykselliseksi. Toteuttamamme kampanja ja tekemämme työ on osaltaan osoitus siitä, että koemme nuorten työllistymisen ja sitä kautta kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin mahdollistamisen yhteiskunnallisesti merkittäväksi ja kaikille yhteiseksi tavoitteeksi.

LÄHTEET

- Ahola, S. & Galli, L. 2010. Nuorten koulupudokkaiden ja heidän ohjaajiensa syrjäytymispuheen ulottuvuudet. Teoksessa: Anttila, A., Kuussaari, K. & Puhakka, T. (toim.) Ohipuhuttu nuoruus? Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta, 132–143.
- Aittola, T. 2010. Nuoret konsumeristisessä kulttuurissa. Teoksessa: Nivala, E. & Saastamoinen, M. (toim.) Nuorisokasvatuksen teoria - perusteita ja puheenvuoroja. 2. painos. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., 339–350. Alkuperäinen teos 2007.
- Denny, R. 2006. Motivate to Win. How to motivate yourself and others. 3. painos. Lontoo: Kogan Page Ltd. Alkuperäinen teos 1993.
- Fedotoff, J. & Pietilä, M. 2011. Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa. Teoksessa: Merikivi, J., Timonen, P. & Tuuttila, L. Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus, 61–72. Tulostettu 12.6.2013.
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/sahkoailmassa.pdf>
- Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Suom. Hammarsten, H. Helsinki: Ajatus Kirjat. Alkuperäinen teos 2000.
- Godin, S. 2008. Tribes. We Need You to Lead Us. 3. painos. Lontoo: Piatkus Books. Alkuperäinen teos 2008.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Suom. Haapaniemi, T. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Yli-Kerttula, K. (toim.) Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hautamäki, A., Lehtonen, T., Sihvola, J., Tuomi, I., Vaaranen, H. & Veijola, S. 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Heikkilä, J-P., Hyyppä, H. & Puutio, R. (toim.) 2009. Yhteisön lumo. Oulu: Metanoia Instituutti.
- Helve, H. 2010 Arvojen muutos nuorisokasvatuksen haasteena. Teoksessa: Nivala, E. & Saastamoinen, M. (toim.) Nuorisokasvatuksen teoria - perusteita ja puheenvuoroja. 2. painos. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., 276-312. Alkuperäinen teos 2007.
- Hurmeranta, M. & Pietilä, A-P. 2008. Hallitse mediapeli. Muuten media hallitsee sinua. Helsinki: Infor Oy.
- Huttunen, K., Autio, M. & Strand, T. 2010. Sukupolvien kamppailu kulutuksen ihan-teista. Teoksessa: Anttila, A., Kuussaari, K. & Puhakka, T. (toim.) Ohipuhuttu nuoruus? Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta, 105–118.

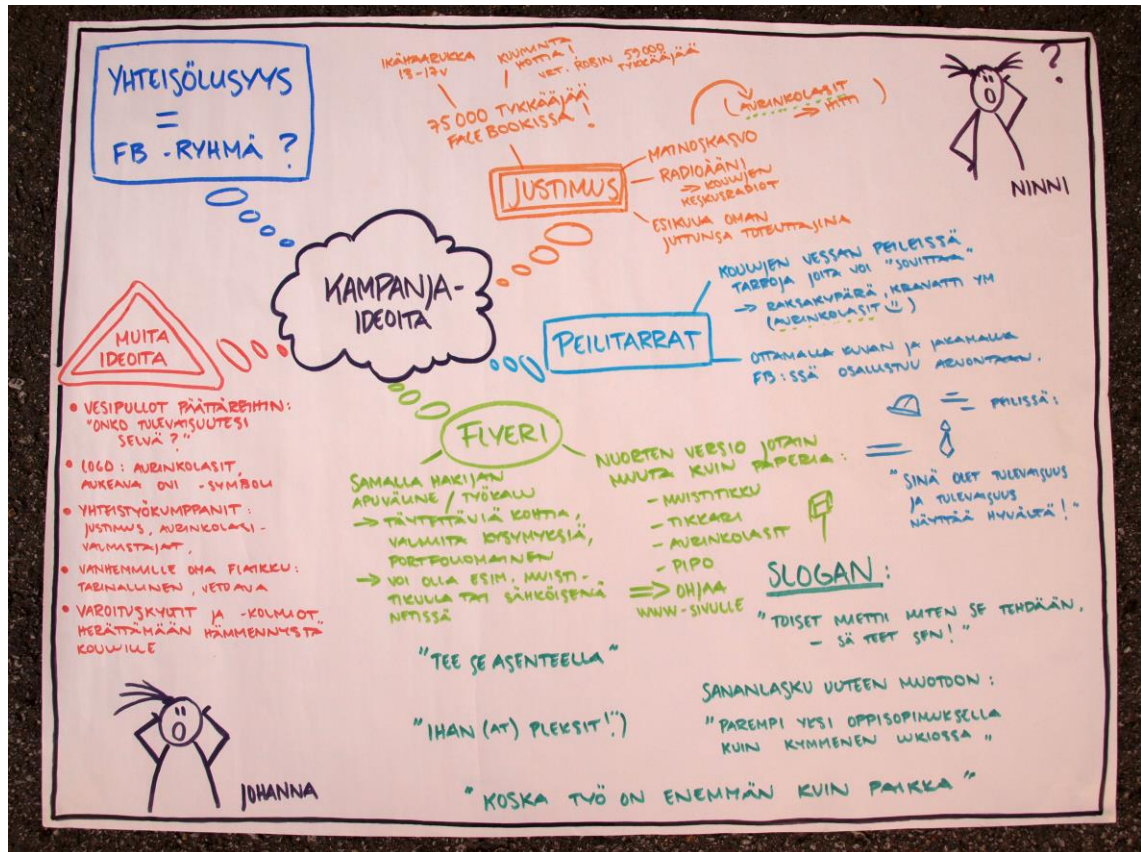
- Häggman, E. 2011. Raportti työpajatoiminnasta ja etsivästä nuorisotyöstä. Varsinais-Suomen Ely-keskus. Tulostettu 26.7.2013.
http://tpy-fi-bin.directo.fi/@Bin/5113875a67690be99db20b9e9730577b/1376296938/application/pdf/208826/raportti_tyopajatoiminnasta_ja_etsivasta_nuorisotyosta2011.pdf
- Jakonen, M. 2010. Teoksessa: Sinivaara, O. (toim.) Muistikuvia 00-luvusta. Menetetty nuoruus. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry.
- Joensuu, M. 2011. Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa: Merikivi, J., Timonen, P. & Tuuttila, L. Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus, 14–22. Tulostettu 12.6.2013.
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/sahkoailmassa.pdf>
- Kaartinen-Koutaniemi, J. (toim.) 2012. Etsivässä työssä. Helsinki: LK-kirjat / Lasten Keskus
- Keränen, M., Lähti, R., Elkelä, K. & Nikali, H. 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen. Helsinki: Itella Oyj.
- Koordinaatti: Mitä on nuorten tieto- ja neuvontatyö? Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus. Oulu: Koordinaatti. <http://www.koordinaatti.fi/fi/14/mit%C3%A4-nuorten-tieto-ja-neuvontaty%C3%B6.html> Luettu 27.6.2013.
- Koste, A. (toim.) 2012. Nuorista Suomessa 2012. Suomen Nuorisoyhteistyö – Allianssi ry. Tulostettu 2.7.2013.
<http://www.alli.fi/binary/file/-/id/615/fid/1803>
- Kunnat.net. 2013. Joka kymmenes peruskoulun päättänyt ilman jatkokoulutuspaikkaa. Luettu 13.7.2013.
<http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2013/06/Sivut/joka-kymmenes-ilman-jatkokoulutuspaikkaa.aspx>
- Kuussaari, K., Pietikäinen, M., & Puhakka, T. 2010. Nuoret ja aikuiset tilastojen ja kyselytutkimusten valossa. Teoksessa: Anttila, A., Kuussaari, K. & Puhakka, T. (toim.)
- Leboff, G. 2011. Sticky Marketing. Why everything in marketing has changed and what to do about it. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Merikivi, J., Timonen, P. & Tuuttila, L. 2011. Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus. Tulostettu: 12.6.2013.
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/sahkoailmassa.pdf>

- Myllyniemi, S. (toim.) 2009a. Nuorisobarometri 2009: Taidekohtia. Helsinki: Opetusministeriö., Nuorisotutkimusseura ry., Nuorisoasiain neuvottelukunta. Tulostettu 12.6.2013.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2009.pdf
- Myllyniemi, S. 2009b. Nuorten vapaa-aikatutkimus. Opetusministeriö., Nuorisotutkimusseura ry., Nuorisoasiain neuvottelukunta. Tulostettu 7.7.2013.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/muut_tutkimukset/Aika_vapaalla_-_Nuorten_vapaa-aikatutkimus_2009.pdf
- Myllyniemi, S. (toim.) 2012. Nuorisobarometri 2012: Monipolvinen hyvinvointi. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry., Hybridit., Nuorisoasiain neuvottelukunta. Tulostettu 12.6.2013.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2012_Verkojulkaisu.pdf
- Myrskylä, P. 2012. Hukassa. Keitä ovat syrjäytyneet nuoret?. Eva-analyysi. Tulostettu 19.6.2013.
<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2012/02/Syrjaytyminen.pdf>
- Noppiari, E. & Uusitalo, N. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Teoksessa: Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 140–162.
- Nuorisotakuu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettu 13.6.2013.
<http://www.tem.fi/nuorisotakuu>
- Nuorten yhteiskuntatakuu. Työryhmän raportti. Työ- ja elinkeino ministeriö: Työllisyys ja yrittäjyysosasto. Tulostettu 17.6.2013.
http://www.nuorisotakuu.fi/files/34024/Nuorten_yhteiskuntatakuu_2013_-raportti.pdf
- Ohipuhuttu nuoruus? Nuorten Elinolot - vuosikirja 2010. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta.
- Ojalehto, J. 2011. YLE uutiset. Suomalaisnuorten nettivideoilla jo yli 10 miljoonaa katsojaa. Luettu 7.7.2013.
http://yle.fi/uutiset/suomalaisnuorten_nettivideoilla_jo_yli_10_miljoonaa_katsojaa/2936755
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pekkarinen, E., Vehkalahti ja K., & Myllyniemi, S. 2012. Lapset ja nuoret instituutioiden kehyksissä. Nuorten Elinolot - vuosikirja 2012. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta.
- Pink, D. 2009. Drive. The surprising truth about what motivates us. Edinburgh: Canon-gate Books Ltd.
- Ruotsala, T. 2011. Keskipohjanmaa. Justimusfilms löi läpi Youtubessa. Luettu 7.7.2013.
<http://www.kp24.fi/uutiset/285360/Justimusfilms-l%C3%B6i-l%C3%A4pi-Youtubessa>

- Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. (toim.) 2002. Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy. Alkuperäinen teos 2007.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2013. Mediatyhteiskunta. 2. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. Alkuperäinen teos 2012.
- Sinek, S. 2009. Start With Why. How great leaders inspire everyone to take action. Lontoo: Portfolio.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Sisäasiain ministeriö. Sisäisen turvallisuuden ohjelma. Luettu 23.6.2013.
http://www.intermin.fi/sisainturvallisuus/ohjelmat/ohjelmat_2011-2015
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: Wsoy.
- Taloudellinen tiedotustoimisto. 2012. Nuoret ja työelämä – kaksi eri maailmaa? Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto. Tulostettu 11.6.2013.
http://www.tat.fi/digilehti-temp/digilehti/nuoret_ja_tyoelama/index.html
- TV5. 2012. Uuden polven sketsitulokas Justimus TV5:lle! Luettu 7.7.2013.
<http://www.tv5.fi/tv5-uutiset/uuden-polven-sketsitulokas-justimus-tv5lle>
- Vasalampi, K. 2013. Nuorten koulutustavoitteet ja kouluhyvinvointi opintojen nivelvaiheissa. Psykologia 3/2013. Luettu 6.8.2013.
<http://www.psykologia.fi/uusin-numero/otteita-lehdesta/60-lectio-praecursoria/324-nuorten-koulutustavoitteet-ja-kouluhyvinvointi-opintojen-nivelvaiheissa>

LIITTEET

Liite 1. Idea-canvas



Tervehdys Opo!

Nyt se alkaa olla kasassa. Olemme parin kuukauden ajan työskennelleet mahtavan projektin parissa, josta haluamme kertoa sinulle lisää.



Mistä on kyse?

Olemme kaksi viimeisen vuoden opiskelijaa Tamk:in Proakatemiaalta. Olemme ideoineet ja luoneet yhteistyössä Tredun oppisopimuskeskuksen kanssa oppisopimuskampanjan, joka on suunnattu erityisesti 9.- ja 10. luokkalaisille nuorille. Kampanjan tarkoitus on tuoda tietoa oppisopimuskoulutuksesta uudella ja raikkaalla tavalla. Tavoitteemme oli luoda innostava ja nuoret osallistava kampanja nuorten omilla ehdoilla. Tästä kaikesta syntyi kampanja, joka sai nimekseen ”Smoothisti työelämään oppisopimuksella”.

Miten ja missä kampanja toteutetaan?

Kampanjamateriaalit

Kampanjan osallistavina elementteinä toimivat peilitarrat. Peilitarroja on neljä erilaista, kuten kokinhattu ja raksakypärä. Lisäksi yksi tarra toimii infona kampanjasta. Peilitarrojen ideana on, että nuori voi ”sovittaa” eri ammatteja, ja halutessaan napata kuvan ja jakaa sen kampanjasivulla. Sopivin paikka peilitarroille on koulun suurimmat wc-tilat. Toivomme, että peilitarrat saavat aikaan uteliaisuutta sekä johdattavat oppisopimuskoulutuksesta kiinnostuneen nuoren hakemaan asiasta lisää tietoa. Tietoa oppisopimuskoulutuksesta löytyy kampanjasivulta, joka ohjaa kiinnostuneet Tredun oppisopimuskeskuksen sivulle.

Kampanja-alue käsittää Tredun toiminta-alueen. Peilitarroista, samoin kuin muista kampanjamateriaaleista, on sovittu jokaisen koulun rehtorin kanssa erikseen. Tampereen alueen kouluihin toimitamme tarrat ja julisteet paikoilleen henkilökohtaisesti. Ympäristökuntiin toimitamme materiaalit sovitusti joko itse (7.-8.5.) tai postin välityksellä.

Roadshow

Tampereen alueen kouluissa toteutamme lisäksi roadshow-tyyppisen kiertueen. Olemme sopineet koulukohtaisesti aikataulut Roadshow-ständillemme.

(jatkuu)

Lisätietoja

Jos kampanjasta herää kysymyksiä, vastaamme niihin mielellämme! Jos koulunne on päättänyt olla ottamatta peilitarroja, mutta niille ilmeneekin tarvetta, ota meihin yhteyttä! Tarrojahan voi laittaa muuallekin, esimerkiksi opon huoneen peileihin tai muuten hyödyntää hyväksi katsomallanne tavalla.

Aurinkoisin terveisin

Johanna ja Nina

Ota yhteyttä!

Johanna Vuorenmaa

040-7769955

johanna.vuorenmaa@biz.tamk.fi

Nina Granqvist

050-5700656

nina.granqvist@biz.tamk.fi



Testasimme peilitarroja käytännössä!

Liite 3. Aurinkolasit



(Kuva: Talenco Oy 2013)



(Kuva: Talenco Oy 2013)

Liite 4. Peilitarrat

1 (2)



(jatkuu)

MIKÄ AMMATTI
NÄYTTÄÄ PARHAALTA
SINUN YLLÄSI?

*Smoothisti
Työelämään
Oppisopimuksella*

SOVITA, NAPPAA KUVA
JA JAA SE FACEBOOKISSA!

LIITY
JOUKKOON!

VOITA HUIKEA PALKINTO!



FACEBOOK.COM/TAMPEREENSEUDUNAMMATTIOPISTO



LÄHDE OPISKELEMAAN OPPISOPIMUKSELLA

Vakuuta työnantaja osaamisellasi. Tee töitä ja opiskele!

Oppisopimusopiskelijana

- » Solmit määräaikaisen työsopimuksen työnantajan kanssa ja sinulle maksetaan työehtosopimuksen mukaista palkkaa.
- » Opiskelet työpaikalla työtä tekemällä ja oppilaitoksessa käyt muutamana päivänä kuukaudessa.

Kiinnostuitko?

Poikkea toimistollamme Pinninkatu 45 A, Tampere
surffaa www.oppisoppi.fi tai soita p. 03 565 47 999

LÖYDÄ TYÖPAIKKA OSOITTEESSA WWW.NUORILLETOITA.FI

Tukea työnantajalle palkkaukseesi

Vuonna 2013 peruskoulun 9. tai 10. luokan päättävän nuoren palkkaavalle työnantajalle maksamme koulutuskorvausta:
1. vuoden ajalta 800 € / kk, 2. vuoden ajalta 500 € / kk ja
3. vuoden ajalta 300 € / kk.

Ammattistartti-opiskelijan siirtyessä oppisopimuskoulutukseen, työnantajalle maksetaan korotettua koulutuskorvausta
1. vuoden ajalta 500 €/kk ja sen jälkeen 300 €/kk.

tredu
TAMPEREEN SEUDUN AMMATTIOPISTO

(jatkuu)

Smoothisti työelämään

oppisopimuksella



Liity tulevaisuuden
tekijöiden joukkoon
ja jaa unelmasi!

*VOITA HUIKEA
PALKINTO!*



facebook.com/tampereenseudunammattiopisto

tredu oppisoppi.fi

Liite 6. Tunnelmakuvia road show'ita

1 (3)



(Kuva: Kaisa Uusitalo 2013)

(jatkuu)



(Kuva: Kaisa Uusitalo 2013)



(Kuva: Kaisa Uusitalo 2013)

Liite 7. Nuorten jakamia kuvia Tredun Facebook-sivulle

1 (3)



(jatkuu)

2 (3)



3 (3)



Liite 8. Oppilaanohjaajille lähetetty ohje tarrojen asentamisesta ja materiaalin käytöstä

1 (2)

Tervehdys Opo!

Tämä paketti sisältää Smoothisti työelämään oppisopimuksella –kampanjan materiaalit. Kampanja-aika on rajallinen, joten toivomme, että materiaalit löytävät tiensä paikoilleen mahdollisimman pian.

Julisteet

Julisteet on tarkoitettu peilitarrojen tueksi ja ne olisi hyvä sijoittaa näkyville paikoille koulullanne. Julisteet voivat olla esillä missä tahansa eikä niitä siis tarvitse asettaa tarrojen läheisyyteen.

Flyerit

Flyereistä löytyy enemmän tietoa oppisopimuskoulutukseen liittyen. Niitä voi jakaa esimerkiksi oppilaille, joille oppisopimusopiskelu soveltuu tai jotka ovat siitä erityisen kiinnostuneita.

Peilitarrat

Peilitarroja on varattu yhdet kappaleet sekä poikien että tyttöjen wc-tiloihin. Yhteen vessaan tulee neljä ammattitarraa sekä yksi tekstitarra. Tarkemmat ohjeet tarrojen kiinnittämiselle löytyvät seuraavalta sivulta.

Oppilaat voivat siis halutessaan ottaa kuvan peilitarran kera ja mahdollisesti jakaa sen Facebookissa. Tredun fb-sivulla on erillinen kilpailu, ja osallistumisohjeet tulevat näkyviin sinne.

Jos sinulle herää kysymyksiä, ota yhteyttä meihin!

Keväisin terveisin

Johanna ja Nina

Johanna Vuorenmaa
040-7769955
johanna.vuorenmaa@biz.tamk.fi

Nina Granqvist
050-5700656
nina.granqvist@biz.tamk.fi

(jatkuu)

Ohje peilitarrojen kiinnittämiseen



1. Jotta kuvan ottaminen puhelimella onnistuu, on tärkeää että tarrat ovat sopivalla korkeudella.

2. Suoraan peiliin katsottuna sopiva korkeus tarroille on suunnilleen nuoren leuan korkeudella. Tällöin puhelimella kuvaa otettaessa tarra asettuu oikealle kohdalle. Aseta tarrat siis mieluummin vähän liian alas kuin liian ylös.



3. Aseta kaikki neljä ammattitarraa vierekkäin kuvan osoittamalla tavalla.

4. Kiinnitä lopuksi tekstitarra muiden tarrojen läheisyyteen sopivaan paikkaan. Tekstitarran voi kiinnittää myös esimerkiksi kaakelipintaan.

Liite 9. Koonti 9- ja 10-luokkalaisten haastatteluista

Tiedätkö mikä on oppisopimus?

Voisiko opso olla sopiva vaihtoehto?

Tiedätkö mikä sinusta tulee isona? Unelma-ammatti?

Oppilaan antama vastaus on merkitty sinisellä värillä.

| 64% | 36% | | 57% | 29% | 14% | 56% | 44% | |
|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------------------|
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | parturi |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | näyttelijä |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | monta vaihtoehtoa |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | opettaja, insinööri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | tutustumispäivä | joo | ei | eos | joo | ei | muusikko |
| joo | ei | kaverit töissä | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | sisko kertonut | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | muusikko |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | murhatutkija |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | meribiologi |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | taideala |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | lentäjä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | liiketalous |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | yrittäjä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | urheilija |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | urheilija |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | liikunnanohjaaja |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | jalkapallo, nuorisotyö |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | ilmastointimies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | hoitaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | putkimies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sähköasentaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | putkimies |

| | | | | | | | | |
|-----|----|-------------|-----|----|-----|-----|----|----------------------------|
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | parturi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | kokki, leipuri-kondiittori |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | tiesin vaan | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | toimittaja, laulaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lähihoitaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | kokki |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sähkömies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sotilaslentäjä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | datanomi |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | poliisi |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sähköala |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | yrittäjä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | poliisi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | poliisi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sähkömies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | opettaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | urheilija |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | kone- ja metalliala |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | kokki |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | turvallisuusala |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lähihoitaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | palomies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | NHL-pelaaja |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | mekaanikko |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | kampaaja, kosmetologi |
| joo | ei | koulu | joo | ei | eos | joo | ei | insinööri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | merkonomi |

| | | | | | | | | |
|-----|----|---------------|-----|----|-----|-----|----|-----------------------------|
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | veli | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | naapuri | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | vanhemmat | joo | ei | eos | joo | ei | miljonääri |
| joo | ei | joka paikasta | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | logistiikka-ala |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | rakennusmies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | logistiikka-ala, kuljettaja |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | kokki |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | sisustussuunnittelija |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | ensihoitaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | kaveri | joo | ei | eos | joo | ei | radio, näyttelijä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | pappi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | myyjä |
| joo | ei | sukulainen | joo | ei | eos | joo | ei | opettaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | poliisi |
| joo | ei | kaveri | joo | ei | eos | joo | ei | jääkiekkoilija |
| joo | ei | serkku, koulu | joo | ei | eos | joo | ei | jääkiekkoilija |

| | | | | | | | | |
|-----|----|------------------|-----|----|-----|-----|----|------------------------|
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | mikrobiologi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | arkkitehti |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | juristi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | liiketalous |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | presidentti |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | laivatyöntekijä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | johtaja |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | tulkki |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | ammattiuurheilija |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | astronautti, urheilija |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | sähkömies |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | opo | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | näyttelijä |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | lääkäri |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | kosmetologi |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | Salkkarit, koulu | joo | ei | eos | joo | ei | parturi-kampaaja |
| joo | ei | koulu | joo | ei | eos | joo | ei | päihdetyöntekijä |
| joo | ei | ei muista | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | koulu | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |
| joo | ei | | joo | ei | eos | joo | ei | |

110 62

98 50 24

97 75 (kpl)

Liite 10. Tredun Facebook-sivun tykkääjien määrä kampanjan loputtua

facebook

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero

Salasana

[Kirjaudu sisään](#)

Pidä minut sisäänkirjautuneena [Unohditko salasanasi?](#)

 Tampereen seudun ammatt... Tykkäämiset [Tykkää](#)

 Tykkäämiset ja Ihmiset, jotka puhuvat tästä

| Ihmiset, jotka puhuvat tästä | Tykkäämisistä yhteensä |
|------------------------------|------------------------|
| 56 | 323 |

Sivun kävijätiedot

12. toukokuuta 2013
 Suosituin viikko [?]

Tampere, Western Finland
 Suosituin paikkakunta [?]

13-17-vuotiaat
 Suosituin ikäryhmä [?]

● Henkilöt, jotka puhuvat tästä
 ● Uudet tykkäykset viikoittain

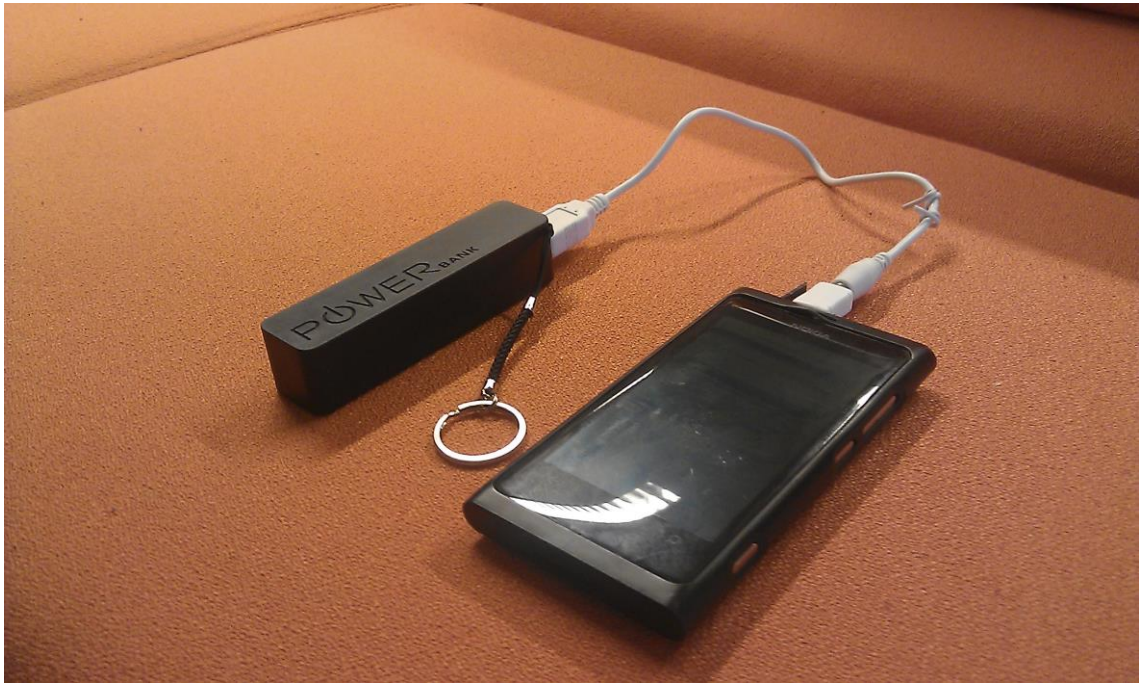


May 3, 2013 Jun 3, 2013

Mobile Etsi kavereita Merkit Henkilöt Sivut Paikat Sovellukset Pelit Musiikki
 Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yksityisyys Evästeet Käyttöehdot Ohje

Facebook © 2013 · Suomi

Liite 11. Power it -akkumokkula



(Kuva: Pekka Äijälä 2013)