



NUORTEN TAVOITTAMINEN KUNTAVIESTINNÄLLÄ

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Vuosi 2024

Janina Jauhiainen

Liiketalouden koulutus

Tekijä Janina Jauhiainen

Työn nimi Nuorten tavoittaminen kuntaviestinnällä

Ohjaaja Eerika Kiuru

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Tämän opinnäytetyö tutkii kuntaviestintää paikallisten nuorten näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia nuorilla on Janakkalasta sekä miten heidät saataisiin enemmän kiinnostuneiksi Janakkalan kunnan viestinnästä ja millä viestintäkanavilla tämä onnistuisi parhaiten. Tavoitteena oli myös selvittää, millaisena kotikunta näyttäytyy nuorille heidän näkökulmastaan. Opinnäytetyö on laadittu tukemaan ja luomaan ratkaisuja Janakkalan kunnan koulutus- ja opetuspuolelle sekä kunnan markkinointi-, viestintäkanaville, jotta nuoret tavoitettaisiin paremmin ja heidän näkemyksensä saataisiin paremmin kuuluviin.

Tutkimuksen suunta ja tavoitteet asetettiin yhdessä toimeksiantaja yrityksen Janakkalan kunnan kanssa, jossa opinnäytetyön tekijä on työskennellyt myös työharjoittelussa kesällä 2023 markkinointi-, viestintä-, ja tapahtumasuunnittelun parissa. Työssä lähdettiin liikkeelle Janakkalan kunnan viestinnän nykyisen tilan ja kuntakuvan selvittämisellä.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä, jossa käytetään kirjallisen lähdemateriaalin ja SWOT-analyysin lisäksi kyselytutkimusta, joka toteutetaan kaikille kohderyhmään kuuluville nuorille. Opinnäytetyön kohderyhmänä toimi Janakkalan yläkoulujen yhdeksäsluokkalaiset nuoret. Kyselytutkimuksen pohjalta tutkitaan vastauksia ja pyritään luomaan näille haasteille ratkaisuja ja kehitysideoita. Teoriaosuudessa käsitellään kuntalakia, lainsäädäntöä, sisäisen – ja ulkoisen viestinnän muotoja ja hyödynnetään erilaisia verkkoartikkeleja sekä alan kirjallisuutta. Teoriaosuudessa tuodaan esiin myös Janakkalan kunnan omaa strategiaa ja viestintäohjeistusta.

Lopputulokseksi syntyi selkeä käsitys Janakkalan kunnan viestinnän nykytilanteesta ja nuorten näkemyksestä omaan kotikuntaansa. Kyselytutkimuksen pohjalta pystyttiin myös luoda toimivia ja hyviä parannusehdotuksia, joita Janakkalan kunta voi halutessaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Degree Programme in Business Administration

Author Janina Jauhiainen

Subject Reaching younger generation with municipal communication

Supervisors Eerika Kiuru

Abstract

Year 2024

This thesis explores municipal communication from the perspective of local youth. The aim of the thesis was to find out what kind of images young people have of Janakkala and how to get them more interested in the communication of the municipality of Janakkala and which communication channels would be the most successful. The aim was also to find out how the municipality of Janakkala is perceived by young people from their point of view. The thesis has been written to support and create solutions for the education side of the municipality of Janakkala, as well as for the municipality's marketing and communication channels, in order to reach young people better and make their views better heard.

The direction and objectives of the research were set together with the client, the municipality of Janakkala, where the author of the thesis also worked as an intern in the summer of 2023 in marketing, communication, and event planning. The work started with a survey of the current state and image of the municipality of Janakkala.

The thesis was carried out as a research project, using a survey of all the young people in the target group, in addition to the written source material and the SWOT analysis. The target group of the thesis was young people in the ninth grade of secondary schools in Janakkala. The questionnaire survey will be used to explore the responses and to generate solutions and development ideas to these challenges. The theoretical part of the study deals with municipal law, legislation, forms of internal and external communication and makes use of various online articles and literature in the field. The theoretical part also highlights the Janakkala municipality's own strategy and the communication guidelines.

The result was a clear understanding of the current state of communication in the municipality of Janakkala and how young people view their own home municipality. The survey also helped to generate good and effective suggestions for improvement, which the municipality of Janakkala can use in the future if it wishes.

Keywords Communication, municipality communication, strategy, survey and youth.
Pages 25 pages

Sisällys

1	Johdanto.....	4
2	Janakkalan kunta.....	6
2.1	Janakkalan kunnan strategia ja viestintä.....	6
3	Nuoret viestinnän kohderyhmänä.....	8
3.1	Viestintä ja sen merkitys.....	9
3.2	Janakkalan kunnan viestintäkanavat.....	10
3.3	Nuoret sosiaalisessa mediassa.....	11
3.4	Kuntakuvaan vaikuttavat tekijät.....	11
4	Tutkimusmenetelmät.....	13
4.1	SWOT – analyysi nuorten näkökulmasta.....	13
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	16
4.3	Kyselytutkimuksen tulokset.....	18
4	Johtopäätökset.....	22
5	Kehittämisehdotukset.....	24
6	Pohdinta.....	26
	Lähteet.....	29

Kuvat

Kuva 1. Janakkalan kunnan strategia

Kuva 2. Janakkalan kunnan SWOT-analyysi

Kuva 3. Tutkimustavan toteutuksen ensimmäinen vaihe

Kuva 4. Tutkimustavan toteutuksen toinen vaihe

Kuva 5. Tutkimustavan toteutuksen kolmas vaihe

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Kunnan viestintä perustuu muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön. Kuntalain mukaan kuntien toiminnan tarkoituksena on edistää asukkaiden hyvinvointia ja kestävästä kehitystä alueellaan. Kunnan asukkailla on oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan sekä osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Viestintä tukee kunnan kehitystä ja edistää asukkaiden hyvinvointia. (Suomen kuntaliitto, 2004)

Lasten ja nuorten ensimmäinen kosketus kuntaan on monesti oma lähiympäristö. Kaavoituksen ja yhdyskuntasuunnittelun avulla lapsille voidaan luoda turvallisia ja viihtyisiä asuinympäristöjä, jotka tarjoavat myös myöhemmissä lapsuuden ja nuoruuden vaiheissa hyvän kasvu ympäristön. Myös eri palveluiden sijoittamisen osalta kaavoituksen ja maankäytön ratkaisut kunnissa ovat keskeisessä roolissa. (Suomen Kuntaliitto, 2021)

Lasten ja nuorten elämään liittyy monenlaisia kunnan palveluita. Näillä palveluilla ja niiden saavutettavuudella on merkittäviä vaikutuksia lasten ja nuorten lisäksi myös perheiden arkeen. Päiväkodit, koulut ja harrastuspaikat ovat paitsi fyysisiä rakennuksia tai paikkoja, myös sisällöltään tärkeiden palveluiden tarjoamispaikkoja. (Suomen Kuntaliitto, 2021)

Pienikokoisemmat kunnat pyrkivät etenkin lapsiperheille luomaan mielikuvia mieluisesta asuinpaikasta rauhan äärellä, jossa asumiskustannukset ovat kaupunkeja edullisemmat. Kunnilla on kuitenkin nykyään haasteita tavoittaa nuoret ja selvittää, millainen on heille se mieluisen asuinpaikka nyt ja tulevaisuudessa. Kunnat tarvitsevat nimenomaan myös nuorten näkökulmat ja ajatukset, jotta kunnista voidaan jatkossakin kehittää kilpailukykyinen tulevaisuuden asuinpaikka. Tämä haaste on myös ajankohtainen tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle Janakkalan kunnalle, joten työn aihe perustuu oikean ongelman ympärille.

Pienien kuntien täytyy pitää paikkansa elinvoimaisina asuinpaikkoina, jonka takia resurssit huomioiden, kunnan toiminnan ja viestinnän kehittäminen on tärkeää. Kilpailu asukkaista on haastavaa, joten nyky-yhteiskunnassa viestinnällä ja sosiaalisella medialla on suuri merkitys. Myös luomalla lapsille ja nuorille turvallinen sekä viihtyisä paikka asua, jossa palvelut pystyvät palvelemaan asukkaita, luo edellytykset sille, että nuoret tulevaisuudessa jäävät asumaan kotipaikkakunnalleen, eivätkä muuta paremman elintason perässä isompiin kaupunkeihin.

On siis tarpeellista selvittää, kehittää ja luoda näkökulmia nuorten tarpeista omaan kotikuntaansa liittyen ja ymmärtää, millä tavoin viestintä ja sen merkitys liittyy tähän. Tarkoituksena on myös löytää keinoja, miten Janakkalan kunta voi toimia tässä yhdistävänä

ja edistävänä tekijänä, jotta kunta pystyy paremmin toimimaan yhteistyössä nuorten kanssa ja palvelemaan paremmin heidän tarpeitaan. Tämän työn tarkoituksena tuottaa tietoa siitä, miten paikallisia nuoria voitaisiin tavoittaa tehokkaammin ja miltä viestintäkanavilta tämä onnistuu parhaiten. Tavoitteena on myös ottaa monipuolisemmin nuoret mukaan kunnan toimintaan ja kuulla heidän käsityksiänsä ja pohdintoja omasta kotikunnastaan. Tässä opinnäytetyössä syvennyttään tarkemmin nuorten näkemyksiin ja mielikuviin Janakkalan kunnasta. Tavoitteena on myös tarkastella ja analysoida kunnan viestinnän nykytilannetta nuorten näkökulmasta ja luoda siihen kehittämiskäsitteitä. Tähän tarvitaan nuorten ajatuksia ja mielipiteitä, jotta he ovat osana rakentamassa vahvempaa kunnan tulevaisuutta. Tarkoituksena on luoda nuorten ajatusten ja kehitysehdotusten perusteella keinoja kunnan strategian toteuttamiseksi. Työ pyrkii myös tarjoamaan Janakkalan kunnalle arvokasta tietopohjaa, jolla lähteä kehittämään kuntaa entistäkin paremmaksi.

Työn teoriaosuuksien tarkoitus on löytää vastauksia siihen, mikä kunnan viestinnän tarkoitus on, millä kanavilla se tavoittaa asukkaat, mitä vahvuuksia ja heikkouksia pienellä kunnalla on kovassa asukaskilpailussa, miten kuntaimago tähän vaikuttaa sekä mihin asioihin kunnan kuuluu panostaa omassa toiminnassaan. Kunnan viestinnän vahvuuksien ja heikkouksien selvittämiseksi on laadittu nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi, jossa pyritään myös tarkastelemaan uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia lukuisia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon. (Suomen Riskienhallintayhdistys, n.d.)

Tätä työtä tukee vahvasti myös kyselytutkimus, joka toteutettiin loppuvuonna 2023 kaikille janakkalalaisille yhdeksäsluokkaisille. Siinä kartoitettiin heidän kokemuksiansa, näkemyksiänsä ja tuntemuksiaan kuntaan liittyen. Sen avulla, Janakkalan kunta pystyy tulevaisuudessakin kohdistamaan viestinnän tehokkaammin myös nuoriin ja näin myös tavoittamaan heidät helpommin. Viimeisessä osiossa esitellään työn johtopäätöksiä ja tuloksia, jotka pohjautuvat kyselytutkimukseen sekä teoriamateriaaliin aiheeseen liittyen. Vastausten perusteella pohditaan tuloksia ja pyritään luomaan vaihtoehtoisia kehitysideoita ja ratkaisuja, joita kyselytutkimus tukee.

2 Janakkalan kunta

Janakkalan kunta on noin 16 500 henkilön kunta Kanta-Hämeessä Riihimäen ja Hämeenlinnan välissä. Janakkalaan kuuluu taajamia, jotka ovat Turenki, Tervakoski, Leppäkoski sekä Tarinmaa. Kunnan pinta-ala on 586 km². Kunta on suosittu loma-asuntopitäjä. (Janakkalan kunta, n.d.)

Kunnan rakenteeseen kuuluu oleellisesti päärata sekä Janakkalan läpi kulkeva valtatie Helsingistä Tampereelle. Turenki toimii kuntakeskuksena ja kunnanosalveluja saa myös Tervakoskelta. Tarinmaan kylä toimii kunnan kirkonkylänä ja päärata jakaa Leppäkosken taajaman. Näiden päätaajamien lisäksi Janakkalassa on useita kylämäisiä asumistaajamia. (Rakennemalliseloste, 2010, ss. 2–7) Janakkalan kunnan organisaatio koostuu kunnanjohtajan lisäksi eri toimialoista, joissa jokaisella on oma johtajansa. Toimialoja ovat konsernipalvelut, sivistystoimi sekä tekninen toimi. Janakkalan kunnan maaseutuhallinto kuuluu teknisen toimialan alle. (Janakkalan kunta, n.d.)

2.1 Janakkalan kunnan strategia ja viestintä

Kuntastrategiasta säädetään kuntalaissa (410/2015). Kuntalain (410/2015) 37 §:n mukaan kuntastrategiassa valtuusto päättää kunnan toiminnan ja talouden pitkän aikavälin tavoitteista. Kuntastrategia on perustuttava kunnan nykytilaan sekä tuleviin toimintaympäristön muutoksiin ja näiden vaikutuksesta kunnan tehtävien toteuttamiseen. Kuntaliiton mukaan yleisiä käsitteitä kuntastrategiassa ovat visio, missio ja strategiset päämäärät.

Janakkalan kunnan strategiassa, jonka kunnanvaltuusto on hyväksynyt 16.5.2022 on visio luoda turvallisen ilmapiirin kasvukunta, jossa rakennetaan hyvinvointia maaseutu- ja kaupunkielämän elementeistä. Kunnan arvoja kuvastavat hyvinvoiva, elinvoimainen, vastuullinen ja saavutettava.

Janakkalan kunnan viestinnän periaatteina ovat, että viestintä on ennakoivaa, avointa, vuorovaikutteista ja ymmärrettävää. Viestinnässä kuuluu käyttää selkeää ja ystävällistä kieltä, sekä yhtenäistä visuaalista ilmettä. Janakkalan viestinnän, samoin kuin tavoiteltavan kuntakuva perustana on Janakkalan kuntastrategia. Kuntakuva luodaan ennen kaikkea teoilla, mutta myös niitä tukevilla viesteillä. Strategiaan pohjaavat perusviestit ja yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistavat kunnan identiteettiä (Janakkalan kunta, viestintäohjeistus, 2022)

Janakkala on turvallisen ilmapiirin kasvukunta, jossa rakennetaan hyvinvointia maaseutu ja kaupunkielämän elementeistä. Alla Janakkalan kunnan sivuilta otettu strategia suunnitelma ja sen toteutustavat kaaviona.

Kunnan omassa strategiassa on seuraavat kolme pääteemaa (Janakkalan kunta, 2022)

- Janakkala on yhteisöllinen ja yritteliäs kunta, jonka kehittämiseen kaikki osallistuvat.
- Janakkala on elinvoimainen kunta, jonka ilmapiiri vahvistaa kiinnostavaa hyvän kierrettä.
- Janakkalan turvallisessa ympäristössä viihdytään ja voidaan hyvin.

Kuva 1: Janakkalan kunnan strategia (Janakkalan kunta, 2022)



Janakkalan kunnan strategian pääteemat jakautuvat kolmeen osioon ja kaikista näistä löytyvät eri avaintekijät, jolla kunnan strategia toteutuu. Yhteisöllisen ja yritteliään kunnan, jonka kehittämiseen kaikki osallistuvat on avaintekijänä uudistuva kuntaorganisaatio, joka on ketterä ja yhteistyökykyinen. Tällä tavoin yhteisöllisyys lisääntyy ja henkilöstö voi hyvin. Elinvoimaisen kunnan avaintekijöinä toimivat erinomaiset toimintapuitteet eri toimijoille, kestävä kehitys osana arkea, sekä kunnan toimiminen rohkeana kehittäjänä ja kokeilijana. Turvallisen ympäristön takaamiseksi ja hyvinvoivan kunnan takaa hyvä asiakaspalvelu, hyvinvoivat asiakkaat sekä oppimisen ilo, joka kulkee läpi elämän.

3 Nuoret viestinnän kohderyhmänä

Organisaatio tarvitsee markkinointiin strategian, joka yhdistää asiakkaan ja päämäärän. Jotta tämä onnistuu, on tunnettava oma kohderyhmänsä. Tarvitaan myös syy ja tavoite kohderyhmän analyysille. Mitä tietoa halutaan ja miksi? (Österlund & Lönnqvist, 2014, ss. 14–16, s. 41.) Kohderyhmä tarkoittaa sitä asiakasryhmää, joille yrityksen tuotteet tai palvelut ovat ensisijaisesti suunniteltu ja joiden huomio pyritään mainonnan avulla herättämään. Kohdennetun mainonnan mediavalinnat ja sijoittelut perustuvat tietoon kohderyhmän mediakäytöksestä ja käyttäytymisestä. Tarkan kohderyhmän tavoittaminen onnistuu sitä tehokkaammin, mitä enemmän ryhmän käyttäytymisestä tietää. (Sanoma Media, 2023)

Janakkalan kunnan viestintää suunnataan monille kohderyhmille, kuten nykyiset asukkaat, kunnan henkilöstö, luottamushenkilöt, yritykset, muu julkishallinto, järjestöt ja yhdistykset, muut yhteistyökumppanit, media, matkailijat sekä potentiaaliset uudet asukkaat, yritykset ja työntekijät (Janakkalan kunta 2022, viestintäohjeistus)

Tässä työssä kohderyhmäksi määritettiin Janakkalan yläkoulujen yhdeksäsluokkalaiset. Kohderyhmän ikäluokka on noin 15-vuotiaat nuoret. Kohderyhmä rajautui näin, koska kunta kokee haastavaksi tällä hetkellä tavoittaa viestinnällään kyseinen kohderyhmä. Ikäryhmä on sopiva myös sen takia, koska 15-vuotiaat nuoret ovat aktiivisia somessa sekä tietoisia ajankohtaisista trendeistä. Yhdeksäsluokkalaisilla myös ajankohtaisia jatko-opiskelu suunnitelmat ja muut tulevaisuuden näkymät. Tämän takia kunnalle on myös ajankohtaista kartoittaa mitä ajatuksia nuorilla on omasta kotipaikkakunnastaan.

Kohderyhmässä on tärkeää tarpeen ja näkökulman ymmärtäminen. Nämä seuraavat aiheet ovat keskiössä, kun halutaan saada parempi käsitys Janakkalan kunnan nuorten tavoittamisesta.

- Mitkä asiat nuoria kiinnostavat?
- Missä ja millä tavalla nuoret toimivat somessa?
- Mitkä ovat nuorten tulevaisuuden näkymät?
- Mitä haasteita tai ongelmia nuoret näkevät kuntaan liittyen?
- Mitä merkitystä ja lisäarvoa nuorten näkemykset luovat kunnalle?
- Millä tavoin kunta pystyisi luomaan lisäarvoa nuorille?
- Mitä asioita nuoret arvostavat?
- Mitkä ovat heidän tarpeensa?

3.1 Viestintä ja sen merkitys

Organisaation perustoimintoja on viestintä. Viestintä on laaja käsite, mutta mikään yhteisö ei voi toimia ilman sitä (Åberg, 2006, 96.) Viestintä voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä luo työskentelyedellytyksiä organisaation sisällä. Viestintää tapahtuu fyysisessä työympäristössä sekä erilaisten järjestelmien kautta. Viestinnän tarkoitus on mahdollistaa kaikki muu toiminta yrityksessä, ja sen on henkilöstön voimavara hyvin hoidettuna. Viestintä pitää osata suunnitella, organisoida ja arvioida. Tämä tulee olla mukana myös strategiassa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, s. 9)

Ulkoisen tiedotus on organisaatiosta ulos suuntautuvaa viestintää ja aktiivista yhteydenpitoa. Ulkoinen viestintä on myös uutisten ja muun informaation kertomista eteenpäin sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.) Ulkoinen tiedotus kertoo sidosryhmille organisaation tapahtumista ja antaa ajankohtaisia tietoja organisaation toiminnasta. Sen tavoitteena on lujittaa suhteita organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin. (Niemi ym., 2006, s. 242)

Kuntalain mukaan kuntaviestinnän tulee olla aktiivista, avointa ja vuorovaikutteista. Kuntalaisten, luottamushenkilöiden ja sidosryhmien tulee saada oikeaa ja ajantasaista tietoa kunnan toimintaan ja päätöksentekoon liittyen. Viestinnän tulee lähteä kuntalaisten tarpeista, ei organisaation. Etenkin kriisitilanteissa selkeän viestinnän ja johtamisen merkitys korostuu. (Kuntaliitto, 2016)

Kaikilla kuntalaisilla on oikeus tietoon, sekä vuorovaikutukseen ja heille tulee tarjota mahdollisuus vaikuttaa heitä koskevien asioiden valmisteluun. Kuntaviestinnän oppaassa todetaan ytimekkäästi, että suunnitelmallinen vuorovaikutus on asioiden valmistelijoiden, kuntalaisten ja luottamushenkilöiden keskeinen tapa rakentaa tervettä pohjaa päätöksenteolle. (Kuntaliitto, 2016)

Vuorovaikutuksellinen viestintä luo uusia näkökulmia, ajatuksia ja ideoita. Tästä hyötyvät organisaatio, mutta myös kuntalaiset. Päätöksenteossa ensisijaista on kuunnella asukkaita ja myös heikoimmassa asemassa olevia. Tähän hyvä esimerkki on nuoret, joiden äänet eivät pääse välttämättä samanlailla kuuluviin, kuin vaikkapa muiden sidosryhmien edustajien. Kuuleminen päätöksenteossa voi mahdollisesti parantaa osallisuutta ja sitä kautta kunnan hyvinvointia.

3.2 Janakkalan kunnan viestintäkanavat

Viestinnän luonne vaatii organisaatiolta entistä suurempaa suunnitelmallisuutta niiden yhteisöviestintään. Nykyisin organisaatioiden tulee pystyä tunnistamaan sidosryhmänsä selkeämmin ja analysoida niiden odotuksia. Näin tehdessä, parhaimmassa tapauksessa organisaation ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö paranee. (Juholin 2017, s. 44)

Organisaation sidosryhmät koostuvat kaikista niistä tahoista, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä tai joista se on jollakin tavalla riippuvainen. Sidoryhmille ominaista on, että organisaatio pyrkii vaikuttamaan niihin ja ne pyrkivät vaikuttamaan organisaatioon. (Juholin, 2017, s. 142)

Kansalaisten informointi, neuvonta ja osallistaminen ovat kunnan tehtäviä, joita voi toteuttaa myös sosiaalisen median avulla. Janakkalan kunta toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Facebookin, Instagramin, LinkedIn, YouTubeen ja viestipalvelu X-kanavan kautta. Janakkalan kunnalla on myös omat kotisivut, joihin päivitetään kaikki ajankohtainen kunnan informaatio. Tutkimuksen toteutusvaiheessa tammikuussa 2024, Janakkalan kunnalla on Facebookissa seuraajia noin 6 000 henkilöä. Kyseinen kanava toimii selkeästi pääkanavana nopealle viestinnälle. Instagramissa taas seuraajamäärä on lähes 2 100 henkilöä. Janakkalan kunnalla muilla kanavilla seuraajamäärät liikkuvat keskiarvoltaan noin 500 henkilön tienoilla.

Janakkalan kunnan YouTube-kanava on aktivoitunut ja kehittynyt viime vuosina tuomaan positiivisesti esille kuntaa. Uusimmissa videoissa seikkailee Ilves-kuntamaskotti, joka on luotu animaatiohahmoksi. Kuntamaskotin luominen 3D-hahmoksi ja sen ääneen tuominen, on mielestäni hyvä tapa lähestyä asukkaita ja ulkopaikkakuntalaisia. YouTube on hyvä markkinointikanava, koska YouTube oli vuonna 2023 Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käytti noin 4,62 miljoonaa ihmistä. (Datareportal, 2023)

Janakkalan kunnan viestintäohjeistuksessa (Janakkalan kunta, viestintäohjeistus, 2022) todetaan, että sosiaalista mediaa hyödynnetään kunnalla mm. seuraavissa toiminnoissa:

- Viestintä ja markkinointi
- Palveluiden ja tapahtumien tunnetuksi tekeminen
- Palautteen saaminen
- Asiakaspalvelu
- Yhteisöllisyyden edistäminen
- Kansalaismielipiteiden luotaaminen
- Työntekijöiden ammatillinen verkostoituminen
- Yhteistyökumppaneiden välinen työskentely

3.3 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Nuorten sosiaalisen median käyttö on tänä päivänä enemmän sääntö, kuin poikkeus. Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sen käyttö on ollut jyrkässä kasvussa.

Tilastokeskuksen vuoden 2023 tekemän selvityksen mukaan 16–24 vuotiaista nuorista 91 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Selvityksen mukaan samasta ikäryhmästä 100 % on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nuorista taas 16–24 vuoden ikäryhmästä yhteensä 82 % käyttää jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus, 2023)

Sosiaalinen media nuorten näkökulmasta voi olla paikka, jossa voi kuulua erilaisiin ryhmiin ja hakea sen kautta hyväksyntää sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Somessa on helppo ihmisten ryhmittä omien kiinnostusten kohteiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa myös yhteydenpito on vaivatonta ja monelle nuorelle se voi olla paikka sosiaalisille kanssakäymisille. Nuorille sosiaalinen media ei ole siis ainoastaan tietolähde, vaan se lisää vuorovaikutusta, verkostoineisuutta, tarjoaa vertaistukea ja inspiraatiota.

Medialla on suuri rooli lasten ja nuorten identiteetin kehitysprosessissa. Media laajentaa kokemuksia maailmasta, tarjoaa ideologisia ja sosiaalisia voimia sekä stereotyyppioita, jolloin sillä on välillinen vaikutus identiteetin ja persoonallisuuden kehityksessä tyylejä, arvoja ja persoonallisuuden rakennusaineita sekä roolimalleja antaen. Sosiaalisen identiteetin muodostamiseen osaltaan vaikuttavat median kuvat ja arvot. Lisäksi media vaikuttaa siihen, miten ihmiset kohtelevat toisiaan esimerkiksi stereotyyppillisistä ja kulttuurillisista lähtökohdista käsin. Se muokkaa käsityksiä eri kansalaisryhmistä, roduista, uskonnoista, ammattikunnista ja ihmisistä. Lapset ja nuoret peilaavat myös itseään ja saavat palautetta median muokkaamien käsityksien perusteella. (Salokoski & Mustonen 2007, ss. 55–57)

3.4 Kuntakuvaan vaikuttavat tekijät

Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa. Suomen kuntaliitto (2004, s. 8) toteaa, että kunnan maine koostuu kokemuksista, joita rakentavat palvelujen toimivuus, kunnan johtamis- ja henkilöstökulttuuri, ympäristön laatu, asukkaiden vaikutusmahdollisuudet sekä julkisuudessa käyty keskustelu. Merkittäviä tekijöitä on kunnan sijainti ja luonnon olosuhteet, yhteiskuntarakenne, elinkeinot, väestön rakenne, sosiaaliset verkostot ja historia. Oma kunta on asukkaille usein samaistumisen kohde ja identiteetin rakentamisen väline. Jokaisella kunnan toimijalla on viestinnällinen rooli ja kaikki viestivät omalla tavallaan. Päivittäisessä toiminnassa ja vuorovaikutustilanteissa lunastetaan kunnan arvolupaus. Joka päivä on mahdollista vahvistaa alueen mielikuvaa ja tunnettavuutta. Vahva

brändityö lisää kuntalaisten sitoutumista ja edistää alueen pito- ja vetovoimaa (Kuntaliitto, 2016)

Suomen kuntaliitto (2004, s. 8) määrittelee maineen rakentamisessa kuntaa kuvaavilla tarinoilla ja symboleilla, kuten kunnan nimellä, vaakunalla tai tunnuksella on suuri merkitys. Kuntakuvan rakentamisen tärkeimmät työkalut ovat kunnan strategiaan pohjautuvat perusviestit, sidosryhmien ja asiakkuuksien määrittelyt, viestintä- ja markkinointitoimenpiteet sekä visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme sisältää kaiken sen, mitä kunnasta näkyy ulospäin painotuotteista ja sähköisistä välineistä arkkitehtuuriin ja ympäristön hoitoon. Harkittu visuaalinen ilme on tärkeä kuntakuvan tekijä. Sillä luodaan viestinnälle ulkoinen yhtenäisyys ja tunnistettavuus.

Janakkalan kunnan vaakunassa edustaa myös kissaeläin ilves ja se näkyy myös laajasti kunnan markkinoinnissa ja viestinnässä. Ilveksestä on muodostunut Janakkalassa hahmo, joka seikkailee lukuisissa kuvissa, artikkeleissa sekä kunnan mainoksissa. Hahmo on vuosien saatossa saanut valtavasti lukuisia kehuja asukkailta ja se on luonutkin paikkansa vahvasti osana Janakkalan kunnan identiteettiä.

Janakkalan kuntakuvaan kuuluu myös slogan ”Murtaudu kehän ulkopuolelle”, jolla erityisesti kehotetaan henkisesti heittäytymään johonkin uuteen. Tällä lauseella viitataan pääkaupunki seudun asukkaita ja kannustetaan heitä muuttamaan kehäkolmosen ulkopuolelle tai ainakin pohtimaan Janakkalaa vaihtoehtoisena asuinpaikkana. Keinoina tähän käytetään markkinointia, jossa tuodaan vahvasti esille hintaero suurkaupunkiasumisen ja maaseudulla asumisen välillä. Myös maaseutuasumisen rauhaa ja yhteisöllisyyttä pyritään tuomaan esille, kuin verrataan asumista suurkaupunkeihin.

Janakkalan kunta on myös saanut vuonna 2023 UNICEF:in lapsiystävällinen kunta tunnustuksen. Tunnustus saavutettiin pitkän ja monivaiheisen työn tuloksena.

Lapsiystävällinen kunta – työ aloitettiin jo vuonna 2020. Toimepiteisiin on kuulunut muun muassa osuusmallin luominen lapsille ja nuorille, koulufoorumin henkiin herättäminen, lasten ja nuorten osallistuvan budjetin käyttöönotto, kiusaamisvastaisen työn tehostaminen ja käyttöönoton valmistelu lapsivaikutusten arviointi päätöksenteossa. (Janakkalan kunta, 2023)

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä osiossa tarkastellaan tämän työn tutkimusmenetelmiä, toteutusta, sekä tuloksia. Yhtenä osuutena tässä opinnäytetyössä päädyttiin luomaan Janakkalan kunnalle SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan kunnan viestintää, toimintaa, palveluita ja näiden vaikutuksia nuorten näkökulmasta. Tällä tavalla pystytään paremmin analysoida eri näkökulmia, kun ne ovat jaoteltu omiin osiinsa. Analyysi nuorten näkökulmasta auttaa myös paremmin ymmärtämään kunnan haasteet ja kehityskohdat.

Toisessa osuudessa tarkastellaan kyselytutkimusta, joka luotiin kohderyhmän edustajille. Kyselytutkimuksen ja sen vastausten on tarkoitus antaa parempi näkemys Janakkalan kunnan viestinnän nykytilasta ja tuoda selkeämmin esiin kohderyhmän kokemukset, näkemykset ja tunteet. Aineistonkeruun myötä pystytään analysoimaan tuloksia, tehdä johtopäätöksiä, sekä luomaan konkreettisia keinoja kunnan kehitykseen.

4.1 SWOT – analyysi nuorten näkökulmasta

SWOT – analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä sanoja ja niiden tarkoitusta käsitellään tämän osion analyysissä eri näkökulmien kannalta.

Asiakkaiden analysointi on aloitettava organisaation toimintakentän analyysillä, jossa arvioidaan nykytilanne organisaation sisällä sekä ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat sellaiset, jotka ovat täysin organisaation hallinnoimia, kuten resurssit. Ulkoiset tekijät eivät taas ole organisaation hallittavissa ja niitä ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, kulttuuriset ja lailliset tekijät. Suositeltava työkalu on SWOT-analyysi, jossa vahvuuksissa ja heikkouksissa tarkastellaan sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat käsittelevät ulkoisia tekijöitä. (Wood, 2017, ss. 26–29)

Kuva 2. Janakkalan kunnan SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Strengths (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunnan strategiana olla yhteisöllinen • ja yritteliäs kunta, jonka kehittämiseen kaikki osallistuvat. • Paljon erilaisia viestinnän kanavia. • Kunnan strategiana olla rohkea kehittäjä ja kokeilija. • Janakkalan kunnan sijainti tarjoaa hyviä mahdollisuuksia. 	<p style="text-align: center;">Weakness (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni kunta, jonka lähellä on suurempia kaupunkeja, joilla enemmän resursseja. • Viestinnän näkyvyys ja saavutettavuus vielä suhteellisen pientä. • Jatko-opiskelupaikat ei tue nuorten jäämistä asukkaiksi peruskoulun jälkeen. • Kulku-yhteyksien rajallisuus julkisella liikenteellä.
<p style="text-align: center;">Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuorten äänet pääsevät paremmin kuuluviin ja heidät tavoitetaan tehokkaammin. • Kunta alkaa hyödyntämään uusia viestinnänkanavia, jotta nuorten tavoittaminen on tehokkaampaa. • Nuorten osallistaminen kunnan toimintaan vahvemmin. • Uutta palvelutarjontaa nuorille. • Nuorten pysyminen tai palaaminen kotipaikkakunnalle. 	<p style="text-align: center;">Threats (Uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunta jättää huomioimatta nuorten tarpeet. • Kunta ei suuntaa viestintäänsä paremmin nuorille. • Resurssit tulevat vastaan kehittämisen suhteen. • Tunnettuus ei kasva riittävästi. • Kunta ei saa riittävästi jalansijaa asukasmarkkinakilpailussa. • Poismuutto suurempaa, kuin sisään muuttaminen.

Vahvuuksina Janakkalan kunnalla on kunnan tekemä strategia toiminnan ja asumisen kehittämiseksi. Kunta haluaa osallistuttaa kaikkia asukkaita toimintaan ja näyttäytyä yhteisöllisenä ja yritteliäänä kuntana. Janakkala haluaa myös olla rohkea kehittäjä ja kokeilija, muiden kuntien ja kaupunkien rinnalla. Tällä tavoin, kunta pyrkii sitouttamaan myös nuoria kuuntelemalla heitä ja osallistamalla heitä.

Sijaintina Janakkala tarjoaa myös loistavat kulkumahdollisuudet joka puolelle. Julkisilla kulkuyhteyksillä Janakkalasta pääsee suoraan junalla Helsinkiin tunnissa. Ympärillä sijaitsee myös kaksi kaupunkia Riihimäki ja Hämeenlinna. Näistä kaupungeista esimerkiksi Hämeenlinna luokitellaan 46. suurimmaksi kaupungiksi Suomessa. (Maanmittauslaitos, 2022)

Heikkouksina kunnalla on kunnan pienikokoisuus, joka ei tarjoa yhtä paljon mahdollisuuksia, kuin viereiset kaupungit, joilla on enemmän resursseja. Viestinnän näkökulmasta kunnan viestintä ja sen tavoitettavuus on edelleen vielä suhteellisen pientä. Nuorten näkökulmasta julkiset kulkuyhteydet ovat rajalliset lähialueelle tai kauemmas. Jatko-opiskelumahdollisuudet eivät myöskään tue nuorten jäämistä kuntaan asumaan. Janakkalan kunnan (2023) mukaan Janakkalassa on yksi lukio, jossa on kaksi toimipistettä sekä yksi ammattiopisto. Nämä koulut ovat huomattavasti pienikokoisempia ja niiden tarjoamat oppimahdollisuudet ovat suppeampia, kuin isompien naapurikaupunkien. Hämeenlinna, joka sijaitsee aivan Janakkalan vieressä, tarjoaa huomattavasti monipuolisemman koulutustarjonnan. Se tarjoaa monipuolisesti mm. neljä lukiota, kaksi ammattiopistoa, ammattikorkeakoulun sekä kesäyliopiston. (Hämeenlinna, n.d) Erilaiset koulutuslinjat tai painotukset saattavat olla suuri vaikuttava tekijä nuorilla koulupaikkaa hakiessa. Tällaisia painotuksia saattavat olla esimerkiksi alakohtainen kiinnostus, eri linjat opetuksessa tai oma vapaa-ajan harrastus ja sen yhdistäminen opintoihin.

Mahdollisuuksina Janakkalassa näen sen, että kunta saa nuoria osallistuttua enemmän kunnan toimintaan. Näin kunta pystyy omalla kehitystyöllä sitouttamaan paremmin nuoria kuntaan. Mahdollisuuksina näen myös sen, että nuorten avulla pystytään parantamaan kunnan tarjoamia palveluita. Tämä kaikki edesauttaa nuoria jäämään tulevaisuudessakin asumaan kuntaan ja näin ollen pitää asuinpaikan elinvoimaisena.

Uhkana taas näen kunnalla sen, että nuoria ei osallistuteta tarpeeksi kunnan toimintaan ja kehittämiseen, eikä heitä kuunnella tarpeeksi. Uhkana näen myös, ettei kunta suuntaa paremmin viestintäänsä nuorille, jolloin he eivät ole tietoisia kotipaikkansa ajankohtaisista asioista. Tällöin voi seurata viestinnän este. Viestinnän este tarkoittaa sitä, ettei sanoma mene perille. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että viesti on mennyt väärään paikkaan, eli vastaanottaja ei esimerkiksi seuraa kanavaa, kuten vaikkapa lehteä, johon viesti on lähetetty. (Wiio, 2000, ss. 214–215) Tällöin nuoret eivät ole osana kunnan toimintaa, koska eivät ole tarpeeksi tietoisia siitä. Jos myöskään palvelut eivät palvele nuoria ja heidän tarpeitaan, jolloin poismuutto voi olla noususuhdanteista. Pienen kunnan resurssit voivat myös nopeasti muodostua uhkaksi. Ideoita ja toiveita voi olla paljon, mutta resurssit voivat pienissä kunnissa tulla äkkiä vastaan. Viimeisenä uhkatekijänä näen, että mikäli Janakkala ei saa riittävästi jalansijaa kilpailevassa asukasmarkkinakilpailussa voi kunnasta poismuutto aktiivisempaa, kuin sisään muuttaminen.

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tässä osiossa kerrotaan kyselytutkimuksen toteutuksesta ja sen etenemisvaiheista. Kyselyksi kutsutaan tapaa, jolla aineisto kerätään ja jossa kysymykset muotoiltu vakimuotoon. Kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään, kun havainnoinnin kohteena on henkilö sekä häneen liittyvät asiat, kuten asenteet, mielipiteet, käyttäytyminen tai ominaisuudet. (Vilka, 2007, 28) Tutkimuksen tarkoituksena voi olla kartoittaa uusia näkökulmia, selittää ja tunnistaa syy-seuraussuhteita, kuvailla ilmiöitä tai ennustaa toimintoja tai tapahtumia. (Hirsjärvi ym., 2008, ss. 134–135)

Kyselytutkimuksen alue pyrittiin rajaamaan tarkasti vastaamaan opinnäytetyön aihetta. Kyselytutkimuksen kysymykset ja vaihtoehdot suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuskyselyn kysymykset pyrittiin linjaamaan tarkkoina kysymyksinä, joihin ovat myös selkeät vastausvaihtoehdot. Oppilaat vastasivat kyselyyn anonyymisti, jolloin heidän henkilöllisyytensä ei tullut ilmi missään vaiheessa. Oppilaille haluttiin antaa myös mahdollisuus vastata vapaasti osaan kysymyksiin, mikäli heidän mielestään sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen oli myös kartoittaa nuorten somekäyttämistä ja kuinka heidät tavoittaisi parhaiten. Kyselytutkimuksessa selvitettiin nuorten ajatuksia kotipaikkakunnastaan, tutkittiin heidän tavoitettavuuttaan ja miltä kanavilta tämä onnistuisi. Aineistonkeruu toteutettiin loppuvuonna 2023 kaikille Janakkalan peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille. Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms nimiselle alustalle.

Kyselytutkimuksen tavoitteeksi asetettiin, että se saavuttaisi kolmessa viikossa kaikki Turengin ja Tervakosken koulujen yhdeksäsluokkalaiset oppilaat, joita arvioitiin olevan yhteensä noin sata. Kyselytutkimuksen vastaajamääräksi asetettiin siis sata henkilöä ja näin paljon kyselytutkimuksen odotettiin saavuttavan vastausmääriä tavoiteajassa.

Kyselytutkimuksen avulla halutaan saada vastaukset seuraaviin aiheisiin:

”Mitä ajatuksia ja mielikuvia Janakkalan kunta herättää nuorissa?”

”Voisivatko he kuvitella asuvansa aikuisiälläkin Janakkalassa?”

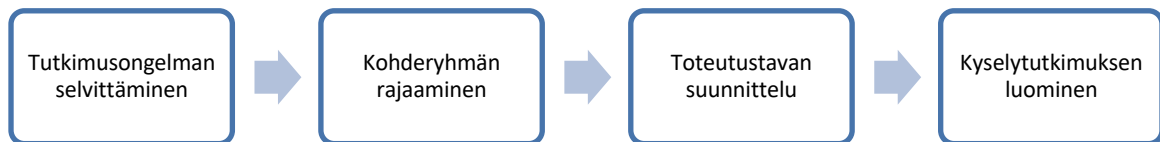
”Mitkä kunnan asiat nuoria kiinnostavat?”

”Seuraavatko he kunnan somesivuja ja mikäli kyllä, niin mitä niistä?”

”Miltä kanavilta heidät tavoittaisi parhaiten?”

Tutkimustavan toteutus jaettiin kolmeen osioon, joista tehtiin kaaviot etenemisen selkeyttämiseksi. Ensimmäisessä osiossa näkyy lähtöpiste, josta tutkimusta lähdettiin luomaan. Kun tutkittava ongelma/haaste oli selvitetty, oli aika rajata kohderyhmä. Kun kohderyhmä ja sen ongelma oli selvillä, alettiin suunnittelemaan tutkimustapaa, joka osoittautui kyselytutkimukseksi.

Kuva 3. Tutkimustavan toteutuksen ensimmäinen vaihe.



Kun kyselytutkimus oli luotu, oli aika alkaa suunnittelemaan kohderyhmälle sopivia kysymyksiä ja niille vastausvaihtoehtoja. Kun luonnos oli saatu tehtyä, oli aika pyytää toimeksiantajan näkemys kyselytutkimukseen. Toimeksiantajan kommenttien ja näkemysten perusteella kyselytutkimusta muokattiin oikeaan suuntaan ja tämän jälkeen se julkaistiin. Toimeksiantaja lähetti kyselytutkimuksen suoraan Janakkalan koulujen rehtoreille, jotka ohjasivat kyselyn eteenpäin kohderyhmän luokanvalvojille.

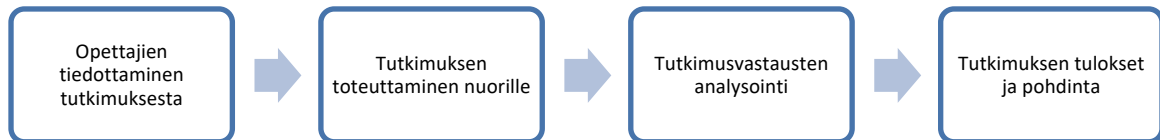
Kuva 4. Tutkimustavan toteutuksen toinen vaihe.



Viimeisessä osiossa, kyselytutkimuksen aikamääre asetettiin ja tämä tiedotettiin luokanvalvojille. Tämän jälkeen tutkimus toteutettiin nuorille ja kolmen viikon aikana kaikki

kohderyhmän edustajat olivat vastanneet kyselyyn anonyymisti. Määräajan jälkeen vastauksia päästiin analysoimaan ja sen pohjalta luotiin johtopäätöksiä ja vaihtoehtoisia ratkaisuja.

Kuva 5. Tutkimustavan toteutuksen viimeinen vaihe.



4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tulokset tarkastettiin vuoden 2023 joulukuun alussa. Tutkimukseen vastasi lopulta 105 nuorta, joka vastasi täysin tavoitetta, joka asetettiin vastausmäärälle. Vastausprosenttimäärä oli yhteensä 100 %. Kyselytutkimuksen vastausmäärä saavutettiin kolmessa viikossa, joten aikamäärä oli onnistunut ja vastasi myös täysin tavoitetta. Aineistonkeruu päätettiin, jonka jälkeen vastauksia päästiin analysoimaan.

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä seitsemän kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kohderyhmän edustajilta, mitä mielikuvia heillä on Janakkalan kunnasta. Vastausvaihtoehto oli vastaajille vapaamuotoinen kirjoitelma, koska kysymys oli niin laaja. Suuri osa vastauksista oli hyvin samanlaisia. Eniten kyselytutkimuksessa esiin nousi eniten seuraavat kommentit: ”Ihan hyvä, ihan ok, hyvä ja kiva asuinpaikka”, joita oli kappalemäärällisesti 45. Muita olennaisia kommentteja oli:

”Mukava pieni paikka, joka toimivuudeltaan hyvä, mutta hieman tylsä.”

”Hyvä paikka asua, mutta nuorille voisi olla enemmän vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia.”

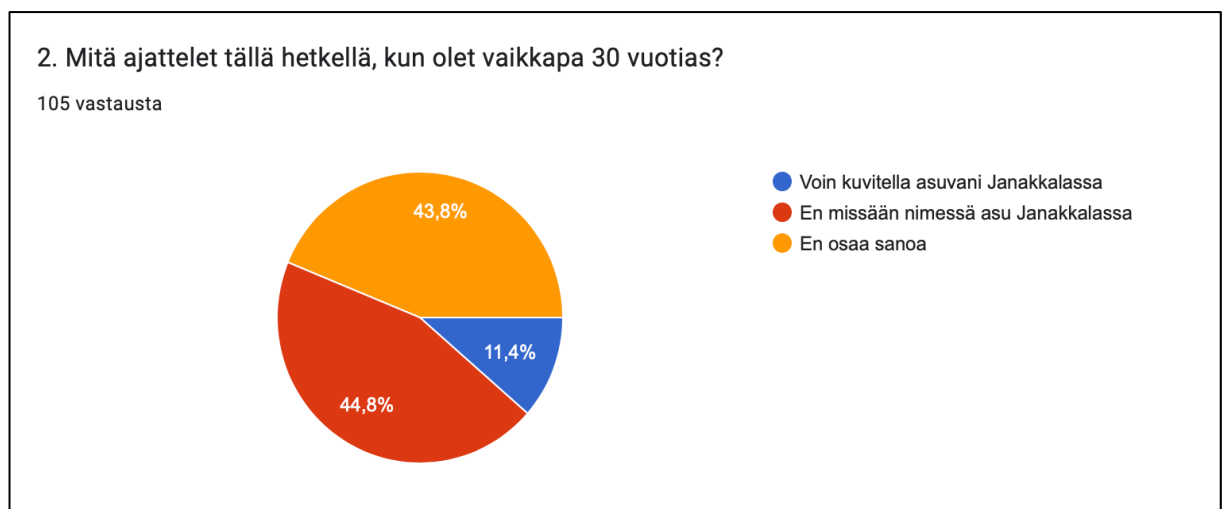
”Tuttu ja turvallinen.”

”Yleisesti asiat toimivat hyvin, mutta nuorten ja lasten hyvinvointiin voisi panostaa enemmän. Harrastusmahdollisuuksien ja joukkoliikenteen kehittäminen olisi tärkeää.”

”Janakkalassa ihan ok puitteet ja ulkoilumahdollisuudet. Ulkojääät olisivat kivat.”

”Tylsä, huono, köyhä.”

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, voisivatko nuoret kuvitella asuvansa Janakkalassa, kun ovat 30-vuotiaita? Tässä kysymyksessä toimeksiantaja halusi paremman käsityksen siitä, voisivatko nuoret nähdä itsensä asuvansa tulevaisuudessakin Janakkalassa. 105 vastauksesta 44,8 % vastasi, ettei missään nimessä asu Janakkalassa. 43,8 % vastasi, ettei osaa sanoa tällä hetkellä. 11,4 % vastasi, että voi kuvitella asuvansa tulevaisuudessakin kotipaikkakunnallaan.

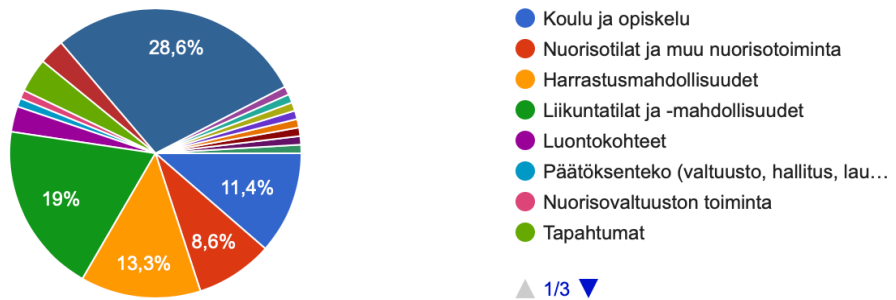


Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä kunnan asiat sinua kiinnostavat?

Vastausvaihtoehdot pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Eniten vastauksia keräsi 28,6 % kesätyöt vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia sai 19 % liikuntatilat ja niiden mahdollisuudet. Sen jälkeen vastauksia sai 13,3 % harrastusmahdollisuudet, 11,4 % koulu ja opiskelu, 8,6 % nuorisotilat ja muu nuorisotoiminta. Loput 11,6 % vastauksista koskivat tapahtumia, luontokohteita, nuorisovaltuuston toimintaa, kirjastoa, päätöksentekoa (valtuusto, hallitus, lautakunta, jne.) 8 kpl vastauksista ei ollut relevantteja vastauksia.

3. Mitkä kunnan asiat sinua kiinnostavat?

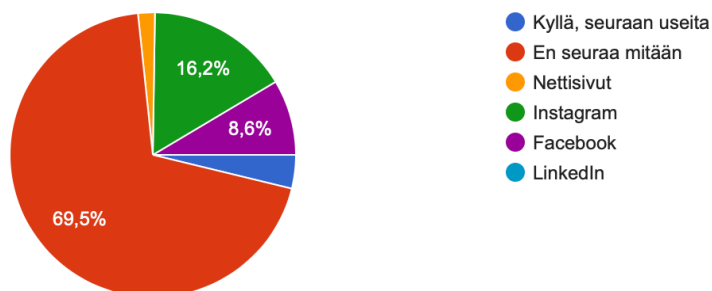
105 vastausta



Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, seuraatko Janakkalan kunnan viestintäkanavia somessa? 69,5 % vastaajista sanoivat, ettei seuraa mitään kunnan viestintäkanavia somessa. 16,2 % vastaajista kertoivat seuraavansa kunnan Instagram sivustoa. 8,6 % vastaajista seurasivat kuntaa Facebookissa. 3,8 % seurasi useita kunnan viestintäkanavia somessa. 1,9 % vastaajista seurasivat ainoastaan kunnan nettisivuja.

4. Seuraatko Janakkalan kunnan viestintäkanavia somessa?

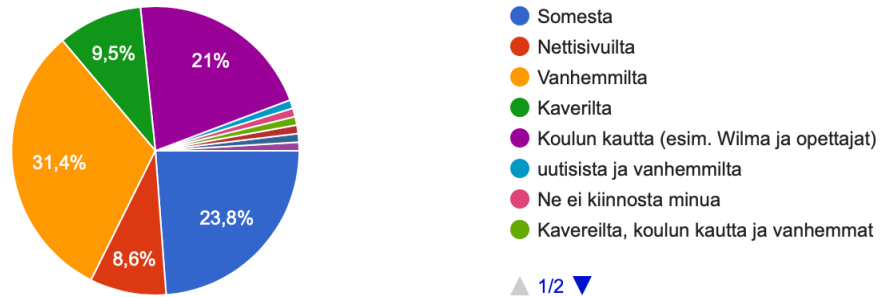
105 vastausta



Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä löydät kotikuntasi ajankohtaiset asiat? 31,4 % vastasivat, että vanhemmiltaan. 23,8 % vastasivat somesta, 21 % koulun kautta (Wilma ja opettajat), 9,5 % kavereilta ja 8,6 % nettisivuilta. 5 kpl vastauksista ei ollut relevantteja.

5. Mistä löydät kotikuntasi ajankohtaiset asiat?

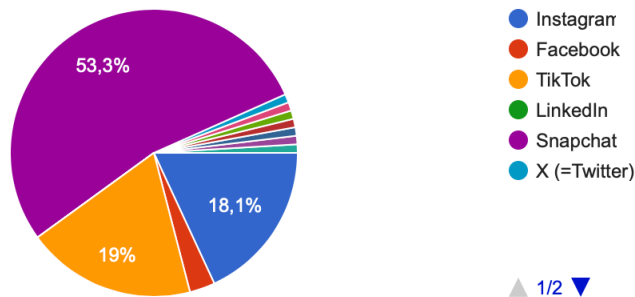
105 vastausta



Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, miltä somealustalta sinut tavoittaisi parhaiten? 53,3 % vastaajista tavoittaa parhaiten Snapchatin kautta. 19 % vastaajista tavoittaa videosovellus TikTokin kautta. 18,1 % vastaajista tavoittaa Instagramin kautta. 2,9 % vastasi Facebook. Loput 7 kpl vastauksista ei ollut relevantteja.

6. Miltä somealustalta sinut tavoittaisi parhaiten?

105 vastausta



Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä kunnan tekemä somesisältö sinua kiinnostaisi. Vastausvaihtoehto oli vapaamuotoinen kirjoitelma, koska kysymys oli niin laaja. Suuri osa vastauksista oli taas kuitenkin hyvin samanlaisia. Eniten pinnalle nousivat TikTok videot, urheilu-, liikuntapainotteiset päivitykset, Instagram päivitykset, tiedotteet eri tapahtumista, yritysesittelyt, tilojen ja eri alueiden esittelyt. Eniten kuitenkin vastauksia keräsi ”En osaa sanoa” vastaus, jonka vastausmäärä oli yhteensä 13 kpl.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön johtopäätökset perustuvat tietoperustaan ja tutkimuksen tuloksien analysointiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tavoittaa paremmin paikalliset nuoret ja tuoda heidän näkökulmiensa paremmin esille. Työssä haluttiin myös kartoittaa nuorten tulevaisuuden suunnitelmia sekä nähdä kuinka hyvin kunnan tämänhetkinen viestintä tavoittaa nuoret. Näiden tulosten pohjalta kunta saa paremman käsityksen nykytilanteestaan ja se tarjoaa kunnalle loistavat työkalut lähteä kehittämään kunnan toimintaa entistäkin paremmaksi.

Tiivistettynä voidaan huomata, että janakkalalaiset nuoret näkevät kotipaikkakuntansa pienenä, tuttuna ja turvallisenä paikkana, jossa on hyvä asua. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, että yleisesti asiat toimivat kunnassa hyvin. Nuorten keskuudessa arvostetaan myös Janakkalan ulkoilumahdollisuuksia, kuten vaikkapa ulkojäitä. Nuoret kuitenkin näkevät kotikuntansa myös tylsäköönä ja esiin nousikin useampi kehotus vapaa-ajan vietto mahdollisuuksien lisäämisestä. Moni nuori kaipasi enemmän harrastemahdollisuuksia sekä parempia joukkoliikenteen yhteyksiä lähialueen kaupunkeihin.

Vaikka yli puolet vastaajista ei nähnyt itseään asumassa tulevaisuudessa Janakkalassa, voi mielipide mahdollisesti muuttua myöhemmällä iällä. Nuoret ovat tutkimuksen tekohetkellä vasta 15-vuotiaita ja heidän tulevaisuutensa suunnitelmat vielä hyvin avoinna. Tulevaisuudessa nuorten vaihtuva elämäntilanne, työt ja asumistarpeet voivat vaikuttaa monellakin tapaa näihin mielikuviin myönteisesti tai kielteisesti. Kuitenkin 11,4 % osuus nuorista näki itsensä asuvan kotikunnassaan ja hieman alle puolet vastaajista eivät osanneet vielä sanoa.

Kunnan asioista nuoria kiinnosti monikin asia, mutta niistä kaksi nousi esiin ylitse muiden. Suosituimpana vastausvaihtoehtona esiin nousi kesätyöt kategoria. Moni nuori hakee kyseisessä iässä ensimmäistä kesätyöpaikkaansa, joten nuorten mielenkiinto kyseiseen aiheeseen ei niinkään yllätä. Esimerkiksi vuonna 2023 Janakkalan kunnalle haki kesätöihin 387 nuorta ja näistä nuorista 140 haastateltiin. (Janakkalan kunta, 2023) Kyselyosion toiseksi suosituin vastausvaihto oli liikuntatilat ja niiden mahdollisuudet. Myös erilaiset urheilulajit ja harrastukset kuuluvat vahvasti monen nuoren arkeen, joten niiden kysyntään kunnan täytyisi pystyä vastaamaan. Muina suosittuina kiinnostuksen kohteina kunnan palveluista nousi esiin koulu, nuorisotilat ja niiden palvelut sekä erilaiset tapahtumat.

Kerätyn aineiston perusteella, lähes 70 % nuorista ei seurannut kunnan viestintäkanavia ollenkaan. Loput vastaajista, jotka seuraavat kunnan somekanavia, tavoittaa parhaiten

Instagramista. Toiseksi eniten vastaajia tavoittaa Facebookista ja vähiten vastaajia tavoittaa nettisivujen kautta. Kun nuorilta kysyttiin, miltä somekanavilta heidät voisi tavoittaa parhaiten, vastauksissa nousi esiin kaksi alustaa Snapchat sekä TikTok, joita Janakkalan kunta ei hyödynnä viestinnässään. Snapchat on nopea ja hauska tapa jakaa hetkiä ystävien sekä perheen kanssa. Sovelluksessa pystyy helposti lähettämään erilaisia kuvia, videoita ja chatteja toisille käyttäjille. (Snap Inc. n.d) Toinen sovellus, josta lähes 20 % vastaajista tavoittaisi on videosovellus TikTokin kautta. TikTok on ensimmäinen kiinalaislähtöinen sosiaalinen media, joka on samassa mittakaavassa saavuttanut käyttäjiä kuin Yhdysvaltain sosiaalisen median jätit. (Aittokoski, 2021) TikTok videosovellukseen on mahdollista tuottaa sisältöä erilaisten videoiden avulla, joita sovelluksen käyttäjät voivat jakaa eteenpäin (Digimarkkinointi, 2020). Moni yritys on ottanut lähivuosina TikTokin käyttöön mainostuskeinonaan. Oikeanlainen, kiinnostava sisältö voi poikia yritykselle suuren määrän katselukertoja, joka nostaa yrityksen näkyvyyttä sekä lisää uusien seuraajien määrää. Suomessa nuorten keskuudessa suositaan uudempia sosiaalisen median kanavia ja erilaisia megatrendejä. Nuoret suosivat tänä päivänä sovelluksia, jossa on vähemmän vanhempia käyttäjiä. Tästä hyvä esimerkki on Facebook, jossa vanhempien ikäluokkien käyttäjämäärät nousevat, mutta nuorten laskevat. Nuoret suosivat uusia ja tuoreita palveluita ja ottavat näitä palveluita nopeasti käyttöönsä. Kun vanhempi ikäluokka siirtyy hiljattain käyttämään näitä uudempia palveluita, on nuoret jo siirtyneet seuraavaan uudempaan palveluun. (Markkinointimaestro, 2023) Myös kyselytutkimuksen seitsemännessä osiossa, jossa nuorilta kysyttiin, minkälainen somesisältö heitä kiinnostaisi, esiin nousi eniten TikTok-videot.

Nuorilta kysyttiin myös, mistä he löytävät kotikuntansa ajankohtaiset asiat. Yli 30 % vastaajista saa tiedon vanhemmiltaan ja lähes 24 % saa somen kautta tiedon näistä. 21 % vastaajista tieto tavoittaa koulun kautta. Lähes 10 % vastaajista saa tiedon kavereiltaan ja loput lähes 10 % vastaajista saa tiedon kunnan nettisivuilta. Tässä osiossa nousi esille vanhemman ikäluokan tiedottamisen tärkeys, joilta tieto siirtyy nuorille. Sosiaalinen media oli tässä myös suuressa roolissa, mutta tämänhetkinen tiedotus ei kyselytutkimuksen tulosten perusteella kuitenkaan tavoita tarpeeksi nuoria.

Lopuksi Janakkalan kunnan nuoret saivat antaa vapaaehtoiset terveisensä kunnalle. Tästä osiosta hyviä poimintoja ovat seuraavat kommentit: ”Enemmän kesätöitä, parempaa kouluruokaa, lisää busseja Riihimäelle, kaunis luonto, hyviä parannuskeinoja löydetty kunnan kehittämiseksi, lisää harrastusmahdollisuuksia.”

5 Kehittämisehdotukset

Janakkalan kunnalla on paljon potentiaalia ja vahvuuksia asuinpaikkana. Kunnan strategiassa mainittiinkin, että Janakkalan kunta pyrkii olemaan rohkaiseva kehittäjä ja kokeilija. Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista oli pyrkiä tarjoamaan työkaluja kunnan kehitystyöhön ja tarjota uudenlaista perspektiiviä nuorten kannalta. Kehitysideoina nostan esille muutamia relevantteja aiheita, jotka nousivat esiin kyselytutkimuksessa. Näissä teemoissa uskon, että kunta voi jatkossa kehittää toimintaansa tai ylläpitää sitä jatkossakin.

Aineiston pohjalta voidaan todeta etenkin nuorten näkökulmasta, että Janakkalan kunnan viestintäkanavia voisi suunnata tarkemmin nuorten kiinnostusten kohteiden mukaisesti, myös uudempiin sovelluksiin. Aineiston vastauksista nousee esiin, miten videosovellus TikTok on potentiaalisin viestintäväylä nuorien tavoittamiseen Snapchatin rinnalla. Monet pienikokoisetkin yritykset ovat saaneet suuren näkyvyyden kyseisessä videosovelluksessa, oikeanlaisella lähestymistavalla. Nuorehko, rento ja hieman humoristinenkin sisältö yleensä puree hyvin nuoriin. Janakkalan kuntamaskotin seikkailut ovat olleet oikea suunta tähän, koska kyseinen sisältö on nimenomaan humoristista hyvänmielen sisältöä.

Mikäli Janakkalan kunta näkisi TikTok videosovelluksen sopivana lähestymistapana nuoriin ja heidän tavoittamiseensa, voisi kunta pohtia voiko nuoria hyödyntää kanavan sisällön toteuttamisessa. Moni kunta ja kaupunki on alkanutkin hyödyntämään nuoria sisällöntuottamisessa. Esimerkkinä tästä on, että useat kunnat ja kaupungit ovat alkaneet avaamaan nuorille kesätyöpaikkoja sisällöntuottamiseen heidän pääkanavillensa, kuten TikTokkiin. Nuoret ovat oiva vaihtoehto tällaiseen työtehtävään, koska he ovat ensinäkin lahjakkaita eri somekanavien käyttäjiä, mutta myös hyvin ajan tasalla eri trendeistä. Nuoria saattaa myös kiinnostaa enemmän oman ikäluokkansa tekemä sisältö, koska he voivat samaistua siihen monellakin tapaa. Nuorten hyödyntäminen sisällöntuottamisessa ei ole myöskään kunnille erityisen suuri kuluera ja näin tukee myös nuorten työllistämistä. Sisällöntuotantoa on myös eri kuntien toimesta ulkoistettu ja suurempaa näkyvyyttä voidaan hakea julkisuudesta tunnettujen henkilöiden kautta. Näin on tehnyt esimerkiksi Tammelan kunta, joka on yksi ensimmäisiä kuntia kyseisellä somealustalla. Tammelan kunta on tehnyt mm. yhteistyötä julkisuudesta tutun sisällöntuottajan kanssa, joka on toteuttanut heidän somekanavilleen sisältöä. Tällaista lähestymistapaa Janakkalan kunta voisi myös harkita. Näin ollen, Janakkalan kunnalla olisi monia hyviä vaihtoehtoja, joita voisi hyödyntää sisällöntuottamisessa.

Viestinnän näkökulmasta katsottuna, voidaan myös todeta kyselytutkimuksen vastauksien perusteella, että toinen viestintäkanava, jolla tavoittaa tehokkaammin nuoret on Instagram.

Janakkalan kunta on jo suhteellisen aktiivinen Instagramissa, mutta se ei toimi samanlaisena pääviestintäkanavana kuin Facebook. Kuten tutkimuksessa myös todettiin, kunnan Facebook sivusto ei tavoita kohderyhmästä kuin 8,6 % ja ainoastaan 2,9 % vastaajista näki sen tehokkaimpana tapana tavoittaa nuoret. Viestinnän suuntaaminen enemmän nuoriin ei ainoastaan lisää tavoitettavuutta, mutta lisää myös nuorten osallisuutta kunnan toimintaan. Nuorten osallisuus on tärkeä osa kunnan toimintaa sitouttaa nuoria enemmän kotikuntaansa. Tälläkin kanavalla nuoret ovat hyviä ja kekseliäitä sisällöntuottajia, joilla on paljon ideoita toteuttamaan mielenkiintoista sisältöä kohderyhmään peilaten.

Seuraavaksi perehdyn muutamaan erilaiseen kehitysideaan, jotka eivät käsittele viestinnän näkökulmaa. Nämä aiheet käsittelevät enemmänkin aiheita, joita nuoret halusivat tuoda ilmi kyselytutkimuksessa. Ensimmäisenä, kunnan on mielestäni tärkeää kiinnittää jatkossakin huomiota nuorille tarjottaviin kesätyöpaikkoihin. Tämä osio nousi kyselytutkimuksessa ikäryhmän keskuudessa suosituimmaksi ja selkeästi aiheena se kiinnostaa nuoria. Kunta voi myös viestinnän näkökulmasta pyrkiä tuomaan paremmin esille nuorille tarjottavia kesätyöpaikkoja. Kunta voisi esimerkiksi vuosittain toteuttaa blogiartikkelin tai muun vastaavan haastattelun muutamasta ikäryhmän kesätyöntekijästä ja heidän toimenkuvastaan. Tällä tavoin, nämä nuoret voisivat jakaa omia kokemuksiaan ja tietoisuutta työpaikoista muille kohderyhmän edustajille, jotka voivat potentiaalisesti tulevaisuudessa hakea kunnan kesätyöpaikkaan töihin. Tällainen mainonta voi myös kannustaa useampia yrityksiä lähtemään mukaan tukemaan nuorten työllistymistä.

Mitä enemmän tarjottavia työpaikkoja on, sitä useampi nuori saa mahdollisuuden ensikosketukseen työelämään. Mielestäni tässä kunta on jo nyt onnistunut hyvin, kun tarkastelemme lukuja viime kesän kunnan työpaikoista. Janakkalan kunta kannustaa myös paikallisia yrityksiä palkkaamaan nuoria kesätöihin. Janakkalan kunta tarjoaa tukisetelin, joka on arvoltaan 250-500e näille yrityksille, jotka palkkaavat paikallisen nuoren kesätöihin. (Janakkalan kunta, 2023)

Kyselytutkimuksessa teemana esiin nousi myös harrastemahdollisuudet. Janakkalan kunnan tarjoamat liikunta- ja harrastemahdollisuudet ovat suhteellisen hyvät. Janakkala tarjoaa monipuolisesti nuorille harrastemahdollisuuksia, mutta omasta näkökulmastani niiden etenemismahdollisuudet ovat rajalliset. Moni nuori voi aloittaa jonkin harrastustoiminnan Janakkalassa, mutta mikäli siinä haluaa tavoitteellisesti edetä, joutuu lähes väistämättä suunnata lähikaupunkeihin, joissa on monipuolisempi harrastustarjonta. Koen, että tässä osa-alueessa kunnan nuorisotoiminta voisi olla kuitenkin kannustavana tekijä ja innoittaja nuorten liikkumiseen ja harrastustoimintaan. Tällä tavoin nuorisotoiminta toimisi myös

kehittävänä ja edistävänä tekijänä koskien Janakkalan harrastustoimintoja, jolloin toiminta voi laajentua kunnassa entisestään.

Viimeisenä kehityskohteena nuoret toivat esille kunnan kulkuyhteydet. Janakkalan kunta tarjoaa tällä hetkellä bussi- ja junaliikenne yhteyksiä, mutta niitä ei selkeästi kulje riittävän usein. Mikäli resursseja riittää, niin ainakin bussiliikennettä lisättäisiin, jotta nuorten kulkeminen helpottuisi. Janakkalan naapurikaupunki Riihimäki on esimerkiksi ottanut käyttöön R-kyytipalvelun. R-kytyi on kutsukyytipalvelu, jolla pääsee tilauksesta matkustamaan sellaisiin paikkoihin ja kellonaikoihin, jolloin aikataulutettu linjaliikenne ei kulje. Kyytipalvelu toimii mobiililipulla ja kyytipalvelu tilataan etukäteen. Mobiililipun kertahinta on tutkimushetkellä 1,50–3,00 euroa riippuen lippuryhmästä. (Riihimäen kaupunki, 2024) Näkisin potentiaalisena vaihtoehtona myös Janakkalalle tällaisen julkisen liikenteen kulkuyhteyksimuodon, jota nuoret pystyisivät varmasti monipuolisemmin hyödyntämään. Toinen vaihtoehto kulkuyhteyksien parantamiseen on esimerkiksi kaupunkipyörät tai sähköpotkulaudat, joita monissa asuinpaikoissa on myös otettu käyttöön. Etenkin kaupunkipyörät kannustavat asukkaita liikuntaan, ympäristöystävällisyyteen sekä taloudellisuuteen. Kaupunkipyörät tai sähköpotkulaudat voisivat ensin olla käytössä ainoastaan Turengin alueella ja mikäli suosio on riittävää, niin kulkuneuvoja voisi lisätä muihinkin taajamiin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö prosessin alkuvaiheessa halusin aiheeni kohdistuvan markkinointi- ja viestintäpuolelle, koska siihen opintonikin ovat pääosin painottuneet. Toimeksiantajan kohdalla punnitsin kahden yrityksen välillä, mutta työharjoitteluni jälkeen Janakkalan kunnalla olin varma valinnastani. Työharjoitteluni Janakkalan kunnalla painottui nimenomaan myös markkinointi- ja viestinnän puolelle ja tällä tavoin tuki hyvin kiinnostustani opinoissani. Itselleni oli myös tärkeää se, että aiheeni muodostui oikean haasteen/ongelman ympärille. Kyseinen haaste, joka valikoitui lopulta tämän opinnäytetyön aiheeksi, tuli ilmi piakkoin harjoitteluni aikana. Kunnalla oli haasteena tavoittaa nuoret ja ei ollut selkeää käsitystä, miltä kanavilta se onnistuisi parhaiten. Nuorten tavoittaminen kuntamarkkinoinnin näkökulmasta on haaste, joka on tärkeää tuoda ilmi, jotta nuoret saadaan enemmän osaksi kuntien toimintaa. Vaikka työn alkuperäinen lähtökohta painottui vahvasti ainoastaan viestinnän näkökulmaan, koen että työn lopputulos käsitteli laajasti monia eri osa-alueita nuoriin liittyen.

Nuoret ovat tulevaisuuden kannalta merkityksellinen ryhmä ja heidän päätöksillään on suuri vaikutus tulevaisuuteen. Kuntien toiminnassa vahvasti tulee esille iäkkäämpien edustajien mielipiteet, jolloin nuoret jäävät helposti varjoon. Nuoret voivat myös kokea, että heidän

ajatuksensa ja tuntemuksensa eivät ole merkityksellisiä tai relevantteja. He kuitenkin ovat kuntien ja kaupunkien tulevaisuus, jolloin on elintärkeää, että he ovat mukana kehittämässä niiden toimintaa ja palveluita, jotta asuinpaikat säilyvät kestävinä.

Kun tarkastelimme toimeksiantajan kanssa aihetta ja kohderyhmää, tuntui heti luonnolliselta valinnalta valita opinnäytetyön toteutustavaksi tutkimuksellinen työ. Toimeksiantajalle oli tärkeää saada mahdollisimman moni Janakkalan koulun yhdeksäsluokkainen ääneen yksilönä. Työn toteutustavaksi muovautuikin nopeasti ajatus kyselytutkimuksen luomisesta. Opinnäytetyön alkuvaiheessa haasteeksi kuitenkin osoittautui, kuinka kyselytutkimus saadaan tehtyä mahdollisimman monelle oppilaalle, mahdollisimman tehokkaalla ajankäytöllä. Tutkimusta luodessa, oli myös haastavaa onnistua rajaamaan kyselytutkimus mahdollisimman tiiviiksi ja yksinkertaiseksi paketiksi. Aihe oli monipuolinen ja laaja, jolloin se tarjosi paljon vaihtoehtoisia suuntia, johon tutkimusta olisi voinut suunnata. Yksinkertainen ja selkeä kyselytutkimus kuitenkin mahdollisti sen, että se oppilaiden on helpompi ymmärtää se, mitä kyselyllä pyrittiin hakemaan ja saavuttamaan. Tämä taas selkeytti tekijän näkökulmasta vastausten analysointia, johtopäätöksiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Kysely ohjattiin eteenpäin Janakkalan koulun rehtoreille, jotka lähettivät kyselyn eteenpäin luokanvalvojille. Yhteistyö opettajien kanssa oli helppoa ja mukavaa. Oli myös hienoa, että kyselytutkimus oli mahdollista toteuttaa oppilaiden koulupäivän aikana, joka mahdollisti sen, että vastausmäärä saavutettiin tavoiteajassa. Näin ollen voi todeta, että kyselytutkimus sujui kokonaisuudessaan onnistuneesti ja sillä saavutettiin tärkeää tietomateriaalia kunnalle. Tätä tietoa kunta voi halutessaan hyödyntää kunnan toiminnassa ja kehityksessä jatkossakin.

Janakkalan kunnan viestintäpäällikkö kommentoi kyselytutkimuksen tuloksia seuraavanlaisesti: ”Aiheena opinnäytetyö oli erittäin relevantti, sillä vaikka koulujen kautta nuoret ovat paljon tiiviimmässä suhteessa kuntaan kuin muut ikäluokat, heidän suhteestaan kuntakokonaisuuteen ei ole juurikaan tietoa. Tiedossa on, että nuoria on vaikea tavoittaa perinteisiä kanavia pitkin, mutta ei vastauksia siihen miten se sitten onnistuisi. Viestinnän tiedossa ei ole myöskään ollut, mitkä asiat näitä nuoria kiinnostaisi. Näin ollen, kyselytutkimus oli hyödyllinen, koska se vahvisti käsityksiä ja toi täysin uutta tietoa. Nuorten suosituin some-kanava oli pienoinen yllätys, koska se ei ollutkaan TikTok. Kyselytutkimuksen avulla kunta sai myös selkeämmän kuvan nuorten ajatuksista ja mielipiteistä. Vastaukset olivat hyvin tyypillisiä pienempien paikkakuntien nuorten ajatuksia, mutta antoivat pohdittavaa, miten kuntakuvaa voisi rakentaa kyseiselle ikäluokalle. Opinnäytetyö käsitteli hyvin kuntaviestinnän kokonaisuutta ja roolia pureutuen kyselytutkimuksen avulla yhden ikäluokan tavoittamiseen.”

Yhteenvetona, koen oppineeni paljon uutta esimerkiksi tiedonhankinnasta, kuntalaista, eri näkökulmien vertailusta, tutkimuksen tekemisestä ja sen toteutustavasta, kuntamarkkinoinnin- ja viestinnän haasteista. Toivon, että tämä opinnäytetyö avasi Janakkalan kunnan näkemystä nuorten näkökulmiin. Toivon myös, että tämä työ voisi mahdollisesti tarjota uusia näkemyksiä muillekin kunnille, jotka varmasti kohtaavat samankaltaisia haasteita. Janakkalan kunta on asuinpaikkana monipuolinen ja sillä on erinomaiset mahdollisuudet tarjota nuorille, sekä muillekin asukkaille entistäkin parempi kotikunta, jossa asukkaat ovat ikäryhmästä riippumatta aktiivisesti osana sitä ja sen toimintaa.

Lähteet

Åberg, L. (2006). *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Aittokoski H. (2021). *Sokerihumala somessa*. Kuukausiliite. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000007690853.html>

Digimarkkinointi. (2020). *Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen?* Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. Osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Hämeen liitto. (2010). *Rakennemalliselostus*. Haettu 5.12.2023 osoitteesta:

https://www.hameenliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/Vaihemaakuntakaava/janakkalan__rakennemalli.pdf

Hämeenlinnan Kaupunki. (2023) *Koulutuslinjat*.

<https://www.hameenlinna.fi/varhaiskasvatus-ja-koulutus/muu-koulutus/>

Janakkalan kunta. (n.d.). *Janakkala lyhyesti*. Haettu 5.12.2023 sivulta:

<https://www.janakkala.fi/kuntainfo/janakkala-lyhyesti/>

Janakkalan kunta. (n.d.). *Janakkalan kunnan strategia*. Haettu 10.12.2023 sivulta:

<https://www.janakkala.fi/kunta-ja-paatoksenteko/strategia-ja-kehittaminen/strategia/>

Janakkalan kunta (2023) *Janakkalan kunnan kesätyöt vuonna 2023*. Haettu 5.12.2023

sivulta: <https://www.janakkala.fi/tyo-ja-yrittaminen/avoimet-tyopaikat/kesatyot/>

Janakkalan kunta (2023) *Janakkala on Lapsiystävällinen kunta*. Haettu 17.1.2024 sivulta:

<https://www.janakkala.fi/uutiset/janakkala-on-lapsiystavallinen-kunta/>

Janakkalan kunta (2023) *Kunnan koulut*. Haettu sivulta 17.1.2024 sivulta:

<https://www.janakkala.fi/lapset-ja-nuoret/perusopetus/koulut/>

Juholin, E. (2017). *Communicare!* Viestinnän tekijän käsikirja. Infor & Management Institute of Finland MIF, Helsinki

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kosola, S., & Moisala, M. 2019. *Lapset, nuoret ja älylaitteet: taiten tasapainoon*. Duodecim Oy 2019. 55 – 56, 108 – 110.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-J. & Ollikainen, M. (2009). 5.-6. painos. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2015). *Areena. Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita.

Kuntaliitto. (2004) *Kunnan viestintä*. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisöviestintään ja markkinointiin*. Suomen Kuntaliitto.

Kuntaliitto. (2021). *Kunta lasten ja nuorten kasvun ja hyvinvoinnin tukena*. Suomen Kuntaliitto.

Maanmittauslaitos. (2022). *Pinta-alat kunnittain*. Haettu 5.4.2024 sivulta:

https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2023/12/mml_vuositalasto_2022.pdf

Markkinointimaestro. (2023). *Sosiaalisen Median Tilastot*. Haettu sivulta:

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Niemi, T., Nietosvuori, L. & Virikko, Hk. (2006). *Hyvinvointialan viestintä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ojasalmi, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015) *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. (3.-4. uudistettu painos) Sanoma Pro.

Riihimäen Kaupunki. (2024) *R-kyty ja palvelulinjat*. Haettu 5.3.2024 sivulta:
<https://www.riihimaki.fi/asu-ja-rakenna/liikenne-ja-kadut/joukkoliikenne/r-kyty/>

Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). *Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin*.
Mediakasvatusseura ry. Haettu osoitteesta:
<https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Sanoma Media (n.d.). *Kohdennettu mainonta ja erilaiset kohderyhmät: näin tehostat mainontaasi*.
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kohdennettu-mainonta-ja-erilaiset-kohderyhmat-nain>

Snap Inc. 2024. *Yrityksestä*. Haettu sivulta:
<https://www.snapchat.com/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. (n.d.) *Nelikenttäanalyysi – SWOT*.
<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tilastokeskus. (2023). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*.
https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__sutivi/?tablelist=true

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi

Virallislähteet: Kuntalaki 410/2015

Wood, M. (2017). *Essential guide to marketing planning*. Fourth edition. Harlow, England: Pearson.

Wiio, O. A. (2000). *Johdatus viestintään*. 6.-9 painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino

Österlund, P. & Lönnqvist, K. (2014). *Rypälepommista tarkkuuskivääriin: Parempaa markkinointia asiakasanalyytikan avulla*. Helsinki: Bisnode Finland

Liite 1. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

Työn tilaajana toimii Janakkalan kunta. Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistavat opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja.

Toteutan aineistonkeruutapana kyselytutkimuksen Google Forms alustalla. Google Forms kyselytapa on itselleni ennestään tuttu ja turvallinen tapa toteuttaa kyselytutkimus. Google Forms hyödyntää alan johtavia suojausominaisuuksia, kuten lisäsuojauksia haittaohjelmia vastaan, pitääkseen datan turvassa. Google Forms noudattaa vahvoja tietosuojasitoumuksia ja datan suojauskäytäntöjä. Kaikki tallennetut tai Formsissa ladatut tiedot siirretään ja tallennetaan salatusti.

Kerään tietoa jakamalla kyselytutkimuksen Janakkalan yläkoulun opettajille, jotka jakavat tutkimuksen eteenpäin yhdeksäsluokkalaisille oppilaille. Aineisto kerätään täysin anonymisti Google Forms alustalla, eikä kyselyyn vastaajien henkilötietoja kysytä, eikä niitä tule ilmi missään kohtaa. Kyselyssä pyydetään muutamassa kohdassa vastaajia vastaamaan vapaaehtoisena kirjoitelman muodossa, mutta myöskään näissä kohdissa ei tule millään tavalla ilmi vastaajien henkilöllisyyksiä. Kaikki sisältö säilytetään luotettavalla Wihi-alustalla. Wihi on opinnäytetöiden ohjaus- ja hallintajärjestelmä. Wihiin pääsee ainoastaan kirjautumaan henkilökohtaisella koulun tunnoksella.

En tule julkaisemaan mitään henkilökohtaisia tai arkaluontoista sisältöä opinnäytetyössäni. Kyselytutkimuksessa kysytään ainoastaan opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä ja kerätään niihin vastauksia. Myös kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista.

Työn valmistumisen jälkeen opinnäytetyön tutkimusaineistoa ei jatko käytetä. Työtä säilytetään vuoden ajan hyväksymispäivästä alkaen tietoturvallisesti, jonka jälkeen se hävitetään.