

Mitä

Osallistava ikääntyville suunnattu kulttuuritoiminta jalkautuu kylätaloille, senioriasumisen yksiköihin, kirjastoille ja muihin kaikille avoimiin tiloihin.

Miksi

Vakiintunut osallistava kulttuuritoiminta keskittyy tiettyihin toimipisteisiin painottuen kaupungin keskustaajamiin. Hyvinvointia edistävää kulttuuritoimintaa haluttiin laajentaa myös haja-asutusalueelle ja uudensuuntaisiin toimintaympäristöihin.

Kenelle

Kohderyhmänä erityisesti ikääntyvät, yli 65 - vuotiaat.

Miten

- Toiminnan tuottaja (esim. koordinaattori tai koordinaattorista ja kulttuuriohjaajasta muodostuva työpari) aikatauluttaa kiertueen ja kartoittaa mahdolliset toimintapaikat.
- Toiminnan tuottaja ottaa yhteyttä suunnitellun toimintapaikan (esim. kylätalo) yhteyshenkilöön ja sopii tilavaraukseen liittyvät asiat kuten tilavuokran ja käytännön asiat.
- Toiminnan tuottaja suunnittelee kiertueen osallistavan sisällön ja tekee tarvittavat hankinnat (esim. materiaalihankinnat).
- Toiminnan tuottaja suunnittelee ja toteuttaa kiertueen viestintätoimenpiteet ja markkinoinnin yhdessä toimintapaikan yhteyshenkilön kanssa.
- Toiminnan tuottaja toteuttaa aikataulun mukaisen kiertueen ja osallistavat kulttuurisisällöt.
- Toimintaan osallistuneilta kerätään palaute toiminnasta. Toteutetaan toiminnan arviointi ja arvioinnin perusteella toimintasuunnitelma.

Kenen kanssa

- Toteutetaan yhdessä eri toimijoiden kanssa (esim. nuorisoseurat, lähikirjastot, kotiseutumuseot, kaupungin kotihoito). Toimijat voivat halutessaan auttaa kiertueen markkinoinnissa ja toteuttaa toiminnan yhteydessä esim. kahvituksen.
- Ohjelmasisältö määräytyy toimintaan osallistuvien tahojen vahvuuksien ja resurssien mukaan. Toiminnassa voidaan hyödyntää esim. kaupungin henkilöstön osaamisresursseja tai ulkoisia palveluntuottajia.

Millä resursseilla

- Henkilöresurssien lisäksi taloudelliset resurssit esim. markkinointiin, matkakuluihin, tilavuokriin, materiaalihankintoihin ja mahdollisiin ostopalveluihin.
- Laiteresurssit: puhelin ja puhelinliittymä, kulkuväline.
- Tilaresurssit: toiminnan sisältöön sovellettavat tilat.
- Henkilöresurssit: 1 henkilö koordinointiin, 1-2 henkilöä osallistavan kulttuuritoiminnan toteuttamiseen. Yhteyshenkilö jokaisessa toimintapaikassa.
- Aikaresurssit: Osallistava ryhmätoiminta 1,5-2 h. Siirtymisiin kuluva aika kohteen sijainnista riippuen. Koordinointityöt ja sisältöjen suunnittelu hyvissä ajoin ennen kiertueen aloittamista. Suunnittelu 2-5 h. Viestintä 2-5 h.

Vahvuudet

- Kevyt ja taloudellinen toimintamalli
- Voidaan integroida jo olemassa olevaan ryhmätoimintaan, kuten erilaisille virkistyspäiville.

Heikkoudet

- Tehokas viestintä vaatii paljon resursseja.
- Tieto toiminnasta ei saavuta heitä, joiden hyvinvointia osallistava ryhmätoiminta vahvistaisi eniten.



Mitä

Ulossoittokampanja tietyille kohderyhmälle.

Miksi

Ulossoittokampanjassa hyödynnetään etsivän kulttuurisen vanhustyön toimintamallia ja tavoitellaan asiakkaita suorilla yhteydenotoilla. Puheluiden välityksellä asiakkaaseen saadaan välitön kontakti ja annetaan tilaa kohtaamiselle ja keskustelulle. Kampanjan taustalla voi olla esimerkiksi tarve kartoittaa asiakaan kulttuurihyvinvointia, mutta samalla yhteydenotolla voitiin kuulostella myös muita mahdollisia palveluntarpeita.

Kenelle

Ennalta määritellyille, rajatulle kohderyhmälle (esim. ikäryhmä, postitusnumero).

Miten

- Toiminnasta tehdään toteuttavan organisaation ohjeiden mukainen seloste henkilökäsitteiden käsittelytoimista ja henkilökäsitteistä käsitellään tietosuojasetusten vaatimusten mukaisesti.
- Selvitetään kampanjan vaatimat tila- ja laiteresurssit sekä teknisen toteutuksen eri mahdollisuudet.
- Puheluille laaditaan käsikirjoitus ja toimintaohjeet erilaisten asiakastilanteiden hoitamiseksi. Erityisen herkkiä asiakastilanteita voivat olla esim. sosiaaliset tai terveydelliset haasteet.
- Laaditaan anonyymi kyselylomake, jonka avulla puheluiden aikana tilastoidaan haluttuja asioita, kuten kohderyhmän yksinäisyyden kokemuksia tai kulkemiseen liittyviä haasteita. Lomakkeeseen voidaan myös yleisellä tasolla kirjata puheluiden aikana nousseita huomioita tai kehitysideoita.
- Mahdollistetaan kampanjan toteuttajille vertaistukea keskustellen. Etenkin kuormittavista asiakastilanteista on hyvä keskustella yhdessä mahdollisimman nopeasti.
- Kampanjan päätyttyä käydään palautekeskustelu ja pohditaan mahdollisia kehitysehdotuksia.

Kenen kanssa

- Henkilötietoja käsitteleviä tiedostoja tai ohjelmia käyttää ja puhelut toteuttaa ainoastaan ennalta rajattu, toimintaa toteuttavan organisaation henkilöstöstä koostuva ryhmä.
- Kampanjan koordinaattori kerää tietoa alueella kulttuurihyvinvoinnin parissa toimivilta organisaatioilta (esim. seurakunnat, kirjasto, järjestötoiminta) puhelun käsikirjoituksen tueksi ja tiedoksi puheluasiakkaille.

Millä resursseilla

- Henkilöresurssien lisäksi taloudellisia resursseja esim. tekniikkaan ja viestintäkuluihin.
- Tekniikka: Ulossoittokampanjan toteuttamiseksi riittää puhelin ja yksinkertainen taulukko-ohjelma, mutta mikrofoniin varustetut kuulokkeet ja puhelinoperaattorin tarjoama toimintaan soveltuva taustaohjelma helpottavat kampanjan toteuttamista.
- Tilaresurssit: oma rauhallinen tila jokaiselle soittajalle.
- Henkilöresurssit: 1 henkilö koordinointiin, 1-3 henkilöä puheluihin.
- Henkilötietorekisteriin liittyvät valmistelut ja puheluiden käsikirjoituksen valmistelu hyvissä ajoin ennen kampanjan aloittamista.
- Puheluihin varattava kerralla 1-3 h, puheluiden jälkeiseen purkuun 1 h. Kampanjan tulosten arviointiin 3-5 h.

Vahvuudet

- Kohderyhmän tavoittamisprosentti on korkea.
- Toiminta mahdollistaa aidot keskustelut ja kohtaamiset toiminnan toteuttajan ja asiakkaan välillä.
- Mahdollisten palvelukatveiden kartoittaminen helpottuu.

Heikkoudet

- Toiminta vaatii runsaasti resursseja ja koordinoitua.
- Toiminta vaatii teknistä osaamista ja laajaa tietosuojasetusten tuntemista.



Seinäjoki
KULTTUURI



LEADER
Liiveri

Kylillä
KAIKEN IKÄÄ

Mitä

Kattavasti kulttuurihyvinvointia esittelevä kirjeposti koko kohderyhmälle.

Miksi

Ulosottoikampanjassa hyödynnetään etsivän kulttuurisen vanhustyön toimintamallia ja tavoitellaan asiakkaita suorilla yhteydenotoilla. Kirjepostilla saadaan suora kontakti asiakkaaseen ja voidaan tiedottaa laajasti alueen kulttuurihyvinvointia edistävästä toiminnasta.

Kenelle

Ennalta määritellylle, rajatulle kohderyhmälle (esim. ikäryhmä, postitusnumero).

Miten

- Toiminnan tuottaja (esim. kaupungin kulttuuripalvelut) määrittelee toiminnan toteuttamiselle vastuuhenkilön.
- Vastuuhenkilö laatii toteuttavan organisaation ohjeiden mukaisen selosteen henkilörekisterin käsittelytoimista ja käsittelee henkilörekisterejä tietosuoja-asetusten vaatimusten mukaisesti.
- Vastuuhenkilö selvittää kampanjan vaatimat tila- ja laiteresurssit (esim. mahdollisuus käyttää frankeerauskonetta).
- Vastuuhenkilö kerää alueella toimivilta organisaatioilta esitteitä joko painettuna tai sähköisessä muodossa. Huolehditaan sähköisessä muodossa olevien esitteiden painattamisesta.
- Vastuuhenkilö ja/tai työryhmä kuorittavat esitteet. Kirje varustetaan toimintaa esittelevällä saatetekstillä.
- Vastuuhenkilö tulostaa ja kiinnittää osoitetarrat.
- Vastuuhenkilö postittaa kirjeet käyttäen frankeerauskonetta tai postimerkkejä.
- Kampanjan päätyttyä käydään palautekeskustelu ja pohditaan mahdollisia kehitysehdotuksia.

Kenen kanssa

- Henkilötietoja käsitteleviä tiedostoja tai ohjelmia käyttää ainoastaan ennalta rajattu, toimintaa toteuttavan organisaation henkilöstöstä koostuva ryhmä. He toteuttavat massapostituksen osoitetietoja käsittelevät osuudet, kuten osoitetarrojen tulostuksen ja kiinnityksen.
- Kampanjan vastuuhenkilö kerää tiedot alueella kulttuurihyvinvoinnin parissa toimivilta organisaatioilta (esim. seurakunnat, kirjasto, järjestötoiminta). Kirjepostin kuorittamiseen voidaan osallistaa vapaaehtoisia.

Millä resursseilla

- Henkilöresurssien lisäksi taloudellisia resursseja esimerkiksi tekniikkaan, painatus- ja postituskuluihin.
- Tekniikka: tietokone ja taulukko-ohjelma, tulostin, mahdollinen frankeerauskone.
- Tilaresurssit: tila esitteiden kuorittukseen.
- Henkilöresurssit: 1–2 henkilöä vastuuhenkilöiksi ja postitukseen, useita vapaaehtoisia kuorittamiseen kohderyhmän koosta riippuen.
- Henkilötietorekisteriin liittyvät valmistelut hyvissä ajoin ennen kampanjan aloittamista.
- Postitusmateriaalin keräämiseen ja käsittelyyn 3–6 h, kuorittamiseen 3–6 h kohderyhmän koosta riippuen. Kampanjan tulosten arviointiin 3–6 h.

Vahvuudet

- Kohderyhmän tavoittamisprosentti on korkea.
- Mahdollisten palvelukatveiden kartoittaminen helpottuu.
- Tiedottaminen on kattavaa.

Heikkoudet

- Toiminta vaatii tuottajalta runsaasti koordinoitua ja resursseja.
- Toiminta vaatii teknistä osaamista ja tietosuoja-asetusten tuntemista.



Seinäjoki
KULTTUURI



LEADER
Liiveri

Kylillä
KAIKEN IKÄÄ

Mitä

Asiakkaalle maksuton tilauskuljetus kulttuuritoimintaan osallistumisen tueksi.

Miksi

Kulttuuritoimintaan osallistumisen esteenä voi olla kulkemisen haasteet esimerkiksi oman auton tai julkisen liikenteen puuttumisen vuoksi.

Kenelle

Kohderymänä erityisesti ikääntyvät, yli 65 - vuotiaat.

Miten

- Toiminnan tuottaja määrittelee toiminnan vastuuhenkilön.
- Vastuuhenkilö päättää kulttuuritapahtuman, johon kuljetuskoeilu toteutetaan.
- Vastuuhenkilö päättää kohderyhmän (esim. senioriasumisen yksikön asukkaat), joille kuljetuskoeilu suunnataan.
- Vastuuhenkilö suunnittelee kuljetuskoeilun reitin ja aikataulun.
- Vastuuhenkilö arvioi kuljetettavien mahdollisia erityistarpeita (esim. pyörätuoli, rollaattori, sosiaaliset haasteet).
- Vastuuhenkilö arvioi osallistujamäärän ja pyytää suunnitelmien mukaisen tarjouksen kuljetusyrittäjältä.
- Vastuuhenkilö laatii osallistumisohjeet ja markkinoi kuljetuskoeilua suoraan kohderyhmälle.
- Vastuuhenkilö vastaanottaa asiakkaan osallistumisilmoituksen ja tarkentaa mahdolliset erityistarpeet.
- Vastuuhenkilö vahvistaa osallistujamäärät ja mahdolliset erityistarpeet kuljetusyrittäjälle.
- Tapahtumapäivänä vastuuhenkilö huolehtii kuljetuskoeilun sujumisesta, tiedottaa mahdollisista aikataulumuutoksista, vastaanottaa asiakkaat tapahtumapaikalla sekä huolehtii asiakkaat paluukuljetukseen.

- Kuljetusyrittäjä laskuttaa toiminnan toteuttajaa kuljetuskokeilusta.

Kenen kanssa

- Toteutetaan yhdessä eri toimijoiden kanssa (esim. kaupungin kulttuuripalvelut, kaupungin kotihoito, senioriasumisen yksikön työntekijät). Senioriasumisen yksiköissä työskentelevät toimijat voivat auttaa kiertueen markkinoinnissa ja esimerkiksi kuljetettavien ilmoittautumisten keräämisessä.

Millä resursseilla

- Henkilöresurssien lisäksi taloudelliset resurssit kuljetuskustannuksiin ja markkinointikuluihin.
- Laiteresurssit: puhelin ja puhelinliittymä
- Kulkuvälineresurssit: soveltuva kuljetusväline osallistujamäärästä ja erityistarpeista riippuen (esim. INVA-taksi).
- Henkilöresurssit: 1 vastuuhenkilö. Yhteyshenkilö jokaisessa toimintapaikassa (esim. senioriasumisen yksikössä) auttaa toiminnan markkinoinnissa merkittävästi.
- Aikaresurssit: Koordinointityöt hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää (huomioi esim. INVA-ajoneuvojen rajallinen määrä).

Vahvuudet

- Maksuttomuuden vuoksi on matala kynnys ilmoittautua toimintaan.
- Tarkkaan rajattu kohderyhmä helpottaa markkinointia.
- Toiminta vastaa tehokkaasti asiakkaan kulkemiseen liittyviin haasteisiin.

Heikkoudet

- Toiminta vaatii paljon taloudellisia resursseja ja koordinointia.
- Maksuttomuuden vuoksi on myös matala kynnys jäädä kuljetuksesta pois ilmoittautumisesta huolimatta.



Seinäjoki
KULTTUURI



LEADER
Liiveri

Kyllä
KAIKEN IKÄÄ

Mitä

Asiakkaalle maksullinen tilauskuljetus kulttuuritoimintaan osallistumisen tueksi.

Miksi

Kulttuuritoimintaan osallistumisen esteenä voi olla kulkemisen haasteet esimerkiksi oman auton tai julkisen liikenteen puuttumisen vuoksi.

Kenelle

Kohderymänä erityisesti ikääntyvät, yli 65 - vuotiaat.

Miten

- Toiminnan tuottaja määrittelee toiminnan vastuuhenkilön.
- Vastuuhenkilö päättää kulttuuritapahtuman, johon kuljetuskokeilu toteutetaan.
- Vastuuhenkilö päättää kohderymän (esim. tietyn senioriasumisen yksikön asukkaat) joille kuljetuskokeilu suunnataan.
- Vastuuhenkilö suunnittelee kuljetuskokeilun reitin, aikataulun ja asiakkaan omavastuuosuuden kuljetuksesta.
- Vastuuhenkilö arvioi kuljetettavien mahdollisia erityistarpeita (esim. pyörätuoli, rollaattori, sosiaaliset haasteet).
- Vastuuhenkilö arvioi osallistujamäärän ja pyytää suunnitelmien mukaisen tarjouksen kuljetusyrittäjältä.
- Vastuuhenkilö laatii osallistumisohjeet ja markkinoi kuljetuskokeilua esimerkiksi paikallislehdessä.
- Vastuuhenkilö vastaanottaa asiakkaan osallistumisilmoituksen ja tarkentaa mahdolliset erityistarpeet sekä ohjeistaa kuljetuksen omavastuuosuuden maksamisessa (summa, miten, milloin).
- Tapahtumapäivänä vastuuhenkilö huolehtii kuljetuskokeilun sujumisesta, tiedottaa mahdollisista aikataulumuutoksista, vastaanottaa asiakkaat tapahtumapaikalla sekä huolehtii asiakkaat paluukuljetukseen.

- Kuljetusyrittäjä laskuttaa toiminnan toteuttajaa kuljetuskokeilusta. Asiakkaan omavastuuosuus vähentää kuljetusmenoja sovitun summan verran.

Kenen kanssa

- Toteutetaan yhdessä eri toimijoiden kanssa (esim. toimintapaikan yhteyshenkilö). Yhteyshenkilö voi auttaa kiertueen markkinoinnissa ja esimerkiksi kuljetettavien ilmoittautumisten keräämisessä.

Millä resursseilla

- Henkilöresurssien lisäksi taloudelliset resurssit kuljetuskustannuksiin ja markkinointikuluihin.
- Laiteresurssit: puhelin ja puhelinliittymä
- Kulkuvälineresurssit: soveltuva kuljetusväline osallistujamäärästä ja erityistarpeista riippuen (esim. INVA-taksi).
- Henkilöresurssit: 1 vastuuhenkilö. Yhteyshenkilö jokaisessa toimintapaikassa (esim. kylätalo) auttaa toiminnan markkinoinnissa merkittävästi.
- Aikaresurssit: Koordinointityöt hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää (huomioi esim. INVA-ajoneuvojen rajallinen määrä).

Vahvuudet

- Tarkkaan rajattu kohderymä helpottaa markkinointia.
- Toiminta vastaa tehokkaasti asiakkaan kulkemiseen liittyviin haasteisiin.

Heikkoudet

- Toiminta vaatii paljon taloudellisia resursseja ja koordinointia.
- Viestintä ei saavuta kohderyhmää.



Seinäjoki
KULTTUURI



LEADER
Liiveri

Kylillä
KAIKEN IKÄÄ