

KOHDERYHMÄNÄ TYÖ- JA KOULUTUSPAIKKAA
VAILLA OLEVAT 15-29-VUOTIAAT NUORET:

CHECK LIST - TYÖKALU

VAPAA-AJAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Toiminnan suunnittelua voi lähestyä useista eri näkökulmista.



MIKÄ ON TOIMINNAN TARVE?

Mistä tarve toiminnan järjestämiselle tulee? Miten se näkyy tällä hetkellä toiminnassa tai siitä tiedottamisessa - viestitkö kohderyhmälle vai muille toimijoille?

VINKKI: Huolehdi että toiminnan sisältö vastaa nuoren toiveita ja todellisia tarpeita hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista. Luo esimerkiksi kohderyhmän suosimalle sosiaalisen median sivustolle kysely tai haastattele nuoria. Nuoret tavoitat vaikka jo vastaavaa toimintaa järjestävältä toimijalta. Voit pyytää ideointiin alaa opiskelevia tai saman ikäisiä nuoria.



MILLAINEN ON KOHDERYHMÄSI NUORI?

Mikä häntä kiinnostaa ja mikä ei? Mieti tarkkaan toiminnan ikäjakaumaa: onko se liian laaja/suppea? Mitä tämän ikäinen nuori haluaa?

VINKKI: Luo mahdollisimman tarkka profiili kohderyhmän yksilöistä: kartoita nuorten toimintaa lukemalla nettikeskusteluja tai hankkimalla saman ikäisiä tai kohderyhmään kuuluvia nuoria ideoimaan toimintaa. Ota yhteyttä toimijoihin joilla jo on kontakteja kohderyhmään. Luo ainakin 2-5 profiilia. Onnistut vain, jos lähdet kohderyhmä edellä toimintaan.



KUKA ANTAA TOIMINNALLE KASVOT?

Kuka työryhmästä on esillä sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ym? Kenet nuori tapaa ensimmäisenä? Kuka toimintaa ohjaa? Onko kohderyhmä tuttu ohjaajalle? Onko ohjaaja nuorelle helposti lähestyttävä?

VINKKI: Kun toiminta on käynnissä, kerää palautetta nuorten kanssa toimivilta/ohjaajilta. Tarjoa ohjaajalle keskustelumahdollisuus, etenkin jos ohjaaja työskentelee yksin. Jos toiminnassa on useita ryhmiä, mieti voisivatko eri ohjaajat hyötyä toisten ohjaajien kanssa keskustelemisestä.



MISSÄ TOIMINTA JA ENSITAPAAMINEN TAPAHTUVAT?

Onko toiminnan sijainnissa otettu huomioon kohderyhmän ikä / mukavuusalue / kiinnostuksen kohteet?

VINKKI: Tapaamispaikka on tärkeä, se luo ensivaikutelman toiminnasta. Jos se ei herätä luottamusta tai kiinnostusta, nuori jättää menemättä. Esimerkiksi 29-vuotias tuskin haluaa viettää aikaa alaikäisille tarkoitetuissa tiloissa. Tälle kohderyhmälle kannattaa etenkin ensitapaamisella olla tila, jonne on helppo tulla ja halutessa lähteä. Mieti myös voisiko tila olla jotain erilaista kuin yleensä: kahvila, baari, kirjasto...



MITEN LUOTTAMUKSEN SYNTYMISEEN PANOSTETAAN?

Miten kokeneita ohjaajat ovat tämän kohderyhmän kanssa työskentelemisestä? Onko toiminnan sisältöjen ja aikataulun suunnittelussa otettu riittävästi huomioon nuorten lähtökohdat? Minkä kokoinen ryhmä olisi paras?

VINKKI: Tälle kohderyhmälle luottamuksen syntyminen voi viedä aikaa ja siksi pieni ryhmä saattaa toimia parhaiten. Toimintaa suunnitellessa kiinnitä erityistä huomiota siihen, millaiset ovat ryhmän yksilöiden lähtökohdat. Mieti toiminnan alussa, missä heidän mukavuusalueensa kulkee ja millaisin askelin kannattaa edetä. Ota periaatteeksi "luottamus ensin, sitten vasta toiminta" ja vältä suunnittelemasta liian tiukkoja aikatauluja. Älä etene liian nopeasti.



MITEN RAKENNAT YHTEISTYÖN?

Onko alueellasi muita toimijoita jotka työskentelevät kohderyhmäsi kanssa? Voisivatko he auttaa tavoittamaan nuoria? Onko kaikki verkostot hyödynnetty?

VINKKI: Toiminnan sisällön suunnitteluun voit pyytää erilaista näkökulmaa esimerkiksi palvelumuotoilun tai taideaineiden opiskelijoilta. Viestinnän suunnittelussa sinua voivat auttaa esimerkiksi kulttuurituotannon tai markkinoinnin opiskelijat, mutta myös nuoret itse.



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Opetus- ja
kulttuuri-
ministeriö

Miesten vuoro-hanke, Humanistinen ammattikorkeakoulu 2019. Checklist perustuu Hanna-Mari Mykkäsen Humanistisen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötutkimukseen (2019). Lue lisää: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904306809>

CHECKLIST - TYÖKALU

VAPAA-AJAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Viestintä on markkinointia ja mielikuvien hallintaa - tee pohjatyö huolella!



MILLAINEN ON KOHDERYHMÄSI?

Mitä nuori ajattelee itsestään? Mitä hän haluaisi itsestään ajateltavan? Mitä hän pelkää, mistä haaveilee? Missä hän viettää aikaansa? Miten otat nämä asiat huomioon viestinnässäsi?

VINKKI: Hyödynnä luomiasi nuorten profiileja myös viestinnän pohjana. Luo mainos- ja viestintämateriaalia siihen kanavaan, jossa kohderyhmäsi viettää aikaa. Nuoria kannattaa tavoitella kanavissa, joissa he tuntevat itsensä vahvaksi. On hyvä miettiä, mitkä asiat mainoksessa ovat nuorelle itselleen kiinnostavia. Ota huomioon ikäryhmä, alueelliset erot, erilaiset kiinnostuksen kohteet ja kulttuurierot - myös alakulttuurit. Viesti eri tavoilla (eri kanavat, mainosisällöt ja -tyylit) eri ikäryhmille ja eri asioista kiinnostuneille.



MITEN ESITTELET TOIMINNAN?

Tarvitseeko nuoren tietää taustoja, vai riittääkö toiminnasta tiedottaminen? Onko nuorelle tärkeää esimerkiksi tietää, mistä hankkeesta / projektista / toiminnan järjestäjästä on kyse?

VINKKI: Jos itse toiminta on keskiössä, mieti voisiko eri aktiviteeteista tiedottaa erikseen eri kanavissa. Jos viestit yhteistyökumppaneiden kautta, keskity kertomaan vain nuorelle olennaiset asiat.



MISTÄ NUORI LÖYTÄÄ TIETOA?

Mikäli hankkeen / projektin / toiminnan järjestäjän nimi näkyy viestinnässä, mitä nuori löytää Googlatessaan sen? Onko toiminnalla nettisivut tai Facebook-sivut, jotka on suunnattu nuorelle ja josta tämä saa helposti tietoa?

VINKKI: Tee kontaktin ottamisesta helppoa nuorelle. Sähköpostin kirjoittamisessa tai puhelinoitossa kynnyks saattaa olla jo liian korkea. Mieti selkeä ja yksinkertainen ratkaisu lisätiedon hankkimiseen. Tälle kohderyhmälle netti on kaikkein tutuin väline. Olisiko mahdollista ottaa käyttöön suora kanava, esimerkiksi chattiboksi kotisivuille, pikaviestipalveluita tms?



MITEN HERÄTÄT LUOTTAMUKSEN JA OSOITAT KUNNIOITUSTA?

Millaiset asiat edesauttavat nuoren luottamusta toimintaa ja sen järjestäjiä kohtaan? Millaisella kielellä toiminnasta viestitään, luoko se arvostavan kuvan? Millä tavoilla nuorista puhutaan muille toimijoille - näkyykö se jollain tavalla nuorille?

VINKKI: Tälle kohderyhmälle läpinäkyvyys on tärkeää ja luottamuksen syntyminen vie aikaa. Pidä siis huolta alusta asti, ettei nuori epäile toimintasi motiiveja tai arvostustasi tätä kohtaan. Mieti, voisiko läpinäkyvyys olla vaihtoehto - voitaisiinko asioista puhua nuorillekin lähtökohtaisesti niiden oikeilla nimillä? Jos toiminnassasi on useita järjestäjiä, pidä myös huolta että linja säilyy yhtenäisenä ja sisäinen viestintä toimii.



MITEN VIESTIT?

✓ TEE NÄIN:

- Kirjoita nykykielistä, informatiivista ja selkeää tekstiä
- Käytä laadukkaita kuvia ja videoita, joissa on kuvattu esimerkiksi itse toimintaa tai ohjaajan esittäytyminen (15 sek - max 2 min!)
- Luo nykyaikainen, nuoriin vetoava visuaalinen ilme (tuote edellä, kohderyhmälähtöinen)

✗ VÄLTÄ TÄTÄ:

- Liian kotikutoisen näköisen kuva- ja videomateriaalin käyttö (mikäli se ei ole tarkoituksenmukaista ja tietoista)
- Ylipirteys
- Tyrkyttäminen
- Harhaanjohtava/monitulkintainen viestintä - varmista että mielikuva vastaa todellisuutta, älä lupaa liikoja
- Meemien ja "nuorisokielen" käyttö
- Kaikille kaikkea -mentaliteetti

VINKKI: Panosta laatuun. Diginatiivit tuottavat ja kuluttavat päivittäin paljon visuaalista materiaalia. Panosta markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiseen tai alan opiskelijaan. Testaa materiaaleja (joista mielellään vähintään kaksi erilaista versiota) kohderyhmällä tai saman ikäisillä nuorilla. Kiinnitä huomiota, kuka kuva- ja videomateriaaleissa esiintyy ja millainen mielikuva nuorille syntyy.

TÄRKEIMMÄT TÄRPIT:

Älä oletta: Kysy. Asetu aidosti nuoren asemaan, ole utelias ja tutki kohderyhmääsi. Toiminnan alettua pyydä nuorilta palautetta ja ideoi yhdessä jatkoa.

Pyydä apua: Jos et ole varma, etsi nuoria ideoimaan, pilotoimaan ja kommentoimaan toimintaasi sekä materiaalejasi.

Ole kärsivällinen: Tämä kohderyhmä on haastavaa tavoittaa, joten opi kokeiluistasi ja yritä uudestaan. Älä lannistu, jos et heti onnistu.