

Eetu Eristäytyjä

- Asuu yksin ja viettää paljon aikaa kotona.
- Hänellä on eskapismien tarve, jonka vuoksi viettää paljon aikaa somessa, pelaa ja käyttää suoratoistopalveluita.
- Hänellä on jonkinlainen addiktio (esim. päihteisiin tai pelaamiseen).
- On koulussa, mutta ei siellä aktiivisesti.
- Ei jaksa ylläpitää sosiaalisia suhteita.
- Osaa käyttää nettiä ja somea, osaa hakea tietoa omiin intresseihin liittyvistä asioista kuten peleistä. Katsoo paljon pelaamiseen liittyviä videoita.
- Hän tietää mitä hänen pitäisi tehdä, mutta hänen on vaikea kokeilla uutta, soittaa puheluita, tehdä yhteydenottoja ja hoitaa asioita.
- Hänelle voidaan opettaa omien kiinnostuksen kohteiden avulla, että missä asioissa, miten ja mistä hänen on mahdollista saada tukea.
- Hänelle voidaan myös opettaa omien intressien kautta, että intressit ovat valideja ja niistä saatavat taidot hyödynnettävissä.
- Hänelle on helppoa syventyä peleihin, sarjoihin ja selata nettiä.
- Hän tarvitsee rahaa, luotettavaa aikuista, mentorihenkistä kaveria sekä onnistumisen, välittämisen ja merkityksellisyyden tunteita.

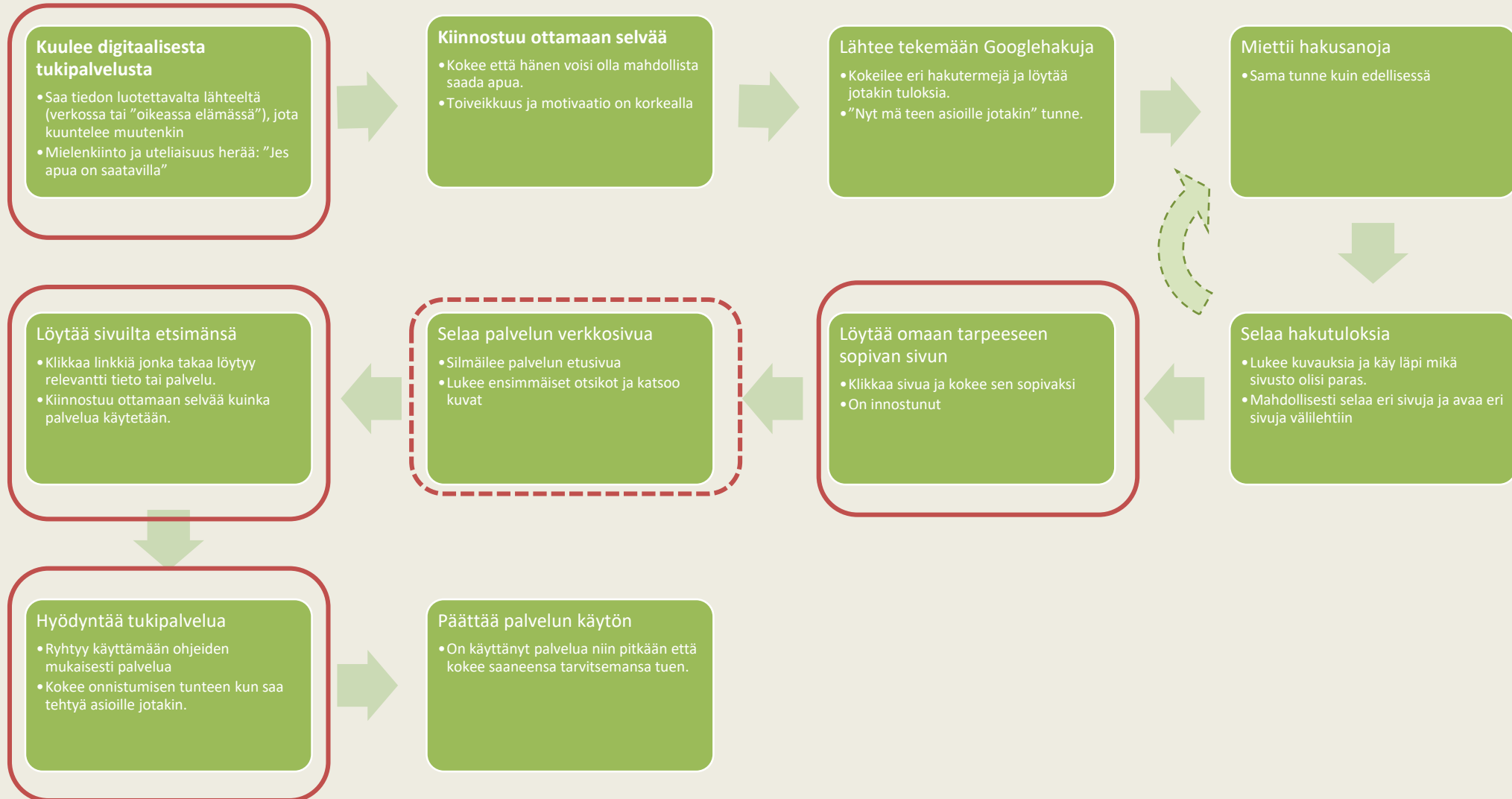


(Eetu ei jaksa vaihtaa omaa profiilikuvaa, vaan käyttää oletuskuvaa)

Palvelupolkutyökalun hyödyntäminen

- ❑ Seuraavan sivun palvelupolkuun on kuvattu digitaalisen tukipalvelun käyttäjän toiminnan eri vaiheet. Polulle on merkitty tapahtumat, toimenpiteet ja kontaktipisteet, käyttäjän näkökulmasta. Käyttäjä tällä palvelupolulla on työpajassa luotu ”Eetu Eristäytyjä”.
- ❑ Kontaktipisteillä tarkoitetaan hetkiä, jolloin käyttäjä on yhteydessä palveluntarjoajaan. Kontaktipisteet näkyvät polulla **punaisina rengastuksina**.
- ❑ Palvelupolulle kerätyt tiedot pohjautuvat Nuorten kevyet palvelupolut-hankkeessa kerättyyn haastattelutietoon, järjestöille tehtyihin digipalveluiden saavutettavuuskyselyihin sekä Digitalentsin nuorten tekemien havainnointitehtävien tuloksiin.
- ❑ Palvelupolkua hyödynnettiin työpajassa selkiyttämään olemassa olevia haasteita digitaalisten tukipalveluiden saavutettavuudessa ja apuna palveluiden pullonkaulojen tunnistamisessa. Seuraavilla sivuilla on palasteltuna palvelupolku-työkalun avulla tehtyt löydökset.
- ❑ Viimeisellä sivulla löydetyt haasteet on tiivistetty kolmeksi ydinongelmaksi, jotka luotiin työpajassa 5xWhy-menetelmää hyödyntäen.

Eetu Eristäytyjän palvelupolku tukipalvelun luo



Kuulee digitaalisesta tukipalvelusta

- Saa tiedon luotettavalta lähteeltä (verkossa tai ”oikeassa elämässä”), jota kuuntelee muutenkin
- Mielenkiinto ja uteliaisuus herää: ”Jes apua on saatavilla”

- Kuulee palvelusta mutta ei kiinnostu eikä jaksavaivautua ottamaan selvää.
- Hänellä on muuta kiinnostavampaa tekemistä. (esim. pelaaminen)

Kiinnostuu ottamaan selvää

- Kokee että hänen voisi olla mahdollista saada apua.
- Toiveikkuus ja motivaatio on korkealla

Lähtee tekemään Googlehakuja

- Kokeilee eri hakutermejä ja löytää jotakin tuloksia.
- ”Nyt mä teen asioille jotakin” tunne.

Miettii hakusanoja

- Sama tunne kuin edellisessä

Selaa hakutuloksia

- Lukee kuvauksia ja käy läpi mikä sivusto olisi paras.
- Mahdollisesti selaa eri sivuja ja avaa eri sivuja välilehtiin

Löytää omaan tarpeeseen sopivan sivun

- Klikkaa sivua ja kokee sen sopivaksi
- On innostunut ja kiinnostus kasvaa

- Hakusanat joita käyttää ei tuo haluttua tulosta
- Ei osaa käyttää oikeita hakutermejä
- Ei löydä tarpeeksi nopeasti oikeita hakutermejä → turhautuu
- Liikaa tuloksia läpikäytäviksi → luovuttaa
- Jotain kiinnostavampaa tulee välissä → siirtyy tekemään sitä

Käyttäjän alkumatka voi muodostua liian pitkäksi

- ❑ Palvelupolun pisin matka kontaktipisteiden välissä muodostuu polun alkuun. Palvelutuottajaan saa kontaktin vasta kun on onnistunut löytämään palvelun hakukoneesta. Pahimmillaan käyttäjä joutuu miettimään lukuisia eri hakusanoja ja monia hakutuloksia, tukipalvelun löytääkseen.
- ❑ Mikäli palvelua ei löydy käyttäjän hakemilla hakusanoilla, käyttäjä turhautuu ja luovuttaa. Riskinä on myös, että hakusanoilla löytyy jotakin muuta kiinnostavampaa (esim. pikavippiyrityksen palvelu) ja käyttäjä päätyy käyttämään sitä.
- ❑ Eetu Eristäytyjän kaltaiselle käyttäjälle innostuksen syttyminen, toiveikkuus ja halu lähteä tekemään hakuja ovat erityisen merkittäviä tunteita. Lisäksi ryhtyminen toimiin palvelun etsimiseksi vaatii häneltä tavallista isompaa ponnistusta. Siksi palvelun löytämisen haasteet aiheuttavat isompaa turhautumista ja passivoittavat entisestään.
- ❑ Toinen iso, palvelun alkuun liittyvä haaste on hetki, jolloin käyttäjä kuulee palvelusta. Tiedon saanti ei yksinään riitä, vaan käyttäjä tulee saada myös kiinnostumaan palvelusta. Vasta se johtaa tilanteeseen, että hän lähtee hakemaan palvelua.



Verkkopalvelun löytäjä kaipaa ohjausta

- ❑ Ennen verkkopalveluun päätymistä käyttäjä on tehnyt jo itsenäistä työtä löytääkseen oikean sivun. Oikean sivun löydettyään hän kaipaa selkeää ohjausta ja helppoa navigointia itse palvelulta. Käyttäjä turhautuu nopeasti mikäli verkkosivu on sekava, epämieluisan näköinen, navigointi ei toimi ja sivusto sisältää paljon tekstiä.
- ❑ Tekstisisältö on erityisen merkityksellinen, mikäli se sisältää ohjeita ja palvelun kuvauksia. Eetu Eristäytyjän kaltainen käyttäjä ei jaksaa keskittyä teksteihin, jonka lukeminen vaatii pitkää keskittymistä. Hän on tottunut saamaan ohjeet käyttämissään digipalveluissa lyhyesti, usein videomuodossa (youtuben pelistriimaajat) ja oppinut käytön itse kokeilemalla (palvelu on niin selkeä että sen käytön oppii suoraan käyttämällä).
- ❑ Merkittävin riski palvelupolulla sisältyy itse tukipalveluun, sen toimivuuteen ja sisältöön. Mikäli Eetu Eristäytyjän toiveikkuus avun saamisesta ja tukipalvelun etsimiseen ja löytämiseen tehty työ päättyy kokemukseen tarvetta vastaamattomasta palvelusta, motivaatio avun hakemiseen heikkenee entisestään.
- ❑ Eetu Eristäytyjä viettää jo aikaa lukuisten digitaalisten palveluiden parissa, joissa ei ole saavutettavuus- tai käytettävyysongelmia. Riskinä on, että hän käyttää aikansa mieluummin jatkossakin niiden parissa, kun etsii lisää energiaa vieviä tukipalveluita.

Palvelupolun haasteista tiivistyneet ydinongelmat:

1. Palvelun sisällölle ei ole mietitty selkeää painopistettä ja tavoitetta. (Mitä ja kenelle?)

- Palvelua on vaikea löytää hakukonehauissa.

2. Ei ole otettu huomioon käytettävyyttä palvelua kehitettäessä (UI ja UX)

- Käyttäjä ei kiinnostu palvelusta.
- Käyttäjä ei löydä palvelua verkkosivuilta.
- Käyttäjä ei jatka palvelun käyttöä vaikka löytäisikin sen.

3. Ei ole otettu selvää käyttäjästä (Millainen käyttäjä on ja mistä hänet tavoittaa, mitä hän tarvitsee?)

Palvelun käyttäjä ei saa sitä mitä tuli hakemaan.

- Käyttäjä ei kiinnostu palvelusta.
- Käyttäjä ei löydä palvelua hakemillaan hakusanoilla.
- Käyttäjä ei saa sitä mitä tuli hakemaan ja kokee että palvelu ei vastaa hänen tarpeitaan.

Nopeasti toteutettavat kehitysideat

Yleisesti ottaen parempi hakukoneoptimointi, jotta käyttäjä löytää palvelun luokse hakukoneen (Googlen) avulla. Lisäksi tuli esille seuraavia asioita aiheeseen liittyen:

- ☐ Rakennetaan palvelut niin, että ne sisältävät yhden selkeän painopisteen. Pohditaan tarkasti mikä käyttäjän ongelma palvelulla halutaan ratkaista ja rakennetaan sisältö sen ympärille.
- ☐ Säännölliset uutiskirjeet, jonka avulla kerätään yhteystietoja ja saadaan markkinoitua palveluita. Kirjeestä pääsee myös suoraan klikkaamalla tiettyyn palveluun.
- ☐ Laaditaan hakukoneen tuloksissa näkyvä kuvaus selkeäksi ja kuvaamaan palvelun sisältöä.
- ☐ Aktiivinen sivuston/palvelun ylläpito osaksi vähintään yhden työntekijän työtehtäviä. Esim. viikottain tehdään parannuksia ja muutetaan sisältöä käyttäjien palautteen pohjalta.
- ☐ Tarvittaessa ulkopuoliselta asiantuntijalta apua hakukoneoptimoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.
- ☐ Hashtagin (#) aktiivinen käyttö auttaa löytämään palvelun nopeammin

Palautteen kerääminen käyttäjäkokemuksesta ja palvelun kehittäminen niiden pohjalta:

- ☐ Pyydetään käyttäjiltä palautetta palvelun käyttökokemuksesta, jotta saadaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tieto kehityskohteista.
- ☐ Palautetta voi kerätä esim. kyselyiden avulla, joita voi tehdä erilaisia eri käyttäjien mukaan.
- ☐ Kyselyiden ym. Käyttäjäkokemusmittareiden kautta selvitetään selkokielisyyttä ja korjataan palvelun kieltä kohderyhmälle ymmärrettävämmäksi.
- ☐ Käytetään esim. Google analyticsiä, jotta saadaan dataa käyttökokemuksen

Palvelun selkiyttäminen sivustoa siistimällä

- ☐ Vähennetään verkkosivujen ”hälinää” karsimalla ylimääräistä sisältöä.
- ☐ Mieluummin karsitaan sisältö muutamalle sivulle vastaamaan selkeästi yhden kohderyhmän tarpeita, kuin yritetään tarjota ”kaikille kaikkea” ja paljon linkkejä monille eri sivuille ja useisiin palveluihin.
- ☐ Kiinnitetään huomiota selväkielisyyteen ja ymmärrettävyyteen. Esim. vaikeille käsitteille voisi saada selityksen sanaa klikkaamalla.
- ☐ Jos tietoa on paljon tekstimuodossa, on hyvä miettiä voiko tietoa tuottaa jotenkin muuten, esim. videoina, äänenä, kuvina. Käyttäjillä saattaa olla haasteellista keskittyä vain lukemaan.
- ☐ Ei laiteta verkkopalveluun linkkiä sisältöön, jota ei ole. ”Umpikujaan” joutuminen turhauttaa käyttäjää. Kaikkien olemassa olevien linkkien tulisi johtaa loogisesti olennaiseen informaatioon.
- ☐ Pääpalvelut tulisi olla selkeästi näkyvillä.

Kohderyhmämarkkinointi (Digimarkkinointi)

- ☐ Kartoitetaan ja otetaan selville paikkoja, joissa kohderyhmän nuoret netissä ovat ja markkinoidaan palvelua siellä. (Esim. Ylilauta, jossa voi anonyymisti keskustella mistä vain, somekanavat ja pelisivustot)
- ☐ Pyritään löytämään verkosta tuen tarvitsijan kaverit tai läheiset ja mainostetaan palvelua digimarkkinoinnin keinoin heille. Tehdään palvelu läheiselle helpoksi linkata eteenpäin.

Muita kehitysideoita

- ☐ Hyödynnetään jo olemassa olevia, hyväksi todettuja digitaalisia tukipalveluita järjestöjen toiminnassa. Esim. Sekasin Chat, Youper-app...
- ☐ Mikäli sivustolta saa reaaliaikaista apua (Esim. chatti) se tulisi laittaa näkyvälle paikalle, kuten yläpalkkiin.
- ☐ Enemmän asiakaspalvelijoita, jotta chateissa ym. Henkilökohtaisissa palveluissa ei tarvitsisi jonottaa niin pitkään.
- ☐ Anonyymistä kysyntämahdollisuudesta kerrottava selkeästi.
- ☐ Mobiiliystävällisyys: Useimmat nuoret käyttävät nettiä mobiilissa, joten palvelun tulisi olla mobiiliin soveltuva.
- ☐ Selkeä tieto mistä aloittaa tiedon hakeminen sivustolla.

Pitkän aikavälin kehitysideat

Vahvasti käyttäjälähtöisenä luotu palvelu nähtiin useaan otteeseen kaiken lähtökohtana. (Koettiin, että helposti saavutettavissa oleva tukipalvelukaan ei lopulta hyödytä, jos käyttäjä ei kiinnostu sen varsinaisesta käyttämisestä.)

- ☐ Ennen palvelun kehittämistä potentiaaliset käyttäjät pitää löytää.
- ☐ Heidän tarpeitaan tutkia ja selvittää mitä he haluavat ja mikä heille luo merkitystä elämään.
- ☐ Palvelu pitää rakentaa kohderyhmästä kerätyn faktatiedon ympärille.

Jos sivustolla on paljon sisältöä tehdään palveluun saapumisen aluksi lyhyt kysely ja alkukartoitus käyttäjästän tarpeista, jonka mukaan hänelle tarjotaan sisältöä. Tämä auttaisi käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon nopeasti.

Tekoäly neuvomaan ja auttamaan ajatusten jäsentämisessä, tuen tarpeen selvittämisessä ja omien toiveiden ja tarpeiden sanallistamisessa (Voisi hyödyntää esim. kasvotusten tapahtuvan tukipalvelun tukena)

Chat-botit ohjaamaan käyttäjää oikean palvelun tai tiedon äärelle.

QR-koodin avulla käyttäjä ohjataan suoraan palveluun. Voi hyödyntää peristeisissä printtimainonnassa, mutta myös verkossa.

Lisätään vahvat ”metatägit” palveluihin ja markkinoidaan nuorille suoraan hakusanoja, joilla palvelun löytää.

Varmistetaan käyttäjän kiinnostuksen herääminen ja motivaation säilyminen rakentamalla tukipalveluun peleistä tai somesta tuttuja ”koukuttavuus elementtejä”:

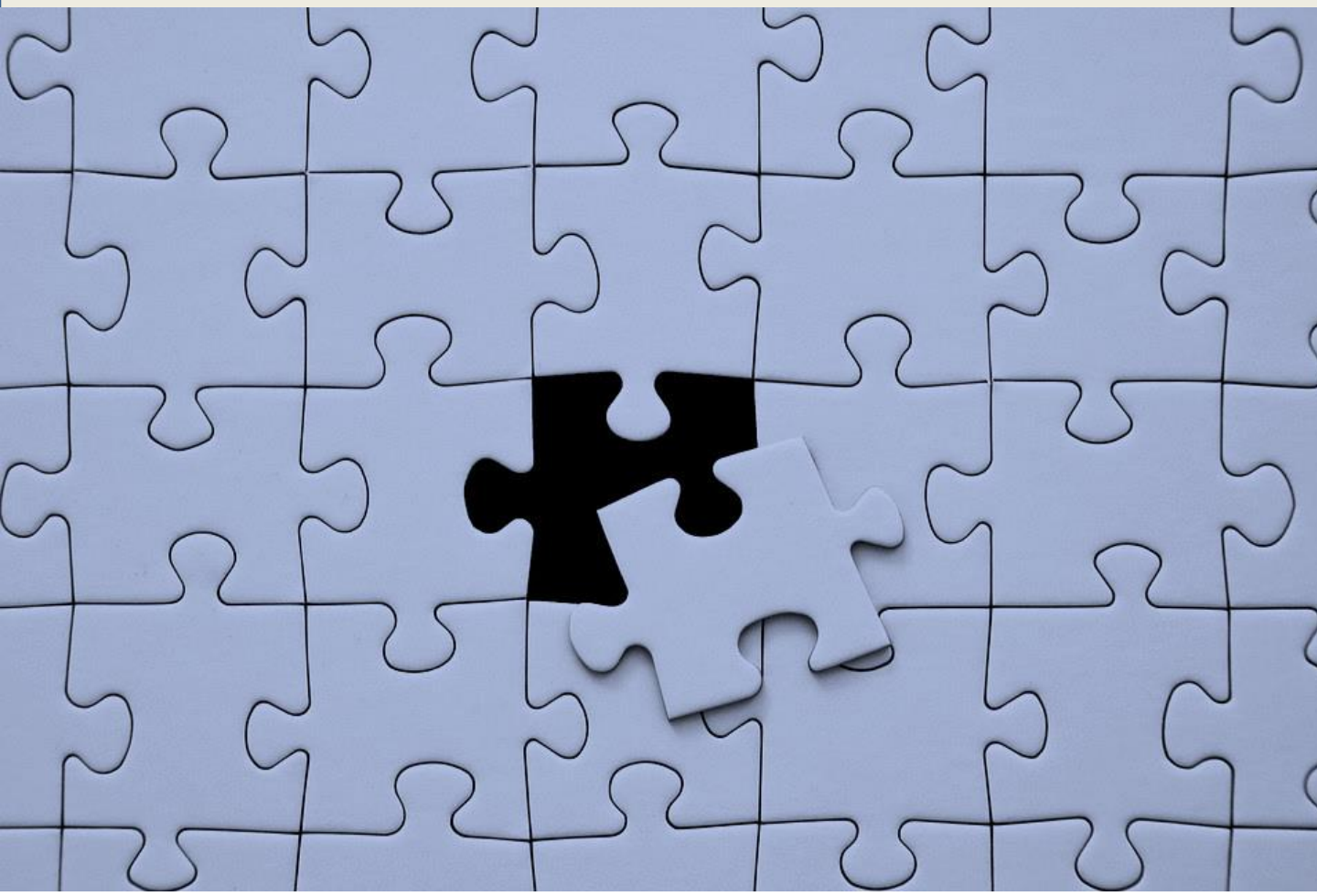
- ☐ Madollisuus saada ja antaa palautetta sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.
- ☐ Tuotetaan käyttäjälle progression tunnetta tasoilla ja edistymisen seurannalla ja tunnustuksilla (tsemppiviestit ja palkinnot)
- ☐ Käyttäjät voivat itse luoda sisältöjä. Osallisuuden ja omistajuuden kautta synnytetään sitoutuneisuutta.

Järjestöihin lisättäisi digimarkkinoinnin osaamista. Sitä hyödynnettäisi laajemmin ja pitkäjänteisemmin”etsivässä nuorisotyössä”

- ☐ Ei vain palveluiden markkinoinnissa
- ☐ Voisiko tukea tarvitsevien nuorten tavoittamiseen hyödyntää samoja tekniikoita kuin ”juuri näistä langattomista kuulokkeista kiinnostuneiden” henkilöiden löytämiseen?
- ☐ Kun verkkokäyttäytymisessä ja tavoissa on tiettyjä yhteneväisyyksiä, heihin otettaisi kontakti digimarkkinoinnin keinoin. Esim. Bannerimainos johon sisältyy henkilökohtainen viesti.

Kehitysideat palveluiksi

- ❖ Ideointityöpajan päätteeksi luotiin käyttäjäprofiilille kaksi uutta digitaalista tukipalveluideoa.
- ❖ Palveluihin yhdistettiin työpajojen aikana syntyneitä ideoita, joita niitä jalostettiin eteenpäin.



1. Vapaaehtoistyötä vertaistukena verkossa

- Online verkkopalvelu, jossa ihmiset auttavat toisiaan ja antavat vertaistukea erilaisissa elämän haasteissa.
- Korostetaan elämän nivelvaiheisiin kytkeytyviä haasteita, sillä ne ovat tutkitusti paikkoja, jolloin tukea tarvitaan erityisesti.
- Palveluun tullaan mukaan tukea tarvitsevana henkilönä, jolla on tarve saada itselleen tukihenkilö.
- Palvelun käytön myötä käyttäjä kasvaa ja kehittyy vertaistukikokemustensa myötä ja saa oikeuden itse toimia vertaishenkilönä oman elämänhaasteen selkiytyttyä.
- Palvelu sisältää verkkokoulutuksen, jonka suorittamalla henkilö voi saada "sertifikaatin" toimia vertaistukihenkilönä palvelussa.
- Palvelun alussa käyttäjä tekee itselleen profiilin, jossa kuvailee itseään ja tuen tarvettaan. Myös vertaistukihenkilöt tekevät profiilin, jossa kertovat millaisissa asioissa ja millaisissa tilanteissa oleville nuorille he haluavat tarjota tukea.
- Annettujen tietojen perusteella palvelu ehdottaa käyttäjille suoraan "matchia" sopivasta vertaistukihenkilöstä.
- Palvelussa osapuolet voivat keskustella keskenään viestien ja videopuheluiden välityksellä. Siinä voi myös asettaa mentoroitavalle tavoitteita (esim. "Cv:n teko", "asunnon hankinta") ja palvelu ilmoittaa vertaistukihenkilölle mentoroitavan edistymisestä tavoitteissaan.
- Mentoroitavalle palvelu puolestaan antaa suoraan tiedon kännykän ruudulle, kun vertaistukihenkilö on onlinessä ja hän voi halutessaan jutella tälle. Näin mentoroitava voi "jonottaa ilman jonottamista" päästäkseen keskustelemaan vertaistukihenkilönsä kanssa ja palvelu tulee hänen luokseen.
- Vertaistukihenkilöä palvelussa motivoi halu jakaa tukea jota itse on palvelusta saanut sekä merkinnät CV:een vapaaehtoistyöstä, merkityksellisyyden tunne ja ohjauskokemus, jossa voi saada aikaan merkittävääkin muutosta yksittäisten ihmisten elämässä.
- Palvelun osaksi olisi tärkeä lisätä käyttäjätarinoita, joissa jaetaan tietoa siitä, miten palvelu on auttanut ihmisiä pääsemään eteenpäin ja voittamaan haasteelliset elämäntilanteet.
- Palvelua tarjotaan esim. Peruskoulun päättävälle ym. Elämän nivelvaiheissa oleville nuorille.

2. Tukipalveluun saattaja

- Verkkosivulla oleva chatbotti, joka ohjaa käyttäjää oikean tukipalvelun äärelle.
- Botti etsii käyttäjän viesteistä avainsanoja, tunnistaa niitä ja tarjoaa sen perusteella sopivia tukipalveluvaihtoehtoja käyttäjälle.
- Palveluun on myös lisätty sijaintitiedot, jonka kautta se voi ohjata maantieteellisesti lähellä olevien palveluiden luokse.
- Palveluun pääsee heti, missä vain ja millä tahansa laitteella ja se on helppo jakaa linkin kautta kaverille.
- Botti kykenee kääntämään viestit eri kielille, joten myös muut kuin suomea äidinkielenään puhuvat löytävät tätä kautta ohjausta.
- Botille voi myös määritellä miten sen kanssa haluaa kommunikoida: Haluaako esimerkiksi, että se vastaa ystävällisesti, huumorisävytteisesti, meemeillä vai koirakuvilla...
- Käyttäjä räätälöi palveluun omat tarpeet, esim. milloin häneen voi ottaa yhteyttä ja millaisissa asioissa hän toivoo saavansa tukea.
- Sen perusteella, millaisista tukipalveluista käyttäjä on kertonut olevansa kiinnostunut, botti muistuttaa palvelun mahdollisista ajankohdista. Puhelimen näytölle ilmestyy viestejä esim. "Vertaisryhmäsi videotapaaminen alkaa tänään klo 16" ja myöhemmin: "Aloita videotapaaminen vertaisryhmäsi kanssa nyt".
- Palveluun voi lisätä ajankohdat jolloin käyttäjään saa ottaa yhteyttä. Tämän perusteella käyttäjään ollaan yhteydessä.
- Tavoitteena on että palvelun löytämisen jälkeen käyttäjän tarve etsiä ja selata oli vähäistä. Tukipalvelu tulisi hänen luokseen.
- Palveluiden käytön välillä botti voisi kysellä kuulumisia ja palautetta käytetyistä palveluista.
- Palvelua markkinoidaan somevaikuttajien / striimaajien kautta. Antamalla heille palvelu pidempiaikaiseen käyttöön, voidaan palvelun ympärille synnyttää myös markkinoinnin kannalta merkittäviä tarinasisältöjä.