

Noora Lundström

VIESTINTÄSUUNNITELMAN OHJEISTUS

Vaikuttavuuden edistäminen strategisen
viestinnän keinoin

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Digimarkkinoinnin johtamisen koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Noora Lundström
Työn nimi	Viestintäsuunnitelman ohjeistus – vaikuttavuuden edistäminen strategisen viestinnän keinoin
Toimeksiantaja	Puolustusvoimat
Vuosi	2025
Sivut	122 sivua, liitteitä 26 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Kesämaa ja Henna-Mari Utter

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on palveluspaikan tavoiteltavuuden edistäminen strategisen viestinnän keinoin. Tavoitteena oli luoda strategisen viestinnän näkökulmasta ohjeistus viestintäsuunnitelman laatimiseksi Puolustusvoimien joukko-osastojen käyttöön. Työn pohjana toimi Maasotakoululle luotu viestintäsuunnitelma, joka laadittiin palveluspaikka Haminan tavoiteltavuuden edistämiseksi strategisen viestinnän keinoin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Puolustusvoimat.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin teemahaastattelua sekä havainnointia. Työn teoreettisena lähtökohtana käytettiin viestintäsuunnitelman ja sisällöntuotannon teorioita. Työtä lähestyttiin strategisen viestinnän näkökulmasta. Tällä varmistettiin se, että ohjeistuksessa viestintäsuunnitelman laatimisen lähtökohtana oli selkeästi määritetyt organisaation tavoitteet ja keskiössä tavoiteltava kohdeyleisö sekä heidän odotuksensa sekä tarpeensa. Strategisen viestinnän periaatteiden pohjalta luodulla viestintäsuunnitelman ohjeistuksella pyrittiin varmistamaan, että joukko-osaston viestinnässä otetaan huomioon oleelliset asiat, jotta viestintä olisi vaikuttavaa sekä tuloksellista. Tutkimuksessa selvitettiin, miten viestintäsuunnitelma tulisi laatia, että se auttaisi joukko-osastoa tavoittamaan potentiaalisia asevelvollisia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle selkeä joukko-osaston tarpeisiin muokattava viestintäsuunnitelman ohjeistus. Ohjeistus toimii hyvänä lähtökohtana vaikuttavan viestinnän toteuttamiseksi, joka on yhdistetty organisaation konkreettisiin tavoitteisiin.

Asiasanat: strateginen viestintä, sisällöntuotanto, viestintäsuunnitelma, varusmiespalvelus

Degree title	Master of Business Administration
Author	Noora Lundström
Thesis title	Guidance for creating an effective communication plan through strategic communication methods
Commissioned by	The Finnish Defence Forces
Time	2025
Pages	122 pages, 26 pages of appendices
Supervisors	Heli Kesämaa and Henna-Mari Utter

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create means to effectively promote the desirability of conscript location through strategic communication. The aim was to provide guidance for creating a communication plan for the brigade-level units of Finnish Defence Forces. More specifically, the plan was to be for the Army Academy to promote the desirability of Hamina as a service location. The study aimed to examine how the communication plan should be made to help a unit reach potential conscripts.

The thesis was a qualitative case study, the research methods comprised semi-structured interviews and observation. The theoretical framework was based on the theories related to communication plans and content production. The perspective of strategic communication was selected to ensure that the guidance for the communication plan would be based on organizational goals and focused on the target audience and their expectations and needs.

The thesis resulted in a set of guidance for a communication plan that can be adapted to the needs of the brigade-level units. The guidance serves as a good starting point for implementing effective communication that is linked to the organization's concrete goals.

Keywords: strategic communication, content creation, communication plan, military service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	8
2.1	Työn tausta.....	8
2.2	Työn tavoitteet.....	15
2.3	Työn rajaus.....	16
2.4	Tutkimusongelmat.....	17
2.5	Tutkimusmenetelmät.....	21
2.5.1	Aineistonkeruun menetelmät.....	24
2.5.2	Laadullisen aineiston analyysi.....	30
2.6	Opinnäytetyöprosessi.....	33
3	VIESTINTÄ.....	34
3.1	Sosiaalinen markkinointi.....	36
3.2	Strateginen viestintä.....	37
3.3	Viestintäsuunnitelma.....	39
4	SISÄLLÖNTUOTANTO.....	54
4.1	Asiointipolku.....	63
4.2	Sisällön rakentaminen asiointipolun eri vaiheissa.....	65
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS.....	68
5.1	Reserviupseerikoulu RUK, Maasotakoulu.....	68
5.2	Viestinnän nykytilanne Maasotakoulussa.....	70
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	71
6.1	Havainnoinnin toteutus ja tulokset.....	72
6.2	Teemahaastattelujen toteutus ja analyysi.....	76
6.3	Henkilökunnan haastatteluiden toteutus ja tulokset.....	78
6.4	Varusmiesten haastatteluiden toteutus ja tulokset.....	86
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA VIESTINTÄSUUNNITELMAN OHJEISTUKSEN LAATIMINEN.....	93

7.1	Johtopäätökset	93
7.2	Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen laatiminen	96
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	103
8	LOPUKSI	111
	LÄHTEET	113

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslupa

Liite 2. Tietosuojailmoitus

Liite 3. Teemahaastattelurunko – varusmiehet

Liite 4. Teemahaastattelurunko – henkilökunta

Liite 5. Verkkosivujen havainnointitaulukko

Liite 6. Sosiaalisen median kanavien havainnointitaulukko

Liite 7. Viestintäsuunnitelman laatimisen ohjeistus

1 JOHDANTO

Puolustustutkimuksen vuosikirjassa 2025 esitetään suomalaisen yhteiskunnan kehitykseen vaikuttavia muutostekijöitä sekä niiden vaikutuksia Puolustusvoimien näkökulmasta seuraavien vuosikymmenten aikana. Ihamäki ja Blanco Sequeiros (2025) mainitsevat, että yksi merkittävimmistä suomalaisen yhteiskunnan kehitykseen vaikuttava muutostekijä tulee olemaan yhteiskunnan arvopohjan moninaistuminen. Suomessa asuvien arvojen ja asenteiden muuttamiseen vaikuttavat maahanmuutto, globalisaatio sekä erilaiset epävarmuudet. Tämä tulee vaikuttamaan osaltaan myös asevelvollisuuteen. Muita muutostekijöitä tulee olemaan yhteiskunnan eriarvoistuminen, ihmisten osaamisen ja taitotason heikentyminen sekä muutokset kansalaisten turvallisuuden tunteessa. (Ihamäki & Blanco Sequeiros 2025, 16–17.)

Tulevina vuosina yksilölliset näkökulmat korostuvat muun muassa hyvinvoinnille merkityksellisten asioiden määrittelyssä. Mikäli yhteiskunnassa ei synny käsitystä yhteisestä hyvästä, vaikuttaa se kansalaisten luottamuspulaan, eriytymiseen ja muihin ristiriitoihin. Kokemus siitä, ettei yhteiskunta vastaa kansalaisten tarpeisiin, lisää kansalaisten jakautuneisuutta. Kansalaisten halu ja kyky osallistua yhteiskunnan toimintaan voi olla ratkaisevassa asemassa yhteiskuntaan kohdistuvissa suurissa muutoksissa. Yhteiskunnassa vallitseva turvallisuudentunne sekä keskinäinen luottamus ovat keskeisessä roolissa suomalaisen yhteiskunnan tulevaisuuden rakentumisessa. (Ihamäki & Blanco Sequeiros 2025, 17–19.)

Viestinnälliset muutokset toimintaympäristössä vaikuttavat jokaisen organisaation toimintaan. Ymmärtämällä paremmin yhteiskunnassa tapahtuvia viestinnän muutoksia voidaan helpottaa haasteiden ja mahdollisuuksien ennakointia viestinnän johtamisen näkökulmasta. Viestinnän alaa ovat muokanneet muun muassa teknologiset muutokset, vastuullisuuden merkityksen kasvaminen, kiihtyvällä vauhdilla kehittyvä tekoäly kuten myös geopoliittiset jännitteet. Digitaaliossa ympäristössä faktoihin pohjautuvan viestinnän merkitys on korostunut murroksessa olevan viestintäympäristön vaikutuksesta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 15–18; Rosenqvist 2025.)

Viestintäympäristön muutokset vaativat kykyä sopeutua, halua oppia ja kehittyä sekä vahvaa strategista ajattelua. Viestintää ei nähdä enää operatiivisena tukitoimintona, vaan osana organisaation strategista johtamista. Strategisen viestinnän merkitys on vahvistunut toimintaympäristön nopeiden muutosten takia. Tämä puolestaan edellyttää uudistumiskykyä: tavoitteellista johtamista, pitkäjänteistä suunnittelua sekä parempia menetelmiä viestinnän mittaamiseen ja arviointiin. (Rosenqvist 2025; Valtioneuvoston kanslia 2023, 8.)

Strategisella viestinnällä vahvistetaan luottamusta, vastataan muuttuvassa viestintäympäristössä erilaisiin uhkiin ja vaikutetaan tavoitellun kohdeyleisön toimintaan. Sillä voidaan auttaa vähentämään misinformaatiota, disinformaatiota sekä vaihtoehtoisten totuuksien leviämistä. Strateginen viestintä perustuu organisaation tavoitteisiin. Tästä syystä se on tavoitteellista, suunnitelmallista ja faktoihin perustuvaa viestintää. Viestintää tulee toteuttaa oikea-aikaisesti, saavutettavasti ja sen tulee välittää riittävästi tietoa. Oli kyse sitten viranomaisviestinnästä tai järjestön viestinnästä, oleellisinta on tuntea kohdeyleisö. (Hautala 2023; Infomedia 2023; Jyväskylän yliopisto 2025; Tampere 2021.)

Strategisen viestinnän perusteeksi on laadittava viestintäsuunnitelma. Suunnitelmaa ohjaa tavoitteet, eli voidaan ajatella, että se vastaa kysymykseen: ”mitä on saatava aikaan?”. Suunnitelmatyössä selvitetään tavoitteiden pohjalta, ketä viestinnällä halutaan tavoittaa. Tähän liittyen on tarve analysoida se, missä, milloin ja miten kohdehenkilöt voidaan tavoittaa. Lisäksi tulee tunnistaa, mitkä asiat toimivat motivaattoreina suhteessa siihen, mitä ja missä vaiheessa viestitään (Keronen ym. 2017, 82). Jotta viestinnän vaikuttavuutta voidaan arvioida suhteessa organisaation tavoitteisiin, tulee viestintää ja sen toimenpiteitä mitata ja arvioida. Hyvä viestintäsuunnitelma luo selkeän kuvan viestinnän kokonaisuudesta ja havainnollistaa näkemään viestinnän merkitystä organisaation tavoitteiden näkökulmasta – ei pelkästään viestinnän toimenpiteinä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 65.)

Viestinnältä odotetaan kohdeyleisölähtöisyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Sosiaalinen media on muuttunut hajanaisemmaksi ja uusia alustoja syntyy jatkuvasti. Julkaisurytmi on kiihtynyt. Käyttäjien sekä päivittäisen käytön määrä kasvaa koko ajan. Nykyään tietoa on saatavilla loputtomasti ja helposti eikä sen saaminen ole paikka- tai aikasidonnaista. Samaan aikaan tiedon julkaiseminen on

helppoa ja nopeaa. Sosiaalisen median rooli on kasvanut viime vuosien aikana tiedonsaannin kanavana. Mediankäytön muutos näkyy eritoten nuorissa ikäryhmissä. Nykynuoriso on elänyt koko elämänsä sosiaalisen median aikakaudella. Heitä ei tavoita perinteisen median tai vanhempien ikäluokkien käyttämien sosiaalisen median kanavien kautta. Tästä syystä tarvitaan monikanavaista viestintää. (Johansson & Röksä 2019; Leivo ym. 2019; LM Someco 2025; Valtioneuvoston kanslia 2023, 8.)

Tutkimustyön toimeksiantajana on Maasotakoulu. Aiheena on palveluspaikka Haminan tavoiteltavuuden edistäminen strategisen viestinnän keinoin. Organisaation toimintaympäristöä ei voi vertailla muiden koulutusta tarjoavien tahojen kanssa, sillä varusmiespalvelus ei ole valinnainen koulutus vaan lakiin perustuva velvollisuus. Kyseessä on yhteiskunnallisesti merkittävä aihe. Kokonaisuutta tarkastellaan Maasotakoulun omien tarpeiden ja tavoitteiden näkökulmasta sekä kohdehenkilön tiedon tarpeen näkökulmasta.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin: Millaisia asioita tulisi huomioida tavoiteltavan kohdehenkilön profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa? Millaisia viestinnän sisältöjä tulisi hyödyntää, jotta viestintä kiinnostaa ja vakuuttaa potentiaaliset asevelvolliset? Millä perusteilla viestintäkanavat tulisi valita potentiaalisten asevelvollisten tavoitettavuuden näkökulmasta? Mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita?

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tausta ja keskeisimmät tavoitteet. Näiden jälkeen käsitellään työn rajaus sekä tutkimuskysymykset, lähestymistapa sekä tutkimusmenetelmät. Lopuksi esitellään opinnäytetyöprosessi.

2.1 Työn tausta

Maanpuolustusvelvollisuus kuuluu jokaiselle suomalaiselle. Suomalaiset miehet ovat velvoitettuja osallistumaan Suomen aseelliseen puolustamiseen 18–60-vuotiaina. Asevelvollisuus suoritetaan varusmiespalveluksessa tai vakaumuksen perusteella sotilaallisesta maanpuolustuksesta vapautuksen saa-

neet, aseettomassa, 347 päivää kestävässä siviilipalveluksessa. Asevelvollisuuteen sisältyy varusmiespalvelus, kertausharjoitus, ylimääräinen palvelus sekä liikekannallepanon aikainen palvelus. Lisäksi asevelvollisuuteen sisältyy kutsuntoihin ja palveluskelpoisuuden tarkastukseen osallistuminen. Palveluksen jälkeen asevelvollinen on reserviin tai varareserviin kuuluva. Naisilla, iältään 18–29-vuotiailla, on oikeus hakea vapaaehtoiseen asepalvelukseen. (Asevelvollisuuslaki 28.12.2007/1438, 1. luku 2. §; Laki naisten vapaaehtoisesta asepalveluksesta 13.4.2022/285, 1. §; Siviilipalveluslaki 28.1.2007/1446, 4. §; Suomen perustuslaki 11.6.1999/731, 12. luku 127. §.)

Maailman laajuisesta näkökulmasta Suomessa miesten yleinen asevelvollisuus on harvinainen. Se muodostaa väkilukuun suhteutettuna yhden maailman suurimmista reserviläisarmeijoista. Varusmiespalvelus on kestoaltaan

- miehistön tehtäviin koulutettavilla 165 päivää
- erityistaitoa vaativiin tehtäviin koulutettavilla 255 päivää
- upseereiksi, aliupseereiksi ja miehistön vaativimpiin erityistehtäviin koulutettavilla 347 päivää.

Varusmiespalveluksen jälkeen miehistö on reservissä 50-vuotiaaksi asti. Upseerien sekä aliupseerien reserviaika loppuu sen vuoden lopussa, kun kyseinen henkilö täyttää 60 vuotta. Tätä ennen heillä on velvollisuus osallistua kertausharjoitukseen 80–150 päivän ajan. Miehistöön kuuluvilla kertausharjoitukseen on velvollisuus osallistua 80 päivän ajan ja miehistön erityistaitoa vaativiin sekä vaativimpiin erityistehtäviin koulutetuilla 150 päivän ajan. Aliupseerien sekä upseerien tulee osallistua kertausharjoitukseen 200 päivän ajan. (Asevelvollisuuslaki 5. luku 37., 49.–50. §; Kosonen 2019 3.)

Ennen palveluksen aloittamista asevelvollisille teetetään ennakkokysely Puolustusvoimien omaintti.fi-asiointipalvelussa. Kyselyn perusteella joukko-osasto päättää jokaisen alokkaan perusyksikön ja alokasjakson joukkueen. Kuvassa 1 esitetään palvelusaikajaksottelu. Alokasjakso kestää kuusi viikkoa. Sen lopulla tehdään koulutushaaravalinnat, jonka mukaisesti varusmiehet koulutetaan valinnan mukaiseen tehtävään koulutushaarajaksolla sekä erikois- ja joukkokoulutuskausilla. Koulutushaarajakso kestää kuusi viikkoa. Sen jälkeen erikois- ja joukkokoulutuskausi kestää joko 24 tai 38 viikkoa. Jokaisen varusmiehen koulutuslinjaan vaikuttavat Puolustusvoimien tarve sekä henkilön oma

halukkuus ja taipumus. Jokaisen varusmiehen koulutuslinja määräytyy Puolustusvoimien tarpeen sekä henkilön oman halukkuuden sekä taipumusten mukaan. (Tervetuloa palvelukseen! 2024; Varusmiesten valinnat... 2024.)



Kuva 1. Palvelusaikajaksottelu (Puolustusvoimat 2025a)

Varusmiespalvelukseen tulevat nuoret miehet eivät sisäistä varusmiespalvelua asevelvollisuutena, jossa opitaan perusteet maan puolustamiseksi. Kosonen (2019, 52) tuo esille, että rauhan aika edellisen sodan jälkeen on ollut pitkä ja normaalioloissa asevelvollisuus tuottaa vaatimuksia varusmies- tai siviilipalveluksen muodossa. Suomessa asevelvollisuus pohjautuu kuitenkin lakiin ja koskettaa miespuolisia kansalaisia yli 40 vuoden ajanjakson ajan. Elämäntulkku, yksilölliset valinnat sekä koettava hyöty määrittävät henkilön suhtautumista asevelvollisuuteen sekä maanpuolustusvelvollisuuteen. Asevelvollisuuden kansalaiset mieltävät usein varusmiespalveluksena ja maanpuolustuksen vain aseellisena puolustuksena. Tähän vaikuttavat termistö, käsitteet sekä käytetyt ilmaisut. Henkilön oma aktiivisuus etsiä tietoa maanpuolustuksesta korostuu. Tulevan asevelvollisen ympäristöllä on vaikutusta henkilön tekemisissä, palveluksen suorittamiseen liittyvissä valinnoissa. (Kosonen 2019, 46, 52–55, 65.)

Suomi koetaan puolustamisen arvoisena maana, vaikka asevelvollisuus koetaan useimmiten lakiin perustuvana pakkona sekä sosiaalisena normina (Puustinen ym. 2019, 109, 111). Kemppainen (2020, 33) esittää tutkimuksessaan merkityksellisyyden vaikuttavan yksilötasolla henkilön motivaatioon. Sen myötä sillä on vaikutusta hyvään suorittamiseen sekä suoriutumiseen varus-

miespalveluksesta. Kolme voimakkainta motiivia varusmiespalveluksen suorittamiseksi ovat maanpuolustustahto, oppimis- ja suoriutumisorientaatio sekä koettu hyödyllisyys (Kemppainen 2020, 64).

Yhteiskunnan arvot ja asenteet selittävät osaltaan voimakkainta motivaatiota, maanpuolustustahtoa. Tästä huolimatta 32,2% tutkimukseen (Kemppainen 2020) osallistuneista varusmiehistä profiloitui motiiviperusteisessa profiloinnissa velvollisuuden suorittajiksi – eli noin joka kolmas varusmies. Ryhmään kuuluvat pitivät palvelusta hyödyllisenä, vaikka suurin osa ei todennäköisesti palvelusta suorittaisi, jos se olisi vapaaehtoista. Pienin motiivipohjainen ryhmä oli sotilasurasta kiinnostuneet, 16%. Edellä mainittujen ryhmien väliin jäi kaksi suhteellisen tasaista ryhmää: palvelusta tärkeänä pitävät sekä siihen kielteisesti suhtautuvat. Toisin kuin voimakkain motiivi antaisi ymmärtää, varusmiespalvelus suoritetaan vain lakivelvoitteen vuoksi, joka tulee täyttää. Tutkimukseen vastanneista neljännes koki velvoitteen negatiivisena. (Kemppainen 2020, 62–67.)

Tutkimuksessa Kemppainen (2020) tuo esille, että Puolustusvoimat pyrkivät luomaan positiivista kuvaa varusmiespalveluksesta tuleville asevelvollisille jo ennen kutsuntoja eri informaatiokanavia hyödyntäen. Tarkoituksena on vähentää tulevien asevelvollisten epätietoutta, joka saattaisi osaltaan vaikuttaa kielteiseen asennoitumiseen palvelusta tai Puolustusvoimia kohtaan. Tiedon ylläpitäminen, informaation sekä tietouden lisääminen nykypäivän varusmiespalveluksesta on oleellista ja tarpeellista. Sillä edistetään asevelvollisten motivoitumista kohti varusmiespalvelusta. (Kemppainen 2020, 65–67, 75.) Vasaramäki (2019, 44) puolestaan toteaa tutkimuksessaan, että joka kolmas asevelvollisuutta suorittava nuorimies on altis yleiselle mielipidevaikuttamiselle sosiaalisen median kanavissa.

Väitöskirjan tutkimustulosten pohjalta Kosonen (2019) tuo esille, että varusmiespalveluksen **hyödyllisyys yksilökeskeisestä näkökulmasta** tulee olemaan yhä useammin tulevaisuudessa tulevan asevelvollisen päätökseen vaikuttava tekijä. Valinnan henkilö tekee asepalveluksen, aseettoman palveluksen, siviilipalveluksen tai totaalikieltäytymisen välillä. Valintaan nuorella vaikuttaa oman elämän rakentaminen ja omakohtaisten hyötyjen saaminen. Vasta

näiden yksilökeskeisten hyötyjen jälkeen päätökseen vaikuttaa yhteiskunnallinen näkökulma. Tehty valinta riippuu osaltaan siitä, nähdäänkö maanpuolustus vain aseellisena toimintana vai laajempaan yhteiskunnan turvallisuutta edistävänä toimintana. Maanpuolustusta koskevan tiedon määrä, syvyys ja selkeys vaihtelevat huomattavan paljon eri ryhmien välillä: kutsunnoissa suoraan siviilipalvelukseen hakeutuneiden, vähän aikaa sitten varusmiespalveluksen suorittaneiden sekä varusmiespalveluksen suorittaneiden reserviläisten osalta. (Kosonen 2019, 46–47, 52–54; Puustinen ym. 2019, 113.)

Riippuen henkilön asevelvollisuuden vaiheesta maanpuolustukseen liittyvän tiedon määrässä, syvyydessä sekä sen sisäistämisessä on suuria eroavaisuuksia. Kutsuntavaiheessa oleva tiedon taso on yhteydessä tulevan asevelvollisen asepalvelusvalintaan ja sen suorittamiseen. Lisäksi sillä on vaikutusta siihen, purkaako henkilö aseelliseen puolustukseen kuuluvan roolinsa suorittaakseen siviilipalveluksen tai erotukseen reservistä. Suoritettava palvelus luo osaltaan henkilön suhdetta maanpuolustukseen. (Kosonen 2019, 46, 52–55, 65.)

Käsitys asevelvollisuudesta voi yksilötasolla tyypistyä käsittämään varusmiespalveluksen tai siviilipalveluksen suorittamista, ellei henkilö ole saanut riittävästi ymmärrettävää tietoa asevelvollisuuteen liittyvistä vaatimuksista, maanpuolustuksesta ja maanpuolustusvelvollisuudesta. Yksilön rooli maanpuolustuksessa rakentuu hänen asenteistansa, osaamisesta, sekä luottamuksestaan omiin kykyihinsä. Luottamus maanpuolustukseen ja osaaminen sen tehtäviin luodaan varusmiespalveluksessa. (Kosonen 2019, 53–54.)

Varusmieskoulutuksen aikana koulutettaville kasvaa vahvempi sitoutuminen tehtäväänsä niin yksilö- että joukon tasolla, joka osaltaan vahvistaa heidän maanpuolustustahtoaan. Varusmiespalveluksen loppuun suorittaneet ovat sitoutuneita omaan sodan ajan tehtäväänsä ja heillä on korkea maanpuolustustahto. He myös pitävät Suomea puolustamisen arvoisena. Asevelvollisten arvojen ja niiden ymmärtämisen merkitys korostuvat tulevaisuudessa. Tulevien asevelvollisten arvot ja kokemusmaailma eivät välttämättä keskustele perinteisten maanpuolustuksen muotojen kanssa. Tähän vaikuttavat yhteiskunnan polarisoituminen, vahva yksilöllistyminen sekä globaali ajattelumaailma. (Kosonen 2019, 53–55, 65–84.)

Ympäristö, sosiaaliset suhteet, media ja viestintä vaikuttavat niin henkilön maanpuolustussuhteen kehittymiseen sekä siinä tapahtuviin muutoksiin. Asevelvollisuuslakien termistöä ja käsitteistöä käytetään niin asevelvollisviestinnässä kuin henkilön asioidessa Puolustusvoimien kanssa. Viranomaisten viestinnän pohjalta kansalaisen tulisi kyetä muodostamaan oikeita käsityksiä asioista. Käytetyissä termeissä on havaittavissa viestinnän ymmärrettävyyden näkökulmasta haasteita. (Paldanius & Kosonen 2020.)

Esimerkiksi viestinnässä hyödynnetään termejä *asevelvollisuus* ja *asepalvelus*. Asevelvollisuus koskettaa jokaista miespuolista Suomen kansalaista siitä vuodesta eteenpäin, kun hän täyttää 18 ja kestää sen vuoden loppuun, kun hän täyttää 60 vuotta (Asevelvollisuuslaki 1438/2007, luku 1. 1. §). Nämä voivat vaikuttaa osaltaan siihen, ettei tulevilla asevelvollisella ole tietämystä aseettomasta palveluksesta. Tästä syystä henkilö voi hakeutua siviilipalvelukseen. Mikäli tuleva asevelvollinen näkee aseellisen palveluksen ainoana mahdollisuutena suorittaa asevelvollisuus, voi hänellä motivaatio puolustaa maataan laskea. Termi *asepalvelus* ja *varusmiespalvelus* eivät viittaa samaan käsitteeseen. Silti näitä termejä käytetään synonyymeina toisilleen. Termi *asepalvelus* tarkoittaa aseellista varusmiespalvelusta. Varusmiespalvelus puolestaan voi tarkoittaa joko aseellista tai aseetonta palvelusta. (Paldanius & Kosonen 2020.)

Toisaalta termin sisältö on voinut päivittyä yhteiskunnan muutoksen myötä, mutta itse termi viittaa vanhentuneeseen käsitteeseen. Tästä esimerkkinä historiaa heijastava termi *varusmies*. Toisaalta käsitteet saattavat olla ristiriitaisia, esimerkiksi *”aseetonta palvelusta suorittava asevelvollinen”*. Tekstin ymmärrettävyyttä voi vähentää myös erilaiset termielementit, kuten *”naisten vapaaehtoinen asepalvelus”*. Termi itsessään antaa vääränlaisen kuvan, sillä vapaaehtoisuus päättyy 30 päivän jälkeen (Laki naisten vapaaehtoisesta asepalveluksesta 13.4.2022/285, 5. §). Lisäksi termi *asepalvelus* käsittää myös aseetoman palveluksen. Tässä kohtaa olisi tärkeää, että ymmärrys käsitteestä *asepalvelus* olisi oikea. (Paldanius & Kosonen 2020.)

Maanpuolustusluottamukseen sekä henkilön -osaamiseen on mahdollista vaikuttaa viestinnällä. Käytetyillä termeillä ja käsitteillä on puolestaan vaikutusta

asevelvollisten mielikuviin, käsityksiin, luottamuksen vahvistumiseen, asenteisiin ja niiden muodostumiseen. Asepalvelukseen liittyvä viestintä vaikuttaa osaltaan siihen, millaiseksi henkilön maanpuolustussuhde rakentuu – eli millainen on hänen maanpuolustustoimijuutensa ja rooli maanpuolustuksessa. (Paldanius & Kosonen 2020.)

Maasotakoulun varusmiesten koulutus tapahtuu Reserviupseerikoulussa Haminaassa. Suhteessa saapumiserän vahvuuteen siellä koulutetaan erityisosaamista vaativiin tehtäviin tavallista enemmän henkilöstöä. Suurimpia erityisosaamista vaativia tehtäviä ovat: sotilaskuljettajat, sotilaspoliisit sekä johtajat. (Salo 2024.) Joukkoyksikkönä Reserviupseerikoulu on erityinen, sillä palvelusaika on lähes poikkeuksetta 255 vuorokautta tai 347 vuorokautta. Nämä miehistön erityistaitoja vaativiin erityistehtäviin koulutettavien palvelusajat määräytyvät asevelvollisuuslain mukaisesti (Asevelvollisuuslaki 37. §).

Tutkimustyön olettamana on, ettei Maasotakoulun viestintä tällä hetkellä tavoita nuoria asevelvollisia kohdennetusti heidän käyttämässään viestintäkanavissa ja heitä hyödyttävällä tiedolla. Maasotakoulun tarpeiden näkökulmasta potentiaalisten asevelvollisten määrä, laatu ja motivaatio pidemmän palvelusajan tehtäviin on riittämätöntä. Kyseiselle kohdeyleisölle kohdennettua viestintää ei ole toteutettu Reserviupseerikoulussa. Osaltaan tämä johtaa siihen, että kyvykkäät ja potentiaaliset osaajat karsiutuvat Maasotakoulun johtaja- ja erityisosaamista vaativien koulutusten ulkopuolelle.

Jos nuorella ei ole selkeää ja juuri häntä puhuttelevaa mielikuvaa pidemmän palvelusajan johtaja- ja erityisosaamista vaativasta koulutuksesta tai sen tuomista hyödyistä jo ennen kutsuntatilaisuutta, voi palveluspaikkatoive perustua haluun suorittaa varusmiespalvelus mahdollisimman nopeasti tai kaverin suositukseen. Päätöksentekoa vaikeuttaa asevelvollisilla se, ettei heillä ole palvelusajan keston lisäksi riittävästi luotettavaa tietoa koulutuksen eduista ja hyödyistä. Näin ollen he eivät välttämättä ymmärrä niiden tuomia merkittäviä etuja niin Puolustusvoimissa kuin myöhemmin reservissä.

2.2 Työn tavoitteet

”Reserviupseerikoulun tavoitteena on turvata johtaja- ja erityisosaamista vaativien tehtävien koulutukseen valittavien henkilöiden määrä ja laatu. Jotta erikoiskoulutettavien parhaat kyvyt saadaan hyödynnettyä Puolustusvoimissa, tulee valintojen onnistua. Parhaimmillaan henkilö pystyy hyödyntämään saamaansa koulutusta myöhemmin reservissä.” (Salo 2025.) Erityisosaamista vaativien tehtävien koulutuksen käyneillä henkilöillä on erittäin tärkeä rooli rauhanajan koulutuksessa sekä myös poikkeusolojen joukoissa.

Työn tarkoituksena on luoda viestintäsuunnitelman ohjeistus, jota voi hyödyntää eri joukko-osastoissa. Ohjeistuksen laatimisen pohjalla on joukkoyksikkönä toimivalle Reserviupseerikoululle laadittu viestintäsuunnitelma, jota ei tämän opinnäytetyön arvioinnissa oteta huomioon. Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen toteutuksessa huomioidaan sosiaalisen markkinoinnin periaatteet. Työn näkökulmana on strateginen viestintä. Tavoitteena on tavoittaa oikeat kohdehenkilöt ja tehdä joukkoyksikön tarjoamasta koulutuksesta tavoiteltava palveluvaihtoehto. Viestintäsuunnitelman ohjeistuksessa kuvataan, miten joukkoyksikkö voi tarjota tietoa varusmiespalveluksen mahdollisuuksista tuleville varusmiehille ja alokkaille oikea-aikaisesti, oikeissa kanavissa ja heitä puhuttelevalla tavalla niin, että he kokisivat vastaanotetun tiedon merkityksellisenä. Lisäksi se luo selkeän ja konkreettisen toimintamallin näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Kohdennetulla viestinnällä joukkoyksikkö pyrkii vaikuttamaan siihen, mihin tulevien asevelvollisten päätös palveluspaikkatoiveesta pohjautuu. Työllä on myös yhteiskunnallinen vaikutus, sillä sen avulla on mahdollista vaikuttaa nuorten maanpuolustustahtoon. Tärkeintä on luoda viestintää organisaation konkreettisten tavoitteiden näkökulmasta sekä tuntea tavoiteltu kohdeyleisö mahdollisimman hyvin.

Alla olevassa tekstissä on kuvattu tausta-ajatus viestintäsuunnitelman vaikuttavuuden ideoinnista: Kun nuorille välitetään oikeanlaista tietoa heille merkityksellisellä tavalla jo ennen kutsuntoja, kasvattaa se kiinnostusta ja houkuttelevuutta kyseessä olevia tehtäviä kohtaan. Näin joukko-osasto voi vaikuttaa kyseiseen palveluspaikkaan haluavien asevelvollisten määrään. Kasvanut kiinnostus, joka on pohjautunut tietoon, houkuttelee puolestaan enemmän motivoituneita ja potentiaalisia varusmiehiä ilmoittamaan kutsuntatilaisuudessa

palveluspaikkatoiveekseen kyseisen joukko-osaston. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseiseen palveluspaikkaan varusmiespalvelukseen määrättävät ovat entistä sitoutuneempia ja kyseessä oleviin koulutuksiin soveltuvia henkilöitä. Tällä turvataan koulutuksen järjestäjän näkökulmasta tärkein tavoite: koulutukseen valittavien henkilöiden määrä ja laatu. Laadukkaalla koulutuksella puolestaan varmistetaan heidän kyvykkyytensä sodanajan tehtävissä. Tämä opinnäytetyö tulee luomaan pohjan kohdennetun viestinnän hyödyntämiselle Puolustusvoimien joukko-osastoissa.

2.3 Työn rajaus

Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen pääpaino on verkkoviestinnässä. Sen laatimiseksi toteutetaan tutkimustyö joukkoyksikössä. Se on maantieteellisesti kohdennettu Maasotakoulun joukkoyksikköön, Reserviupseerikouluun (RUK). Tutkimus on rajattu käsittämään miehistön erityistaitoa vaativien sekä vaativimpien sotilasajoneuvon kuljettajien tehtäviin koulutettavia ryhmiä. Reserviupseerikurssiin liittyvä rekrytointi rajataan tästä tutkimuksesta ja sen tuotteiden ulkopuolelle. Työ ei sisällä teknistä viestinnän toteutusta. Ajallisesti työ on rajattu käsittämään ajanjakson ennen kutsuntoja ja päättyen alokaskauden loppuun. Työstä on rajattu pois varusmiespalveluksen loppuaika sekä reservi.

Työn pääasiallisena kohdeyleisönä on tulevat asevelvolliset etenkin Kaakkois-Suomen aluetoimiston alueella. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta viestintäsuunnitelma ja sen pohjalta tehty kohdennettu viestintä voi vahvistaa nuorten maanpuolustustahtoa. Tutkimuksen pääasiallisia sidosryhmiä ovat potentiaaliset erityistaitoa vaativien tehtävien koulutukseen hakevat asevelvolliset, RUK:n johtaja, koulutusohjelman johtajat, sosiaalikuraattori, viestintähenkilöstö sekä rekrytointitiimi.

Viestintäsuunnitelman ohjeistus laaditaan kirjalliseen muotoon ja se sisältää ohjeistukset seuraaviin osa-alueisiin:

- organisaation tavoitteet
- kohderyhmien määrittely
- asevelvollisen kohdehenkilöprofiilin luominen
- asevelvollisen polku ja sisältöpolku
- viestintäkanavien valinta
- viestinnän mittaamisen ja seurattavien asioiden määrittely
- toimenpidesuunnitelma.

2.4 Tutkimusongelmat

Maasotakoululle ei tule riittävän laadukasta varusmiesainesta palvelustehtävien tarvittavaan määrään nähden. Halukkaita ja sopivia henkilöitä ei ole riittävästi alokasjakson päätteeksi tehtävässä koulutushaaravalintatilaisuudessa erityisosaamista vaativiin tehtäviin pitkälle palvelusajalle. Liian moni joudutaan määräämään eri tehtävään koulutushaarahalukkuuteen nähden, mikä näkyy merkittävänä palvelusmotivaation laskuna nopeastikin koulutushaarajakson alkamisen jälkeen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on määritelty seuraavasti: Miten viestintäsuunnitelma tulisi laatia, että se auttaa joukko-osastoa tavoittamaan ja houkuttelemaan potentiaaliset asevelvolliset?

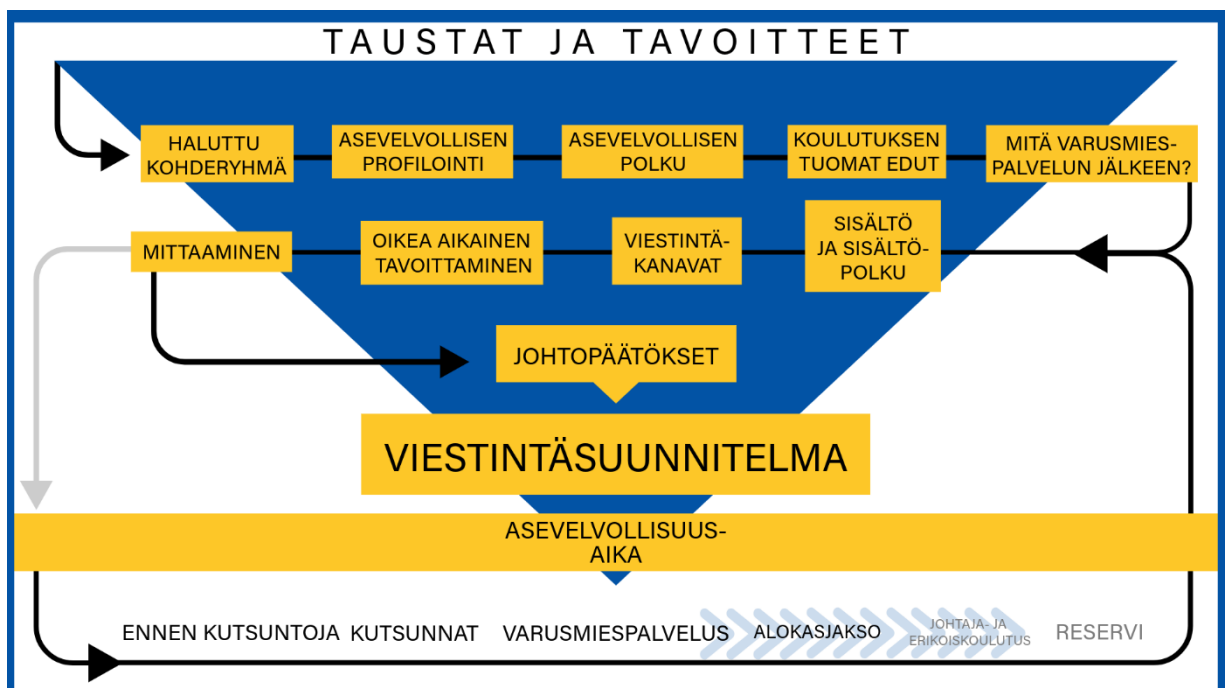
Alatutkimuskysymykset, jotka tukevat päätutkimuskysymystä, ovat seuraavat:

1. Millaisia asioita tulisi huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa?
2. Millaisia viestinnän sisältöjä tulisi hyödyntää, jotta viestintä kiinnostaa ja vakuuttaa potentiaaliset asevelvolliset?
3. Millä perusteilla viestintäkanavat tulisi valita potentiaalisten asevelvollisten tavoitettavuuden näkökulmasta?
4. Mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita?

Maasotakoulun tavoitteena on turvata johtaja- ja erityisosaamista vaativien tehtävien koulutuksiin valittavien henkilöiden määrä ja laatu. Tyyliään viestintä on strategista, kun sille on määritetty tavoitteet (ProCom s.a). Viestinnän lähtökohtana on Reserviupseerikoulun määrittämät tavoitteet. Tavoitteen saavuttamiseksi organisaation viestinnän tulee tavoittaa Reserviupseerikoulun näkökulmasta oikea kohdeyleisö. Kun viestinnällä on ennalta määritetyt tavoitteet sekä kohdeyleisö tulee ymmärtää, millaisiin asioihin organisaatio pyrkii vaikuttamaan. Sen pohjalta viestinnän sisällön tulee välittää oikeanlaista tietoa, luoda kiinnostusta herättäviä mielikuvia ja vastata kohdeyleisön tarpeisiin. Viestintäympäristön sekä sisällön käytön ja kulutuksen muutokset vaativat en-

tistä suunnitelmallisempaa sekä syvällisempää ymmärrystä siitä, missä kanavissa tavoiteltu kohdeyleisö liikkuu, millaista sisältöä he kuluttavat ja mikä heidät saa pysähtymään tiedon äärelle. Tästä syystä on oleellista profiloida tavoiteltu asevelvollinen Reserviupseerikoulun tarpeiden ja tavoitteiden näkökulmasta sekä luoda hänelle oma asiointipolku. Asevelvollisen polku konkretisoi kuvan siitä, missä kanavissa ja millaisen sisällön avulla Maasotakoulu voi motivoida ja ohjata tavoiteltua henkilöä tiedon ääreltä tekemään tietoon pohjautuvia päätöksiä. Tässä tapauksessa siihen, että tavoiteltu tuleva asevelvollinen ilmaisisi kutsunnoissa palveluspaikkatoiveekseen Haminan.

Päätutkimuskysymykseen vastaaminen auttaa tunnistamaan viestinnän näkökulmasta oleelliset asiat sekä määrittelemään keinot määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Empiirinen aineisto kerätään havainnoinnin sekä teemahaastattelun menetelmiä hyödyntäen. Maasotakoulun tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta tarkkaan laadittu viestintäsuunnitelma, varusmiespalveluksen tavoiteltavuuden edistämiseksi, tukee Reserviupseerikoulun määrittämiä tavoitteita. Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty viitekehys, josta ilmenee, miten Maasotakoulun tavoitteisiin pohjautuva viestintäsuunnitelma rakentuu ja mitä siinä tulee ottaa huomioon.



Kuva 2. Viestintäsuunnitelman merkitys varusmiespalveluksen tavoiteltavuuden edistämiseksi

Viestinnän tulee tuottaa arvoa kohdehenkilölle. Näin varmistetaan, että viestintä on tuloksellista ja vaikuttavaa. (Keronen & Tanni 2017, 81.) Luodakseen kohdennettua ja asevelvollisia puhuttelevaa viestintää, tulee RUK:n tuntea kohdeyleisö mahdollisimman hyvin. Ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä (Millaisia asioita tulisi huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa?) pyritään määrittelemään tavoiteltavan kohdehenkilön määrittelyssä huomioitavat asiat. Tästä syystä selvitetään, millaisia henkilöitä Maasotakoulu haluaa viestinnällään tavoittaa. Kun tarkoituksena on saada koulutettavien osaamiseen ja taitoon liittyvää tietoa, tulee sitä kysyä suoraan koulutuksesta vastaavilta henkilöiltä. Empiirinen aineisto kootaan teemahaastatteluin organisaation henkilökunnalta. Viestintäsuunnitelmaa varten tulee määrittellä kohdeyleisö ja luoda kohdehenkilöiden profiilit. Kohdehenkilöprofilointia varten empiirinen aineisto kootaan teemahaastattelemalla palveluksessa olevia varusmiehiä. Tarkalla kohdeyleisön määrittelyllä ja profiloinnilla selkeytetään sitä,

- kenelle viestitään
- millä tavoin viestitään
- miten viestit voi kohdentaa oikein.

Kohdehenkilöprofiilit visualisoidaan. Se auttaa hahmottamaan tarkemmin potentiaaliset asevelvolliset ja heidän tarpeensa. Kohdehenkilöiden profilointi vaikuttaa niin sisällön suunnitteluun kuin viestintäkanavien valintaan ja oikea-aikaiseen tavoittamiseen. Profiloinnin pohjalta voidaan luoda tarkempi asevelvollisen polku. Asevelvollisen polku kuvaa asevelvollisen kaikki kontaktipisteet suhteessa Puolustusvoimiin. Polun avulla pystytään hahmottamaan oikeat kanavat, joista kohdeyleisön voi tavoittaa.

Kohdehenkilölähtöiset sisällöt tuottavat tulosta. Arvoa tuottava sisältö keskittyy kohdehenkilön maailmaan. Tästä syystä on tärkeää tuntea kohdehenkilöiden tiedon taso, heidän tarpeensa sekä heitä motivoivat asiat. (Keronen & Tanni 2017b, 38, 81.) Toisella alatutkimuskysymyksellä (Millaiset viestinnän sisällöt kiinnostavat ja vakuuttavat potentiaalisia asevelvollisia?) pyritään määrittämään sisältötyypit ja selvittämään, millainen sisältö herättää kohdehenkilöiden mielenkiinnon. Tieto on tarpeellista sisältöpolun luomisessa. Viestintä vakuuttaa kohdeyleisön ja luo heille faktoihin perustuvia mielikuvia, kun sisällön toteutuksessa hyödynnetään johtaja- ja erityisosaamista vaativan koulutuksen

tuomia etuja niin Puolustusvoimissa kuin myöhemmin reservissä. Näin voidaan lisätä potentiaalisten asevelvollisten kiinnostus koulutusta kohtaan. Empiirinen aineisto kootaan teemahaastatteluiden avulla palveluksessa olevilta varusmiehiltä.

Onnistunut organisaation viestintä eri digikanavissa perustuu siihen, kuinka hyvin se ymmärtää tavoiteltavia kohdehenkilöitä. Tästä syystä organisaation tulee aloittaa kanavavalinta siitä, että he oppivat ymmärtämään halutun kohdeyleisön verkkokäyttäytymistä. Suunnitelmallinen kanavavalinta on ehdottoman tärkeää, kun sisällön tarkoituksena on tavoittaa kohdeyleisö. Lisäksi kanava valinnat edesauttavat sisällöntuotannossa: se määrittelee teknisten reunaehtojen lisäksi mihin sisältöjä tarvitaan sekä niiden tarkoitukset kussakin kanavassa. (Rummukainen ym. 2019. 125–127; Keronen & Tanni 2013, 1.3)

Kolmas alatutkimuskysymys (Millaisin keinoin potentiaaliset asevelvolliset tavoitetaan?) keskittyy kanavavalintoihin. Sen avulla tutkimuksessa selvitetään teemahaastatteluin potentiaalisten asevelvollisten käyttäytymistä eri kanavissa ja sitä, millaista sisältöä he missäkin kanavassa kuluttavat. Tämän avulla pystyy määrittelemään sen, mistä tavoitellun kohdeyleisön tavoittaa sekä millaista sisältöä missäkin kanavassa kannattaa jakaa. Sisältöpolku rakentuu kaikkien eri kontaktipisteiden ja kohdehenkilöä eteenpäin auttavien vaiheiden tunnistamisesta ja suunnittelusta. Sisältöpolun avulla voidaan määritellä, missä kanavissa ja millaista sisältöä jaetaan. Näin voidaan varmistaa, että sisältö on kanavan kriteerien mukaista ja sisällön jakaminen toteutuu kohdeyleisön käyttämissä kanavissa.

Mittaamisen tavoitteena on viestinnän suunnittelu ja kehittäminen ja sitä kautta tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista. (Juholin. 2022, luku 18). Neljännellä alatutkimuskysymyksellä (Mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita sekä vähentäisi varusmiespalveluksen suorittamiseen liittyviä haasteita?) pyritään tutkimuksessa määrittämään, mitä asioita tulisi mitata ja kuinka mittaamisesta saatuja tuloksia voi luotettavasti tulkita. Viestinnän mittaamisen avulla voidaan seurata ja todentaa, miten hyvin viestintä tavoittaa kohdeyleisön ja kuinka hyvin sisällöt toimivat suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tiedon analysoinnin pohjalta voi-

daan määrittää tuloksia. Tulosten avulla voidaan kehittää viestinnän toimenpiteitä niin, että ne vastaisivat paremmin organisaation tavoitteisiin. Tässä tapauksessa siihen, että Maasotakoulu pystyy turvaamaan johtaja- ja erityisosaamista vaativiin koulutuksiin valittavien henkilöiden määrän ja laadun.

2.5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitetään tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruumenetelmät. Työ toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat teemahaastattelu sekä havainnointi.

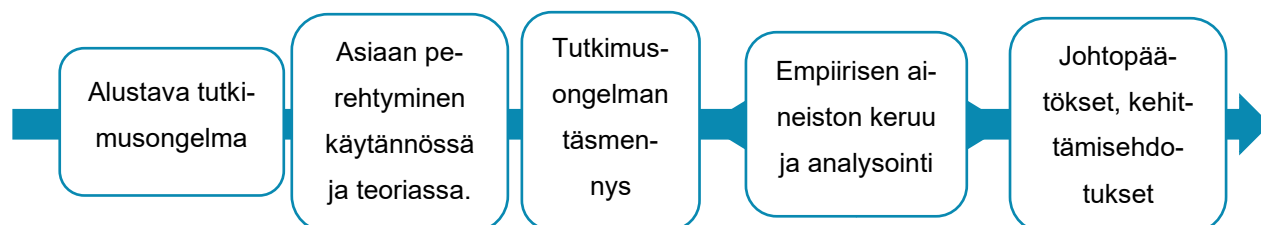
Tapaustutkimus

Tapaustutkimukselle ominaista on monien eri menetelmien hyödyntäminen. Tapaustutkimuksella on vahva sidos eri aineistoihin. Kyseessä on empiirinen tutkimus, jolla tutkitaan todellisessa kontekstissa nykyhetken ilmiöitä. Tapaustutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”kuinka” ja ”miksi”. Sen tavoitteena on selvittää ja selittää erilaisia sosiaalisia sekä inhimillisiä ilmiöitä. Tapaustutkimuksessa ilmiötä tutkitaan niiden omassa ympäristössä. Näin tutkimuksessa korostuu tapaukseen liittyvä asiayhteys. Tutkittava asiayhteys voi olla mm. fyysinen, taloudellinen, sosiaalinen, poliittinen tai kulttuurinen. Se voi olla myös esimerkiksi yksilö, ihmisryhmä, organisaatio tai maantieteellinen alue. Tapaukseen liittyy aina myös aika ja paikka. Tästä syystä on tärkeää pyrkiä tunnistamaan ilmiön todelliset asiayhteydet. Tapaustutkimus on aina sidoksissa ihmisten havaintoihin tai heidän antamiin merkityksiin ilmiöstä. Laadullinen tutkimus ei itsessään anna monipuolista havainnointia ilmiöstä. (Seppola 2023, luku 7; Ojasalo ym. 2015, 53.)

Kuvassa 3 esitetään tapaustutkimuksen päävaiheet. Tapaustutkimus pohjautuu aina teorioihin, metodeihin tai tutkimuksiin. Tutkija tutustuu aluksi kirjallisuuteen. Tärkeää tapaustutkimuksessa on löytää olemassa olevasta ne asiat, mitkä ovat tutkittavan asian näkökulmasta olennaisia asioita. Tutkimustyön lähtökohtana on analysoitava tai tutkittava tapaus – ei siis pelkkä teoria. Tapaustutkimus vaatii perehtymistä tutkittavaan asiaan, ennen kuin tutkija pystyy analysoimaan tapauksen sen hetkistä tilaa ja määrittelemään todellisen kehittämisen tarpeen. Vasta tämän jälkeen on mahdollista muodostaa tarkempia kysymyksiä tausta-aineiston hankkimisesta. Pohjatyöstä huolimatta tutkittava

asia tarkentuu vasta prosessin edetessä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on se, että siinä hyödynnetään monenlaisia menetelmiä. Tarkoituksena on saada tutkittavasta asiasta mahdollisimman syvällinen ja monipuolinen kuva. (Ojasalo ym. 2015, 54–55.)

Aineiston keruu toteutetaan luonnollisissa tilanteissa esimerkiksi havainnoinnalla tai analysoimalla tekstiaineistoja. Muita yleisiä tiedonkeruumenetelmiä tapaustutkimuksessa ovat erilaiset haastattelut, kuten teemahaastattelu, avoin haastattelu ja ryhmähaastattelu. Tämä perustuu siihen, että tutkittavan asian asiantuntijoina toimivat toimijat itse. He osaavat itse parhaiten kuvata ja selittää tutkittavaa asiaa. He pystyvät myös kertomaan tilanteeseen johtaneita syitä. Tapaustutkimus on enemmänkin lähestymistapa – tutkimusmenetelmän rajaus, jonka voi yhdistää esimerkiksi laadullisiin tiedonkeruu menetelmiin (Hakala 2024, luku: tapaustutkimus). Se auttaa ymmärtämään tutkittavan asian erityispiirteitä ja haasteita sekä prosesseja. Tapaustutkimuksessa saatua tietoa ei voi yleistää, vaan se kertoo enemmän tulosten merkityksestä ja siirrettävyydestä. (Ojasalo ym. 2015, 54–55.)



Kuva 3. Tapaustutkimuksen päävaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 54)

Laadullinen tutkimus

Maailmaa, joka muodostuu ihmisten välisistä ja sosiaalisista merkityksistä, voidaan tarkastella laadullisella tutkimusmenetelmällä. Sen tavoitteena ei ole määritetyn totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan välittömän havainnon tavoittamattomissa olevien havaintojen ratkaiseminen. Tutkimuksessa ihmisten kuvaamat kokemukset ja käsitykset luovat vihjeitä ja johtolankoja, jotka auttavat tulkitsemaan tutkittavaa asiaa. Laadullisen tutkimuksen tulee vastata mitä -kysymyksen lisäksi vähintään yhteen miksi-kysymykseen. (Vilkkä 2015, luku 5: laadullinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän prosessi tarkoittaa sitä, kuinka tutkija yhdistää tutkimusaikataulun ja kerätyn tutkimusaineiston ymmärtääkseen paremmin

tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Prosessi auttaa ymmärtämään syvemmin tutkimusaiheesta. Tutkittavasta aiheesta tulee saada syvällisempi ymmärrys, ja huomioida sen eri ominaisuudet. Näin oleelliset asiat eivät jää huomiotta tai kertomatta. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa näkemykset, ajatukset, tunteet, vaikuttimet, näkökulmat ja kokemukset. (Vilkkä 2015, luku 5: menetelmän erityispiirteet; Hakala 2024, Yleisimmät tavat tehdä laadullista tutkimusta.)

Laadullisessa tutkimuksessa on pyrittävä tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Sen lopputulema riippuu valituista lähestymistavoista (Puusa 2021, luku VI). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteessa korostuvat kolme näkökulmaa: konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Tutkija ottaa selvää, millaisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy. Näitä yhteyksiä voivat olla esimerkiksi sosiaalinen, historiallinen tai ammatillinen yhteys. Kuvatakseen näitä yhteyksiä tutkimustekstissään tutkijan tulee kuvailla myös asian toimintaympäristöä, kuten aikaa, paikkaa tai sosiaalista verkostoa. Tämän lisäksi tutkimustekstissä tulee kuvata tutkimustilannetta, jossa aineisto on kerätty. (Vilkkä 2015, luku 5: menetelmän erityispiirteet.)

Tätä tutkimusta varten haastatellaan teemahaastattelua hyödyntäen RUK:n johtajaa, koulutuksen järjestäjiä, sosiaalikuraattoria ja tällä hetkellä koulutukseen osallistuvia. Lisäksi hyödynnetään osallistuvan havainnoinnin menetelmiä erilaisissa koulutustilaisuuksissa sekä henkilökunnan kokouksissa.

Valittujen tutkimusmenetelmien avulla luodaan mahdollisimman syvälinen kokonaiskuva tutkittavasta asiasta: organisaation tarpeista ja tavoitteista, tiedon tarpeesta ja koulutuksen hyödyistä. Menetelmien avulla tunnistetaan, mitkä asiat ovat oleellisia kohdeyleisön näkökulmasta ja mitä asioita he pitävät merkityksellisinä. Tämä edesauttaa viestintäsuunnitelman laatimista kohdennetusti rajatulle kohdeyleisölle organisaation tavoitteiden pohjalta. Tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta määrittyy kohdeyleisö sekä kohdehenkilöiden profiilit ja kanavavalinnat. Lisäksi tutkimuksesta saatu tieto auttaa viestinnän mittaamisen suunnittelussa. Saatu tieto tukee myös viestinnän vaikuttavuuden mittaamisen määrittelyssä ja sitä kautta saavutettujen tavoitteiden arvioinnissa.

2.5.1 Aineistonkeruun menetelmät

Yleisimpiä empiirisen tiedon hankinnassa käytettäviä menetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisten dokumenttien analysointi. Haastattelun voi toteuttaa lomake-, teema- tai syvähaastatteluna. Haastattelun suurena etuna on joustavuus. Tutkija voi luoda kyselyn siinä järjestyksessä, minkä kokee itse aiheelliseksi. Hän voi haastattelutilanteessa havainnoida haastateltavaa, toistaa kysymyksen, selventää ilmausten sanamuotoja, keskustella haastateltavan kanssa ja oikaista väärinkäsityksiä. Lisäksi tutkija voi välittää haastattelun kysymykset tai aiheet haastateltavalle etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku: 3–3.1.)

Tutkimustyön aineistonkeruumenetelmät ovat:

- teemahaastattelu
- havainnointi.

Teemahaastattelu

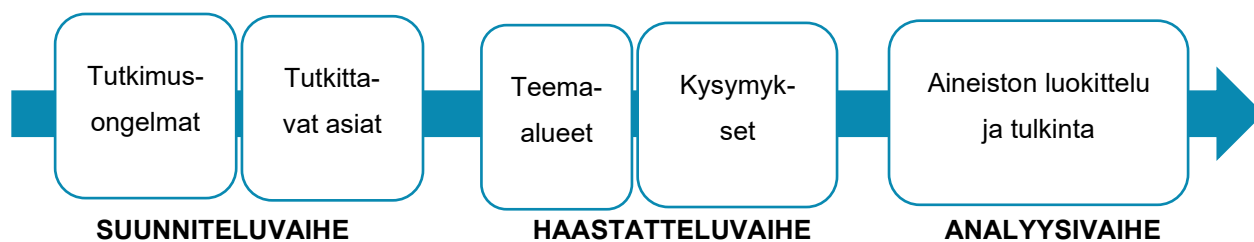
Laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Tutkimushaastattelulla on aina määritelty tavoite. Jotta voidaan selvittää henkilön ajatuksia, mielipiteitä, käsityksiä, kokemuksia, asenteita tai arvoja, on paras tapa saada tietoa haastatteleamalla kyseisiä kohdehenkilöitä. Tämä menetelmä korostaa tutkittavien maailmaa ja omakohtaisia käsityksiä. Haastattelun hyviä puolia on se, että sen voi kohdentaa tietyille henkilöille ja määrällisesti niin monelle, mitä tutkimuksessa on suunniteltu. (Hakala 2024, luku Haastattelu; Puusa ym. 2020, luku 6.)

Teemahaastattelu on yksi puolistrukturoidun haastattelun muoto. Haastattelu-metodina teemahaastattelu sopii joko kahden henkilön välisiin tai ryhmähaastatteluihin. Teemahaastattelussa aihepiiri on aina sama, kun taas muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat aina samoja. Se on kohdennettu aina tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelun etuja on, että se ei ota kantaa haastattelukertojen määrään tai kuinka syvästi aihe tulee käsitellä. Sen etuja on se, että haastateltavan ääni saadaan kuuluviin ja haastattelija vapautuu pääosin tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3.; Seppola 2023, luku 5.3.1.)

Teemahaastattelua varten on oltava olemassa tutkimussuunnitelma. Se havainnollistaa tutkimuksen osa-alueet. Haastattelun tarkoituksena on koota aineistoa. Sen pohjalta tutkittavaa asiaa voidaan tutkia ja tehdä sitä koskevia päätelmiä. Ennen haastattelua tulee suunnitella, millaisia päätelmiä aineistosta tehdään. Tärkeintä on suunnitella haastattelujen teemat ja luetteloida ne teemarungoksi. Teemahaastattelussa ei määritetä tarkkoja kysymyksiä, vaan se etenee aina teemojen varassa. Teemat koostuvat teoreettisten pääkäsitteiden tarkennetuista alakäsitteistä tai -luokista. Ne tukevat haastattelutilanteita ohjaavina kiintopisteinä. Teemarungon voi toteuttaa hyvin myös mind-map muotoisena. Haastattelutilanteessa näitä teema-alueita tarkennetaan kysymyksiin. Kysymykset kohdentuvat aina haastateltavan mukaan. Ne kirjataan jokaisen teeman alle ranskalaisin viivoin. Tarkentavia kysymyksiä tulee jatkaa niin pitkälle, mitä tutkimus edellyttää ja kuinka pitkälle haastateltavan kiinnostus riittää aihetta kohtaan. Kysymykset voidaan jakaa pääkysymyksiin, tarkentaviin kysymyksiin sekä jatkokysymyksiin. Pääkysymysten tarkoituksena on luoda haastattelun kehys. Tarkentavien kysymysten tarkoitus puolestaan on rohkaista haastateltavaa täydentämään ja perustelemaan vastaustaan syvällisemmin. Jatkokysymykset voivat tuoda uusia näkökulmia asiaan. (Aarnos & Valli 2018, osa 1; Eskola ym. 2018, 42–43; Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.1, 5.5.1–5.5.2, 6.4.3.)

Teema-alueiden tulee olla tarpeeksi väljiä. Näin tutkittavasta asiasta paljastuu mahdollisimman hyvin oleelliset asiat. Sekä tutkittava että tutkija toimivat haastattelussa tarkentajina, sillä asia konkretisoituu tutkittavien näkökulmista. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.5.2.)

Kuva 4 havainnollistaa teema-alueiden paikan tutkimuksessa. Tutkimussuunnitelmassa tutkimusongelmat ja tutkittavat asiat määritellään suunnitteluvaiheessa. Haastatteluvaiheessa tulee määrittellä teema-alueet ja haastattelutilanteessa tarkentavat kysymykset. Haastattelujen jälkeen analyysivaiheessa aineisto tulee luokitella ja tulkita. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.5.2.)



Kuva 4. Teema-alueet tutkimuksessa (mukaillen Hirsjärvi & Hurme, 2022. Luku 5.5.2)

Haastateltavat edustavat aina jotain ryhmää, jotka määrittyvät tutkimuksen tarkoituksen pohjalta. Haastateltavia määrittäessä valitun ryhmän taustayhteisö vaikuttaa aina kaventavasti tutkittavaan ryhmään. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 6.2.1.)

Teemahaastattelu käytännössä

Haastateltavaehdokkaille on hyvä esitellä haastattelija sekä tutkimuksen tarkoitus. Haastateltavalle kannattaa tuoda esille toteutetaanko haastattelun aineistonkeruu anonymisti ja kuinka kauan haastattelu suurin piirtein kestää. Lisäksi on hyvä perustella, miksi juuri kyseistä henkilöä halutaan haastatella. Näin haastateltava voi joko myöntyä tai kieltäytyä haastattelusta, jos ei koe aiheen koskettavan juuri häntä tai hän kokee olevansa väärä henkilö haastateltavaksi. Haastateltavaa yleensä motivoi se, että juuri hänellä olisi mahdollisuus tuoda esiin omat mielipiteensä teeman mukaisesti. Näin hän saisi aiheen osalta oman äänensä kuuluviin. Samalla hän pääsee kertomaan omista kokemuksistaan. Tämä luo haastateltavalle tunteen, että hänen vastauksensa ja ajatuksensa ovat arvokkaita ja merkityksellisiä. Haastateltaessa asiantuntijoita, voi motivaattorina olla halu tuoda oman asemansa, edustamansa organisaation tai toiminnan näkökulmaa esille. Haastateltava voi kokea myös velvollisuudentunnetta kertoa aiheesta, jos tietoa olisi muutoin haastavaa löytää ja organisaatio olisi jo osana tutkimustyötä. (Eskola ym. 2018, 30–32.)

Kun haastateltavat ovat suostuneet haastatteluihin, tulee sopia haastattelun ajankohdasta, paikasta sekä ennakoon lähetettävistä oheismateriaaleista ja tarkemmista teema-alueista. Haastattelijan kannattaa varmistua etukäteen myös siitä, että hän saa luvan haastateltavalta tallentaa haastattelut. Haastattelua varten tulee luoda realistinen aikataulu siitä, kuinka kauan haastattelu

vie aikaa. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka monta teema-aluetta voi käsitellä ja kuinka paljon kuhunkin on hyvä varata aikaa. Tämän merkitys korostuu ryhmähaastatteluissa. (Eskola ym. 2018, 33–35, 48.)

Onnistuneen haastattelun näkökulmasta haastattelupaikalla on merkitystä, sillä kyseessä on kuitenkin vuorovaikutustilanne, johon vaikuttaa monet sosiaaliset tekijät. Haastattelu voidaan tehdä julkisessa tilassa, työpaikalla, vapaa-muotoisemmassa paikassa, kuten kahvilassa, kadulla tai jopa metsässä kävellen. Haastattelun voi tehdä myös etäyhteydellä, kuten Skypellä. Etäyhteydellä toteutetuissa haastatteluissa tulee kuitenkin huomioida mahdolliset ohjelmien kaatumiset tai yhteyskatkokset. Etäyhteydellä toteutetuissa ryhmähaastatteluissa olisi myös huomioitava, miten henkilöt tunnistetaan litterointivaiheessa. Lisäksi on hyvä pohtia sitä, kuinka merkityksellistä tutkimuksen näkökulmasta on se, että havainnot ihmisen elekielestä jäävät tekemättä. Tehokas tallennusväline varmistaa sen, ettei pieni taustahäly haittaa. Mahdollisimman rauhallinen haastattelutilanne tukee niin tallenteen laatua kuin haastatteluun keskittymistä. Haastattelutilanteen ei tulisi luoda haastateltavalle epävarmaa oloa. Tästä syystä käytännön järjestelyt tulisi hoitaa mahdollisimman vaivattomiksi sekä itse haastattelutilanne suunnitella haastateltavan näkökulmasta. Näin haastateltava varmistuu, että haastattelutilanne on mahdollisimman avoin ja luonteva. (Eskola ym. 2018, 33–35, 48.)

Vaikka jossain tilanteissa haastatteluun joutuu hieman suostuttelemaan ihmisiä, tulisi mahdollisuuksien mukaan haastatteluiden perustua vapaaehtoisuuteen. Sillä jo puoliväkisin saatu suostumus ei ole hyvä lähtökohta haastattelun onnistumiseen. Tähän vaikuttaa osaltaan se, millä tavoin haastateltava saa ensimmäisen viestin haastattelupyynnöstä. Suora yhteydenotto on aina paras vaihtoehto – vaikkakaan se ei ole aina mahdollista. Tutkimusongelma ja tutkimuksen aihe vaikuttavat hyvin pitkälti siihen, mikä on sopiva lähestymistapa. Haastattelutilanteessa on monia asioita, jotka vaikuttavat sen luonteeseen. Siihen vaikuttavat henkilökemiat, haastateltavan ja haastattelijan mahdollinen ikäero, koulutus- ja statuserot tai muut valta-asetelmat. Jos kyseessä on oman organisaation sisällä tapahtuva haastattelu, voi organisaation hierarkia vaikuttaa myös haastattelutilanteeseen. Olisi hyvä, jos haastattelutilanteen alun pysyisi rauhoittamaan keskustelemalla ihan yleisistä asioista ja lopuksi kiittää siitä, että haastateltava suostui tapaamaan ja haastattelu järjestyi. Alussa on

hyvä vielä kerrata haastattelun käyttötarkoitus sekä anonymiteetti sekä varmistaa, milloin tallennuksen aloittaa. Jos haastateltavana on organisaatiota edustava asiantuntija, olisi hyvä, että hän kuvaisi alussa omia työtehtäviään, kuinka kauan hän on kyseisessä tehtävässä ollut ja mitä hänen vastuualueensa kuuluu. Tämän jälkeen olisi hyvä antaa haastateltavan kertoa mahdollisimman vapaasti, mitä hänelle tulee teema-alueista mieleen ja miten he määrittelevät aihepiirin. Haastattelijan esittämät tarkentavat kysymykset luovat haastattelijalle olon siitä, että häntä on kuunneltu. (Eskola ym. 2018, 36–38, 45–46.)

Haastattelijan on hyvä huomioida mahdollisten haasteiden vaikutuksia haastattelutilanteessa. Haastattelua varten varattua paikkaa ei löydy, haastateltava on myöhässä tai haastattelu keskeytyy tai jopa kaatuu teknisiin haasteisiin. Joissain tapauksissa voi olla hyvä nauhoittaa myös haastateltavan suostumus haastatteluun. (Eskola ym. 2018, 46–47.)

Teemahaastattelusta saadun aineiston käsittely

Teemahaastattelusta saatu aineisto on yleensä varsin laaja. Analyysitapa on hyvä huomioida jo haastattelua sekä sen litterointia suunniteltaessa. Ajallisesti analyysivaihe on pitkä prosessi. Yhden haastattelutunnin purkaminen vie aikaa jopa yhden työpäivän. Aineisto olisi hyvä purkaa aina sen keruuvaiheen jälkeen, sillä silloin aineisto on vielä tuore. Tarpeen mukaan tietoja pystyy vielä täydentämään tai selventämään heti haastattelujen jälkeen. Aineiston purkamisen voi tehdä puhtaaksi kirjoittamalla eli litteroimalla. Tämä voidaan toteuttaa haastatteludialogista tai vain teema-alueista haastateltavan puheesta. Aineisto voidaan purkaa myös suoraan tekemällä päätelmiä tai teemojen koodaamista suoraan tallennetusta aineistosta. Tavallisempaa on litterointi. Haastatteluaineistosta voi analyysin tehdä eri tavoin. Sen voi purkaa ja tehdä analyysin tutkijan intuitioon luottaen. Toinen vaihtoehto on purkaa aineisto, koodata se ja luoda sen jälkeen analyysi. Kolmas vaihtoehto on toteuttaa aineiston purkaminen ja koodaaminen yhdistäen ne ja siirtyä suoraan analyysin luomiseen. (Puusa ym. 2020, luku 7–7.2.1; Eskola ym. 2018, 49.)

Tutkimuksen aihe ja asetettu tehtävä määrittävät laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrän. Saturaatio, eli aineiston riittävyden kylläntyminen, on

tapa ratkaista aineiston riittävyys. Kun uudet tiedot eivät tuota tutkimusongelman näkökulmasta uutta tietoa tai ne alkavat toistaa itseään, on aineistoa riittävästi. Tätä ei voi määrittää, ellei ole tiedossa aineistosta etsittävä asia. Rajaa voi tarkastella tutkimuksen edetessä, ellei etukäteen ole mahdollista määrittellä rajaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 6.2.2)

Analyysia tehdessä tulee sen vaiheet edetä aineistokokonaisuudesta kohti aineiston kuvausta, luokittelua ja luokkien yhdistelyä. Aineiston kuvaileminen antaa pohjan analyysille. Sen tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan ominaisuuksia tai piirteitä. Ilman kuvailua ei teorialla ole merkitystä tai sovellusarvoa. Ilmiö vaatii kuitenkin syvällisempää käsittelyä. Tästä syystä analyysin tulisi edetä synteesiin, eli takaisin aineiston uudelleen kokoamiseen ja sen tulkintaan sekä ilmiön osalta teoreettiseen uudelleen hahmottamiseen. Tutkimuksen lopputulemina esitetään uudelleen kootusta aineistosta tehdyt johtopäätökset. Analyysin tavoitteena on luoda kokonaisuus, joka mahdollistaa perustellun tulkinnan sekä johtopäätöksien teon tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.4; Puusa 2020, luku IV, 9.)

Havainnointi

Tutkimusaineistoa voi kerätä havainnoimalla. Tieteellinen havainnointi suuntautuu tieteellisen työskentelyn toimintaan ja systemaattiseen tietojen keruuseen. Havainnoinnin etuna on, että saadun tiedon pystyy yhdistämään suoraan asiayhteyteen. Havainnoinnista saatua aineistoa tulee voida analysoida järjestelmällisesti ja uskottavasti. Suunnitelmallisesti ja systemaattisesti toteutettu analysointi vahvistaa havainnointiaineiston luotettavuutta. (Puusa ym. 2020, luku: 8.)

Havaintoja voi tehdä esimerkiksi kuulovarasesti, näkemällä ja tuntemalla. Tutkimuskohteena voi olla muun muassa ihmiset ja heidän väliset keskustelut, dokumentit, asiakirjat, tekstit, verkkokeskustelut, toiminta sekä erilaiset tilanteet. Tutkimusongelmat ohjaavat sitä, millaisia havaintoja tulisi tehdä ja missä. Aluksi tutkijan tulee tutustua tutkittavaan kohteeseen, jotta havaintoja olisi mahdollista luoda tarkoituksenmukaisesti tutkimusongelman näkökulmasta. Vasta tämän jälkeen on mahdollista tietää, miten havainnointia voi kohdistaa. Tietoinen katselu, sanojen ja lauseiden havainnointi asiayhteydessään riittää, kun kyseessä on puhuttujen tai kirjoitettujen tekstien tai kuvien tutkiminen.

(Aarnos & Valli 2018, luku Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa.) Systemaattista havainnointia varten tutkijan on laadittava havainnointilomake, johon kerätään havainnot kohteesta (Vilkkä 2021b, luku Havainnointimenetelmä).

Havainnointiaineiston analyysissä tulee varmistua siitä, että analyysissä on mukana koko kerätty aineisto. Analyysissä tutkijan tulee kyetä nostaa tutkimuksen kannalta merkitykselliset asiat esille. Aineisto luokitellaan teoriaa tai tulkintamallia hyödyntäen havainnollisiin kokonaisuuksiin. Tämä edesauttaa ymmärtämään asiaa yhtä tapausta yleisemmällä tasolla. (Puusa ym. 2020, luku 8.) Kirjassa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 Polanyin (2002, 65) esittää, että oikeanlaisen havainnon tekeminen vaatii älyllistä sitoutumista, luottamusta omaan tekemiseen sekä vastuullisuutta. Havainnointi kytkeytyy aina yksittäiseen tutkimuskohteeseen ja juuri siksi kyseessä on tutkimuskohtainen sekä subjektiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusta tehdessä tutkijan on kyettävä tiedostamaan sekä arvioimaan kriittisesti virhelähteet. (Aarnos & Valli 2018, luku Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa).

Uuden tiedon tuottamista varten havainnot voidaan yhdistellä johtopäätöksiksi esimerkiksi käytännönläheisesti teemoihin yhdistelemällä. Havaintojen erittely ja asettaminen suhteessa teoriaan, käsitteisiin tai aiempaan tietoon luo havainnoille tieteellisestä näkökulmasta merkityksellisyyttä. (Aarnos & Valli 2018, luku Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa).

2.5.2 Laadullisen aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi liittyy aineiston hankintaan. Tutkijan esiymmärrys aihealueesta vaikuttaa oleellisesti aina aineiston hankintaan sekä sen analyysiin. Tärkeää on, että tutkija kykenee tunnistamaan esiymmärryksensä tietojen sekä uskomusten luonteen sekä sisällön. Tutkija jatkaa laadullisen aineiston analysointia kahdesta eri näkökulmasta. Aineisto tulee lukea huolellisesti ja sisäistäen, sillä tutkijan tulee kyetä jaottelemaan aineistoa eri teemoihin, luokkiin tai kategorioihin. Tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tarkoitus ei ole kirjoittaa faktoja, vaan pyrkiä avaamaan kontekstia lukijalle. On tärkeää luoda lukijalle ymmärrystä siitä, mihin tutkija on prosessin myötä perehtynyt syvällisemmin.

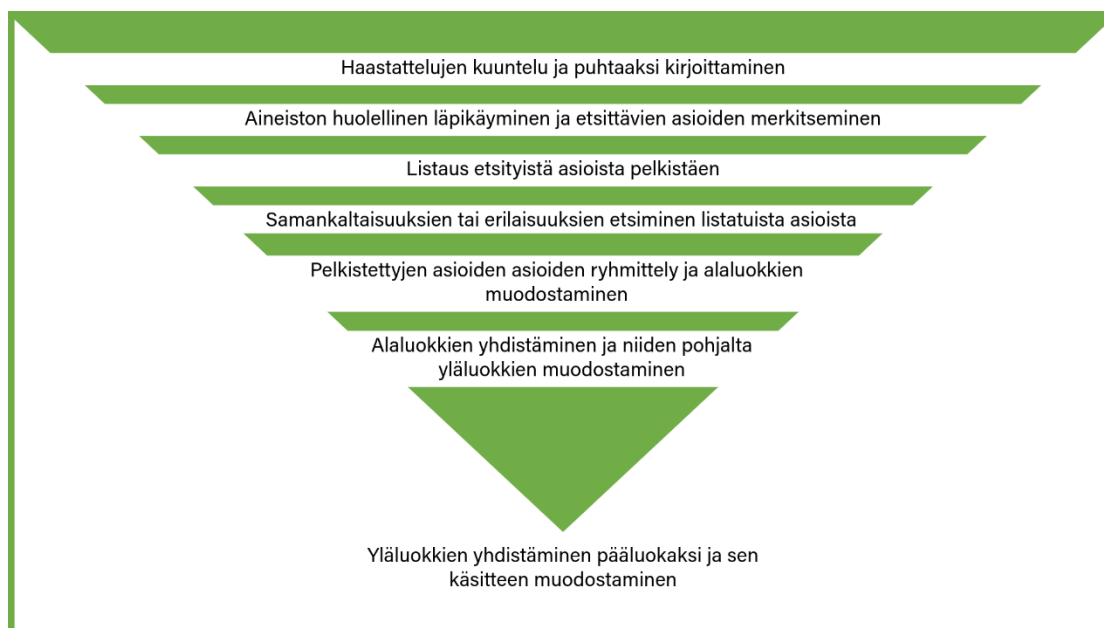
Tämä edesauttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen kokonaisuutta, arvioimaan prosessin ja päätelmien uskottavuutta sekä luotettavuutta. (Puusa ym. 2020, luku IV.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on analyysitapa, joka keskittyy aiheisiin ja teemoihin, josta aineisto välittää tietoa. Lähtökohtaisesti sitä ei ohjaa jokin teoria, mutta siihen voidaan soveltaa monenlaisia teoreettisia lähtökohtia. Se on luonteva tapa esimerkiksi teemahaastatteluiden analyysiin. Tavoitteena on luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Sen avulla voi luoda analyysia niin kirjoitetusta tekstistä kuin puheesta koostuvasta aineistosta. Sisällönanalyysia voi hyödyntää myös kuvien tai kuvan ja äänen erittelyyn. Tarkoituksena on etsiä samoja seikkoja riippumatta aineistotyylisestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 645; Vuori 2021.)

Koska mahdollisuuksia on monia, tulee sisällönanalyysia ohjata tutkimuksen ongelma sekä keskeiset tutkimuskysymykset. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi jakautuu karkeasti kolmeen eri osaan: aineiston pelkistämiseen (reduointi), aineiston ryhmittelyyn (klusterointi) ja teoreettisten käsitteiden luomiseen (abstrahointi). (Tuomi & Sarajärvi 2018, 56).

Kuvassa 5 on esitetty aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. Aluksi tulee määrittää, mitä tutkimustehtävään liittyviä tai sitä kuvaavia asioita aineistosta haetaan. Analysoitava tieto voi olla litteroitu haastattelu, havainnointi, dokumentti tai asiakirja. Pelkistämällä selkeytetään ja tiivistetään aineistoa. Aineisto tulee käydä läpi merkitsemällä siihen asiat, joita aineistosta haetaan. Aineisto tiivistetään karsimalla havaintojen määrää, jotta aineiston osista tunnistetaan yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä. Kun tarvittavat asiat on merkitty, niistä luodaan listaus. Muun aineiston materiaalin voi jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Näin on mahdollista kasvattaa aineiston informaatioarvoa. Aineiston ryhmittelyssä alkuperäisaineisto koodataan. Se tulee käydä tarkasti läpi, sillä tarkoituksena on löytää joko samankaltaisia tai eroja kuvaavia käsitteitä. (Ojasalo ym. 2015, 139; Tuomi & Sarajärvi 2018, 55–56.)



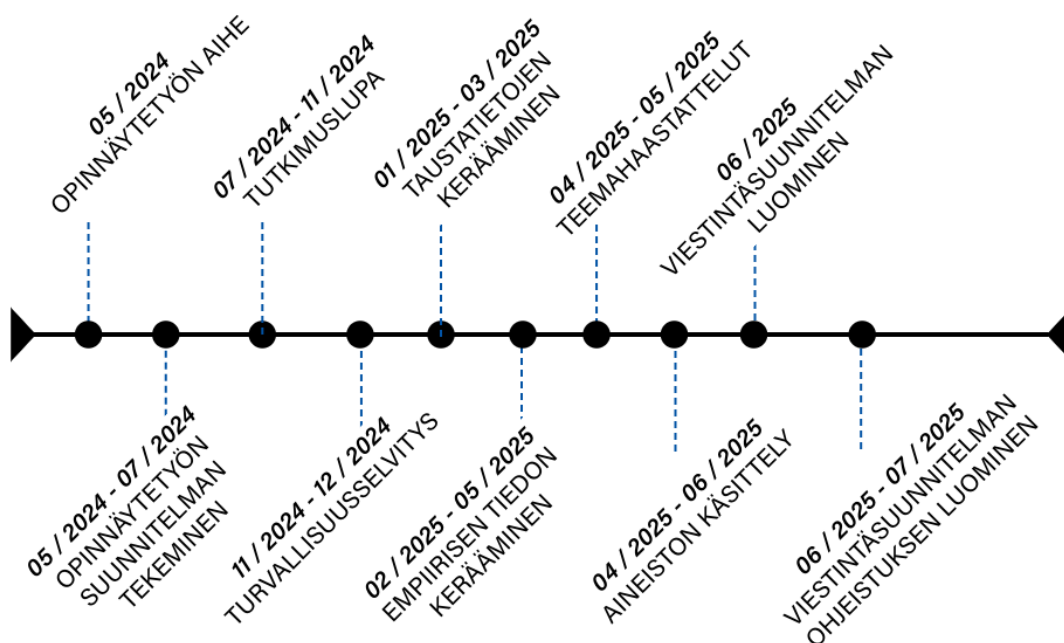
Kuva 5. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheiden eteneminen (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 56)

Koodaaminen on yksi laadullisen sisällönanalyysin työvaihe. Sen tarkoituksena on moninaisen aineiston yksinkertaistaminen sekä sen luominen hallittavaan muotoon. Koodimerkit toimivat ikään kuin sisään kirjoitettuina muistiinpanoina, kuvailun apuvälineenä sekä testausvälineenä aineiston jäsenyykseen, kun tarkoituksena on jäsentää aineistossa käsiteltäviä asioita. Aineistolähtöisessä koodaamisessa tukeudutaan ensisijaisesti raaka-aineistoon ja pyritään rajaamaan aiemmat käsitteellistykset pois. Koodaamisessa tulee yhdistellä ja erotella aineiston osia jonkin ominaisuuden pohjalta. Tieto tulee toisaalta järjestellä myös niin, että aineistosta on mahdollista saada uusia näkökulmia esiin. Ominaisuuden mukaisen nimen alle luokitellaan samankaltaiset asiat yhteen. Alaluokista rakentuvat luokat kootaan yläkäsitteiksi. Koodaaminen etenee pelkistetyistä asioista alakäsitteistöiksi ja siitä yläkäsitteeksi. Aineiston moninaisuuden vuoksi vasta koodausprosessin aikana pystyy tarkemmin määrittelemään luokat sekä niistä muodostettavat aineistokoosteet. Aineistosta on mahdollista luokitella esimerkiksi haastattelujen sisällöllisiä aiheita, tunnekuvauksia, symboliikkaa tai videoidun vuorovaikutuksen ei-sanallista viestintää. Lopuksi tästä kirjoitetaan johtopäätökset. Se, kuinka hyvin analyysistä saadut tulokset vastaavat asetettuun tutkimusongelmaan, määrittää sisällönanalyysin riittävyden. (Juhila 2021; Viikka 2021b, luku laadullinen analyysi.)

Koodaamisen pohjalta tieto ryhmitellään, yhdistetään luokiksi ja nimetään kyseistä luokkaa kuvaavalla tavalla. Tutkimuksen kannalta oleellinen tieto tulee erotella. Luokitusten yhdistämistä jatketaan niin kauan, mitä se aineiston pohjalta on mahdollista. Sen pohjalta muodostetaan teoreettinen käsitteistö. Lopulta yleiskäsitteiden pohjalta muodostetaan kuvaus tutkimuskohteesta. Johdtopäätöksiä tulee verrata jatkuvasti teoriaan. Työn tuloksissa tulee esittää empiirisestä aineistosta luotu malli, käsitteet tai sitä kuvaavat teemat. (Ojasalo ym. 2015, 139.)

2.6 Opinnäytetyöprosessi

Kuvassa 6 esitetään opinnäytetyön prosessi aikajanana. Prosessi aloitettiin toukokuussa 2024. Toukokuussa esitettiin silloiselle Reserviupseerikoulun johtajalle mahdollista opinnäytetyön aihetta koskien reserviupseerikurssiin kohdennettua viestintäsuunnitelmaa. Aihe nähtiin kuitenkin tarpeellisempaan kohdentaa viestintäsuunnitelma ja toimenpidesuunnitelma suurimpiin erityisosaimista vaativien tehtävien henkilöstöryhmiin. Silloinen koulunjohtaja määritteli työn tavoitteet ja tarpeen. Tämän perusteella määriteltiin myös työn tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset.



Kuva 6. Opinnäytetyön prosessi aikajanana

Heti alusta lähtien oli selvää, että työ toteutuu laadullisena tutkimuksena. Työ aloitettiin suunnittelulla ja aiheeseen perehtymällä. Näiden pohjalta laadittiin

opinnäytetyön suunnitelma, joka valmistui heinäkuussa 2024. Tämän jälkeen haettiin tutkimusta varten tutkimuslupa (liite 1) Maavoimien esikunnasta. Syyskuussa 2024 suunnitelma esiteltiin seminaarissa. Tutkimuslupa myönnettiin marraskuussa 2024, minkä jälkeen tuli tehdä vielä turvallisuusselvitys. Joulukuussa 2024 aloitettiin teorialukujen kirjoittaminen. Joulukuun 2024 puolessa välissä valmistui turvallisuusselvitys. Tämän jälkeen perehdyttiin syvällisemmin opinnäytetyön taustaan.

Tammikuussa 2025 käytiin työn kokonaisuus, sen lähtökohdat sekä tavoitteet läpi vielä nykyisen koulunjohtajan kanssa. Vuoden ensimmäisinä kuukausina, tammikuusta maaliskuuhun, tutustuttiin Reserviupseerikoulun ympäristöön ja toimintaan, kerättiin taustatietoja ja sekä tehtiin havainnointia. Samaan aikaan aloitettiin lomakkeiden laatiminen sekä muu pohjatyö empiirisen aineiston keruuta varten. Empiiristä aineistoa kerättiin helmikuusta toukokuuhun. Helmikuussa käytiin opinnäytetyön lähtökohdat läpi viestinnästä vastaavan henkilön kanssa. Tässä vaiheessa opinnäytetyön lopputuotoksena toteutettava viestintäsuunnitelma muutettiin viestintäsuunnitelman ohjeistukseksi. Samalla varmistui opinnäytetyön työelämäohjaaja. Tämän jälkeen allekirjoitettiin toimeksiantosopimus organisaation kanssa. Maaliskuussa ensimmäinen osio opinnäytetyöstä suoritettiin hyväksyttävästi. Maaliskuun aikana työ lähetettiin kielenhuoltoon. Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuun sekä toukokuun aikana. Empiiristä aineistoa käsiteltiin huhtikuusta kesäkuun loppu puolelle. Viestintäsuunnitelma laadittiin aineistojen pohjalta kesäkuussa. Tämän pohjalta luotiin viestintäsuunnitelman ohjeistus kesä- ja heinäkuun aikana. Elokuussa työ lähetettiin tarkistettavaksi sekä lopulliseen kielenhuoltoon. Työ esitettiin seminaarissa 9.9.2025.

3 VIESTINTÄ

Luku 3 käsittelee viestintää. Luvussa kerrotaan aluksi yleisesti viestinnästä ja sen nykytilanteesta sekä sosiaalisesta markkinoinnista. Tämän jälkeen avataan tarkemmin strategista viestintää, joka on työn näkökulma. Lopuksi käsitellään viestintäsuunnitelma sekä sen osa-alueet:

- viestinnän tavoitteet
- kohdeyleisö ja kohdehenkilö
- viestintäympäristö, sosiaalinen media ja kanavien roolituksen merkitys
- viestinnän mittaaminen ja arviointi.

Viestintä on muutosvoima, jolla mahdollistetaan julkisen sektorin, järjestöjen ja organisaatioiden toimintaa. Se on vuorovaikutusta, merkityksen luomista, yhteisen ymmärryksen ja todellisuuden rakentamista. Se on myös viestin välittämistä toiselle henkilölle. Viestinnässä on määritelty viestin lähettäjä, viesti, kanava ja viestin vastaanottaja. (Rämö 2023, luku 1.2.1; ProCom s.a.)

Viestintä (eng. communication) ja vuorovaikutus mahdollistavat yhteisöt ja yhteisöllisyyden. Latinan kielen sana *communitas* tarkoittaa yhteistä, yhteisöllisyyttä ja jakamista. *Communicatio* puolestaan on yhteydenpitoa ja viestintää. Sana *communicare* viittaa yhteiseen, vuorovaikutukselliseen yhdessä tekemiseen. Julkisyhteisöjen viestintää sitoo yhteiskunnalliset sopimukset ja lait. Sen tulee palvella kuntalaisia ja kansalaisia niin, että he saavat oleellista tietoa oman elämänsä kannalta, ovat tietoisia oikeuksistaan sekä velvollisuuksistaan. (Juholin 2022, 27, 43.)

Viestintä ei nykypäivänä ole suoraviivaista tiedottamista. Tiedottamisella ei saada ihmisiä toimimaan toivotun mukaisesti. Tiedottamisessa näkökulma ja viestinnän intressi ovat kytköksissä viestin lähettäjänsä. Tiedottaminen sopii tilanteisiin, joissa ei ole mahdollisuutta selittää tai keskustella. Sen tarkoitus on jakaa nopeasti ja tehokkaasti luotettavaa tietoa organisaatiosta medialle sekä eri sidosryhmille. Ollakseen saavutettavaa, tavoitettava ja tuloksellinen viestintä vaatii kohdennettua viestintää. Viestin välittymiseen tarvitaan tietoa, tunnetta ja uskottavuutta. Tunteet ohjaavat toimintaa, sillä niiden avulla ihminen tulkitsee tietoa, ympäristön ärsykeitä sekä ohjaavat toimintaan tietyllä tavalla. Positiivisia tunteita herättäviä julkaisuja jaetaan digitaalisissa kanavissa myös helpommin eteenpäin. Viestinnän vaikuttavuus paranee, kun organisaatio tuntee lähestyttävät kohdehenkilöt, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. (Heikkinen 2023; Juholin 2022, luku Viestintäprosessi ei takaa vaikuttavuutta; Poutanen ym. 2019, luku Tunteiden herättäminen viestinnässä.)

Viestintä on suuressa muutoksessa. Siihen vaikuttavat erilaiset megatrendit, kuten teknologia, turvallisuus, vaikuttaminen sekä demograafiset muutokset. Uusia yhteiskunnallisia haasteita, viestinnän käyttöä ja kulutusta sekä uusia kansalaisvaikuttamisen muotoja tulee ymmärtää laaja-alaisesti. Tämä vaatii viestinnän ammattilaisilta vahvempaa tietoon ja tutkimukseen perustuvaa

osaamista. Teknologian murroksessa, jossa esimerkiksi tekoälyn kehittyminen on nopeaa, muotoutuu mahdollisuuksien lisäksi turvallisuusuhkia. Rihmasto-maisen informaatiovaikuttamisen ja muun hybrdivaikuttamisen eri muodot ovat lisääntyneet. Nykyään yhteisöihin ja niiden viestintään vaikuttavat sidosryhmien lisäksi ennakoimattomat eri vihajoukot tai aktivistit. Tietolähteiden merkitys ja todentaminen ovat korostuneet nykypäivän viestinnässä. Digitaalisen viestinnän ytimessä korostuvat ajantasaisuus, vuorovaikutteisuus ja helpokäyttöisyys. Viestinnällä rakennetaan turvallisuutta. (ProCom s.a.; Valtionhallinnon kanslia 2016, 12.)

3.1 Sosiaalinen markkinointi

Yhteiskunnallinen markkinointi, eli sosiaalinen markkinointi edistää tietoisuuden lisäämistä ja ennakkoluulojen vähentämistä. Sen tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymisen muuttamiseen hyödyttäen niin yksilöä itseään sekä yhteiskuntaa. Tavoitteena ei ole siis pelkästään tietoisuuden lisääminen tai asenteisiin vaikuttaminen, vaan ihmisen toiminnan muuttaminen (Honkanummi 2016, 5). Toimivaa sosiaalista markkinointia saadaan aikaiseksi erityisesti tilanteissa, joissa ihmiset suhtautuvat myönteisesti aiheeseen, vaikka heidän toimintansa ei ole sen mukaista. Sosiaaliselle markkinoinnille luodaan pohja tutkimuksilla, analysoinnilla, arvioinnilla sekä eettisesti hyväksyttävällä toiminnalla. (Sipola 2025.)

Sosiaalinen markkinointi vaatii onnistuakseen selkeät tavoitteet sekä oikeat keinot vaikuttaa tavoiteltuun kohdeyleisöön (Sipola 2025). Tavoitteen tulee olla aina määritelty niin, että sitä voidaan mitata käyttäytymisen muutoksena. Tästä syystä sosiaalisen markkinoinnin yhtenä peruskriteerinä on kohdehenkilölähtöisyys. (Honkanummi 2016, 3–9.)

Syvällinen ymmärrys kohdeyleisön käyttäytymisestä, asenteista, tarpeista ja motiiveista luo pohjan toimivalle sosiaalisen markkinoinnin suunnittelulle. Tämä edesauttaa selkeyttämään sitä, ketä viestinnällä pyritään tavoittamaan ja mihin haasteeseen sillä pyritään löytämään ratkaisuja. Syvällinen kohderyhmän tunteminen edesauttaa myös määrittelemään millaisilla viesteillä ja missä viestintäkanavissa haluttu kohdeyleisö tavoitetaan. (Sipola 2025.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa tavoitteet määritellään niin lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Lyhyen aikavälin tavoitteet, kuten verkkoliikenteen tai sosiaalisen median kanavien seuraajien määrän kasvu tukee osaltaan pitkän aikavälin tavoitteita. Nämä puolestaan tukevat organisaation vision toteutumista. Tästä syystä tavoitteiden tulee olla konkreettisesti mitattavia, realistisia sekä aikataulutettuja. Sosiaalisen markkinoinnin kehittämistä tukee toimenpiteiden sekä vaikuttavuuden jakaminen ajallisesti erillisiin kokonaisuuksiin. Toimenpiteiden ensimmäisenä päämääränä on näkyvyyden lisääminen, jonka jälkeen keskitytään vuorovaikutukseen. Kolmantena päämääränä on vaikuttaa kohdeyleisön toimintaan. Lopulta arvioidaan kohdeyleisön sitoutuneisuutta. (Sipola 2025.)

3.2 Strateginen viestintä

Käsitteenä strategia pohjautuu kreikan kielen sanaan στρατηγός (stratigós), joka tarkoittaa sotapäällikköä (Juholin & Rydenfelt 2020, 80). Marjamäki ja Vuorio (2021, 50) määrittelevät strategisen viestinnän edistävän suunnitelmallisesti organisaation tärkeimpien tavoitteiden toteutumista. Strateginen viestintä on pitkäjänteistä ja tavoitteellista viestintää, jonka lähtökohtana on organisaation arvot (Jyväskylän yliopisto 2025). Se on keskeinen käsite yhteisö- ja yritysviestinnälle, viestinnän johtamiselle ja integroidulle viestinnälle. Käsite on vakiintunut yhteiskunnassa 2000-luvulla. (Juholin 2022, Luku Strateginen viestintä – uusi tulokas.)

Strateginen viestintä (*strategic communication*) pohjautuu strategian ja strategisen johtamisen käsitteisiin ja teorioihin. Viestinnän strategisuudessa tarkastellaan eritoten organisaation strategian sekä viestintästrategian välistä suhdetta. (Juholin & Rydenfelt 2020, 85.) Strategisen viestinnän määrittelyssä on tärkeää katsoa kokonaisuutta johtamisen näkökulmasta eikä sitoa sitä yksittäisiin viestinnän tekoihin (Marjamäki & Vuorio 2021, 51). Jos viestintää ajatellaan vain mekaanisina ja suorittavina toimintoina, on sen avulla haastavaa tuottaa strategisen tason arvoa organisaatiossa. Näin ollen viestinnällä on myös haastavaa tukea organisaation toimintaa yhteiskunnallisten haasteiden edessä. (Laajalahti & Taiminen 2025, 125.)

ProComin toimitusjohtaja Jarno Forssell (2024) on todennut kirjassa Viestinnän palvelumuotoilu, että viestinnän strateginen tavoite on vahvistaa organisaation hyväksyttävyyttä sekä rakentaa mainetta ja luottamusta. Tästä syystä viestinnän tulee vaikuttaa yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Ilman kohdeyleisön tuntemista, ei voi tehdä vaikuttavaa viestintää. Kohdehenkilön asiointikokemus tulee olla strategisen viestinnän ytimessä. Ymmärrys tavoiteltavasta kohdeyleisöstä tukee puolestaan viestinnän toteuttajaa priorisoimaan tekemistä ja keskittymään olennaiseen. Viesti ry:n toiminnanjohtaja Siina Repo (2024) on puolestaan todennut, että kyky puhutella tavoiteltua kohdeyleisöä ja ymmärrys sen tarpeista on vahvan brändin taustalla. Se ei kuitenkaan toteudu ilman strategisesti toteutettua kohdehenkilölähtöistä viestintää. (Piskonen & Syrman 2024, 294.)

Onnistuneella strategisella viestinnällä voidaan vaikuttaa yhteiskunnalliseen ilmapiiriin ja rakentaa kognitiivista turvallisuutta. Sen avulla on mahdollista lisätä avoimuutta sekä vahvistaa luottamusta. Tämä vaatii viestinnän näkökulmasta kuitenkin läpinäkyvää, johdonmukaista ja vuorovaikutteista toimintaa. Vain ymmärrettävä viestintä luo vaikuttavuutta (Marjamäki & Vuorio 2021, 135). Tästä syystä, riippumatta näkökulmasta, strategisessa viestinnässä on **olennaista kohdeyleisön tunteminen**. Tämä pätee – oli kyse sitten järjestön viestinnästä tai valtiollisesta viestinnästä, informaatiovaikuttamisen tai jopa informaationsodankäynnin torjumisesta sekä niiden vakavien seurausten ennaltaehkäisystä. Strateginen viestintä onnistuu, kun kiinnittää huomion oikea-aikaisuuteen, saavutettavuuteen ja riittävään viestintään. Kohdeyleisölle tulee välittää oikeaa tietoa riittävän aikaisin. Virheellinen tieto puolestaan leviää hallitsemattomasti. Tästä syystä oikea-aikaisen viestinnän merkitys korostuu: on kyettävä tarjoamaan riittävän, oikea-aikaisen ja saavutettavan viestinnän lisäksi tietoa monissa eri kanavissa eri tyyleillä. (Hautala 2023.)

Strategisen viestinnän keinoin on mahdollista vaikuttaa viestinnän toimintaympäristössä jaettavaan tietoon sekä siihen, kenet tieto tavoittaa. Sen avulla on mahdollista lisätä avoimuutta sekä kasvattaa luottamusta. Oleellisinta on tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin. (Jyväskylän yliopisto 2025.) Tämä esitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Viestintää tulee johtaa, suunnitella sekä arvioida. Se on olennainen osa johtamista. Muutosten onnistumisen edellytyksenä on, että viestinnän näkökulma huomioidaan asioiden valmistelussa tarpeeksi varhaisessa vaiheessa ja tarpeeksi laajasti. (Valtionhallinnon kanslia 2016, 8.)

Tuntemattomassa Sotilaassa alikersantti Antero Rokka on todennut: ”*Strategia on sitä, että tähtää ennen kuin ampuu*”. Viestinnässä voidaan hyödyntää monia eri tapoja ja päästä samaan lopputulokseen. Liian usein kuitenkin keskitytään toimenpiteisiin ilman, että on käyty tarkemmin tavoitteita läpi. Tärkeintä on yhteinen näkemys tavoiteltavista asioista ja ymmärrys siitä, mitä halutaan saada aikaan. Tätä tulee seurata kuitenkin suunnitelmallinen toteutus. Viestintäsuunnitelma auttaa luokittelemaan viestittävien teemojen sekä toimenpiteiden tärkeysjärjestystä. Lisäksi se luo viestinnän toimenpiteistä ymmärrettävää sekä luo määritellyistä tavoitteista toimenpiteitä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 50–52.)

3.3 Viestintäsuunnitelma

Organisaatiolla on olemassa aina strategia. Organisaation viestintää ohjaa viestintästrategia, joka kertoo viestinnän päämäärän. Organisaatio tarvitsee viestintäsuunnitelman, koska viestintää tulee voida hyödyntää ja johtaa suunnitelmallisesti organisaation tärkeimpien päämäärien edistämiseksi. Hyvä viestintäsuunnitelma kertoo sen, miten strategiset päämäärät saavutetaan. Lisäksi se antaa selkeän kokonaiskuvan viestinnän kokonaisuudesta ja sitä kautta rakentaa luottamusta viestintään. Viestintäsuunnitelman lähtökohtina on ylemmän tason suuntaviivat ja tavoitteet. Se luo organisaation tavoitteista toimenpiteitä. (Juholin 2022, 106; Marjamäki & Vuorio 2021, 65.)

Viestintäsuunnitelmalla täydennetään viestintästrategiaa. Sen voi luoda tietyn asian ympärille, yksikölle, projektille tai kampanjalle. Marjamäen ja Suutarin mukaan (2021, 65) suunnitelmaan kirjataan esimerkiksi seuraavat asiat:

- mitä kyseisen asian viestinnällä tavoitellaan
- kenelle viestintä kohdennetaan
- mitä on tarkoitus viestiä
- milloin viestintä on tarkoitus toteuttaa
- miten viestintä toteutetaan (kanavat, verkostot, mediat, tapahtumat, äänensävy)
- kuka vastaa asian viestinnästä (ml. asiantuntijoiden rooli)

- määritetty budjetti
- viestinnän mittarit (suhteessa tavoitteisiin).

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on luoda selkeä kuva viestinnän kokonaisuudesta. Suunnitelman avulla viestintä tehdään näkyväksi myös muille, jotka eivät organisaatiossa tee työkseen viestintää. Suunnitelma edesauttaa myös asiantuntijoita puhumaan viestinnän tavoitteista eikä niinkään toimenpiteistä. Viestintäsuunnitelmaa tulee päivittää aina työn edetessä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 65–66.)

Viestintäsuositukset ohjaavat valtionhallinnon sekä sen alaisten organisaatioiden viestintää. Suosituksissa kerrotaan arvoista, viestinnän tehtävistä, viestinnän muutoksista sekä niiden vaikutuksista valtionhallinnon viestintään. Suositukset toimivat perustana organisaatiotason omille viestintäohjeille. Viestinnän suunnittelu on osa organisaation strategista toimintaa. Sitä johdetaan, suunnitellaan, kehitetään ja budjetoidaan. Kohdeyleisön tulee voida luottaa viestinnän säännöllisyyteen, tasapuolisuuteen ja johdonmukaisuuteen. Tästä syystä organisaation pitää pyrkiä ennakoitavuuteen. Siksi viestintää tulee suunnitella. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 4, 9.)

Viestinnän tavoitteet

Viestinnän suunnittelulle, mittaamiselle sekä arvioinnille ehdoton edellytys on **tavoitteiden asettaminen**. Mittaustuloksilla ei ole minkäänlaista vertailupohjaa, ellei tavoitteita ole asetettu selkeästi. Tulosten arviointi voidaan toteuttaa vasta, kun tiedossa on, mitä organisaatio haluaa tavoittaa. Viestinnän strategiset tavoitteet jaetaan kolmeen eri pääryhmään. Ensimmäisen pääryhmän tavoitteet palvelevat koko organisaation strategisia tavoitteita. Toisen pääryhmän tavoitteet palvelevat organisaatiota, sen jatkuvuutta sekä uusiutumista sekä aineettomia pääomia. Kolmannen pääryhmän tavoitteet palvelevat viestinnän omia päämääriä. Viestintää pitää pystyä mittaamaan ja se vaatii, että viestinnälle on määritelty tavoitteet. (Barcelonan periaatteet s.a., 3–4; Juholin 2022, 89–90; Marjamäki & Vuorio 2021, 56–57, 88.)

Tavoitteet voidaan jakaa myös viestinnän tehtäviin. Näitä ovat esimerkiksi sisäinen viestintä, henkilöstön motivointi, luottamuksen rakentaminen, maine. Näiden voidaan odottaa tukevan organisaation strategian toteutumista. Toi-

saalta tulosten näkökulmasta tavoitteet voidaan jakaa myös aineellisiin ja aineettomiin. Aineettomista esimerkkinä maine, kohdeyleisön luottamus, motivointi toivottuun muutokseen. Aineellisina tulokset voidaan ajatella siinä vaiheessa, kun tuloksista on saatu mitattavaa lisäarvoa. Näistä esimerkkinä laatu, tuottavuus, poissaolojen vähentyminen. Aineelliset tavoitteet ovat usein sidoksissa organisaation taloudellisiin tavoitteisiin, kuten säästöihin tai muuhun vaikuttavuuteen. (Juholin & Rydenfelt 2020, 85–86.)

Valtionhallinnon ja sen organisaatioiden viestinnän tavoitteet perustuvat perusoikeuksiin. Näitä ovat muun muassa sananvapaus, yhdenvertaisuus, osallistumis- ja vaikuttamisoikeus, oikeusturva sekä oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin. Valtionhallinnon näkökulmasta kansalaisen keskeisin perusoikeus on saada tietoja viranomaisten julkisista päätöksistä sekä valmisteluista. Viestinnän tavoitteena on tukea kansalaisten oikeuksien toteutumista sekä yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Viestinnän tärkeimpiä arvoja puolestaan on avoimuus, luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys. Nämä arvot tulee huomioida päivittäisessä viestinnässä ja sen suunnittelussa. (Valtionhallinnon kanslia 2016, 6–7.)

Kohdeyleisö

Vielä joitakin vuosia sitten megatrendejä kyettiin rakentamaan viestinnän keinoin huomattavasti helpommin kuin nykyään. Nykyään yleisö hyödyntää monia eri kanavia omien kiinnostustensa mukaan. Vaikuttavuuden näkökulmasta tehottomat toimintamallit voivat olla kohtalokkaita. **Kohdeyleisö seuraa vain niitä kanavia ja sisältöä, jotka he kokevat juuri itselleen arvokkaiksi - oli kyse mistä tahansa mediasta.** Ennen kuin voidaan luoda kohdeyleisölle arvokasta sisältöä, tulee ymmärtää hänen toimintaansa tarkemmin. Organisaatiolla tulee olla selkeä suunnitelma. Heidän tulee tietää, että mitä ja keitä he tavoittelevat sekä miksi juuri kyseinen kohdeyleisö. Tärkeintä on tiedostaa, miksi organisaation läsnäolo kyseisissä kanavissa olisi juuri kyseiselle kohdeyleisölle arvokasta. Kohdentamalla viestintää tavoitellulle kohdeyleisölle kertomalla heille tärkeistä asioista, herättää organisaation viestintä kohdeyleisössä tunteita, jotka yhdistyvät heille tärkeisiin asioihin. Näin voidaan luoda yhteys organisaation sekä kohdehenkilöiden välille heille itselleen merkitystä

luovien asioiden kautta. Toisin sanoen, tunteilla voidaan luoda siltaa ymmärrykseen. (Keronen ym. 2017, 20–21; Poutanen ym. 2019, luku Tunteiden heittäminen viestinnässä.)

Kun palveluja kehitetään, pitää kohdeyleisön odotukset tuntea. Viestintä on keino tehdä organisaation toiminta ja palvelut tutuiksi kohdeyleisölle. Sen avulla luodaan edellytykset vuorovaikutukselle. (Valtionhallinnon kanslia 2016, 11.) Eri kohdeyleisöt odottavat heille räätälöityä ja relevanttia viestintää. Mitä tarkemmin kohdeyleisöt ovat määriteltä, sen sujuvampaa on kanavien ja sisältöjen suunnittelu. (Marjamäki & Vuorio 2021, 57.)

Suomalaisia edustavilla otoksilla tehdyt arvotutkimukset tuovat esille, että yksilön omien päämäärien edistäminen korostuu alle 30-vuotiaiden kohdalla (Myyry 2009, 59). Yksilöllisen hyödyn tavoittelu liittyy henkilön omaan elämäntilanteeseen, oman itsensä kokemiin hyötyihin tai etuihin. (Kosonen 2019, Delamater ym. 1969 sekä Shirom 1976 mukaan). Arvot ovat elämän aikana opittuja ja niillä on vahva kulttuurinen hyväksyttävyyttä. Jos rutiineista ei ole apua, ihmiset tukeutuvat vaikeiden valintojen edessä arvoihin. Arvot koostuvat tiedosta ja tunteesta. Tieto edesauttaa henkilöä valitsemaan oikean suunnan ja tunne puolestaan luo halun päästä valittuun päämäärään. Arvot toimivat siis motiiveina. (Puohiniemi 2022, 49.)

Digitalisaation piirissä 1990-luvun alussa väestöstä oli vain yksi prosentti. Vuonna 2015 digitalisaation piirissä oli jo 91% väestöstä. Vuonna 2024 jopa 82% suomalaisista omasi vähintään digitaaliset perustaidot. (Euroopan komissio, 2024, 1; Puohiniemi 2022, 19.)

Z-sukupolvi tunnetaan internetsukupolvena, eli diginatiiveina. Kyseiseen sukupolveen kuuluu kaikki vuosien 1997–2012 välillä syntyneet henkilöt. Diginatiivit ovat kasvaneet digitaalisen viestintäteknologian, kosketusnäyttöjen ja sosiaalisen median ympäröimänä. Heillä ei ole kokemusta maailmasta ilman Facebookia, Instagramia, TikTokia tai muita vastaavia kanavia ja nykyajan ilmiöitä. Sisällön näkökulmasta nopeus, visuaalisuus sekä autenttisuus ovat asioita, jotka vetoavat kyseisen sukupolven edustajiin. He vierastavat liian kaupallista sisältöä. Jotta sisältö puhuttelee Z-sukupolvea, tulee sen olla kevy-

empää ja visuaalista. He hyödyntävät somea myös hakukoneena. Sisällöntuotannossa tulisi siis kiinnittää erityistä huomioita käytettyihin avainsanoihin, hashtageihin ja optimointiin. Näin pystytään vaikuttamaan sisällön kohdentamiseen. (Hautala & Pajunen 2024; Pihlas 2020.)

Nuoret hallitsevat hyvin nykypäivän digilaitteita ja -sovelluksia. Heillä on tutkimusten mukaan kuitenkin haasteita tiedon arvioinnissa. Esimerkiksi verkkolähteiden uskottavuudesta nuorten päätökset pohjautuvat enemmänkin pinnallisiin ominaisuuksiin, kuten verkkosivuston visuaalisuuteen tai tiedon merkityksellisyteen. Lisäksi mainosten ja sponsoroitujen sisältöjen erottaminen uutisista tai muusta puolueettomasta sisällöstä on nuorille vaikeaa. Osaamattomuus tiedon luotettavuuden arvioinnissa luo suuren haasteen, etenkin kun nuoret viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisten laitteiden parissa. (Osborne ym. 2022, 7–8.)

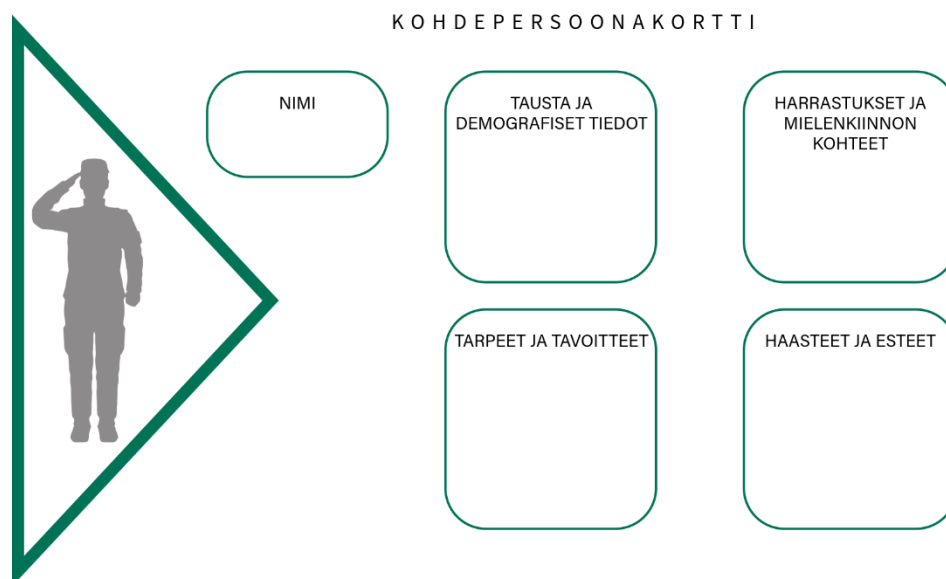
Kohdehenkilö

Kohdehenkilöllä vastataan siihen, millaisia organisaation tärkeimmät kohdehenkilöt ovat. Kohdehenkilön tunteminen luo vahvan ymmärryksen siitä, kenelle kohdennettua viestintää luodaan. Se tukee myös sisällön luomisessa: kenelle sisältöä luodaan, millaista tietoa ja missä vaiheessa hän sitä tarvitsee sekä mitä kanavia myöden tieto hänet tavoittaa. Tärkeintä on löytää **motiivit**, jotka saavat kohdehenkilön kiinnostumaan ja etenemään kohti tavoiteltuja toimenpiteitä. Organisaation tulee kyetä luomaan potentiaalisesta kohdehenkilöstä selkeä kuva. Profilointiin kirjataan kohdehenkilön tarpeet, haasteet, odotukset ja oleellisimmat kysymykset. Asiaa voi lähestyä eri menetelmin. Vastauksia voi hakea esimerkiksi seuraavien kohdehenkilön ymmärtämistä rakentavien kysymysten avulla:

1. Ketkä ovat organisaatiolle tärkeimpiä kohdehenkilöitä?
2. Millaisia he henkilöinä ovat?
3. Mitä he miettivät tai tarvitsevat?
4. Mitkä ovat heidän isoimpia haasteitansa? Entä ongelmat?
5. Mitä viestintäkanavia kohdehenkilö käyttää?
6. Mitä tietoa hän tarvitsee?
7. Millaiseen ja kenen viestintään henkilö luottaa?

Kuten kuvassa 7 esitetään, kohdehenkilön profilointia varten kerätään relevantti tieto yhteen. Kerätyn tiedon pohjalta organisaatio kykenee luomaan selkeämmän kuvan kohdehenkilöstä potentiaalisena esimerkkinä. Tämä edesauttaa organisaatiota luomaan inhimillisemmän lähestymistavan viestintään,

mitä pelkkä kohdeyleisö ajattelutapana. (Keronen ym. 2017, 153; Piskonen & Syrman, 2024, 92–93; Rummukainen ym. 2019, 89–92.)



Kuva 7. Kohdehenkilön profilointimalli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 93)

Saadun tiedon pohjalta luodaan profilointi, joka visualisoidaan. Profilointiin määritetään kohdehenkilön:

- Nimi ja kuva
- Tausta sekä demografiset tiedot
- Tarpeet
- Tavoitteet
- Haasteet ja esteet
- Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet

Kohdehenkilöt ja heidän näkökulmansa sekä toimintaympäristö kuitenkin muuttuvat. Tästä syystä profiilia tulee päivittää, täydentää ja muokata. Vain kertaalleen tehtyinä kohdehenkilöiden profiilit eivät palvele viestinnän kehittämistä. Lopputuloksena on suhteellisen hyvin kohdeyleisöä edustava henkilö. Profilointi edesauttaa ymmärtämään selkeämmin kenelle ja miten viestimme. Vasta, kun tärkeimmät kohdehenkilöt on luotu ja profiloitu, voidaan luoda kohdehenkilölle oma asiointipolku. (Rummukainen ym. 2019, 89–92.)

Viestintäympäristö

Viestintäympäristö tarkoittaa niitä foorumeita, alustoja sekä verkostoja, joissa organisaatio ja muut yhteisöt kommunikoivat omista lähtökohdistaan tai osana suurempaa yhteisöä (Juholin 2022 21–22). Organisaation viestintäkanavat tarkoittavat puolestaan muun muassa verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia,

mobiliisovelluksia, tapahtumia (Piskonen & Syrman 2024, 222). Digitalisaation myötä organisaation mahdollisuudet kuten myös vaatimukset, ovat kasvaneet. Organisaatiolla on mahdollisuus saada viesti näkyviin omien medioiden kautta. Tämä on kuitenkin kasvattanut vaatimusta seurata, mitä viestintäympäristössä tapahtuu. Digitaaliset kanavat mahdollistavat suoran kommunikoinnin organisaation ja kohdeyleisön välillä. Digitalisaation kehitys on vaikuttanut vahvasti tiedon aktiiviseen tuottamiseen ja jakamiseen verkossa. Verkossa tiedon on oltava helposti löydettävissä silloin, kun henkilö sitä tarvitsee. Organisaation tulee huomioida oma läsnäolo oikeissa, kohdeyleisön käyttämissä kanavissa. Uudenlainen ajattelutapa organisaatioissa edesauttaa vastaamaan viestintäympäristön nopeaan muutokseen. (Juholin 2022 21–22; Valtionhallinnon kanslia 2016, 11–12.)

Verkossa henkilö etsii tietoa yleensä hakukoneesta tai sosiaalisesta verkostosta. Sen tavoitteena on yleensä ratkaista jokin tiedostettu ongelma. Tietoa voi hakea myös sosiaalisista verkostoista kysymällä suoraan tai epäsuorasti apua. Useimmiten hakukoneiden tuloksissa näkyy myös sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt. Omissa verkostoissa tiedonhakija seuraa omiin verkostoihin kuuluvien henkilöiden jakamia sisältöjä, niiden otsikoita ja kuvaustekstejä. Tarjolla olevasta tiedosta vain sillä hetkellä kiinnostavimpiin aiheisiin tai kiinnostavien henkilöiden jakamiin sisältöihin kiinnitetään huomiota. Tästä syystä, verkkonäkyvyyden näkökulmasta, myöskään organisaatiot eivät voi välttyä sosiaalisen median vaikutukselta. Mitä vähemmän henkilö tietää aiheesta, sitä todennäköisemmin ensimmäiset tiedot löytyvät sosiaalisen median verkostoista, kuten blogeista, keskusteluista tai videoista. (Keronen & Tanni 2013, luku 2.1.)

Suurin osa tämän päivän kanavista pohjautuu visuaalisuuteen: kuviin sekä videoihin. Esimerkiksi Instagram pohjautuu kuvien julkaisemiseen. YouTube ja Vimeo puolestaan videojulkaisuihin. Kuvat ovat yleistyneet monissa eri kanavissa – niin Facebookissa kuin X:ssäkin. Kuvilla ja videoilla on vaikutusta myös algoritmeihin, sillä ne suosivat visuaalista sisältöä. Visuaalinen sisältö kiinnostaa myös lukijoita enemmän, kuin pelkkä teksti. (Poutanen ym. 2019, luku Verkon kieli on visuaalinen.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kattaa kaikki ne verkkosivut ja sovellukset, joiden avulla sisällön luominen, jakaminen sekä ihmisten välinen vuorovaikutus mahdollistuu (Digitoimisto Pulse 2024). Sosiaalinen media on tehokas mediaympäristö. Samalla se tarjoaa paljon tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista asioista. Organisaatioiden tulee inhimillistää viestintäänsä tehdäkseen siitä uskottavaa ja kiinnostavaa somekanavissa. Viesti tulee olla ihmiseltä ihmiselle, joka rohkaisee kaksisuuntaiseen viestintään. Maailman suosituin sosiaalinen media on Facebook. Käyttäjiä sillä on 3,07 miljardia. Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok. (Lahti & Meretniemi 2022, 263; Markkinointimaestro 2024.)

DNA:n Digitaalinen elämä (2024) -tutkimuksen mukaan nuoret 16–24-vuotiaat hyödyntävät eniten viihteellisiä sovelluksia. 83% 16–24-vuotiaista vastaajista käyttivät sosiaalisen median sovelluksia, 81% musiikkisovelluksia, 78% yhteydenpitosovelluksia ja 75% mobiilimaksamisen sovelluksia. Sosiaalisen median ja yhteydenpitosovellukset ovat käytössä kaikissa ikäryhmissä. Päivittäin nuorista 77% käyttivät SnapChat sovellusta, 70% Instagramia ja 68% WhatsAppia sekä 62% InstagramStories. 80% alle 25-vuotiaista vastaajista uskoo käyttävänsä tekoälyä tulevina vuosina. Vuorovaikutus muiden julkaisujen ja niiden seuraamisien kanssa korostui sosiaalisen median käytössä, sillä vastaajista 52% kertoi jättävänsä reaktioita muiden julkaisuihin. Puolestaan vain 9% vastasi julkaisevansa aktiivisesti. Alle 25-vuotiaista 21% julkaisee sisältöä aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa. He ovat myös suurin ikäryhmä, jotka rajoittavat käyttämäänsä aikaa netin ja puhelimen parissa: 33% vastasivat rajoittaneen puhelimen parissa käyttämäänsä aikaa ja 35% vastasivat rajoittaneensa netissä käyttämäänsä aikaa. Eniten edellisvuoteen verrattuna on kasvanut Älä häiritse-tilan käyttö, jolla jopa 27% vastaajista on rajoittanut puhelimen ja netin käyttöään. Heistä 46% oli 16–24-vuotiaita vastaajia. (DNA 2024 14–32.) Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportin (Alanne 2022, 11) mukaan sosiaalinen media korostuu uutistenkäytön kanavana nuorten käyttäjien keskuudessa. Sen mukaan lähes joka kolmas suomalaisista 18–24-vuotiaista nuorista hyödyntää sosiaalista mediaa uutislähteenä.

Viestintäkanavien roolitus

Organisaation kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, mobiilisovellukset, asiakasportaalit ja tapahtumat. Nykyään kohdeyleisöt ovat hajautuneet eri kanaviin. Ennen tietystä kanavasta löydetty kohdeyleisö voi siirtyä toiseen kanavaan. He seuraavat kanavia vain, jos ne koetaan arvokkaiksi. Kanavan muuttunut tyylikin voi vaikuttaa kanavasiirtymiseen. Tämä tekee kohdeyleisöjen tavoittamisesta haastavan. Kun tieto on helposti löydettävää ja kohdeyleisöä auttavaa, rakentuu sisältöä tarjoavan organisaation ja heidän tavoitteleman kohdeyleisön välille oikeanlainen suhde. (Keronen ym. 2017, 20–21; Keronen & Tanni 2013, luku 2.1; Piskonen & Syrman 2024, 222–223.)

Kanavien roolituksessa hyödynnetään kohdehenkilön tuntemista sekä asiointipolkua. Kohdehenkilön tuntemisen perusteella on helpompi ymmärtää kohdeyleisön käyttötapoja sekä -tarpeita eri kanavissa. Se auttaa myös täsmentämään tavoitellun kohdeyleisön parhaiten tavoittavat kanavat. Asiointipolku puolestaan edistää määrittelemään parhaiten kohdeyleisön asiointipolun eri vaiheissa tavoittavat viestintäkanavat. Kanavien roolituksen pohjalta kanavien hallinta ja oikeanlaisen sisällön luominen eri kanaviin selkeytyy. (Piskonen & Syrman 2024, 223–224.)

Kuvassa 8 esitetään esimerkki kanavien roolituksesta. Kanavien valinta pohjautuu viestinnän tavoitteisiin, jotka osaltaan tukevat myös organisaation strategisten tavoitteiden toteutumista. Kanavien roolituksessa määritetään kanavakohtaisesti pääkohdeyleisöt sekä kohdeyleisökohtaiset tavoitteet. Kanavien roolitus helpottaa sisällöntuotantoa sekä viestinnän kohdentamista eri kanavissa. Kanavat osaltaan ohjaavat sisältöjen muotoilua ja tyyliä: sisältöteemoja, äänensävyä ja visuaalisia ominaisuuksia. Jos viestintä ei tavoita haluttua kohdeyleisöä, ei siitä ole hyötyä kenellekään. Kanavien roolituksessa määritetään myös päivityssykli, päivitysvastuut, mittarit sekä sisältöesimerkit ja visuaaliset ohjeistukset. Kanavien roolitus tukee osaltaan viestinnän vaikutusta kohdeyleisöön heidän sisältösyötteissään. (Marjamäki & Vuorio 2021, 66; Piskonen & Syrman 2024, 224–225; Rummukainen ym. 2019, 125–130.)



Kuva 8. Esimerkki kanavien roolituksesta (mukaiillen Piskonen & Syrman 2024, 225)

Viestinnän mittaaminen ja arviointi

Viestinnältä odotetaan vaikuttavuutta. Viestintä vaikuttaa strategisella, taktisella sekä operatiivisella tasolla. Viestintä alana kehittyä todella nopeasti.

Tästä syystä sitä tulee myös kehittää jatkuvasti. Usein organisaatioissa puhutaan viestinnän mittaamisesta, joka todellisuudessa keskittyy vain yksityiskohtiin ilman että niitä yhdistetään organisaation määrittämiin tavoitteisiin. Mitattavia yksityiskohtia ovat usein esimerkiksi mediaseuranta ja huomioarvot. Ilman arviointia, mittaamisesta ei ole organisaatiolle konkreettista hyötyä. **Mittaamisen tarkoituksena** on tiedon tuottaminen arviointia sekä arvioijaa varten. Mittaaminen voi olla jatkuvaa, säännöllistä tai harvemmin toistuvaa. Sen tulee olla läpinäkyvää ja johdonmukaista toimintaa sekä perustua päteviin analyysiin. Tavoitteena on tuottaa tietoa arviointia varten, jonka avulla voidaan kehittää viestintää sekä sen suunnittelua. (Juholin 2022, 60, 320; Juholin 2010, luku 3; Marjamäki & Vuorio 2021, 98; Valtionhallinnon kanslia 2016, 8.)

Jokaiselle toimenpiteelle ja tavoitteelle tulee asettaa mittarit. Yksi yleisimmin käytetty tavoitteiden määrittelyn malli on SMART. Sen mukaan viestinnän tulee olla tarkkaa (*Specific*), mitattavaa (*Measurable*), saavutettavissa olevaa (*Achievable*), olennaista (*Relevant*) ja aikaan sidottua (*Time-bound*). Mittaamisessa ja arvioinnissa tulee yksilöidä tuotokset, tulokset ja mahdolliset vaikutavuudet. Niitä tulisi analysoida sekä laadullisesta että määrällisestä näkökulmasta. Tulosten ja vaikutusten merkityksiä kohdeyleisöön, sidosryhmiin ja yhteiskuntaan on tunnistettava. (Infomedia 2023; Juholin 2022, 320; Marjamäki & Vuorio 2021, 88.)

Mittareiden valintaa voi jäsenellä erilaisten kysymysten avulla. Hyvänä sääntönä mittareiden valinnassa on, että sitä suurempi painoarvo kullekin mittarille luodaan, mitä harvempi mittari on ja sitä pätevämpi tulee valitun mittarin olla. Viestintään liittyvistä mittareista on hyvä koota taulukko. Taulukkoon kirjataan viestinnän tavoitteet ja osa-alueet sekä seurattavat ja mitattavat asiat. Lopuksi taulukkoon merkataan aina ajantasainen tieto. On hyvä pohtia etukäteen

- mitä viestinnän strategisia tavoitteita mitataan ja seurataan systemaattisesti.
- mitä mittareita käytetään kunkin tavoitteen mittaamiseen.
- mitä mittareita kannattaa hyödyntää yksittäisten projektien tai prosessien seurantaan.

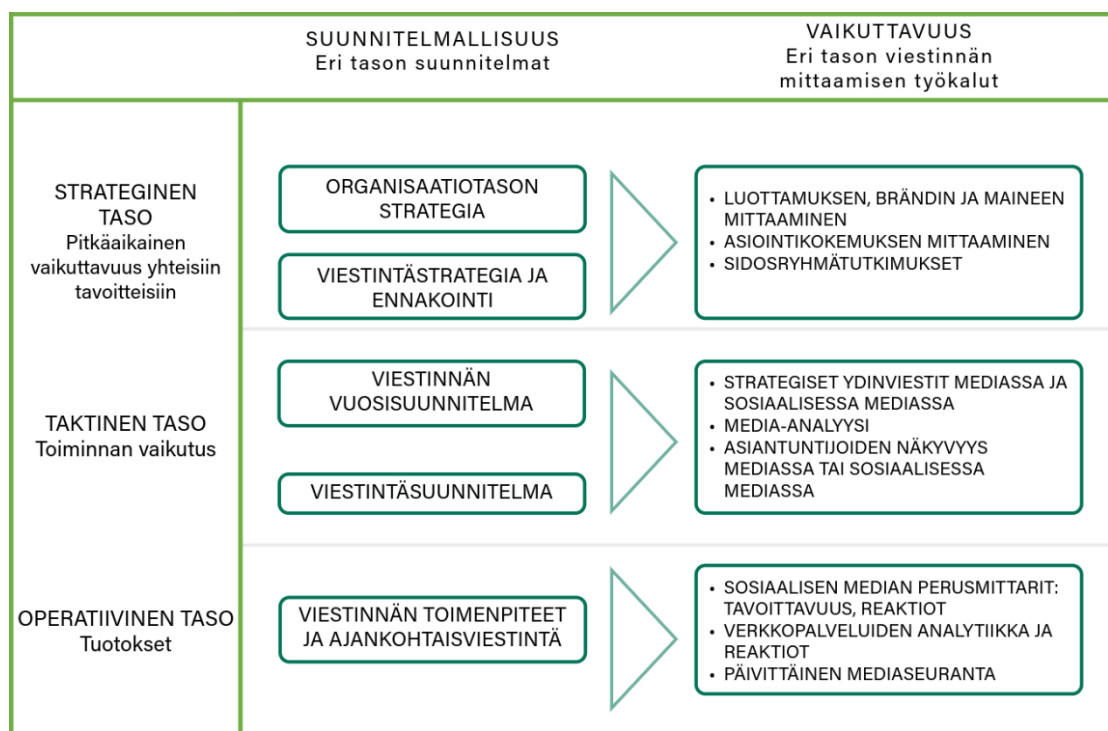
Mittarit voidaan valita viestinnän vision tai tavoitteiden näkökulmasta. (Juholin 2022, luku Viestintäammattilaisen rooli.)

Taulukossa viestinnän osa-alueita voivat olla esimerkiksi tavoitellut kohderyhmät, sidosryhmät, yhteiskunta ja vaikuttaminen, aineettomat pääomat, mediat ja julkinen keskustelu. Jokaisen kohdalle määritetään viestinnän seurannan keinot ja analytiikka, viestinnän vaikuttavuuden mittarit, organisaation taloudelliset ja ei-taloudelliset mittarit. (Juholin 2022, luku Viestintäammattilaisen rooli.)

Kun analysoidaan sosiaalista mediaa, voi se olla joko kuuntelua, tämän hetken seuranta tai tulevaisuuden näkymien seuranta. Sosiaalisessa mediassa tavanomaista kehittyneempi seurannan menetelmä on *kuuntelu*, jolla pyritään ymmärtämään syvemmin kohdeyleisön ja eri sidosryhmien ajatusmaailmaa, tunteita sekä yhteiskunnallisia arvomuutoksia. Tässä ei listata pelkkää numeerista tietoa. Lisääntynyt liikenne verkkosivuilla, mediaosumat tai sometykkäykset eivät itsessään kerro mitään maineen parantumisesta tai muiden tavoitteiden toteutumisesta. **Viestinnän tärkeimmät mittarit tuleekin olla sidoksissa viestinnän strategiaan tavoitteisiin.** Viestinnän strategiset tavoitteet johdetaan puolestaan organisaation strategisista tavoitteista. Sosiaalisen median kuuntelu tarjoaa tietoa esimerkiksi odotusten hallintaan ja viestintäsuunnitelman kehittämiseen. (Juholin 2022, Luku Sosiaalisen median seuranta)

Mittaamalla tulee kyetä arvioimaan organisaation tavoitteista johdettujen viestinnän tavoitteiden toteutumista, jonka pohjalta voi luotettavammin kehittää

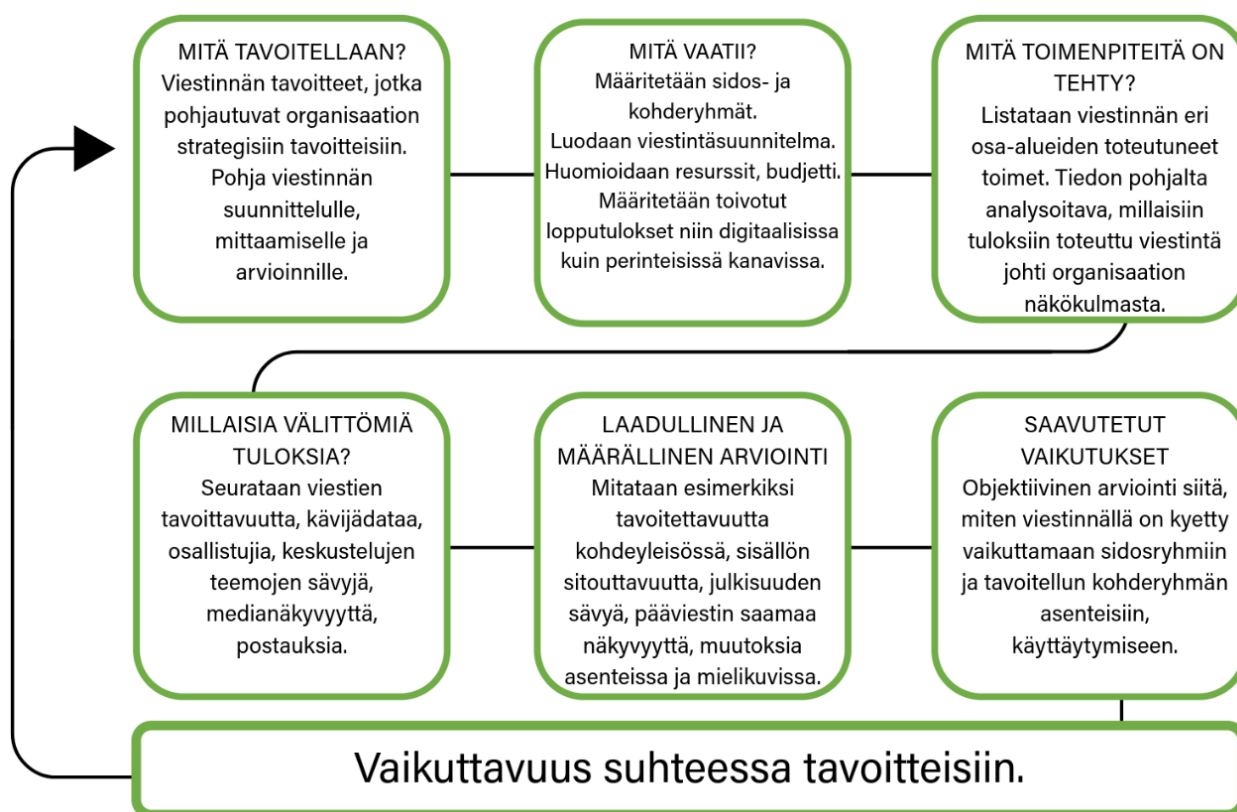
viestinnän toimenpiteitä. Kuvassa 9 on esitetty viestinnän tasot. Strategisella tasolla mitataan pitkäaikaisvaikuttavuutta organisaation tavoitteisiin. Taktisella tasolla toiminnan vaikutuksia ja operatiivisella tasolla tuotoksia. Strategisilla mittareilla mitataan koko organisaation yhteisten tavoitteiden toteutumista. Tästä esimerkkinä organisaation strategisen tavoitteen, asiointikokemuksen kehittämisen, mittaaminen. Taktisen tason mittareilla arvioidaan tehtyjä toimenpiteitä ja kehitetään viestinnän osa-alueita. Taktisella tasolla se tarkoittaa esimerkiksi viestintäsuunnitelmassa olevan tietyn teeman ja sen toimenpiteiden vaikuttavuuden mittaamista. Määrällisen analytiikan lisäksi taktinen mittaaminen vaatii asiantuntijoiden pohdintaa tuloksista. Operatiivisen tason mittareilla on tarkoitus nähdä miten viestinnän toimenpiteet ovat toimineet ja tavoittaneet kohdeyleisön. Tämä tarkoittaa esimerkiksi päivittäisviestinnän toimenpiteiden tuotoksia ja tuloksia media- ja someseurannan keinoin. Samalla operatiivisen tason mittarit edesauttavat viestinnällisen tilannekuvan luomista. (Marjamäki & Vuorio 2021, 97–99.)



Kuva 9. Viestinnän tasot (mukaillen Marjamäki & Vuorio 2021, 99)

Mittaamisen ja arvioinnin käytännöt ovat yhtä tärkeitä, oli sitten kyse hyväntekeväisyysjärjestöstä tai valtionhallinnon viestinnästä. Laajalahti (2024) toteaa Procomille kirjoittamassaan artikkelissa viestinnän mittaamisessa tärkeintä olevan se, mitä sen jälkeen tapahtuu: tulosten arviointi ja analysointi, saadun

tiedon hyödyntäminen viestinnän suunnittelussa, kehittämisessä ja johtamisessa. Tällä tavoin luodaan viestinnän arvo. Nopeasti muuttuvan viestintäympäristön vuoksi AMEC (*International association for the measurement and evaluation of communication*) on päivittänyt kansainvälisen mittaamista ja arviointia ohjeistavan viitekehyksen Barcelona 3.0 vuonna 2020 vastaamaan tämän päivän nopeasti muuttuvaa viestintäympäristöä. Kuvassa 10 esitetään AMEC mittaamisen ja arvioinnin viitekehys. Ohjeistuksen lähtökohtana on organisaation tavoitteet. Viitekehyksen tarkoituksena on luoda selkeä kuva tavoitteista, toiminnasta ja välittömistä kanavien tuloksista sekä saavutetuista vaikutuksista. Tämän pohjalta organisaatio kykenee arvioimaan myös viestinnän tehokkuutta, eli suunnittelun ja toiminnan sekä vaikutusten suhdetta toisiinsa. Tällainen tieto on oleellista viestinnän kehittämisessä. (Barcelonan periaatteet 3.0, s.a; Juholin 2022, 319, 329.)



Kuva 10. AMEC mittaamisen ja arvioinnin viitekehys. (mukaillen Infomedia, 2023; Juholin 2022, 329; Retriever e-book Barcelona 3.0)

AMEC-viitekehys pohjautuu organisaation **tavoitteisiin**. Sen pohjalta määritetään viestinnälliset tavoitteet. Tavoitteiden tarkoituksena on luoda kokonaiskuva siitä, miten viestintää voidaan mitata: mitä asioita ja millaisin painotuksin.

Asetettujen tavoitteiden tulee olla määriteltynä niin, että ne ovat mitattavia. Organisaation tavoitteisiin peilataan aina viestinnän vaikuttavuutta. Tavoitteiden ja vaikuttavuuden väliin jää viisi muuta mittaamisen kohdetta: suunnittelu (*inputs*), toiminta (*activities*), kanavien tulokset (*outputs*), laadullinen ja määrällinen arviointi (*outtakes*) sekä saavutetut vaikutukset (*outcomes*). (Amec s.a; Barcelonan periaatteet s.a.; Juholin 2022, 328, 333–336; Kranjc 2020.)

Suunnitteluvaiheessa (*input*) tulee määritellä kohdeyleisö sekä kerätä keskeisimmät tiedot. Suunnitteluosioon tulee määritellä tavoiteltava kohdeyleisö mahdollisimman tarkasti, sillä se määrittelee sen, kenen kanssa organisaatio haluaa kommunikoida. Mitä tarkemmin kohdeyleisö on määritelty, sen kohdennetumpaa viestintä voi olla. Suunnitteluosioon määritetään myös käytettävät suunnitelmat. Lisäksi voidaan määritellä budjetti sekä muut tarvittavat resurssit. **Toimintaa** (*activities*) mitattaessa selvitetään viestinnän kaikki konkreettiset toimenpiteet ja niiden osa-alueet sekä käytetyt resurssit. Näistä esimerkkinä sisällöntuotannolliset toimenpiteet. Toimintaa mitattaessa tulisi erottaa asiointipolun vaihe. Raporttiin voi yhdistää kanavien välittömät tulokset. Seurattavia asioita voivat olla tiedotteet, sosiaalisen median sisällöt, mainokset tai muut tuotetut sisällöt. **Kanavien tulokset** (*outputs*) kertovat esimerkiksi viestien tavoittavuuden, tiedotteen leviämisen, postaukset ja niiden tykkäykset sekä jaot, julkaisun pohjalta saadut uudet seuraajat, verkkosivukävijöiden määrä ja mediaosumat. Nämä itsessään eivät riitä viestinnän mittaamiseen tai arviointiin eivätkä ne kerro, miten viestintä on vaikuttanut kohdeyleisöön tai onko asenne viestinnän aihetta kohtaan muuttunut. Viestintää tulee arvioida myös **laadullisin sekä määrällisin mittarein** (*out-takes*). Tarkoituksena on arvioida viestinnän saavutettuja vaikutuksia: mitä kohderyhmä hyötyi viestinnästä ja miten he reagoivat siihen. Nämä tiedot ovat ensimmäisiä reaktioita viestinnästä. Tulokset voivat koostua esimerkiksi yleisön huomiosta, tietoisuuden lisääntymisestä, ymmärryksestä, kiinnostuksesta ja tykkäämisestä tai sitoutumisesta. Määrälliset mittarit voivat kertoa viestinnän etenemisen suunnan, kun taas laadulliset mittarit kertovat siitä, millä tasolla lopulliset tavoitteet saavutettiin. Laadulliset mittarit selittävät ja avaavat määrällisten mittareiden tuloksia. (Amec s.a; Juholin 2022, 328, 333–336; Kranjc 2020; Marjamäki & Vuorio 2021, 94.)

Määrällisiä mittareita ovat esimerkiksi kohdeyleisön tavoitettavuus, oman sisällön sitouttavuus eri kanavissa, oman sisällön jakojen määrä eri kanavissa, kyselyt ja barometrit, paneelit ja muut kartoitukset, tunnistimet ja suosittelumittarit sekä aineistojen sisällönerittelyt. **Laadullisia mittareita** puolestaan ovat julkisuuden sävy, tietyn viestin saama näkyvyys ja tavoitettavuus, sisällönanalyysit, tutkimushaastattelut, ryhmäkeskustelut, tapaustutkimukset, etnografiset tutkimukset sekä pikapalaute- ja analyysit. Näitä eri menetelmiä voidaan yhdistellä aina organisaation tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tällöin puhutaan yhdistetyistä menetelmistä (eng. *mixed methods*). Organisaatio voi hyödyntää mittaamisessa myös sosiaalisen median seuranta sekä mobiiliviestinnän keinoja. Viestinnän mittaamisesta ja arvioinnista on selkeää hyötyä vasta, kun **saavutettuja vaikutuksia** (*outcomes*) kohdeyleisöön on arvioitu myös pidemmän aikavälin näkökulmasta. Pidemmän aikavälin näkökulmasta saavutettuja vaikutuksia voivat olla tavoitellun kohderyhmän asenteiden tai käyttäytymisen muutokset. Saavutetut vaikutukset -osio mittaa viestinnän vaikutusta:

- Onko viestintä lisännyt tietoa tai ymmärrystä kohdeyleisössä halutulla tavalla?
- Onko viestintä vaikuttanut kohdeyleisön asenteisiin viestityn aiheen tiimoilta?
- Onko luottamus kasvanut?
- Onko viestintä vaikuttanut kohdeyleisön toimintaan?

Tulokset kertovat, onko viestintä vaikuttanut tavoiteltuun kohdeyleisöön ja onko vaikutus toteutunut tavoitteiden linjausten mukaisesti. Viestinnän tuloksia voivat olla esimerkiksi muutokset asenteissa ja käyttäytymisessä tai oppiminen ja tietämyksen lisääntyminen. Ne voivat näkyä esimerkiksi sääntöjen mukaisempana käyttäytymisenä, turvallisempana ajotapana, lahjoituksen tekemisenä tai verkkokommenteissa annettuna kannatuksena jonkin asian puolesta. Lopuksi arvioidaan viestinnän **vaikuttavuutta** (*impacts*) suhteessa organisaation tavoitteisiin. Tämä vaihe osoittaa vasta konkreettisesti viestinnän tulosten yhteyden organisaation tavoitteisiin. Vaikuttavuus voi tarkoittaa parempaa mainetta, suhteiden luomista tai tavoitteiden konkreettisempaa saavuttamista, kuten jäsenyystavoitteita tai kampanjan tavoitteita. Se voi tarkoittaa myös esimerkiksi henkilöstön pysyvyyttä, rekrytointikustannusten vähentymistä, toimintatapojen mukauttamista sidosryhmien tarpeiden mukaan tai esimerkiksi sosiaalista muutosta tiedonsaannin lisääntymisen myötä. (Amec, s.a; Infomedia 2023; Juholin 2022, 328, 333–336.)

Viestinnän arvioinnin tarkoituksena on todentaa, että viestintä koko sen laajuudessaan pohjautuu organisaation asettamiin tavoitteisiin. Se koostuu eri vaiheista: suunnitelman arvioinnista, prosessien toiminnan arvioinnista, vaikuttavuuden arvioinnista ja kehittämisestä. Osuudet ovat sidoksissa toisiinsa. *Suunnitelmien arviointi* on tulevaisuuteen suuntautuvaa, mikä vaatii pätevän tilannekuvan. Sitä arvioidaan pohtimalla, perustuuko suunnittelu oleelliseen tietoon, onko suunnitelma organisaation tavoitteita tukeva sekä ovatko viestinnälle asetetut tavoitteet realistisia. Tätä varten tiedon tulee koostua menneiden onnistumisista ja epäonnistumisista sekä ennakoituista muutoksista sekä haasteista. *Prosessien seuranta ja arviointi* keskittyy tähän hetkeen ja lähi-menneydessä tapahtuneeseen. Kerätyn ja analysoidun tiedon pohjalta määritetään tulevat toimintakäytänteet. *Vaikuttavuutta* voi arvioida sovituin aikaväleihin esimerkiksi kerran pari vuodessa. Sitä arvioidaan pohtimalla esimerkiksi:

- Millaisia vaikutuksia viestinnän toimilla on saatu aikaiseksi?
- Ovatko saavutetut asiat tavoitteiden mukaisia? Onko saavutettu jotain, mitä ei tavoiteltu?
- Millaista vaikuttavuutta ei tavoitettu? Miksi?
- Missä määrin saavutetut asiat ovat viestintäsuunnitelman mukaisia? Missä määrin puolestaan koko organisaation strategisten tavoitteiden mukaisia? Mitkä asiat vaikuttivat tuloksiin?
- Mitä asioita tulee kehittää ja mitä hyviä käytänteitä kannattaa vahvistaa?

Tämän arvioinnin pohjalta tulisi saada selkeä ja kokonaisvaltainen käsitys siitä, kuinka onnistuneesti viestintää on toteutettu ja kuinka hyvin resursseja on hyödynnetty. Jos toivottuja tuloksia ei saavuteta, on oleellista pohtia kohdeyleisön kokemuksia ja odotuksia. Viestinnän arvioinnin tärkein osuus on *kehittäminen*. Aiemmat toimenpiteet mittaamisesta arviointiin on toteutettu viestinnän kehittämistä varten. Arviointitieto tulee käsitellä. Vahvuudet ja heikkoudet tunnistaa ja analysoida. Tämän jälkeen määritetään kehittämiskohteet. Niitä varten on luotava suunnitelmat. Suunnitelmien avulla luodaan selkeä ymmärrys siitä, miten kyseisiin asioihin puututaan konkreettisesti. Tämän pohjalta määritetty se, miten viestintää johdetaan jatkossa. (Juholin 2022, 324–327.)

4 SISÄLLÖNTUOTANTO

Tämä luku keskittyy sisällöntuotantoon. Luvun alussa kerrotaan yleisesti sisällöntuotannosta ja sisällön merkityksestä sekä esitellään vaikuttamisen mah-

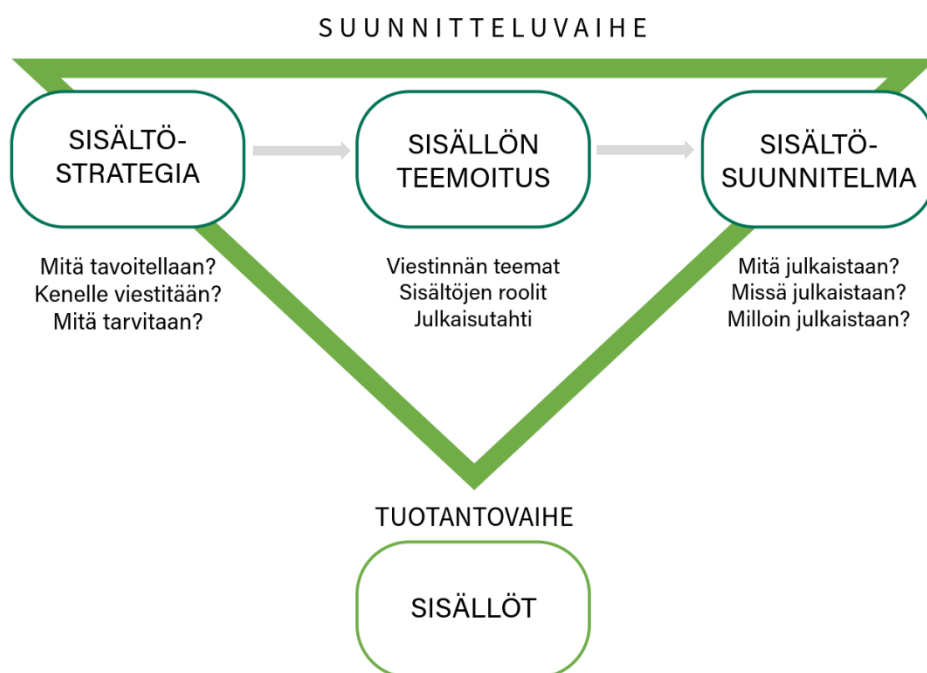
dollisuuksia. Tämän jälkeen keskitytään sisältötyyppien ominaisuuksiin sosiaalisen median eri kanavissa. Lisäksi esitellään odotusten hallinta, kohdehenkilön odotusten ja asiointikokemuksen merkitys sekä avataan tarkemmin tarinoiden vaikuttavuutta sisällöntuotannon näkökulmasta. Lopuksi luvussa pureudutaan sisältöpolkuun sekä oikea-aikaiseen sisällön rakentamiseen asiointipolun eri vaiheissa.

Sisällöntuotanto (engl. Content Creation) on prosessi, jolla pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan kohdeyleisö erilaisten mediasisältöjen avulla. Sen tavoitteena on ratkaista kohdeyleisön ongelmat, vastata heidän tarpeisiinsa ja viihdyttää heitä. Digitaalinen aika vaikuttaa organisaatioiden toimintaan digitaalisissa kanavissa. Erinomainenkaan viesti ei luo vaikuttavuutta ilman, että organisaation viestintä olisi luotu kohdehenkilöiden **motiivien ja tarpeiden pohjalta**. Tämä vaatii määrätietoista työtä sisällöntuotannon osalta. Sisällöntuotannon avulla organisaatio voi kasvattaa tunnettuutta, luoda luottamusta potentiaalisten kohdepersoonien suuntaan, jakaa asiantuntemustaan ja tietoa sekä erottua edukseen eri kanavissa. Erilaisia sisällön muotoja ovat esimerkiksi blogipostaukset, sosiaalisen median postaukset, videot, e-kirjat, podcastit. Sisältötavoitteiden tulisi olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa olevia, osuvia ja aikaan sidottuja (SMART). (Asif 2025; Keronen & Tanni 2017b, 32–33.)

Viestin muotoilulla on valtava merkitys. Sen avulla voidaan vaikuttaa siihen, että viesti on **samaistuttava** tavoitellun kohdehenkilön mielestä. Organisaatio kykenee luomaan merkityksellisyyttä (*sense giving*) avaamalla asioita esimerkkien ja tarinoiden avulla. Esimerkiksi tulevaisuudenkuvia hyödynnetään tarinan luomisessa, jota perustellaan faktoilla. Loppupeleissä ihminen on se, joka muodostaa omista lähtökohdistaan merkitykset itse saamansa tiedon, intressiensä ja omien näkemystensä kautta. Merkitykset luovat pohjan eri tapahtumille, jotka vaikuttavat ymmärrykseemme siitä, mitä tapahtuu. (Juholin 2022, luku Viestintäprosessi ei takaa vaikuttavuutta – merkityksillä ymmärrystä.)

Kohdeyleisöä puhutteleva sisältö laajentaa heidän ymmärrystänsä ja osaaamista, jos he saavat **vastauksia heitä itseään askarruttaviin kysymyksiin**. Organisaation tulee kyetä tuottamaan arvoa kohdehenkilölle. Tästä syystä organisaation tulee tuntea kohdehenkilön tiedontaso, tarpeet ja häntä motivoivat

asiat. Nämä tulee puolestaan suhteuttaa siihen, mitä organisaatio kohdehenkilölle tarjoaa ja missä vaiheessa asiointipolkua kyseinen asia kohdehenkilölle viestitään. Laadukas sisältö vahvistaa organisaation mainetta ja luottamusta. Mitä säännöllisemmin sisältöä tuotetaan julkaistavaksi, sen enemmän kohdehenkilöt kokevat saavansa arvostusta. Tämä luo luottamusta organisaatioon. Tarjoamalla kohdeyleisölle kohdennettua ja heitä kiinnostavaa sekä vuorovaikutuksellista sisältöä, organisaatio voi vahvistaa kohdeyleisön sitoutuneisuutta. Kohdentaminen edesauttaa tavoittamaan tavoitellut henkilöt oikeasta kanavasta oikeaan aikaan. Kaiken tuotettavan sisällön toimenpiteitä kannattaa tarkastella kokonaisuuksina (kuva 11). Se auttaa jäsentelemään eri koluokan sisältöjä sekä niiden julkaisuaikatauluja niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin organisaation asettamiin tavoitteisiin. (Keronen & Tanni, 2017, 82; Komulainen 2023, 95–97; Rummukainen 2019, 153–154.)



Kuva 11. Sisällöntuotannon osa-alueet (mukaihen Rummukainen 2019, 155)

Vaikuttaminen

Jotta voidaan vaikuttaa, on osattava kohdata viestin kohdeyleisö. Paras keino vaikuttaa viestinnän keinoin, on vuorovaikutteinen ajattelutapa. Vuorovaikutuksella rakennetaan yhteistä ymmärrystä asiasta. Se haastaa kohdeyleisön pohtimaan asiaa yhdessä. Tämä lähtökohta edesauttaa viestinnän vaikuttavuutta

ilman pyrkimystä manipulointiin. Yksisuuntaisesti toteutettu organisaatioviestintä on puolestaan lähettäjäkeskeistä ajattelua, joka kertoo vain organisaation näkökulmasta tärkeitä asioita. Viesti herättää lukijassa aina tunteita. Niiden pohjalta henkilö reagoi vastaanottamaansa viestiin. Niin viestin vastaanottaja, että lähettäjä, näkevät viestin omalla tavallaan. Tunne määrittelee myös sen, miten viesti muistetaan. Se, miten viestiin reagoidaan, on siis aina yksilöllistä. Päätökset tehdään tunteiden pohjalta. Sen jälkeen ne selitetään järjellä. (Kankaanpää ym. 2021, 15–17.)

Viestinnän vaikuttamisen näkökulmasta on tärkeää muistaa seuraavat osat: etiikka ja moraalit, järki ja tunteet. Etiikka pohjautuu kreikan kielen sanaan *ethos*, joka merkitsee hyviä tapoja. Sana moraalit pohjautuu latinan kielen sanaan *mores*. Järki puolestaan pohjautuu sanaan *logos*. Sana merkitsee loogisuutta, rationalisuutta ja syy-seuraussuhteita. Sana *pathos* puolestaan vetoaa tunteisiin. Tunteisiin vaikuttamisen tavoitteena on kertoa hyödyistä, herättää innostusta ja kääntää epä tietoisuudet ja huolet ratkaisuuksi. Tunteisiin vaikuttamisella ei tarkoiteta tunnepuhetta eikä kauniita sanoja. Vaikuttamisen tulee koskettaa lukijaa, että viesti jää mieleen. Sen tulee luoda välittämisen tunnetta lukijalle kokeakseen viestin henkilökohtaisena. Lisäksi asian helpottaminen luo viestistä käytännönläheisen. Toisin sanoen lukijan tulee kokea viesti merkityksellisenä. (Kankaanpää ym. 2021, 15–17.)

Nykyisessä viestintäympäristössä kiinnostavuus on erittäin ratkaisevassa asemassa. Vaikuttavuuden lisäämiseksi on osattava kertoa asia käytännönläheisesti. Mitä konkreettisempi kieli, sitä vaikuttavampi viesti on. Piskonen ja Syrman (2024) tuovat esille, että monet tutkimustulokset osoittavat sisällön ymmärrettävyyden ja kiinnostuksen tunteen olevan vahvasti yhteydessä toisiinsa. Viestin vaikuttavuutta voidaan tukea kuvien, infografiikoiden, videoiden, podcastien, näyttöiden ja esimerkiksi simulaatioiden avulla. Lisäksi viestinnässä voidaan hyödyntää case-tapauksia, tarinoita, vertauksia, kielikuvia ja toistoja. Vaikuttava viestintä vaatii passiivisen kielen sijaan aktiivisia teonsanoja – verbejä. Vaikuttava viestintä vaatii toistoja. (Kankaanpää ym. 2021, 78.)

Jos organisaatio haluaa vaikuttaa kohdeyleisöön ja heidän ajattelutapaansa sekä toimintaansa, on heille tarjottava hyötyä. Hyödyistä kertominen vaikuttaa henkilön tunteisiin ja luo kanavan vaikuttamiselle. Ihmiset hakevat hyötyjä tai

vähintään jonkinlaista kosketuspintaa itselleen merkityksellisiin asioihin. Hyötyjä voi olla esimerkiksi taloudelliset, toiminnalliset tai sosiaaliset hyödyt. Taloudelliset hyödyt liittyvät yleensä rahaan; sen ansaintaan tai säästämisen. Toiminnalliset hyödyt luovat turvallisuuden tunnetta. Ne voivat liittyä esimerkiksi ammattitaidon ja osaamisen paranemiseen, toiminnan jatkuvuuteen tai tekemisen helpottumiseen. Sosiaaliset hyödyt voivat liittyä puolestaan esimerkiksi yhteisöllisyyteen, joukkoon kuulumiseen, arvostuksen saamiseen, mehenkeen tai maineen paranemiseen. On kuitenkin huomioitava, että esitetyt hyödyt tulee olla relevantteja ja tosia. (Kankaanpää ym. 2021, 78.)

Sisältöjen ominaisuudet sosiaalisen median eri kanavissa

Facebookin julkaisussa teksti on lyhyt, keskusteleva ja ajankohtainen. Tyyli on tuttavallinen. Julkaisun olisi hyvä kannustaa osallistumaan sisältäen kuvan tai linkin tiedon äärelle eteenpäin. Tärkeää on huomioida julkaisuaika. Sen avulla varmistetaan, että julkaisu tavoittaisi tavoitellun kohdeyleisön. Julkaisun potentiaaliseen arvoon vaikuttaa eniten julkaisuun sitoutuminen. Facebookissa julkaisuajalla on suurin merkitys algoritmin luomassa sisällön luokittelussa. Oikea julkaisuajankohta maksimoi julkaisun näkyvyyden, vaikka kohdehenkilö ei olisi verkossa julkaisun ajankohtana. Hootsuiten (2025) tekemän tutkimuksen mukaan julkaisuihin sitoutumisen näkökulmasta varhaiset arkipäivien ajat ovat yleensä parhaita julkaisuaikoja tällä hetkellä. Sisällön näkökulmasta etusijalle asetetaan sellainen sisältö, joka on merkityksellistä olennaista ja informatiivista. Se, millaista edellä määritelty sisältö on, perustuu kohdehenkilön toimintaan, sitoutumiseen sekä verkostoon. Tästä syystä kohdehenkilön tunteminen on oleellisen tärkeää. Vuorovaikutuksellisuus edistää julkaisujen näkyvyyttä halutulle kohdeyleisölle – tästä syystä esimerkiksi tavoitellun kohdeyleisön kommentteihin vastaaminen on oleellista. Tämä korostaa myös vuorovaikutuksellisen sisällön luomista. Algoritmi suosii keloja sekä lyhytvideoita. Sisällöltään niiden tulisi olla mukaansatempaavia ja erottuvia. (Lauron 2025; Poutanen ym. 2019, luku Faktat nettiin!.)

Sosiaalisen median kanavassa X julkaisu puolestaan on mitaltaan todella lyhyt, mutta aihe ajankohtainen. Julkaisu sisältää usein linkin eteenpäin. Julkaisussa hyödynnetään paljon #hashtageja, eli aihetunnisteita. Julkaisussa kan-

nattaa mainita eri tahoja. Näin viestillä tavoitetaan paremmin aiheesta kiinnostuneet. Julkaisu tavoittaa tavoitellun kohdeyleisön paremmin, kun siinä huomioidaan myös julkaisuaika. (Poutanen ym. 2019, luku Faktat nettiin!.)

Instagramissa suositaan laadukasta, visuaalista sisältöä. Sen tulee olla helpposti ymmärrettävä ja organisaation brändin mukainen. Julkaisut liittyvät ajankohtaisiin asioihin sekä tapahtumiin. Julkaisu tavoittaa kohdeyleisöä #hashtaageilla. (Poutanen ym. 2019, luku Faktat nettiin!.)

Instagramissa yleinen sitoutumisaste on noin 2% ja paras julkaisurytmi on noin kaksi kertaa viikossa (Newberry 2025). Algoritmin toiminta vaikuttaa siihen, mitä käyttäjän syötteessä näytetään ja missä järjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että algoritmi personoi merkityksellisen ja kiinnostavan sisällön näkyvyyttä käyttäjän näkökulmasta, jotta kyseinen henkilö viihtyisi sovelluksen parissa pidempään. (Gagliardi 2025.)

Instagramin Feediin, Stories, Explore page ja Reels -osioon vaikuttavat algoritmit eri "signaalit". Feed osiossa etusijalle asettuu sellainen sisältö, johon käyttäjä on vuorovaikutuksessa esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla tai tallentamalla sisältöä. Julkaisun kiinnostavuus tai sen sitoutumisaste vaikuttaa myös osaltaan sen näkyvyyteen. Lisäksi algoritmi huomioi sen, onko julkaisija tyyliltään samanlainen, jota käyttäjä yleensä seuraa. Profiilissa vierailu ja julkaisuista tykkääminen vaikuttavat käyttäjän vuorovaikutushistoriaan. Instagram Stories osiossa algoritmi luokittelee sisällön sen mukaan, mitä tarinoita käyttäjä on katsonut ja joihin hän on osallistunut aiemmin. Instagram Eplore, eli haun etusivu, sekä Instagram Reels -osioissa sisällön luokittelu pohjautuu käyttäjän vuorovaikutukseen sekä julkaisijan tietoihin. Kaikille osioille on yhteistä se, että algoritmi palkitsee näkyvydellä sisällön, joka luo vuorovaikutuksellisuutta kohdeyleisön kanssa. (Gagliardi 2025.)

Jos halutaan edistää sijoittumista Instagramin algoritmissa, tulee sisällön olla mahdollisimman vuorovaikutuksellista. Tähän voi vaikuttaa

- luomalla Instagram optimoitua, helpposti löydettävää sisältöä
- käyttämällä Stories osiossa, etenkin ensimmäisessä tarinassa tarroja. Näistä hyödyllisimpiä ovat gallup-, emoji-, liuku- ja kysymystarrat.
- luomalla mukaansatempaavia kuvatekstejä, jotka osaltaan edistävät sitoutumista

- hyödyntämällä merkityksellisiä hashtageja
- näkyvyyden optimoinnilla: trendikkäiden sisällön luomisella, yhteistyön tekemisellä muiden tekijöiden kanssa, sitouttamalla kohdeyleisö, huomioimalla julkaisuajankohta
- hyödyntämällä julkaisun jaettua tekijyyttä (Instagram Collabs).

Ymmärtämällä Instagramin algoritmia, organisaatiolla on mahdollista tavoittaa enemmän käyttäjiä ja saada sitoutuneita seuraajia. (Gagliardi 2025.)

Videojulkaisujen tulee olla maltillisen mittaisia YouTubessa ja Vimeossa. Videon pituus olisi hyvä olla maksimissaan puoli tuntia. Lyhyet, maksimissaan muutaman minuutin mittaiset videot tavoittavat katsojia tehokkaasti. Sisällöltään videon tulee olla visuaalisesti laadukas, aito ja organisaation brändin tyyliin sopiva. Videossa tulee olla kiinnostusta herättävä otsikko sekä selkeä ja ymmärrettävä kuvailuteksti. (Poutanen ym. 2019, luku Faktat nettiin!.)

Kiinnostusta herättävän blogitekstin tulisi liittyä ajankohtaiseen tai muuten merkitykselliseen aiheeseen. Tekstissä olisi hyvä olla jotain henkilökohtaisempaa kosketuspintaa; oma näkökulma tai aiheeseen liittyvä henkilökohtainen esimerkki. Tyyliäkin voi kieliä persoonallisuudesta. Hyvä blogi sallii kommentoinnin, linkittää lukijalle pääsyn lisätietoon ja inspiraatiota tuoviin sivustoihin. (Poutanen ym. 2019, luku Faktat nettiin!.)

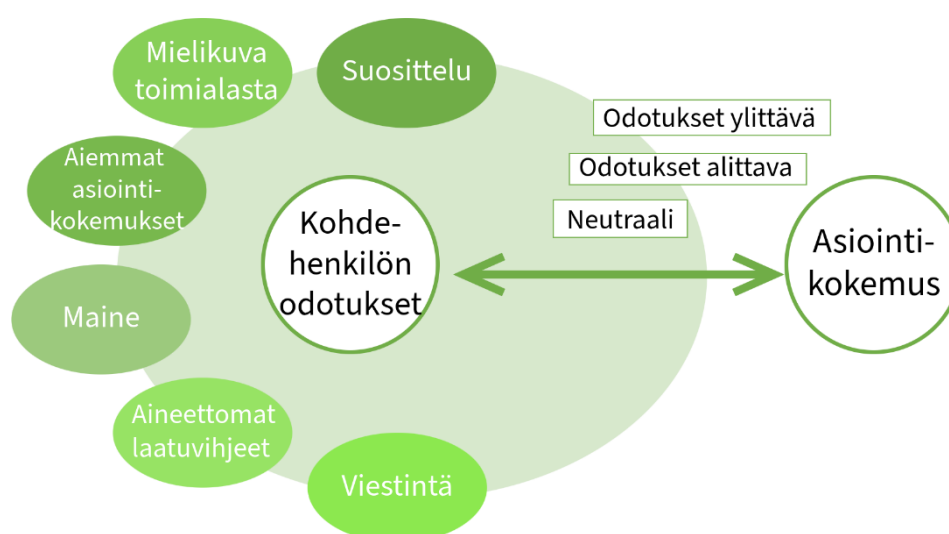
Odotusten hallinta

Ennen maine on summannut organisaatioiden toimintaa. Maineenhallintaa tai suhdetoimintaa on vaikeaa toteuttaa onnistuneesti, jos pyritään vastaamaan väärin odotuksiin. Organisaation tulee ymmärtää ja analysoida itseensä kohdistuvia odotuksia. Tätä kutsutaan odotustenhallinnaksi. Sen ytimessä on niin toimintaympäristön kuin sidosryhmien kuuntelu. Tämä edesauttaa jäsentämään monitoroimalla saatua tietoa. Odotukset painottuvat enemmän tulevaisuuteen, mitä maine. Odotukset keskittyvät siihen, mitä organisaation odotetaan tekevän, millaisia vaikutuksia sen toiminnalla uskotaan olevan ja miten organisaation uskotaan vastaavan sen määrittämiä arvoja. Tästä syystä odotustenhallinta on todella tärkeää myös viestinnän eri osa-alueille. Kun yhdistellään tietoa ja kokemuksia eri lähteistä, voidaan niistä muodostaa sidosryhmien odotuksia. Odotuksia ei voi siis kohdentaa pelkästään viestinnällä. Organisaatioviestinnän näkökulmasta on todella tärkeää olla kiinnostunut sidosryhmistä,

muuttuvista trendeistä ja arvoista, jotka vaikuttavat sidosryhmien mieltymykseen ja käytökseen. Jotta organisaatio kykenee ymmärtämään toimintaympäristöään paremmin, tulee näiden odotusten olla yksi seurattavista signaaleista. (Olkkonen 2014, 20–22.)

Kohdehenkilön odotusten merkitys

Odotuksilla on aina kohde. Odotukset voivat olla huomaamattomia ja jopa tiedostamattomia. Ne eivät vaadi pakosti omakohtaista kokemusta. Läheisten suosittelu, organisaation maine, alan yleiset odotukset, viestinnän antamat lupaukset ja muu saatavilla oleva tieto vaikuttavat henkilön odotusten tasoon. Yleisiä odotuksia ovat muun muassa monikanavainen ja personoitu asiointi, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, helppo ja vaivaton asiointi, yhdenmukainen viestintä. Kuvassa 12 esitetään yleisten odotusten lisäksi erilaisia lähteitä, joista odotukset juuri kyseistä organisaatiota tai palvelua kohtaan muodostuu. Viestinnällä vaikutetaan siihen, mitä henkilö voi odottaa yrityksen toiminnasta tai palvelusta. Aiemmat kokemukset samasta organisaatiosta antavat olettaa, millaista toiminta tai palvelu on myös jatkossa. Läheisten tai ystävien kertomuksilla on vaikutusta siihen, millaisia hyötyjä henkilö voi odottaa saavansa. Näiden lisäksi odotuksia muokkaavat osaltaan organisaation maine sekä aineettomat laatuvihteet. Odotuksilla on suuri vaikutus henkilön asiointikokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 60–64.) Ei ole siis yhdentekevää, millaista mielikuvaa organisaatio luo viestinnällään.



Kuva 12. Odotusten lähteet (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 64)

Tarinoiden merkitys

Oli kyseessä millainen sisältötyyppi tahansa, tulee sisältö esittää loogisessa järjestyksessä. Tarinankerronta voidaan nähdä myös tosiasioiden tarinallistamisena. Tarina on rakenne, jolla voidaan viestiä tosiasioista tai kokemuksista ymmärrettävästi ja helposti. Tarinan muodossa yksittäiset tiedot, tosiasiat ja tapahtumat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tarinassa esiintyy tapahtuman tilanne, ongelma ja sen ratkaisu sekä tarinan merkitys. Tarina vahvistaa tunnesidettä lukijan ja kertojan välille. Tunneside luodaan henkilöön tarinoiden ja samaistumisen avulla. (Poutanen ym. 2019, luku Kerro faktoista tarinoita.)

Faktoista ja tiedosta voi luoda tarinan esimerkiksi Aristoteleen klassisen tarinan rakenteen avulla. Siinä määritetään tarinan haaste, ongelma tai mahdollisuus. Tämän jälkeen toimintaosuus vastaa kysymykseen: mitä teemme? Tarinan opetuksena on uusi todellisuus. Tarinan opetuksena voidaan esitellä asia, joka paranee, miten kerrottu toiminta vaikuttaa henkilön tulevaisuuteen tai hän voi sillä voi saavuttaa. (Kankaanpää ym. 2021, 78.)

Organisaatiosta tiivistetään asiat, jotka halutaan kerrottavan ja mistä organisaatio halutaan muistettavan, strategisiin perusviesteihin, avainviesteihin, ydinviesteihin ja tarinoihin. Ne pohjautuvat siis organisaation strategiaan tai muuhun toimintaan ohjaavaan ajatukseen. Asiat, jotka halutaan kertoa ymmärrettävästi, kiinnostavasti ja ihmisläheisesti, voidaan kertoa tarinana. Sosiaalisen median aikakaudella on käytetty jopa termiä tarinatalous. Oli kyse siten tuotteen myymisestä, hyödykkeestä tai ideologiasta - asiat kerrotaan tarinoilla. Viestinnässä etsitään tarinaan henkilöitä omasta organisaatiosta, sen historiasta, haaveista, onnistumisista tai pettymyksistä. Kertomus puolestaan on eri asia, mitä tarina, sillä tarina tulkitaan. Kertomus puolestaan kerrotaan ja se on tietynlainen esitys tai kuvaus, johon tarina perustuu. Yhdistävä tekijä tarinalla, maineella tai perusviesteillä on se, että niiden *tulee perustua todellisuuteen*: mitä on nyt ja mihin suuntaan asiat ovat menossa. Analyyseja tulee tehdä säännöllisesti, jotta organisaatiossa kyetään huomaamaan, ovatko viestit uskottavia ja millä tavoin ne vaikuttavat tavoitellun kohdeyleisön valintoihin. Analyysit edesauttavat tunnistamaan myös mahdolliset maineeseen vaikuttavat uhat. Visuaalinen identiteetti auttaa erottumaan, vahvistaa organisaatiolle

tärkeitä arvoja ja luo kohdeyleisölle muistikuvia. Visuaalisten mielikuvien tulisi-kin tukea kohdeyleisöä liittämään ajatukset juuri kyseiseen organisaatioon, yhteisöön tai asiaan. Tyyli, muodot ja värit sekä elementtien asetelut sisältyvät yleensä visuaaliseen identiteettiin. Keskeisimpiä peruselementtejä ovat puolestaan organisaatiotunnus, logo, tunnusvärit ja typografia. Nämä näkyvät esimerkiksi verkkosivuilla, mainonnassa, opasteissa ja toimitiloissa. (Juholin 2022, luku Viestinnän sisällölliset, Visuaaliset ja äänelliset määrittelyt)

4.1 Asiointipolku

Organisaation viestinnän tulee kohdata tavoiteltu kohdehenkilö. Se vaatii useita kontaktpisteitä. Ja jotta viesti vaikuttaisi kohdehenkilöön, tulee hänen kyetä peilaamaan näkemäänsä viestiä omaan tiedon tasoonsa ja asenteisiinsa. Organisaation on ymmärrettävä kohdehenkilöiden tavoittelemia hyötyjä tai mahdollisuuksia. Lisäksi organisaation tulee tiedostaa millaisia uhrauksia kohdehenkilöt toiminnassaan pyrkivät välttämään. (Keronen ym. 2017. 33–35.)

Asiointipolku on visuaalinen kuvaus kohdehenkilön kokemuksesta. Sen tarkoituksena on havainnollistaa kohdehenkilön asiointi organisaation kanssa polun eri vaiheissa. (Piskonen & Syrman 2024, 95–96.)

Asiointipolun avulla pyritään ohjaamaan henkilöä aktiivisesti vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön pariin. Se kohdennetaan aina tietylle kohdehenkilölle huomioiden hänen tiedontarpeensa. Siinä kuvataan miten ja mistä potentiaaliset kohdehenkilöt löydetään organisaation sisältöjen pariin, miten he saadaan sisältöä seuraamaan ja minne heidät on tarkoitus johdattaa. Asiointipolkua rakennettaessa on tärkeää miettiä, mikä on toivottu kohdehenkilön eteneminen verkkosisällöissä, kun hän hakee tietoa. Kun asiointipolku on rakennettu huolellisesti, on vaikuttava ja vakuuttava sisältö helpompi sijoittaa tukemaan rakennettua asiointipolkua. Eheän asiointipolusta saa, jos sisältö rakennetaan mielekkääksi tarinaksi ja sisältöjen jatkumoksi. Jokaisen sisällön on tärkeää olla kuitenkin oma kokonaisuutensa. Kun sisältö on teemoitettu ja julkaisuaikataulu suunniteltu, pystytään asiointipolun rakentamisella varmistamaan tiedon kohdentuminen oikealle kohderyhmälle oikea-aikaisesti. Vaikuttava sisältö si-

touttaa. Asiointipolku luo yhtenäisen jatkumon organisaation tavoitteista, kohdehenkilön vaiheista ja kanavista. (Keronen & Tanni 2013, 151–157; Keronen & Tanni 2017b, 162.)

Asiointipolun kontaktipisteet

Kun puhutaan kokemuksesta, rakentuu se ajallisesti asiointipolulle jo ennen asiointia, asiointia aikana ja asiointia jälkeen koetuissa eri kontaktipisteissä. Kontaktipisteet koostuvat kaikista, niin suorista sekä epäsuorista, vuorovaikutustilanteista kohdehenkilön ja organisaation välillä. Keskeisimpiä asiointikokemuksen rakentumisessa on juuri nämä kontaktipisteet. Kontaktipisteitä voivat olla organisaation maine, tuttavien suositukset, viestintä, henkilökunta, verkkosivustot, sosiaalisen median kanavien profiilit, mobiilisovellukset sekä asiakaspalvelu. Ajan kuluessa näistä kontaktipisteistä rakentuu kohdehenkilön kokonaisvaltainen kokemus. Kontaktipisteet voivat olla

- organisaation omia
- sidosryhmien toteuttamia
- kohdehenkilöiden omia
- ulkoisia ja sosiaalisia.

Organisaation **omat kontaktipisteet** ovat niitä, joita se itse pystyy suunnittelemaan ja johtamaan. Näistä esimerkkinä organisaation omat verkkosivut ja ostettu media. **Sidosryhmien toteuttamia** kontaktipisteitä ovat ne, jotka organisaatio suunnittelee ja johtaa sidosryhmän kanssa yhteistyössä. **Kohdehenkilön omistamia** kontaktipisteitä ovat ne, joita organisaatio eikä sen sidosryhmät voi hallita. Näitä ovat esimerkiksi ajatellut ja puhutut asiat organisaatiosta. **Ulkoisia ja sosiaalisia** kontaktipisteitä ovat puolestaan niitä, joissa toisilla kohdehenkilöillä on selkeä rooli. Näitä ovat esimerkiksi muiden kokemukset, sosiaalisessa mediassa annetut suositteletut ja palautteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kontaktipisteissä.)

Asiointikokemuksen kehittämisen näkökulmasta olennaisinta on tunnistaa organisaation mahdollisuudet hallita olemassa olevia kontaktipisteitä ja luoda uusia. Toimiala määrittää osaltaan reunaehdot uusien kontaktipisteiden rakentamiselle. Digitalisaatio osaltaan mahdollistaa aivan uudenlaisten kontaktipisteiden kehittämisen asiointipolulle. Kontaktipisteitä kartoittaessa, tulee ymmärtää niiden merkityksellisyys tärkeimmille kohderyhmille. (Saarijärvi &

Puustinen 2020, luku Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteissä.)

4.2 Sisällön rakentaminen asiointipolun eri vaiheissa

Kohdehenkilölähtöinen sisältö tuottaa tulosta. Laadukas julkaisu rakentuu, kun on määritelty

1. tavoite siitä, mitä sisällöllä tavoitellaan
2. kenelle sisältö on kohdennettu
3. mihin asiointipolun vaiheeseen sisältö sijoitetaan
4. sisällön ääni
5. missä muodossa sisältö tuotetaan
6. missä kanavissa julkaistaan.

Sisällön tulee yhdistää kohdehenkilön sekä organisaation motiivit. Kohdehenkilön tulee kyetä samaistumaan sisältöön: tieto tulee esittää kohdehenkilöä kiinnostavalla tavalla ja mahdollisimman konkreettisesti. Vaikka tavoite olisi sama, tulee samasta teemasta puhutella kohdehenkilöä eri tavoin. Tapa riippuu hänen tiedon tasostaan, eli hänen asiointivaiheestaan. Jotta sisältö olisi samaistuttavaa, tulee sisällön sanoman muodostua mahdollisimman luontevasti. Johtaja kuuntelee johtajaa, asiantuntija asiantuntijaa ja kohdehenkilö sanaan saattajaa tai vaikuttajaa. Sisällön ääni tulee valita sen mukaisesti, ketä sen halutaan puhuttelevan. Samasta teemasta tai tapahtumasta organisaatio saa tuotettua sisältöä pidemmäksi ajaksi. (Keronen & Tanni 2017b, 83–85.)

Kanavavalintaa varten tulee ensiksi määrittää kiinnostava ja merkityksellinen tarina. Sen sopivia otoksia julkaistaan sitten määritetyissä kanavissa. Sisällöntuotanto ei siis rakennu sisältömuodoista tai kanavista. Se rakentuu kohdehenkilön näkökulmasta vastaamaan hänen tarpeitaan. Kun kohdehenkilöä johdatetaan aloitteellisesti ja aktiivisesti verkostoissa ja luodaan luontevia kohtauspisteitä, siirtyy kohdehenkilö luontevasti organisaation merkityksellisen sisällön äärelle. Tämä luo tärkeyden monikanavaiselle viestinnälle ja vahvistaa organisaation oman median arvoa. (Keronen & Tanni 2017b, 85.)

Sisällön rakentamisessa voidaan hyödyntää AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire, Action) soveltaen MATKA-mallia:

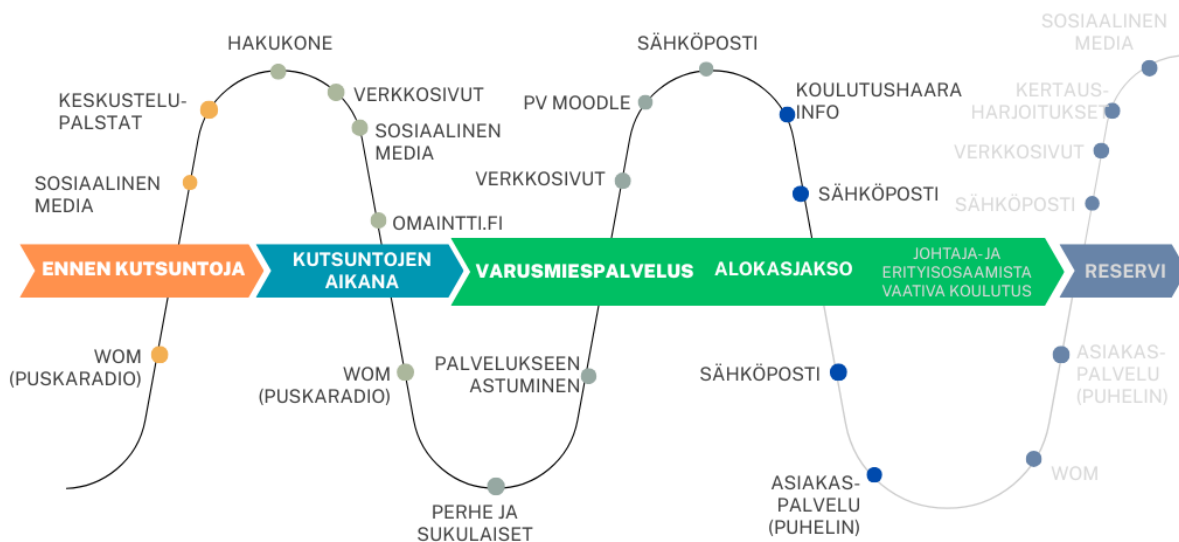
- M - merkitys lukijalle
- A – arvo
- T – tunne
- K – kiire

- A – aitoa uteliaisuutta.

Vaikuttavasta viestinnästä voidaan puhua vasta, kun lukija kokee sisällön merkityksellisenä. Sen tulee luoda uutta arvoa ja herättää tunteita. Lisäksi sisällön avulla voidaan luoda uteliaisuutta ja aikapainetta päätöksentekoon. Kohdehenkilön kokemus on merkittävässä roolissa sisältöön sitoutumisen kannalta. (Komulainen 2023, 87.)

REAN-malli puolestaan vastaa kysymykseen ”mitä henkilö meiltä tarvitsee”. REAN koostuu sanoista: Reach, Engage, Activate ja Nurture. Malli rakentuu pitkälti kohdehenkilölle rakennetun asiointipolun pohjalta. REAN-malli on samantyylinen, mitä AIDA-malli. REAN-mallissa huomioidaan lisäksi se, mitä tehdään sen jälkeen, kun kohdehenkilö on saatu tekemään haluttu toimenpide. Kuvassa 13 kuvataan REAN-mallin pohjalta luotu asevelvollisen asiointipolku. Tämän mallin avulla voidaan hahmottaa erilaisten tavoiteltavien kohdepersoonien tarpeet eri vaiheissa asiointipolulla. (Rummukainen ym. 2019, 178–180.)

ASEVELVOLLISEN ASIOINTIPOLKU



Asiointipolun vaihe	Ennen kutsuntoja	Kutsunta-aika	Ennen palvelusta	Alokasjakso
Kohdehenkilön toiminta				
Kohdehenkilön tavoitteet				
Kontaktipiste				
Kokemus				
Organisaation tavoite				
Mittarit				
Arviointi ja kehittäminen				

Kuva 13. Esimerkki asiointipolusta (mukaillen Komulainen 2018, 63)

Ennen kutsuntoja, *Reach*-vaiheessa tavoitellaan suuremman yleisön huomiota. Tarkoitus on kehittää yksittäisen joukko-osaston ja kyseessä olevan varuskunnan tunnettuutta ja puhutella mahdollisimman suurta osaa potentiaalisesta kohdeyleisöstä. Toimenpiteiden tulisi tukea tunnettuuden lisäämisen tavoitteita. Kutsuntojen aikana, *Engage*-vaiheessa tuleva asevelvollinen pohtii konkreettisia vaihtoehtoja varusmiespalveluksen suorittamiseksi ja etsii vertailtavaa tietoa eri varuskuntien osalta. Sisällön näkökulmasta tässä vaiheessa tulisi tuottaa konkreettista lisäarvoa tulevalle asevelvolliselle. Lisäksi yksittäisen varuskunnan tulisi kyetä vakuuttamaan asevelvollinen siitä, että kyseinen

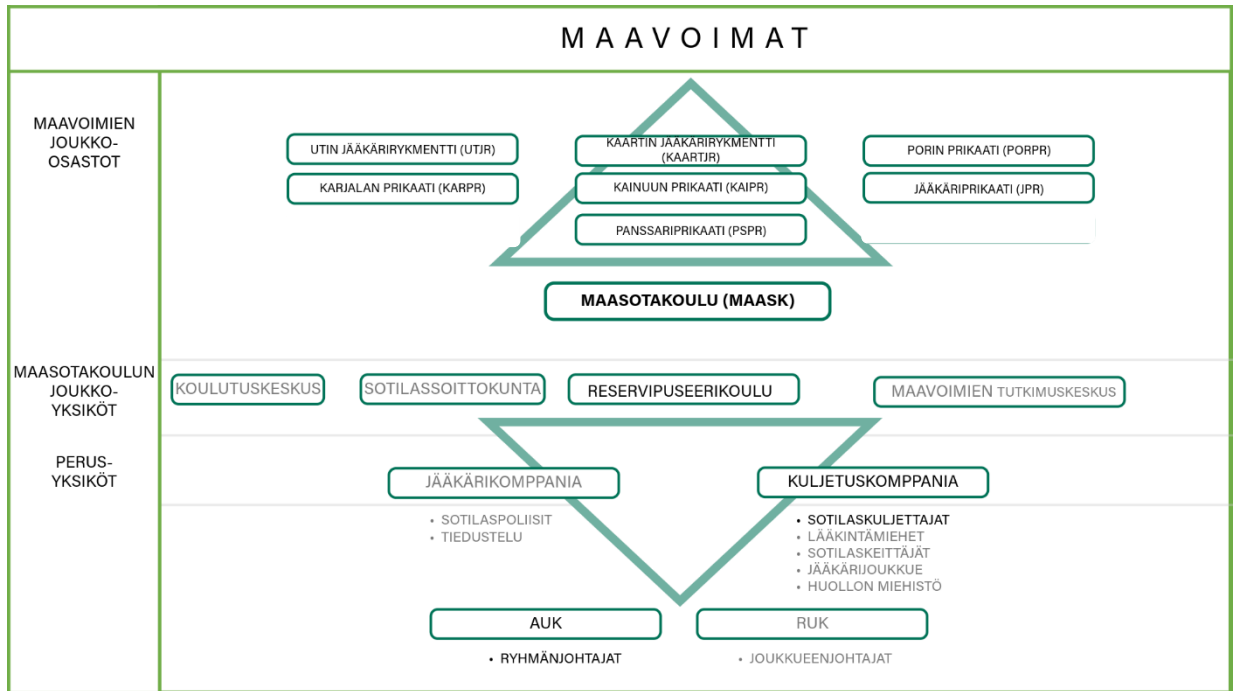
varuskunta ja kyseisen joukko-osaston tuottama koulutus on tavoitellulle kohdehenkilölle paras vaihtoehto. Ennen palvelusta, *Activate*-vaiheessa kohdehenkilöt ovat valmiita aktivointitavoitteeseensa, kuten esimerkiksi yhteydenottoon, hakemuksen lähettämiseen tai sovelluksen asentamiseen. Tässä vaiheessa joukko-osaston tai sen yksikön tulee varmistaa mahdollisimman vaivaton kokemus esimerkiksi tarvittavien tietojen etsimiseen ja yhteydenottoon. *Activate*-vaihe tukee kohdehenkilön päätöksentekoa. Lisäksi joukko-osaston tulee huomioida, ettei kohdehenkilön asiointipolulle tulisi esteitä tai hidasteita, jonka vuoksi toivottu aktivointitavoite jäisi toteutumatta. Varusmiespalveluksen alokasjaksolla, *Nurture*-vaiheessa huolehditaan jo tavoitetusta kohdehenkilöstä. Tässä vaiheessa varuskunta ja toiminta on tullut tutuksi kohdehenkilölle. Vaiheen tavoitteena on varmistaa, että kohdehenkilö jatkaa palvelustaan sekä suosittelisi saamaansa koulutusta muillekin. Toimenpiteet tukevat organisaation tunnettuuden kasvattamista ja syventävät nykyisten kohdehenkilöiden sitoutuneisuutta organisaatioon. Lisäksi toimenpiteet auttavat nykyisiä kohdehenkilöitä suosittelemaan organisaatiota muillekin. (Rummukainen ym. 2019, 180–182.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS

5.1 Reserviupseerikoulu RUK, Maasotakoulu

Suomen Puolustusvoimiin kuuluu Maavoimat. Sen rakenne on esitetty kuvassa 14. Maavoimat koostuu kahdeksasta joukko-osastosta ja Maavoimien esikunnasta. Joukko-osastot ovat Maasotakoulu (MAASK), Utin jääkärirykmentti (UTJR), Karjalan Prikaati (KARPR), Kaartin jääkärirykmentti (KAARTJR), Porin Prikaati (PORPR), Kainuun prikaati (KAIPR) ja Jääkäriprikaati (JPR) sekä Panssariprikaati (PSPR). (Maavoimien joukko-osastot 2024.)

Reserviupseerikoulu (RUK) on Maasotakoulun joukkoyksikkö, joka sijaitsee Haminassa. Reserviupseerikoulussa koulutetaan myös Maasotakoulun varusmiehiä. Varusmiehet palvelevat jääkärikompaniassa tai kuljetuskompaniassa. (Perustietoa Maasotakoulusta 2024; Reserviupseerikoulutus Maasotakoulussa 2025.)



Kuva 14. Maavoimien rakenne (mukailien Maavoimat 2024 & Maasotakoulun alokasinfo 2025)

Vuosittain noin 600 varusmiestä suorittaa varusmiespalveluksensa Reserviupseerikoulussa jääkärikomppaniassa tai kuljetuskomppaniassa. Haminassa palvelusaika on yleensä joko 255 tai 347 vuorokautta, sillä siellä koulutetaan miehistöä erityistehtäviin. Maasotakoulussa eri koulutushaaravaihtoehtoja ovat sotilaspoliisi-, sotilaskuljettaja-, tiedustelu-, huolto- ja jääkärikoulutus. Lisäksi Maasotakoulu tarjoaa muutamia erityistehtäviä kuten viestintä- ja virtuaalikoulutusympäristö-alan paikkoja. Noin kolmannes palveluksen aloittavista valikoituu johtajakoulutukseen aliupseerikouluun tai reserviupseerikurssille. (Perustietoa Maasotakoulusta. 2024 & Tervetuloa palvelukseen! 2024.)

RUK:ssa on erikoiskoulutettavaa henkilöstöä tavallista enemmän verraten sen pieneen joukkoon (Salo 2024).

Sotilaskuljetuskoulutus

Sotilaskuljettajakoulutuksen tarkoituksena on kouluttaa ammattitaitoisia sotilasajoneuvojen kuljettajia niin sodanajan tuotantovelvoitteiden kuin joukko-osaston rauhanaikaisten toimintojen vaatimusten mukaisesti. Tavoitteena on määritetyn tieto- ja osaamistason saavuttaminen sekä siviilikoulutukseen rinnastettavan ammattipätevyyskoulutuksen perustason oppimäärän ja kokeen suorittaminen hyväksytysti. Koulutuksen ajokorttiopetuksen tavoitteena on hyväksytysti suoritettavat kuljettajatutkinnot sekä Puolustusvoimien C1, C, BECE

tai BECEDE-luokan ajokortti. Ammattipätevyyskoulutus sekä C-luokan ajokorttikoulutus toteutetaan palveluksen koulutushaarajaksolla. (Maasotakoulu 2025.)

Reserviupseerikoulussa sotilaskuljetuskoulutuksen palvelusaika on 347 vuorokautta. Kuljettajat ovat tärkeä osa jokaista joukkoa. Valintahetkellä sotilaskuljetuskoulutukseen valittavalla tulee olla vähintään voimassa oleva B-luokan ajokortti. Lisäksi terveydentilan tulee vastata C/CE-luokan vaatimuksia. Valinta voi estyä koulutukseen valittavan vakavan liikennerikkomuksen vuoksi. Valintaa puolestaan tukee siviilissä hankittu logistiikan, metsäkonealan tai vastaava perustutkinto, linja-, yhdistelmä- tai puutavarakuljettajan ammattitutkinto. Eduksi katsotaan jo taustalla oleva ammattipätevyyskoulutus sekä mahdollinen työkokemus alalta. D-luokan koulutuksissa valittavilta vaaditaan pääsääntöisesti henkilöt, joilla on jo tavaraliikenteen perustason ammattipätevyys suoritettuna. Ammattipätevyyden henkilöliikenteen laajennus koulutetaan D-luokan koulutuksiin valituille henkilöille. Sotilaskuljetuskoulutus ei ole ammattitutkinto, vaan se antaa laissa määritettyjen kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyyden mukaisen ajo-oikeuden. Sotilaskuljetuskoulutuksessa on mahdollisuus saavuttaa ammattipätevyys ja vahvistaa omaa ammatillista osaamista. Koulutuksesta on hyötyä ja etua tulevissa jatkokoulutuksissa sekä kuljetus- ja logistiikka-alan työtehtäviin hakeutumisessa. (Puolustusvoimat 2025b, 45.)

5.2 Viestinnän nykytilanne Maasotakoulussa

Maasotakoulun viestintätiimi koostuu viestintäasiantuntijasta, viestintäkoordinaattorista, graafikosta sekä viestinnästä vastaavasta henkilöstä. Viestinnän asiantuntija sekä graafikko toimivat Lappeenrannassa ja viestintäkoordinaattori Haminassa. Viestintäasiantuntijan päävastuualueena on Lappeenranta ja harjoitusviestintä. Viestintäkoordinaattorin päävastuualueena on palvelupaikka Hamina ja tapahtumaviestintä. Hänen työnsä on siis hyvin liikkuvaista, koska hän osallistuu eri tapahtumiin, haastatteluihin sekä harjoituksiin. Hänen työtehtäviinsä kuuluu mediayhteistyö, tiedottaminen, verkkosivujen ja Intranetin ylläpito. Lisäksi hän huolehtii sosiaalisen median kanavien sisällöstä. Sosiaalisen median sisällöntuotannossa viestintäkoordinaattorilla on apunaan

mediavarusmiehiä. Normaalisti heitä on yhdestä kahteen henkilöä. He tuottavat kuvamateriaalia viestintäkoordinaattorin tarpeiden mukaisesti eri harjoituksesta ja tapahtumista.

Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun digitaalisia kanavia ovat:

- Verkkosivut
 - [Maasotakoulu - Maavoimat](#)
- Facebook
 - [Maasotakoulu - Army Academy | Facebook](#),
 - [Reserviupseerikoulu - Reserve Officer School | Facebook](#)
- Instagram
 - <https://www.instagram.com/maavoimat>
- X
 - [@MaasotaK](https://x.com/MaasotaK)
 - [Reserviupseerikoulu \(@ReserviupseeriK\) / X](#)

Maasotakoulun Facebook-sivuilla on seuraajia 8,5 tuhatta. Reserviupseerikoulun Facebook sivuilla seuraajia on puolestaan 9,4 tuhatta. Instagramissa Maasotakoululla seuraajia on 48,4 tuhatta. X:ssä Maasotakoululla on seuraajia 6930 ja Reserviupseerikoululla 5499. YouTube-kanavaa hallinnoi Puolustusvoimat. Siellä tilaajia on 95,2 tuhatta.

Maasotakoulun sivuille on koottu tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Sisällöltään viestintä painottuu Maasotakoulun Facebook sekä X kanavalla vahvasti tapahtumien sekä harjoitusten ympärille. Niissä esitellään, mihin harjoitukseen on osallistuttu, mitä on harjoiteltu tai mitä suoritettu. Lisäksi Maasotakoulun Facebook kanavan julkaisuihin on lisätty linkkejä tiedotteisiin. Viestintää seurataan määrällisestä näkökulmasta tietyn aikavälein. Lisäksi seurataan mediaosumien sävyä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan empiirisen tutkimuksen toteuttaminen, analyysi ja tulokset. Opinnäytetyö pohjautui viestinnän ja sisällöntuotannon teorioihin ja toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Aineisto koottiin havainnoinnin sekä teemahaastatteluiden menetelmin. Aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä. Tarkoituksena oli tuoda esille aineistolähtöisiä havaintoja.

6.1 Havainnoinnin toteutus ja tulokset

Havainnoinnin tavoitteita oli kaksi. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, missä kanavissa ja millaista tietoa Maasotakoulu ja Reserviupseerikoulu tarjoavat ja ketä he viestinnällään puhuttelevat. Toisena tavoitteena oli selvittää, mistä organisaation kanavista tietoa oli löydettävissä koskien varusmiespalvelusta Maasotakoulussa. Havainnoinnin suunnittelu pohjautui tutkimuskysymyksiin ja siihen, mitä kysymyksillä oli tarkoitus saavuttaa. Havainnoitavat asiat ja kanavat määritettiin tammikuussa 2025.

Havainnoinnista saatua tietoa hyödynnettiin selkeyttämään ymmärrystä siitä, millä tavoin tämänhetkisessä viestinnässä huomioidaan eri kohderyhmät, erityisesti tulevat asevelvolliset sekä varusmiehet. Lisäksi havainnoinnista sekä teemahaastatteluiden saatujen tietojen pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, millä tavoin joukko-osaston viestintä on tavoittanut tulevat asevelvolliset ja varusmiehet sekä ovatko he saaneet itseään hyödyttävää tietoa. Tämä tuki Reserviupseerikoulun viestintäsuunnitelman laatimista: kohderyhmälähtöisten sisältötyyppien, viestinnän tyylin (tone of voice) sekä visuaalisten elementtien määrittelyssä. Johtopäätöksiä hyödynnettiin tutkimuksen lopputuotoksena valmistuvan joukko-osastoille kohdennetun viestintäsuunnitelman ohjeistuksen teossa siihen, mitä asioita kohderyhmälähtöisessä sisällöntuotannossa olisi hyvä huomioida.

Tammi- ja helmikuu 2025 oli aikataulutettu tutkimustyön suunnitteluun ja taustahavainnointiin. Ennen havainnointia opinnäytetyön tekijä tutustui Puolustusvoimien verkkosivuihin sekä Maavoimien, Maasotakoulun sekä Reserviupseerikoulun verkkoviestintään. Verkkosivuihin tutustuminen tapahtui ajalla 20.1.2025–7.2.2025. Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun sosiaalisen median kanavia seurattiin 1.6.2024 – 21.3.2025. Tavoitteena oli saada laajempi ja syvällisempi käsitys Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun viestinnästä: millaista sisältöä tuotetaan, mitä tietoa välitetään ja ketä viestinnällä halutaan tavoittaa. Lisäksi opinnäytetyön tekijä osallistui koulutushaarainfotilaisuuteen sekä koulutushaaravalintakokoukseen. Varusmiehille järjestettiin Koulutushaara-infotilaisuus 23.1.2025. Infotilaisuus kesti kysymyksineen noin 1,5 tuntia. Kyseinen koulutushaarainfotilaisuus oli ensimmäinen virallinen tilaisuus,

jossa jaettiin tietoa alokkaille erilaisista koulutusmahdollisuuksista. Koulutushaaravalintakokous pidettiin 12.2.2025. Osallistumisen tavoitteena oli saada käsitys siitä, millä tavoin koulutushaarajakson valinnat toteutetaan Maasotakoulussa ja mitä haasteita valinnoissa esiintyy tutkittavan aiheen näkökulmasta. Valintakokouksen päämääränä on saada oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin. Valintaan vaikuttaa ensisijaisesti Puolustusvoimien tarve. Huomioon otetaan alokkaan omat näytöt alokasjaksolla, oma halukkuus sekä aikaisemmin hankittu osaaminen.

Helmikuusta huhtikuun 2025 alkuun toteutettiin havainnointia. Huhti- ja toukokuu 2025 oli aikataulutettu teemahaastatteluihin sekä aineiston käsittelyyn.

Opinnäytetyön tekijä tutustui myös varuskunnan toimintaympäristöön ja toimintakulttuuriin puolen vuoden ajan tutkimusta tehdessään. Tänä aikana opinnäytetyön tekijä kävi läpi Puolustusvoimien, Maavoimien, Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun erinäisiä ohjeistuksia, määräyksiä ja normeja. Tavoitteena oli selvittää, mitä asiakirjoissa oli linjattu varusmiespalveluksen tavoitteista sekä viestinnästä. Tietoja hyödynnettiin viestintäsuunnitelman sekä ohjeistuksen laatimisessa. Tarkoituksena oli varmistaa, että viestintäsuunnitelma noudattaisi määrättyjä ohjeistuksia sekä olisi linjassaan organisaation laajempien tavoitteiden kanssa. Näin varmistettiin myös se, että ohjeistukseen määritetyissä asioissa huomioidaan kaikki tarvittavat asiat. Käytetyt dokumentit olivat osa julkisia ja osa turvaluokiteltuja. Näitä tietoja ei tarkemmin tutkimustuloksissa käsitellä.

Havainnot verkkosivuista

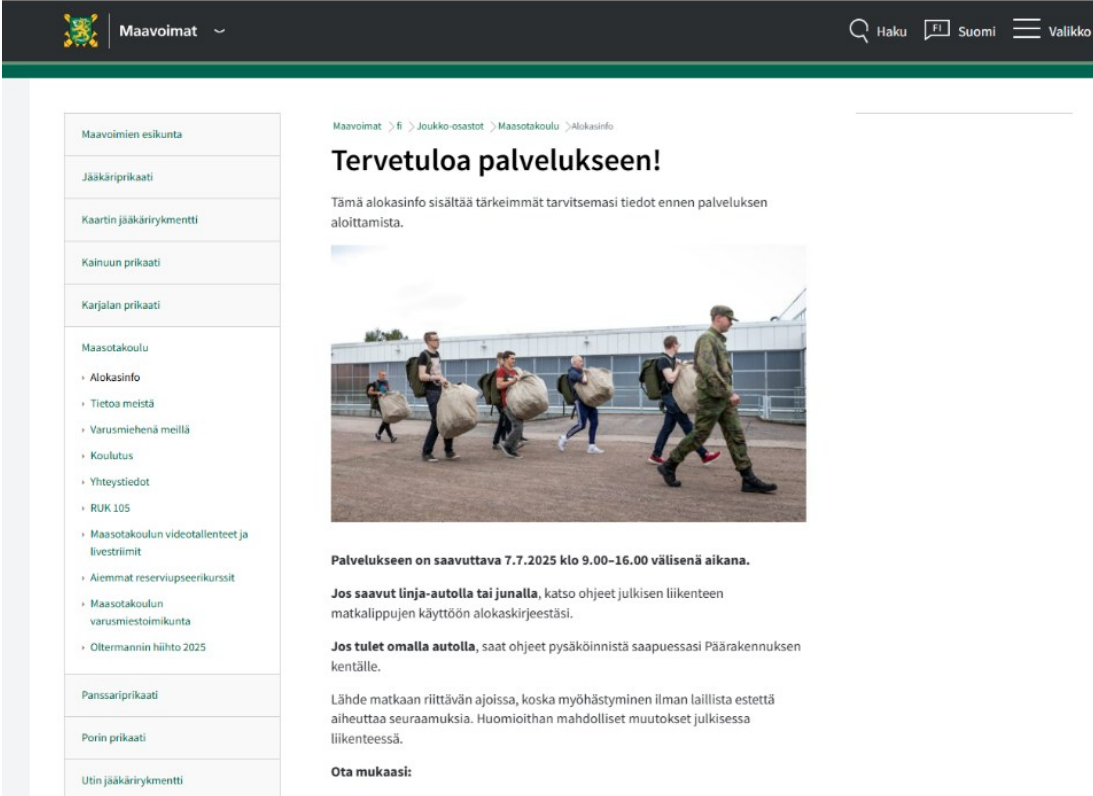
Verkkosivujen havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, millaista tietoa Maasotakoulu jakaa tulevan asevelvollisen sekä varusmiehen näkökulmasta. Verkkosivuja verrattiin eri joukko-osastojen sivustoihin, miten jaettu tieto poikkeaa muiden jakamasta tiedosta.

Havainnoitavia kanavia oli Maavoimien joukko-osastojen verkkosivujen alisivut "Varusmiehenä meillä", "Alokasinfo" sekä Maasotakoulun verkkosivujen alasivu "Koulutus". Maavoimien joukko-osastojen verkkosivujen alasivuista havainnoitavia asioita olivat sivuilla jaettava tieto sekä tietojen eroavaisuudet.

Havainnointia varten opinnäytetyön tekijä laati taulukot, joihin kirjattiin teema-kohtaisesti otsikko tasolla kaikki alasivuilla jaettu tieto joukkoyksiköittäin (liite 5). Maasotakoulun verkkosivujen alasivu ”Koulutus” sisältyi havainnoitaviin sivuihin. Verkkosivujen havainnoinnista saatu tieto loi laajemman kuvan siitä, millaista tietoa joukko-osasto välittää tuleville asevelvollisille tai tuleville varusmiehille. Lisäksi se loi selkeän kuvan joukko-osastojen verkkosivujen välillä välitettävän tiedon eroavaisuuksista. Havainnointi toteutettiin maaliskuussa ja toukokuussa 2025.

Maavoimien joukko-osastojen verkkosivut sijaitsevat Puolustusvoimien sivujen alaisuudessa. Verkkosivujen rakenne on aina samanlainen riippumatta joukko-osastosta. Jokainen joukko-osasto vastaa omien sivujen ja tietojen päivittämisestä.

Kuvassa 15 näkyy alokasinfo alasivun rakennetta. Alokasinfo-alasivulla on aluksi tervetuloateksti ja lyhyt esittely aina tulevalle saapumiserän alokkaalle. Otsikon ja tekstiosion välissä on kuva. Tekstiosion alla sijaitsevassa alasvetovalikossa on tietoa kyseiseen palveluspaikkaan tulevalle varusmiehelle palvelukseen liittyvistä asioista.



The screenshot shows the website for Maasotakoulu (Basic Training School). The header includes the logo and navigation options like 'Haku', 'Suomi', and 'Valikko'. The main content area features a breadcrumb trail: 'Maavoimat > fi > Joukko-osastot > Maasotakoulu > Alokasinfo'. The title is 'Tervetuloa palvelukseen!' (Welcome to service!). Below the title is a paragraph: 'Tämä alokasinfo sisältää tärkeimmät tarvitsemasi tiedot ennen palveluksen aloittamista.' (This basic information contains the most important information you need before starting service). There is a photograph of recruits carrying large bags. Below the photo, it states: 'Palvelukseen on saavuttava 7.7.2025 klo 9.00–16.00 välisenä aikana.' (Service is available from 7.7.2025 9.00–16.00). Two paragraphs follow: 'Jos saavut linja-autolla tai junalla, katso ohjeet julkisen liikenteen matkalippujen käyttöön alokaskirjeestäsi.' (If you arrive by bus or train, see instructions for public transport tickets in your welcome letter.) and 'Jos tulet omalla autolla, saat ohjeet pysäköinnistä saapuessasi Päärakennuksen kentälle.' (If you arrive by your own car, you will get parking instructions when you arrive at the main building area). A 'Lähde matkaan riittävän ajoissa, koska myöhästyminen ilman laillista estettä aiheuttaa seuraamuksia. Huomioithan mahdolliset muutokset julkisessa liikenteessä.' (Leave on time, as late arrival without legal justification causes consequences. Please note possible changes in public transport.) and 'Ota mukaasi:' (Bring with you:). A bullet point follows: '• Palveluksenaloittamismäärävs' (• Service start quantity).

Kuva 15. Maasotakoulun verkkosivu (Maasotakoulu 2025)

Havainnot sosiaalisen median kanavista

Sosiaalisen median kanavien havainnoinnin tavoitteena oli selvittää missä kanavissa ja millaista sisältöä Maasotakoulu, Reserviupseerikoulu sekä Maavoimat jakavat, kenelle viestintä on kohdennettu ja kenet viestintä tavoittaa. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin julkaisijat ovat vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa ja miten eri kohderyhmiä puhutellaan. Havainnointia varten opinnäytetyön tekijä laati havainnointilomakkeen (liite 6) etukäteen. Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun sekä Maavoimien sosiaalisen median kanavien osalta havainnointiin seuraavia asioita:

- yleisön koko
- käytetyt otsikot
- päivitystahti
- viestinnän painopisteet
- käytetyimmät sisältötyypit
- kanavien viestintätyyli
- oma ja jaettu sisältö
- kohderyhmä
- muut huomioitavat asiat.

Maasotakoulun sosiaalisen median kanavilla seuraajia oli

- Facebook kanavalla n. 8 700
- X:ssä 7014.

Reserviupseerikoulun sosiaalisen median kanavilla seuraajia on

- Facebook kanavalla n. 9 500
- X:ssä 5549.

Maavoimien sosiaalisen median kanavilla seuraajia on

- Facebook kanavalla n. 52 000
- Instagramissa n. 48 600
- X:ssä 38 742.

Seuraajamäärät on kirjattu havainnointilomakkeelle 21.3.2025 ja tiedot kerätty kyseisistä sosiaalisen median kanavien profiileista.

Maavoimien, Maasotakoulun sekä Reserviupseerikoulun viestintä on hyvin saman linjan mukaista. Viestinnän tyyli on asiallinen ja harkittu, virallinen ja tiedottava. Julkaisujen kirjoitustyyli on hyvin samankaltainen julkaisusta toiseen. Julkaisuissa käytetään paljon ammattisanastoa ja -termistöä sekä lyhenteitä. Viestinnän painopisteinä ovat tapahtuma- ja harjoitusviestintä.

Maasotakoulu viestii erilaisista tapahtumista, perinnetapahtumista ja harjoituksista. Päivitystahti on epäsäännöllinen, mutta useita kertoja kuukaudessa. Käytetyimpiä sisältötyyppejä ovat julkaisun teksti, kuvat ja video. Sisältö on lähes poikkeuksetta omaa tuotantoa.

Reserviupseerikoulu viestii koulutustapahtumista, koulutusten edistymisestä, harjoituksista ja juhlatilaisuuksista. Päivitystahti on epäsäännöllinen. Reserviupseerikoulun käytetyimmät sisältötyypit ovat teksti ja kuva. Julkaistut videot ovat yleensä vaaka videoita, joiden kuvasuhde on 16:9. Tätä kuvasuhdetta hyödynnetään yleensä mainosvideoissa (Meta s.a).

Maasotakoulu hyödyntää hashtageja tekstin lopussa, kun taas Reserviupseerikoulun tekstijulkaisut alkavat lähes poikkeuksetta hashtageilla. Tämän lisäksi hashtageja on tekstiosion keskellä sekä lopussa.

Maasotakoulu ja Reserviupseerikoulu jakavat toistensa julkaisuja omilla kanavillaan. Kanavilla ei hyödynnetä sidosryhmien tuottamaa sisältöä. Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun viestinnässä Facebookissa ei ole hyödynnetty Story-osiota eikä Keloja.

6.2 Teemahaastattelujen toteutus ja analyysi

Tarkemman kokonaiskuvan muodostusta varten haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa henkilökunnalta sekä varusmiehiltä varusmiespalveluksesta ja palveluspaikasta, tiedon välittämisestä ja välittymisestä sekä sen tarpeesta.

Työn tilaaja määritteli teemahaastatteluihin osallistuvan henkilökunnan. Tämän pohjalta opinnäytetyön tekijä suunnitteli haastattelujen toteutuksen. Haastatteluaiakataulu suunniteltiin haastateltavien työtehtävien aikataulujen mukaisesti.

Perusyksikön kouluttajat vastasivat siitä, että haastatteluihin saatiin vapaaehtoisia varusmiehiä eri palvelustehtävistä tai palvelusajalta. Taustatietona haastateltavista ennen haastattelua oli palveluksen aloittamisajankohta sekä palvelustehtävän taso. Haastattelujen aikataulu suunniteltiin yhteistyössä kouluttajien kanssa koulutuksen viikko-ohjelmaan sopivaksi.

Opinnäytetyön tekijä oli luonut teemahaastattelurungot ennen haastattelujen toteutusta (liite 3 ja 4). Niihin oli suunniteltu tärkeimmät kysymykset. Lisäkysymyksiä esitettiin haastateltavalle tarpeen mukaan käsiteltävän teeman puitteissa. Teemahaastattelut kohdennettiin kahteen eri kohderyhmään: henkilökunnalle sekä palveluksessa oleville varusmiehille.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Litterointi toteutettiin organisaation määrittämällä tavalla heidän ohjelmistojansa hyödyntäen. Haastateltavat anonymisoi-
tiin käyttämällä tunnisteita H1-H12. Ohjelmiston tekemän litteroinnin jälkeen opinnäytetyön tekijä kuunteli vielä haastattelun läpi ja teki tarvittavat korjaukset litterointiin. Ohjelmiston tekemä litterointi teki joitain piste- ja pilkkuvirheitä sekä sanavirheitä, jolloin tekstin ymmärtäminen vaikeutui. Tästä syystä haastattelu tuli kuunnella vielä tarkasti läpi sekä korjata kyseiset kohdat. Tällä varmistettiin myös tiedon oikeellinen tulkinta. Litteroidussa tiedossa oli paljon täytesanoja, kuten ”niinku, niinku tota, että tota”. Nämä poistettiin, jotta tekstistä tuli selkeälukuisempi ja ymmärrettävämpi. Litteroitua tietoa yhdestä haastattelusta tuli yleensä 17–28 sivua. Pienin yksittäisestä haastattelusta tullut sivumäärä oli 12 sivua ja suurin oli 49 sivua.

Litteroinnin jälkeen aineisto redusoitiin koodaamalla. Koodaus toteutettiin tekstinkäsittelyohjelmassa, jossa tekstiin merkattiin eri värejä hyödyntäen tutkimuksen näkökulmasta oleellimmat tiedot. Koodauksessa huomioitiin tutkimuksen kannalta keskeisimpien tietojen lisäksi haastateltavien tuottamat tutkimukseen lisäarvoa tuovat asiat. Koodatut asiat ryhmiteltiin ja klusteroitiin teemoittain. Aineiston teemoittelussa hyödynnettiin teemahaastattelurunkoja, jonka pohjalta aineistosta saatu tieto jaoteltiin ylä- ja pääkäsitteisiin. Aineistoista saatu tieto luokiteltiin edelleen koodaamalla teemakohtaisesti samankaltaisuuksien perusteella. Luokitellut listat koostuivat yksittäisistä sanoista suoriin lainauksiin, jotta asian tärkeys sekä asiayhteys tulisi esille. Mikäli koodattu tekstiosuus jäi asiayhteydestä irralliseksi, lisättiin sulkuihin asia tai teema, johon koodattu teksti liittyi.

6.3 Henkilökunnan haastatteluiden toteutus ja tulokset

Henkilökunnan haastatteluihin osallistui kuusi henkilöä. Haastattelut toteutettiin 25.4.2025, 28.4.2025, 7.5.2025, 8.5.2025 sekä 21.5.2025. Haastattelut pidettiin varuskunnan tiloissa. Jokainen haastateltava teki mielellään yhteistyötä aiheen tiimoilta. Jokaiselle haastateltavalle opinnäytetyön tekijä oli esitellyt aiheetta etukäteen lähettämällä lyhyen esittelyn pdf-tiedostona sähköpostitse. Kahdelle haastateltavalle opinnäytetyön tekijä lähetti haastattelukutsun sähköpostitse, jossa esiteltiin työn tarkoitus ja tavoite. Molemmat vastasivat kutsuun myöntävästi. Tämän jälkeen aikataulu ja haastattelu paikka sovittiin myös sähköpostitse. Muiden haastateltavien kanssa haastatteluista sovittiin suullisesti.

Jokainen haastatteluhetki alkoi vapaammalla keskustellulla, siirtyen nopeasti tutkittavaan aiheeseen. Opinnäytetyön tekijällä oli mukanaan kirjallinen tietosuojailmoitus. Sen sisältö käytiin kuitenkin suullisesti läpi. Ennen haastattelun alkua haastateltaville painotettiin haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuutta sekä tiedon anonymisointia. Haastateltavalle selvitettiin haastattelumateriaalin käyttötarkoitus ja se, että tietoa hyödynnetään niin, ettei hyödynnettävää tietoa pysty kohdentamaan tiettyyn henkilöön.

Haastattelut tallennettiin ja siihen opinnäytetyön tekijä pyysi vielä erikseen luvan jokaisen haastateltavan kohdalla, kun tallennus oli alkanut. Suostumuksellaan haastateltava hyväksyi henkilötietojensa käsittelyn. Opinnäytetyön tekijä haastatteli ja kysyi tarkentavia kysymyksiä tarpeen ilmetessä. Jokainen haastateltava kertoi mielellään eri teemoista oman työnsä ja kokemuksensa näkökulmasta.

Henkilökunnan haastatteluiden tavoitteita oli kaksi. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita tulee huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa. Nämä asiat auttoivat kohdehenkilöprofiilien määrittelyssä sekä selkeän kuvan luomisessa tavoiteltavasta kohdehenkilöstä. Toisena tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita. Nämä asiat tukivat selkeiden tavoitteiden sekä mitattavien asioiden määrittelyä. Tavoitteiden ja mitattavien asioiden pohjalta oli toimenpiteiden määrittely tavoitteiden saavuttamiseksi selkeämpää. Lisäksi haastateltavien kanssa pohdittiin nuoren

tiedon tarvetta alkaen jo ennen kutsuntoja -ajasta päättyen alokaskauden päättymiseen.

Henkilökunnan haastatteluiden tulokset

Henkilökunnan haastatteluiden aineisto jakautui seuraaviin teemoihin:

- Kohdehenkilö
- Sisällöntuotanto
- Viestintä

Kaksi ensimmäistä teemaa, kohdehenkilö ja sisällöntuotanto, vastasivat tutkimuskysymykseen *”Millaisia asioita tulisi huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa?”*. Kolmas teema, viestintä, vastasi tutkimuskysymykseen *”Mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita?”*.

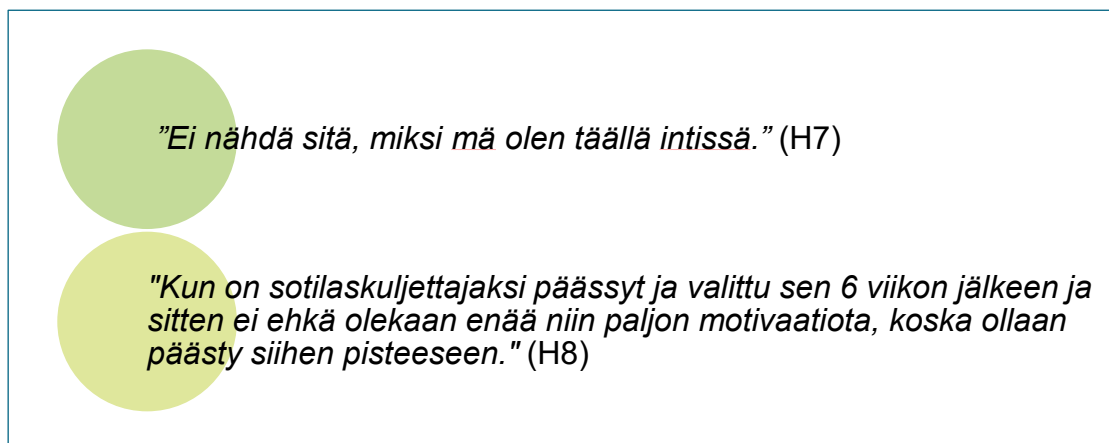
Kohdehenkilö

Haastattelujen ensimmäinen teema keskittyi kohdehenkilöön eli varusmieheen. Teeman tavoitteena oli selvittää kohdehenkilön profiloinnissa huomioitavat asiat viestintäsuunnitelman laatimisen näkökulmasta. Haastatteluissa käytiin läpi asioita ja varusmiehen ominaisuuksia, jotka tukisivat henkilöä kyseisen koulutuksen suorittamiseen.

Haastatteluaineiston pohjalta voidaan todeta, että koulutuksesta suoriutumista tukevat muun muassa henkilön:

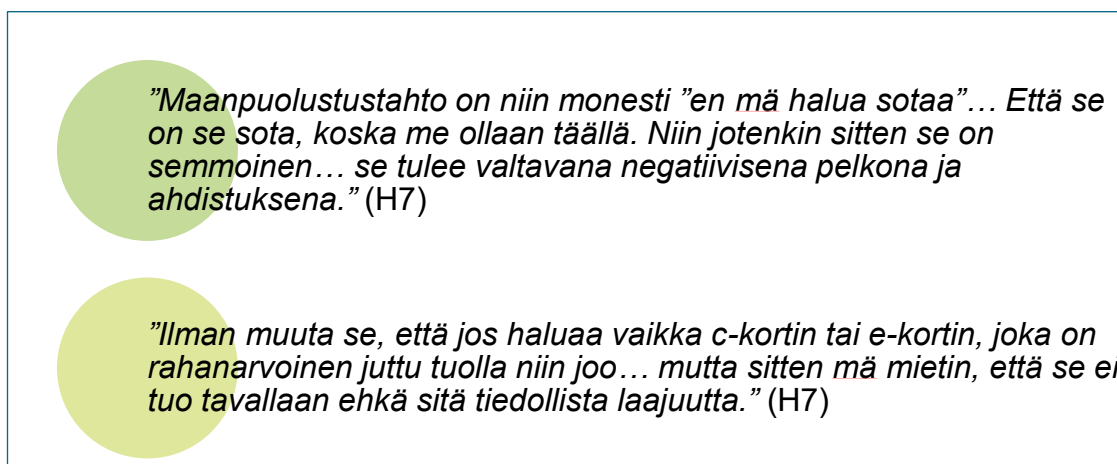
- oma motivaatiotaso
- asenne
- muuntautumiskyky
- oma-aloitteisuus
- asioihin kiinnostuksella suhtautuminen
- itsenäinen ajattelutapa
- kyky kantaa vastuuta.

Haastattelussa pohdittiin, millaiset asiat voivat haastaa tulevia asevelvollisia ja varusmiehiä. Kaikki haastateltavat toivat omalla tavallaan esille sen, että nuoret elävät vain hetkessä, eivätkä pakosti ajattele elämäänsä sen pidemmälle. Kuvassa 16 esitetään haastatteluissa nousseita näkemyksiä nuorten tavasta ajatella lyhytnäköisemmin.



Kuva 16. Haastateltavien näkemyksiä lyhytnäköisestä ajattelutavasta

Aineistosta nousi esille tiedon tason ja ymmärryksen sekä tiedon lähteen mahdollinen vaikutus varusmiehen asenteisiin ja motivaatioon. Esimerkiksi nuoret voivat kokea maanpuolustustahdon negatiivisena asiana, hieman pelottavana ja ahdistavana asiana. Siihen voi vaikuttaa se, ettei ole tarpeeksi ymmärrystä siitä, mitä maanpuolustus tarkoittaa ja mihin se velvoittaa. Tietämätön nuori voi vain ajatella, ettei halua sotaa ja siksi kokee aiheen myös pelottavana. Kuvassa 17 esitetään henkilökunnan haastatteluista nousseita näkemyksiä kohdehenkilöiden tiedon tasosta ja ymmärryksestä.



Kuva 17. Haastateltavien näkemyksiä kohdehenkilöiden tiedon tasosta sekä ymmärryksestä

Haastatteluissa käytiin läpi myös nuorten asenteita, suhtautumista asioihin ja motivaatioon vaikuttavia asioita. Tämä edesauttoi luomaan syvällisempää kuvaa kohderyhmästä.

Osa haastateltavista toi haastatteluissa esille yksilölähtöisen ajattelutavan vaikutuksen asenteisiin ja motivaatioon. Yksilötasolla motivaatioon voi vaikuttaa

tiedon puute, toimintatapojen muuttamisen tarve ja henkilön oman tavoitteen täyttyminen tiettyyn palvelustehtävään valinnan myötä.

Sisällöntuotanto

Haastattelujen toinen teema, sisällöntuotanto, keskittyi asevelvollisen polkuun. Haastattelussa keskityttiin ja arvioitiin varusmiespalveluksen suorittamista sekä näissä havaittuja haasteita niin nuoren kuin koulutusta järjestävän tahon näkökulmasta. Teeman sisällä haastatteluissa keskusteltiin sotilaskuljettajien merkityksestä Puolustusvoimien toiminnassa sekä palveluspaikan vetovoimaan liittyvistä asioista. Tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita olisi tärkeää huomioida sisällöntuotannossa, jotta se tukisi organisaation tavoitteisiin pääsemistä. Tästä syystä haastatteluissa käsiteltiin sitä, mitä nuorilta asevelvollisilta odotetaan tai toivotaan missäkin kohtaa asevelvollisen polkua. Lisäksi selvitettiin, mitkä asiat haastateltavat näkivät olevan vetovoimatekijöitä palveluspaikassa. Haastateltavien kanssa käytiin läpi asevelvollisuuden toteutusta ajallisesti alkaen ajasta ennen kutsuntoja ja päättyen koulutushaarakoulutuksen alkuun.

Puolustusvoimien tarve määrittelee palvelustehtäviin määräämisen. Haastateltavat toivat kuitenkin esille oikeanlaiseen palvelustehtävään sijoittamisen tärkeyden. Kuvassa 18 esitetään haastateltavien esiin nostamia asioita oikeanlaisen palvelustehtävän merkityksestä.

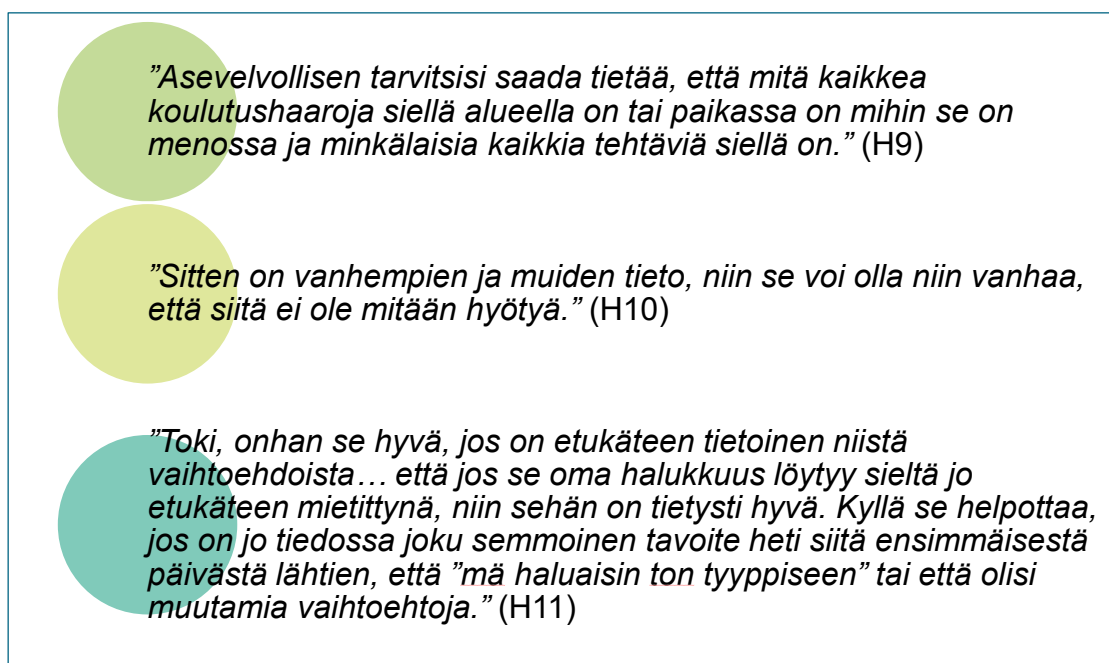
"Ja tossa kohtaa... niin tieto mun mielestä ei lisää tuskaa vaan se helpottaa sitä valintaa ja saadaan todennäköisesti valittua oikeampia ihmisiä oikeisiin asioihin. Kuitenkaan en usko, että ihmiset olisi loppu vaan koko ajan taitaa varusmiesvahvuudet kuitenkin lisääntyä, että nuorisoa on ja paljon, mutta niille tarvisi vain löytää se oikea paikka." (H9)

"Siinä mielessä sillä on iso merkitys, että tänne on valikoitunut sellaisia ihmisiä, jotka tietää, mitkä täällä on ne mahdollisuudet ja tietysti se, että ne on sellaisia, joihin he on itsekin miettinyt, että tää olisi kiinnostavaa." (H11)

"Ideaalitalannehan olisi, että kysyntä ja tarjonta kohtaa." (H12)

Kuva 18. Haastateltavien näkemyksiä oikeanlaisen palvelustehtävän merkityksestä

Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että nuori olisi tietoinen ja hänelle olisi muotoutunut näkemys kiinnostavista palvelustehtävävaihtoehdoista jo kutsuntoihin tullessa. Haastateltavat toivat esille, että tarpeeksi syvällinen ymmärrys siitä, miksi varusmiespalvelus suoritetaan ja tieto koulutusmahdollisuuksista sekä mielikuva palveluspaikasta edesauttaisivat sujuvan ja mielekkään varusmiespalveluksen suorittamista. Samaan aikaan kuitenkin suurin osa haastateltavista näkivät, että ennen kutsuntoja tiedon hankinta on pitkälti kiinni henkilön omasta kiinnostuksesta. Kuvassa 19 on nostettu huomionarvoisia lainauksia haastatteluaineistosta koskien nuorten tiedon ja ymmärryksen merkitystä jo ennen kutsuntoja.



Kuva 19. Lainauksia haastatteluaineistosta nuorten tiedon ja ymmärryksen merkityksestä jo ennen kutsuntoja

Kutsuntatilaisuus on nuoren elämässä mieleenpainuva, ainutkertainen tilaisuus. Yksi haastateltavista esitti, että ensimmäinen tärkeä hetki, kun nuoren asenteeseen ja motivaatioon voi vaikuttaa, on kutsuntatilaisuus. Niihin voidaan vaikuttaa kohtaamalla nuori, ohjaamalla häntä ja keskustelemalla hänen kanssaan mahdollisuuksista. Nuorelle tulisi välittyä tunne siitä, että hänen kanssaan aidosti pyritään löytämään molempia osapuolia miellyttävä ratkaisu siihen, milloin ja missä kyseinen henkilö suorittaa varusmiespalveluksen. Tätä edesauttaa se, että nuori kykenee ilmaisemaan omien taustatietojen lisäksi omat toiveet ja häntä kiinnostavat vaihtoehdot. Kuvassa 20 on haastateltavan näkemys onnistuneen kutsuntatilaisuuden vaikutuksesta nuoren motivaatioon.

”Ohjataan ja opastetaan ja pyritään löytämään sellainen yhteinen hyvä ratkaisu. Se on ehkä se ensimmäinen, mikä takaisi niin kun onnistuneen alun sille palvelukselle, jotta se nuori lähtisi motivoituneena sieltä kutsuntatilaisuudesta ja jollakin tavalla voittajafiiliksellä, että häntä on kuultu.” (H12)

Kuva 20. Haastateltavan näkemys kutsuntatilaisuuden onnistumisen merkityksestä nuoren motivaatioon

Haastateltavat kokivat, että kutsuntatilaisuudessa jaettava tieto palveluspaikoista ja -tehtävistä saattaa hyödyttää enää murto-osaa nuorista. Haastateltavien mukaan tilaisuus voidaan kokea hyvin jännittävänä ja jopa stressaavana. Tällöin tiedon vastaanotto ja omaksuminen on haastavaa eikä pakosti tue toivotusti nuoren päätöksentekoa palveluspaikkatoiveen suhteen. Kuvassa 21 on koottu haastateltavien näkemyksiä tiedon välityksen haasteista kutsuntatilaisuudessa.

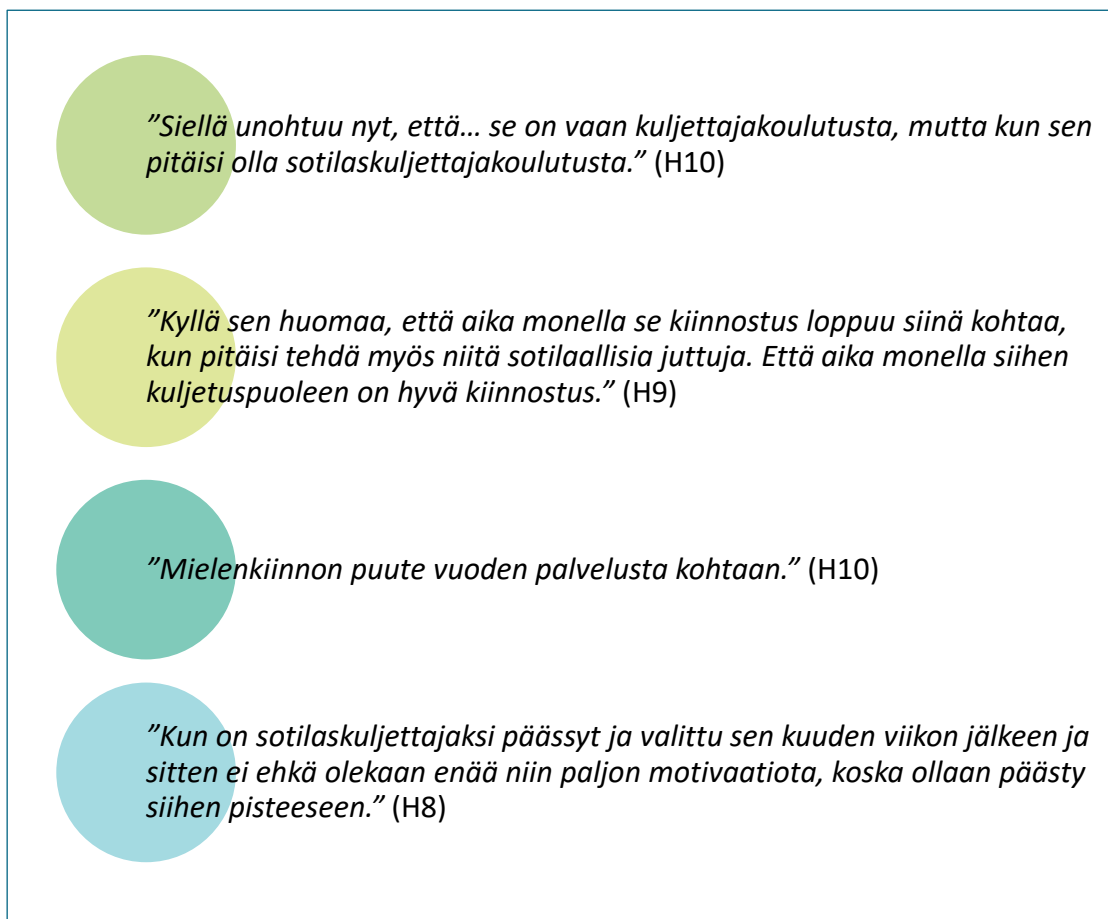
”Se haaste varmaan siellä kutsuntavaiheessa on se, että se tulee nuorelle aika yllättäen ja se on tosi jännittävä tilaisuus ja ehkä ei ole tietoa riittävästi.” (H12)

”Kyllähän jotakin (tietoa) heille tulee sitten kutsunnoissa vielä lisää, mutta silloin ne on niin stressin vallassa, että osa pystyy omaksumaan ja osa ei.” (H10)

”Toivoisin, että se nuori olisi jotakin mieltä. Se osaisi kertoa vähän, että mikä sitä kiinnostaa. Mitä se on ajatellut ehkä isona?” (H12)

Kuva 21. Haastateltavien näkemyksiä kutsuntatilaisuudessa jaetun tiedon vaikutuksesta

Useampi haastateltava toi esille varusmiehen ajattelutavan palvelustehtävästä ja sen vaikutuksen motivaatioon. Esimerkiksi sotilaskuljettajan palvelustehtäviin koulutettavat voivat kokea olevansa pelkästään kuljettajia. Kuvassa 22 on koottu haastateltavien näkemyksiä asiaan.



Kuva 22. Haastateltavien näkemyksiä varusmiehen ajattelutavasta ja sen vaikutuksista motivaatioon

Viestintä

Haastattelujen kolmas teema keskittyi viestintään. Tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita. Tarpeeksi syvälinen ymmärrys ja tieto koulutusmahdollisuuksista sekä mielikuva palveluspaikasta voivat osaltaan vaikuttaa valintoihin ja yksilön näkökulmasta varusmiespalveluksen onnistuneeseen suorittamiseen. Samalla arvioitiin, millaisilla viestinnän keinoilla vähennettäisiin varusmiespalveluksen suorittamiseen liittyviä haasteita. Kuvassa 23 on tuotu esille haastateltavien näkemyksiä viestinnän vaikutuksesta valintoihin sekä onnistuneeseen palveluksen suorittamiseen.

”Onhan viestinnällä hyvin iso rooli. Musta tuntuu... jos se tuleva alokas pääsisi näkemään jostain somepalvelusta, että minkälainen paikka Hamina on, minkälainen paikka on mikä tahansa muu varuskunta-alue. Se voi olla, että se merkitsee aika paljon, minkälainen se on yleisilmeeltään, tyyliään ja minkälaisia vaihtoehtoja siellä on. Niin se voi olla aika merkittävässäkin asemassa se viestintä siitä palveluspaikasta ja niistä tehtävistä mitä on tarjolla.” (H8)

”Ja tossa kohtaa (ennen kutsuntoja) niin tieto mun mielestä ei lisää tuskaa, vaan se helpottaa sitä valintaa. Saadaan todennäköisesti valittua oikeampia ihmisiä oikeisiin asioihin.” (H9)

”Mihin sä olet halunnut, pyrkinyt... mikä sua lähtökohtaisesti kiinnostaa, niin silloin sulla on sisäinen motivaatio kunnossa, joka on parempi lähtökohta oppimiselle, omaksumiselle ja koulutuksessa pärjäämiselle.” (H12)

Kuva 23. Haastateltavien pohdintaa viestinnän vaikutuksesta valintoihin sekä onnistuneeseen palveluksen suorittamiseen

Osa haastateltavista toivat perustellusti esille, mihin viestinnän toivotaan vaikuttavan. He pitivät tärkeänä, että viestintä olisi kohdehenkilöä hyödyttävää, mahdollisimman ymmärrettävää sekä oikea-aikaista tiedon jakamista. Haastateltavat näkivät myös oleelliseksi, että viestintä vastaisi niihin asioihin, joita nuoret itse kokevat merkityksellisinä asioina oman palveluspaikka tai -tehtävän toiveen näkökulmasta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastatteluaineistosta nousi esille asioita, kuten nuorten tiedon taso ja ymmärrys sekä organisaation jakaman tiedon oikea-aikaisuus sekä kohderyhmälähtöisyys. Näillä on suuri merkitys varusmiespalveluksen suorittamiseen ja niillä voi osaltaan olla vaikutusta organisaation tavoitteiden saavuttamiseen.

Haastatteluaineistosta nousi esille, että palvelustehtävävalinnat voivat osaltaan vaikuttaa varusmiesaikaisiin palvelussuhteisiin, ryhmäytymiseen, sitoutuneisuuteen sekä varuskunnalliseen logistiikkaan. Riittävän tiedon jakaminen ja riittävän ajoissa, myös palveluksen aikana, tukisi nuoren valmistautumista

sekä mahdollisuutta jäsenellä asioita sekä valmistautua tulevaan koulutukseen.

Viestinnän rooli varusmiespalveluksen tavoitteiden saavuttamisessa koettiin tärkeäksi ja tarpeelliseksi. Haastatteluaineistosta havaittiin varusmiespalveluksen onnistumisen näkökulmasta merkityksellisimmät pisteet sekä niihin vaikuttavat asiat. Viestinnän tavoitteellisuus, tavoitettavuus ja vaikuttavuus koettiin tärkeiksi sekä kehittämistä vaativiksi asioiksi.

6.4 Varusmiesten haastatteluiden toteutus ja tulokset

Varusmiesten haastatteluihin osallistui kuusi varusmiestä. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä yksikön päällikköön Skype-puhelun välityksellä ja esitteli lyhyesti aihealueen. Tämän jälkeen yksikönpäällikkö selvitti osaltaan kouluttajat, jotka toimivat perusyksikön edustajina tutkimustyössä. Opinnäytetyön tekijä lähetti kouluttajille lyhyen esittelyn sähköpostitse opinnäytetyön aiheesta ja sitä varten tutkittavista asioista. Tapaaminen kouluttajien kanssa toteutui 18.3.2025, jolloin käytiin opinnäytetyön aihekokonaisuutta vielä tarkemmin läpi. Tapaamisessa sovittiin, että kouluttajat määrittelevät haastatteluun osallistuvat varusmiehet ja ilmoittavat opinnäytetyön tekijälle haastatteluai-kaulun. Lisäksi he huolehtivat haastateltaville tiedon haastattelupaikasta ja -ajasta sekä kertoivat heille, mihin haastattelu liittyy.

Haastattelut toteutettiin 7.4.2025, 11.4.2025, 14.4.2025, 15.4.2025 ja 17.4.2025. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta olla haastateltavien yhteydessä ennen haastattelutilannetta. Haastattelut pidettiin varuskunnan tiloissa. Ennen nauhoitusta haastateltavan kanssa käytiin suullisesti läpi tietosuojailmoituksen sisältö. Haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tallennettavan tiedon säilytys ja hävittäminen, tiedon anonymisointi sekä haastattelusta saatavan tiedon käyttötarkoitus. Opinnäytetyön tekijällä oli mukanaan myös kirjallinen versio tietosuojailmoituksesta. Tämän jälkeen nauhoituksen alussa haastateltavalta kysyttiin suostumusta haastattelun nauhoittamiseksi. Suostumuksellaan haastateltava hyväksyi henkilötietojensa käsittelyn. Jokainen haastattelu kesti 45 minuutista 90 minuuttiin. Tunnelma haastattelussa oli rauhallinen ja positiivinen.

Jokainen haastateltava varusmies vastasi mielellään heidän kokemuksiinsa sekä viestintään liittyvissä asioissa. Alussa ennen tarkempiin haastattelukysymyksiin keskittymistä opinnäytetyön tekijä pyysi haastateltavaa kertomaan hieman itsestään, arvoistaan sekä palvelustehtävästään. Vaikka haastateltavia oli vain kuusi, viimeisempien haastattelujen kohdalla alkoi toistumaan samat vastaukset. Joidenkin teemojen osalta, vastauksien samankaltaisuus oli huomattavissa jo ensimmäisten haastatteluiden jälkeen.

Varusmiesten haastatteluissa tavoitteena oli selvittää, millaiset viestinnän sisällöt kiinnostavat ja vakuuttavat varusmiehiä ja miten he tavoitetaan. Tällä vastattiin tutkimuskysymyksiin *”Millaisia viestinnän sisältöjä tulisi hyödyntää, jotta viestintä kiinnostaa ja vakuuttaa potentiaaliset asevelvolliset?”* sekä *”Millä perusteilla viestintäkanavat tulisi valita potentiaalisten asevelvollisten tavoitettavuuden näkökulmasta?”*. Haastateltavat kertoivat myös omista taustoistaan, kuten harrastuksista ja arvoista. Tämä edesauttoi määrittelemään asioita, jotka tulee huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa.

Varusmiesten haastatteluiden tulokset

Varusmiesten haastatteluiden aineisto jakautui seuraaviin teemoihin:

- Viestintä
- Kohdehenkilö (motiivit ja tarpeet)
- Sisällöntuotanto

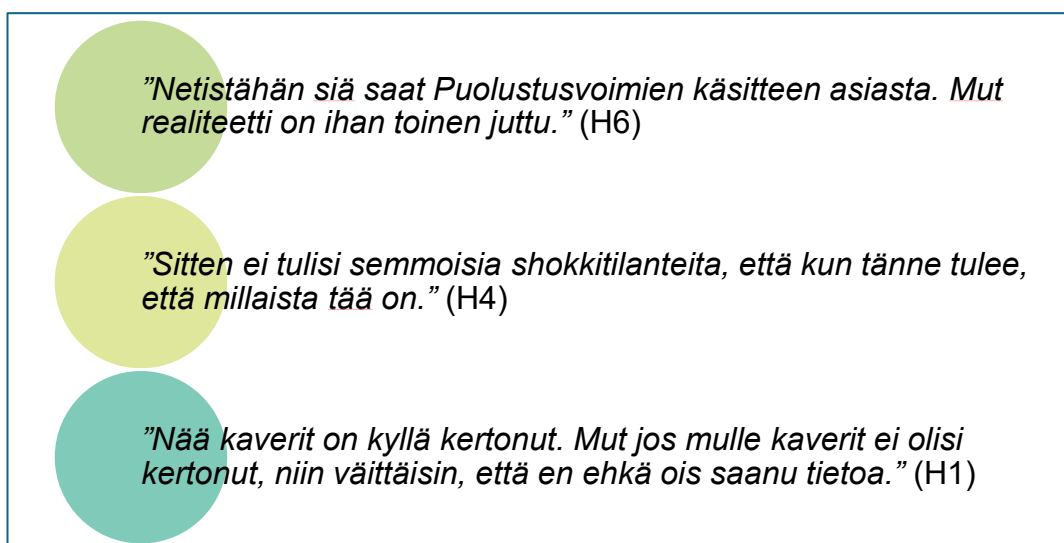
Varusmiesten haastattelujen aineistosta nousi vahvasti esille tarve tiedolle jo ennen kutsuntoja ja palveluksen aloitusta.

Viestintä

Haastattelujen yksi pääteemoista keskittyi viestintään: digikanaviin ja niiden käyttöön, tiedon tarpeeseen ja siihen, mitä haastateltavat viestinnältä odottavat. Jokainen haastateltava toi esille hyödyntävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. Käytetyimpiä kanavia olivat Instagram, TikTok ja Snapchat. Nämä kolme sosiaalisen median kanavaa jokainen haastateltava luetteli siinä vaiheessa, kun heitä pyydettiin kertomaan, mitä sosiaalisen median tai muita digitaalisia kanavia he hyödyntävät arjessaan. Näiden lisäksi haastateltavat käyttivät myös YouTubea. Suurimmalla osalla haastateltavista

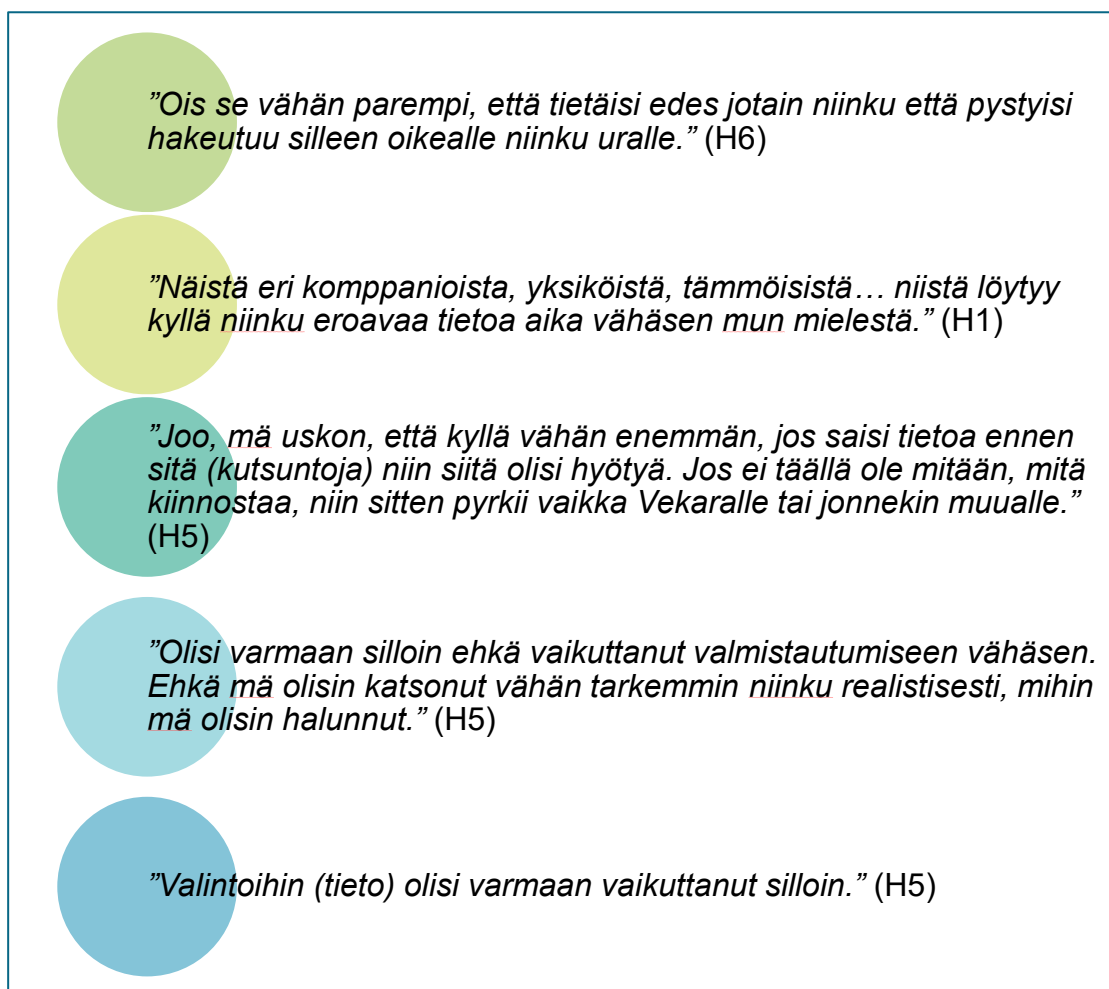
oli profiili Facebookissa, mutta sitä ei monikaan haastateltava maininnut käyttävänsä arjessaan. Facebook ja WhatsApp koettiin vanhanaikaisiksi kanaviksi.

Haastateltavat kokivat, että he olisivat halunneet saada tietoa palvelukseen liittyvistä asioista jo ennen kutsuntoja sekä ennen palvelusta. He olisivat halunneet tietää jo ennen kutsuntoja palveluspaikoista sekä koulutusmahdollisuuksista. Kuvassa 24 on koottu haastateltavien näkemyksiä tiedon saatavuudesta ja sen tarpeesta.



Kuva 24. Haastateltavien näkemyksiä tiedon saatavuudesta ja sen tarpeesta

Ennen kutsuntoja saadulla tiedolla voi olla vaikutusta tulevan asevelvollisen mielenkiintoon ja sitä myötä motivaatioon. Nämä puolestaan voivat vaikuttaa tulevan asevelvollisen valintoihin. Haastateltavat kokivat selvästi, että tieto palveluspaikoista ja niiden tarjoamista koulutusmahdollisuuksista edesauttaisi monia tulevia asevelvollisia löytämään kiinnostavia palvelustehtävävaihtoehtoja sekä sen myötä kykenisivät ilmaisemaan kutsunnoissa palveluspaikkatoiveensa selkeämmin ja perustellummin. Kuvassa 25 on esitetty haastateltavien näkemyksiä oikeanlaisen tiedon vaikutuksesta palveluspaikka ja -tehtävätoiveisiin.

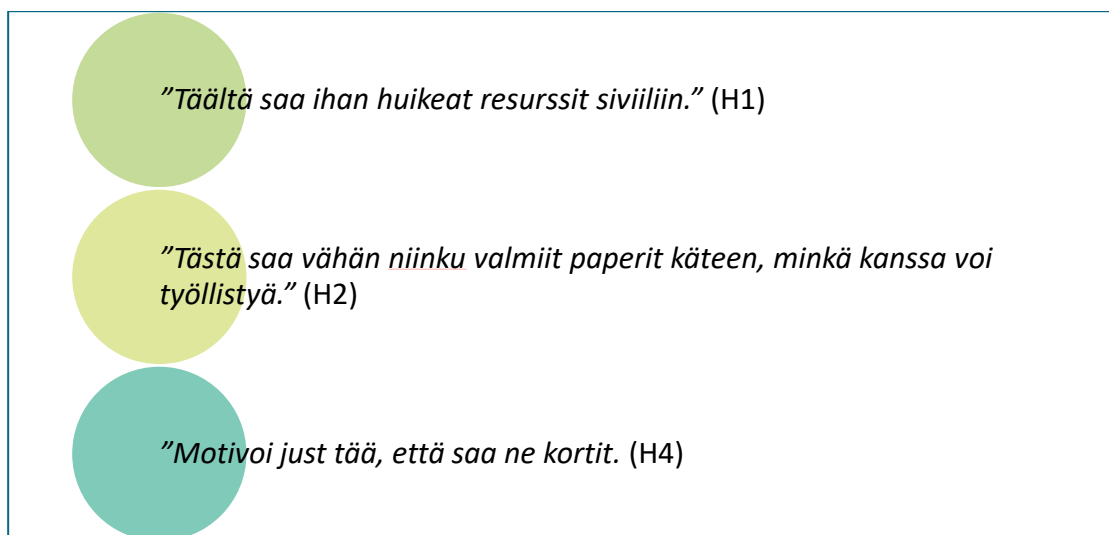


Kuva 25. Tiedon vaikutus tulevan asevelvollisen mielenkiintoon sekä motivaatioon

Kohdehenkilö

Teeman tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tulee huomioida potentiaalisten kohdehenkilöiden määrittelyssä. Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavan taustoja, kuten harrastuksia, työkokemuksia, koulutusta sekä arvoja. Haastatteluaineiston perusteella nuoret tekevät päätöksiä yksilön omasta näkökulmasta.

Haastatteluissa nousi esille haastateltavan palveluspaikka- tai tehtävätoiveeseen liittyviä asioita. Jokainen haastateltavan toive pohjautui elämäntilanteeseen, kiinnostukseen tai varusmiespalveluksesta saataviin hyötyihin yksilön näkökulmasta. Lisäksi haastateltavat kertoivat, millaisia hyötyjä he ovat saaneet ja millaisia hyötyjä kyseinen palvelustehtävän koulutus heille mahdollistaa. Kuvassa 26 on esitetty haastateltavien näkemyksiä palveluspaikka ja -tehtävätoiveisiin liittyvistä hyödyistä.



Kuva 26. Haastateltavien näkemyksiä palveluspaikkaan ja -tehtäviin liittyvistä hyödyistä

Haastateltavien omien kokemusten näkökulmasta koulutukseen osallistuvalla henkilöllä olisi hyvä olla itseluottamusta ja kärsivällisyyttä sekä mielenkiintoa koulutettavaa asiaa kohtaan. Henkilön tulisi olla oppiva ja kykenevä ottaa uutta tietoa vastaan.

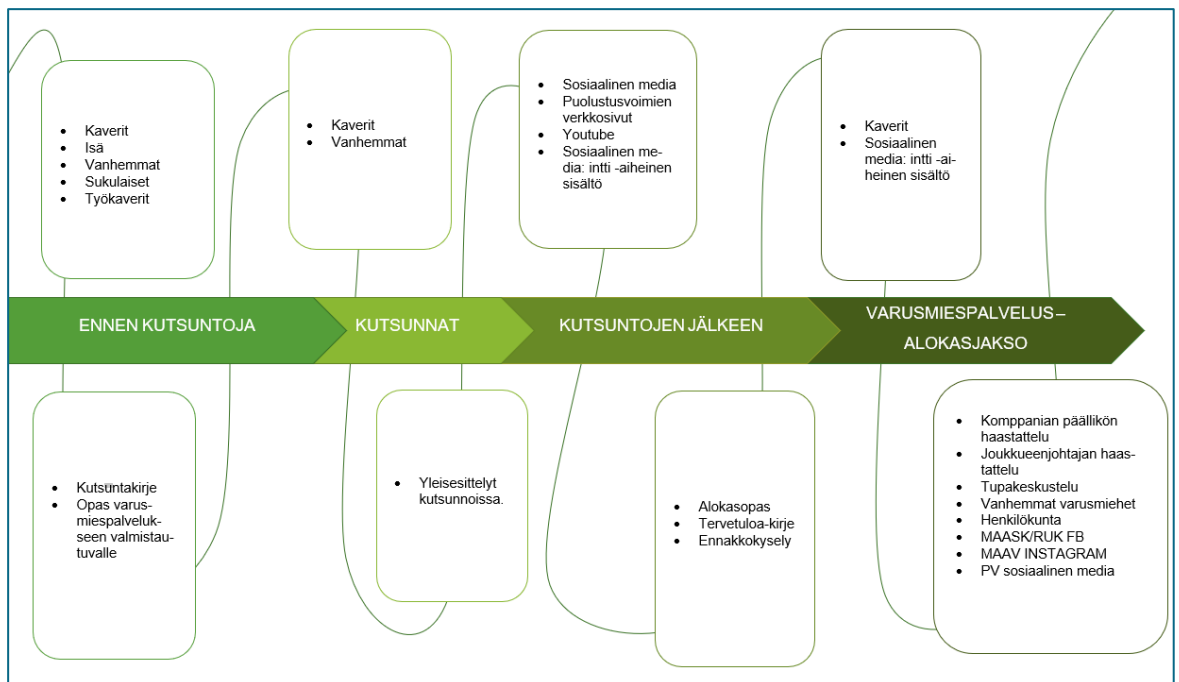
Haastatteluissa käytiin myös läpi, mitä tietoa haastateltava oli saanut missäkin vaiheessa asevelvollisen polkuaan alkaen ennen kutsuntoja ja päättyen alokaskauden loppuun, mitä tietoa hän olisi kaivannut varusmiespalveluksesta ennen kutsuntoja. Lisäksi haastateltavat kertoivat palveluspaikan etuja sekä haasteita. Tämän tiedon pohjalta viestinnässä on mahdollista nostaa esille vetovoimaa kasvattavia asioita.

Sisällöntuotanto

Kolmas haastattelujen pääteemoista oli sisällöntuotanto. Teeman pohjalta haastatteluissa keskityttiin siihen, millaista sisältöä haastateltavat seuraavat ja millainen sisältö herättää henkilön mielenkiinnon. Haastatteluista saadun aineiston perusteella haastateltavat seuraavat sellaista sisältöä, joka on jollain tapaa kosketuksissa hänen omaan elämäänsä tai kiinnostuksen kohteisiinsa. Seuratuimpia sisältötyyppejä ovat erilaiset videot, etenkin lyhyet videot, kuten Story ja Reels sekä kelat. Tyyliiltään haastateltavien huomion kiinnittänyt sisältö on ollut tarinapohjaista, viihdyttävää, jollain tapaa normaalista poikkeavan pysäyttävää tai juuri kyseiselle henkilölle ajankohtaista. Haastateltavia

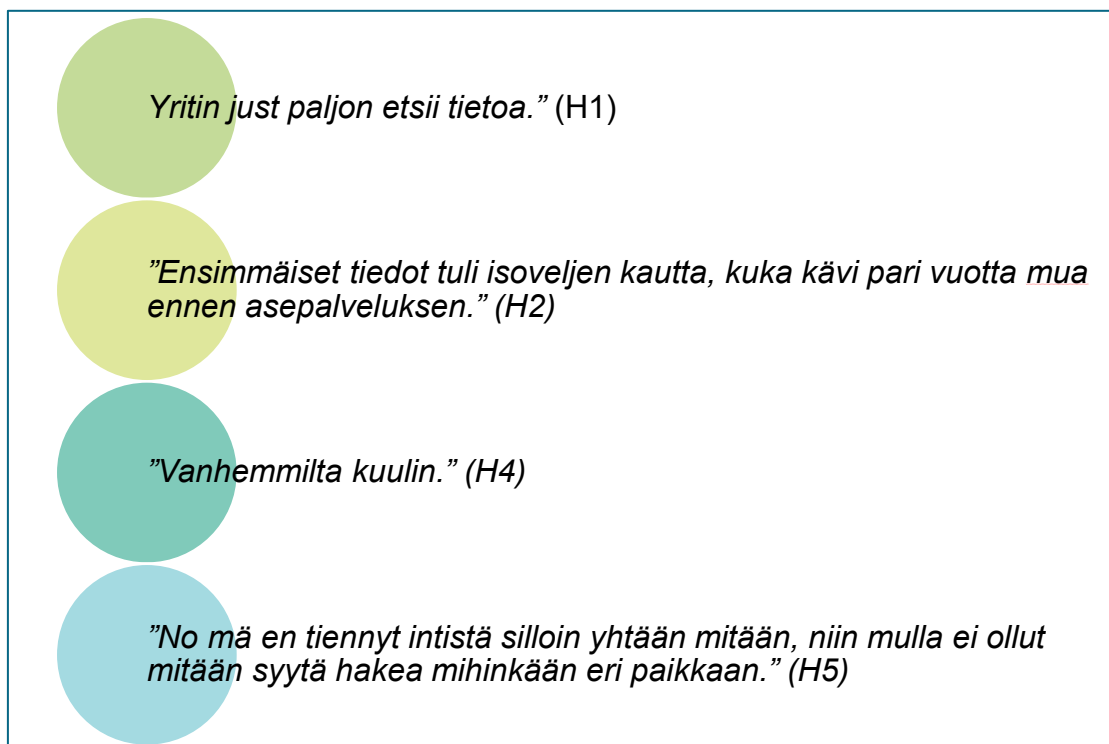
kiinnosti omiin harrastuksiin liittyvä sisältö, auton rakennusvideot, huumoria sisältävät sisällöt, henkilölle itselleen ajankohtaista asiaa tai muuten samaistuttavaa asiaa sisältävä sisältö.

Haastatteluista saadun aineiston pohjalta muotoutui selkeä näkemys siitä, mistä ja milloin henkilö oli saanut itseään hyödyttävää tietoa. Kuvassa 27 esitetään teemasta saatujen tietojen pohjalta aikajana, johon on sijoitettu tämänhetkiset asiointipolun kontaktipisteet. Tämä loi konkreettisen kuvan siitä, millaisia kontaktipisteitä henkilöillä on ollut suhteessa Puolustusvoimiin ja Maasotakouluun.



Kuva 27. Aikajana ja tämänhetkiset kontaktipisteet

Ennen kutsuntoja haastateltavat kertoivat saaneen tietoa kavereilta, vanhemmilta, isältä, sukulaisilta tai työpaikalta. Lisäksi osa haastateltavista mainitsi kutsuntakirjeen mukana saapuvan oppaan varusmiespalvelukseen valmistautuvalle. Haastatteluaineiston pohjalta kutsuntatilaisuudessa esitellään yleisellä tasolla alueen palveluspaikat ja palvelustehtävät. Tiedon tarpeeseen haastateltavat heräsivät ennen kutsuntoja ja viimeistään juuri ennen palvelusajan alkamista. Kuvassa 28 on esitetty, mistä haastateltavat ovat tietoa saaneet ennen kutsuntoja.



Kuva 28. Haastateltavien tiedon saanti ennen kutsuntoja

Haastatteluaineiston pohjalta ennen palveluksen alkua tuleva varusmies saa postitse Tervetuloa-kirjeen tulevasta palveluspaikastaan sekä Alokkaan oppaan. Siinä mukana on myös ennakkokysely, jossa kysytään henkilötietojen lisäksi omia kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia. Tiedon tarpeeseen viittaa myös se, että useampi haastateltavista kertoi, että yritti etsiä tietoa netistä monista eri kanavista jo ennen palveluksen alkamista. Palveluksen alkaessa tuntematon toimintaympäristö on luonut jännityksen ja innostuksen lisäksi erilaisia tuntemuksia; toiselle haastateltavalle se on ollut shokki, kun taas toiselle hieman negatiivissävytteinen tilanne ymmärryksen vähyyden vuoksi.

Varusmiespalveluksen alokasjakson lopulla alokkaille järjestetään koulutushaaravalintainfo, jossa esitellään palvelustehtävät. Tämän tiedon sekä muun saadun tiedon pohjalta alokkaat ilmaisevat kolme eri valintatoivettaan koulutushaaraan liittyen. Haastateltavat toivat ilmi, että vasta palveluksen aloituksen jälkeen he olivat ottaneet seurantaansa Puolustusvoimien alaisia kanavia, kuten Maavoimien Instagram kanavan sekä Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun Facebook kanavat. Palveluksen edetessä haastatteluaineiston havaintojen mukaan haastateltavien ymmärrys asevelvollisuudesta ja osaaminen maanpuolustuksesta oli syventynyt sekä maanpuolustustahto vahvistunut.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA VIESTINTÄSUUNNITELMAN OHJEISTUKSEN LAATIMINEN

7.1 Johtopäätökset

Nopeasti ja arvaamattomasti muuttuva toimintaympäristö vaikuttaa organisaation toimintaan. Kohti 2030-lukua edetessä viestintäympäristö tulee olemaan myös arvaamattomampi sekä vaikeammin hallittava. Tämä vaatii strategisuu- den rinnalle ketteriä ja joustavia toimintatapoja. Jotta organisaation viestinnän tunnistamaton potentiaali yhteiskunnallisten haasteiden ratkomiseksi tunniste- taan, tulee viestintä nähdä strategisena toimintana. Ei pelkäästään toimeksian- tojen vastaanottamisena, jotka rajoittuvat muun muassa sisällöntuotantoon, tiedotteiden laatimiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Pelkillä viestinnän me- kaanisilla, suorittavilla toiminnoilla on haastavaa luoda organisaatiota hyödyt- tävää strategisen tason arvoa. On siis perusteltua korostaa viestinnän strate- gisuuden merkitystä. Muuttuva toimintaympäristö vaatii strategisen viestinnän yhteyden ja mahdollisuuksien ymmärtämistä suhteessa organisaatioon sekä sen sidosryhmiin. Lisäksi yksilöiden välinen vuorovaikutus, asiantuntemus, vastuu ja etiikka korostuvat tämän päivän viestinnän strategisuu- dessa. (Juho- lin & Rydefelt 2025, 8–14, 27; Laajalahti & Taiminen 2025, 123–124.)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda viestintäsuunnitelman ohjeistus, jota voi hyödyntää eri puolustushaarojen joukko-osastoissa, kun tavoitteena on tavoit- taa oikeat kohdehenkilöt ja tehdä joukkoyksikön tarjoamasta koulutuksesta ta- voiteltava palvelusvaihtoehto.

Tehtyjen havaintojen perusteella Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun so- siaalisen median viestintä antaa seuraajalle mielikuvan, joka pohjautuu vah- vasti harjoitus- sekä tapahtumaviestintään. Viestinnässä korostuu luotettavuus ja osaaminen, tasa-arvo sekä yhdenvertaisuus. Kokonaisuutena viestintä an- taa organisaation maineesta asiantuntevan mielikuvan.

Havaintojen pohjalta sosiaalisen median viestinnässä julkaisujen saamiin kommentteihin ja kysymyksiin ei ole vastattu tai niihin hyödynnetty tykkäys - reaktiota. Tämä sekä viestinnän tiedottava tyyli vaikuttavat oleellisesti yleisön

ja organisaation väliseen vuorovaikutukseen. Selkeää kohderyhmäviestintää ei ole havaittavissa.

Havainnoinnin perusteella julkaisut ovat kohdennettu suuremmalle yleisölle, jolla pyritään palvelemaan monia eri kohderyhmiä saman aikaisesti. Viestinnän vaikuttavuuden näkökulmasta haasteeksi muodostuvat muun muassa kohdehenkilöiden tiedontasot ja tätä myötä myös erilaiset tiedon tarpeet. Yhdistämällä nykyisen viestinnän kohdeyleisölähtöiseen ja tavoitteelliseen viestintään, palvelisi Maasotakoulun viestintä laajemman yleisön lisäksi myös tulevien sekä palveluksessa olevien varusmiesten tiedon tarvetta oikea-aikaisesti, heidät tavoitavissa kanavissa. Tämä tukisi varusmiespalveluksen suorittamista ja sitä myötä sillä voisi olla vaikutusta poistumiin sekä maanpuolustustahtoon.

Puolustusvoimien viestinnän ohjeessa (2021) mainitaan, että merkittävä osa maanpuolustustahdosta luodaan asevelvollisen palvelukseen liittyvien kokemusten ja tuntemuksien kautta. Varusmiesten luomaa sisältöä ei kuitenkaan Maasotakoulun tai sen joukkoyksikkö Reserviupseerikoulun viestinnässä hyödynnetä. Heidän ajatuksiaan, kommenttejaan yksittäisistä harjoituksista nostetaan kyllä esiin hallitusti ja viestinnän yksittäistä julkaisua tukevaksi. Näissä tapauksissa myös viestinnän äänensävy muuttuu oleellisesti, joka osaltaan vaikuttaa tavoitettavaan kohdeyleisöön.

Onnistunut viestintä vaatii ymmärrystä kohdehenkilöstä sekä asiointipolun huomioimista viestinnän toteutuksessa (Marjamäki & Vuorio 2021, 28–29.) Haastatteluaineiston perusteella nuorten kiinnostusta olisi hyvä herätellä heidät tavoitavissa kanavissa jo ennen kuin nuori on kutsuntaikäinen. Tämä voisi herättää kiinnostusta sekä kasvattaa ymmärrystä maanpuoluksesta ja siihen liittyvistä velvollisuuksista. Kutsunnoissa määrätään palveluspaikka sekä aika. Alokasjakson lopulla puolestaan varusmiehen palvelustehtävä. Tarpeeksi kattava viestintä palveluspaikoista ja -tehtävistä voisi edesauttaa nuoren kiinnostusta ja halua vaikuttaa omaan palveluspaikkaan ja -tehtävään. Tämä puolestaan voisi antaa hyvän motivoivan alun asevelvollisuuteen. Lisäksi se mahdollistaisi paremmin henkilön sijoittamisen hänen osaamistansa ja kykyjä vastaavaan palvelustehtävään. Tämä olisi varmasti parempi lähtö-

kohta myös oppimiselle, tiedon ja opin omaksumiselle sekä täten koulutuksessa pärjäämiselle. Motivaation ja kiinnostuksen vahvistaminen puolestaan vaatisi sen, että nuorella olisi tietoa tarpeeksi ajoissa. Jos nuorella olisi parempi ymmärrys siitä, että varusmiespalveluksessa opitaan perusteet maanpuolustamiseksi, sujuvoittaisi ja motivoisi se varmasti palveluksessa suoriutumisista alusta alkaen.

Varusmiesten haastattelujen pohjalta korostui vahva tiedon halu ja tiedon tarve. Tieto vähentäisi palveluksen aloittamisen luomaa stressiä ja madaltaisi alkushokkia. Tulevaa asevelvollista hyödyttävän tiedon jakaminen edesauttaisi osaltaan valintojen onnistumisia.

Haastatteluista saadun tiedon pohjalta muodostui selkeä ja syvällisempi ymmärrys kohdehenkilön maailmasta. Tämä loi kuvan kohderyhmän tiedon tarpeesta ja tiedonhankinta tavoista, tavoitteista sekä arvoista. Haastatteluaineiston pohjalta opinnäytetyön tekijä pystyi luomaan kohdehenkilöprofiilit sekä asevelvollisen asiointipolun. Kohdehenkilöprofiilit auttoivat määrittelemään sisällöntuotannollisia asioita, kuten sisältötyyppejä ja viestinnän tyylejä. Asevelvollisen asiointipolku auttoi viestintäkanavien määrittelyssä sekä tiedon tarpeen ajallisessa määrittelyssä sekä sen myötä tiedon välittämisen aikataulutamisessa.

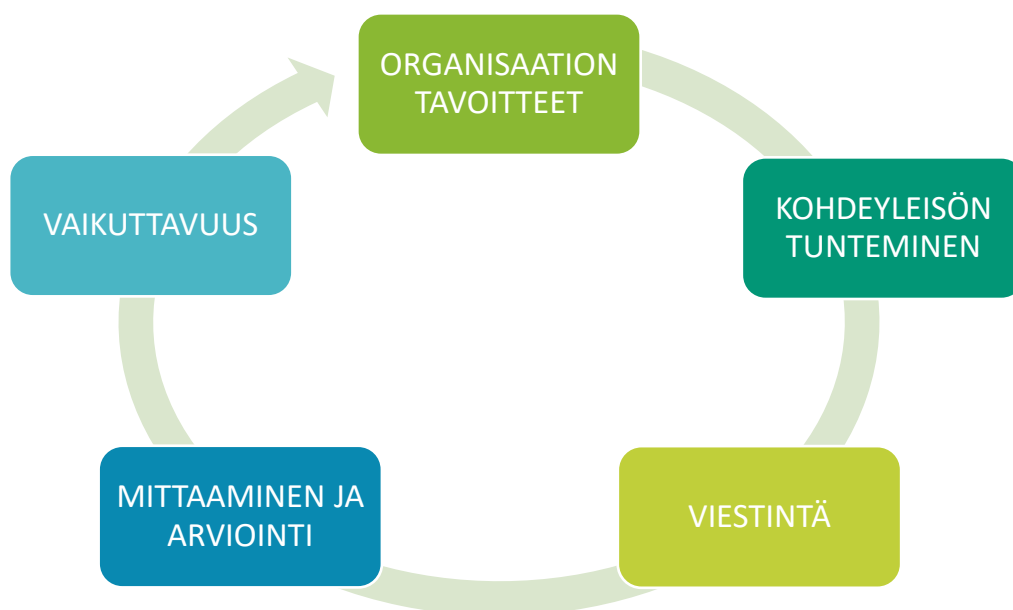
Huomionarvoista oli havaita tutkimustulosten pohjalta se, että henkilökunnan haastatteluissa tulleet näkemykset tietyistä haasteista pohjautuivat varusmiesten tiedon tasoon asiointipolun eri vaiheissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että nuorten tiedon tasolla, ymmärryksellä ja organisaation jakaman tiedon oikea-aikaisuudella on vaikutusta osaltaan valintoihin sekä mahdollisiin poistumiin.

Muuttuneessa viestintäympäristössä tavoitettava ja kohdehenkilöä puhutteleva viestintä vaatii lähtökohtaisesti uudenlaista ajattelutapaa: organisaatiolähtöisestä ajattelutavasta kohti kohdehenkilölähtöiseen ajatteluun. Viestintää tulisi lähestyä siitä näkökulmasta, mitä tietoa kohdehenkilö tarvitsee saavuttaakseen toivotun päämäärän. Helposti löydettävää tietoa organisaatio ei kykene tuottamaan ilman tietoa kohdehenkilöistä. Kohdehenkilölähtöinen viestintä

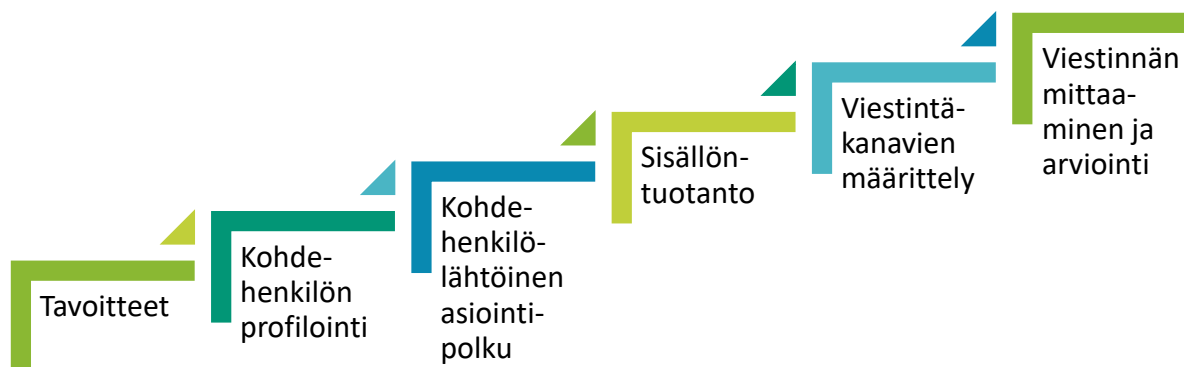
vaatii taas ymmärrystä kohdehenkilöstä, asiointipolun huomioimista sekä selkeät organisaation ja viestinnän tavoitteet.

7.2 Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen laatiminen

Toimenpidesuosituksen laatimisessa on hyödynnetty kirjallisuutta ja empiirisenä pohjana tutkimuksen haastattelu- sekä havainnointituloksia. Tutkimus edesauttoi havaitsemaan selkeitä muutostarpeita. Viestintäsuunnitelma, joka laadittiin opinnäytetyönä luotavan viestintäohjeistuksen (liite 7) pohjaksi, loi näkemyksen konkreettisista ratkaisuista muutostarpeisiin. Toimenpidesuosituksilla vastataan opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen, joka oli: *”Miten viestintäsuunnitelma tulisi laatia, että se auttaa joukko-osastoa tavoittamaan ja houkuttelemaan potentiaaliset asevelvolliset?”* Kuvassa 29 on havainnollistettu viestinnän strategisuus. Strateginen viestintä tukee organisaation tavoitteiden saavuttamista. Viestinnältä puolestaan odotetaan vaikuttavuutta. Erinomainenkaan viestintä ei luo vaikuttavuutta ilman, että organisaation viestintä olisi luotu kohdehenkilöiden motiivien ja tarpeiden pohjalta (Keronen & Tanni 2017b, 33). Kuvassa 30 on esitetty viestintäsuunnitelman ohjeistuksen osatekijät, jotka tulee ottaa sen laatimisessa huomioon.



Kuva 29. Viestinnän suunnittelun strateginen ote



Kuva 30. Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen osatekijät

Tavoitteet

Strateginen toiminta vaatii selkeät, organisaation toimintaa tukevat tavoitteet, joita on mahdollista seurata. Viestinnän tuloksekkuuden sattumanvaraisuus vähenee, kun viestinnälle määritetyt tavoitteet tukevat organisaation strategiaa mahdollisimman hyvin. Tästä syystä on perusteltua määrittää viestinnän pää-tavoite organisaation strategian pohjalta. (Rummukainen ym. 2019, 74, 78.)

Viestinnän toimenpiteiden sijaan organisaation tavoitteiden tulisi olla viestinnän lähtökohta. Tavoitteiden ymmärtäminen luo selkeän yhteisen näkemyksen tavoiteltavasta päämäärästä. Strategisen ymmärryksen pohjalta on varmempaa toteuttaa suunnitelmallista viestintää. Selkeiden tavoitteiden määrittely edesauttaa näkemään viestinnän tavoitteet ja tulokset pelkkien toimenpiteiden sijaan. (Marjamäki & Vuorio 2021, 52.)

Viestintäsuunnitelmaa laatiessa on oleellista huomioida organisaation tavoitteet sekä päämäärä. Ne toimivat pohjana konkreettisten tavoitteiden määrittelylle. Näin luodaan ymmärrys siitä, mitä viestinnällä pyritään tavoittelemaan. Viestinnän toiminnan tulisi tukea organisaation tavoitteita. Määritettyjen viestinnän tavoitteiden tulee olla linjassa läpi Puolustusvoimien sekä puolustushaaran määrittelemien tavoitteiden, ohjeistusten sekä muiden asiaan liittyvien asioiden kanssa. Mahdollisimman konkreettisesti määritettyjä viestinnän tavoitteita on helpompi myös mitata ja sitä myöden myös arvioida vaikuttavuutta suhteessa joukko-osaston määrittämiin tavoitteisiin.

Tavoitteiden määrittelemiseksi:

1. Tutustu kyseessä olevan puolustushaaran toimintasuunnitelmaan. Kirjaa ylös puolustushaaran toimintasuunnitelmasta aiheeseen liittyvät kohdat.
2. Tutustu joukko-osaston toimintakäskeyn sekä sen liitteisiin sen mukaisesti, mikä liittyy kyseisen viestintäsuunnitelman tekoon. Kirjaa ylös kaikki aiheeseen liittyvät kohdat.
3. Määrittele organisaation konkreettiset tavoitteet.
4. Määrittele konkreettiset viestinnälliset tavoitteet.

Määrittele tarkka kohderyhmä

Kohdehenkilöiden profilointi edesauttaa katsomaan viestintää tavoiteltavan kohdehenkilön näkökulmasta. Mitä kattavampi määrä tietoa organisaatiolla on hyödynnettävissä kohdehenkilöiden profilointiin, sen osuvammat profiilit on mahdollista rakentaa. Profilointi auttaa tavoiteltavaa henkilöä tunnistamaan itselleen merkityksellisen viestinnän sanoman. (Komulainen 2023, 52.)

Tässä luvussa vastataan seuraavaan alatutkimuskysymykseen: ”*Millaisia asioita tulisi huomioida tavoiteltavan kohdehenkilöiden profiloinnissa viestintäsuunnitelmaa laatiessa?*”

Kohderyhmän määrittelyn lähtökohtana tulisi olla selvitettyinä ne tavoitteet ja päämäärät, joihin olisi tarkoitus viestinnän keinoin vaikuttaa. Tämän lisäksi olisi hyvä olla tiedossa koulutuksen järjestäjien tarpeet. Kohderyhmän määrittelyn pohjalta rakennetaan kohdehenkilön profiilit laadittavaa viestintäsuunnitelmaa varten.

Kohderyhmälähtöinen viestintä vaatii kohdehenkilön mahdollisimman hyvää tuntemista. Viestintäsuunnitelmassa olisi tärkeää huomioida demografisten tietojen lisäksi kohderyhmän tiedon tarve ja odotukset, henkilöä motivoivat asiat, arvot sekä esteet. Tämän lisäksi tulisi olla mahdollisimman selkeä ymmärrys kohdehenkilön maailmasta: mitä hän harrastaa, mitä hän opiskelee, mikä häntä kiinnostaa.

Kohdehenkilöiden profilointia varten:

1. Tunnista strategisten tavoitteiden pohjalta oleellimmat kohderyhmät, joihin määritetyt tavoitteet liittyvät.

1. Luo kysymyspatteristo tavoitteiden pohjalta.

2. Haastattele asiaan liittyen varusmiehiä sekä henkilökuntaa.

3. Käy haastattelussa läpi kohdehenkilöä edustavien varusmiesten kanssa henkilön

- tausta ja demografiset piirteet
- harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- työkokemus
- arvot ja motiivit
- tavoitteet
- hyödyntämät kanavat
- kuluttama sisällöntyyli ja -tyypit
- tiedon tarve ja odotukset
- haasteet ja esteet
- kohdehenkilöomisteiset kontaktipisteet suhteessa Puolustusvoimiin sekä kyseiseen joukko-osastoon.

4. Tavoiteltavan kohdehenkilön profiilin luomiseksi haastattele henkilökuntaa ja pyri selvittämään

- mitä varusmieheltä odotetaan kyseisessä koulutuksessa
- millaisia ominaisuuksia koulutukseen tavoiteltavalla kohdehenkilöllä olisi hyvä olla
- organisaatio-omisteiset kontaktipisteet
- kohdehenkilöille välitetty tieto.

Yllä mainitut asiat edesauttavat selvittämään sitä, ketä viestinnällä pyritään tavoittamaan.

5. Luo kohdehenkilöprofiilit motiivi- ja tarvepohjaisesti. Tämä edesauttaa tunnistamaan kohdehenkilön tarpeet, arvot, odotukset sekä haasteet.

6. Kohdehenkilöprofiilien pohjalta luo tavoiteltava kohdehenkilöprofiili. Tämä edesauttaa ymmärtämään, ketä viestinnällä halutaan puhutella.

Laadi kohdehenkilölähtöinen asiointipolku

Tämän päivän viestintäympäristössä ihmisten tiedonhaku käyttäytymistä ei organisaatio tasolla voida hallita. Tästä syystä ihmisiä pyritään ohjaamaan määritetyn sisällön äärelle. Ihmiset hakevat tietoa muun muassa hakukoneesta, sosiaalisista verkostoista, selaamalla erilaisia sisältöjä sosiaalisen median kanavien etusivuilla. Kun tieto on löydettävissä kasvaa myös sen näkyvyys. Saatavilla olevasta tiedosta ihmiset pysähtyvät vain häntä itseään kiinnostavan ja hyödyttävän tiedon äärelle. Tiedon löydettävyys hyödyttää sekä tavoiteltavaa kohdehenkilöä että organisaatiota. (Keronen & Tanni 2013. Luku 1.2, 2.1)

Kohdehenkilöprofiilit edesauttavat pohtimaan tavoiteltavan henkilön tarpeita ja odotuksia eri vaiheissa asiointipolkua. Henkilön tarpeet ja odotukset riippuvat siitä, mikä on asiointipolun vaihe. Tarpeet ja odotukset ovat täysin erilaisia esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilöllä ei vielä ole minkäänlaista yhteyttä organisaatioon verraten tilanteeseen, jossa henkilö on jo asioinut jollain tapaa organisaation kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 98.)

Asiointipolun alussa tavoitteena on saada kontakti tavoiteltavaan kohdehenkilöön. Henkilö ei ole pakosti herännyt vielä ajatukseen tiedontarpeestaan, tai hän voi etsiä tietoa käyttäen hakusanoja oman tiedontason pohjalta. Hän ei siis tässä vaiheessa asiointipolkua vielä osaa hyödyntää mitään tarkempaa, mahdollisesti organisaatiossa käytettävää sanaa tai termiä löytääkseen tietoa. Asiointipolun loppuvaiheessa, kuten varusmiespalveluksessa, henkilö jo asioi organisaation kanssa. Hänen tiedontasonsa on täysin erilainen kuin esimerkiksi asiointipolun alussa ennen kutsuntoja olevalla henkilöllä. Näin ollen välitettävä tieto, viestinnän tyyli sekä käytetyt termit voivat poiketa selkeästi toisistaan.

Löydettävän sisällön luomista varten tulee luoda kohdehenkilähtöinen asiointipolku seuraavasti:

1. Henkilökunnan haastatteluista saadun tiedon pohjalta määrittele asevelvollisen polun nykyiset kontaktipisteet kohdehenkilö- ja organisaatio-omisteisesti. Tämä konkretisoi nykyistä toimintaa sekä auttaa havaitsemaan tavoiteltavan henkilön tiedon tarvetta ajallisesti.
2. Varusmieshaastatteluiden saadun tiedon pohjalta määrittele kohdehenkilön käyttämät viestintäkanavat.
2. Luo personoitu asiointipolku kohdehenkilöprofiilien sekä nykyisen asiointipolun pohjalta. Kirjaa asiointipolkuun organisaation tavoitteet, kohdehenkilön kysymykset ja haasteet, toimet ja tiedon tarve. Tämän lisäksi kirjaa kontaktipisteet sekä organisaatiolähtöiset puutteet. Tämä edesauttaa sisällöntuotannon suunnittelussa huomioiden organisaation tavoitteet, kohderyhmien odotukset ja tarpeet.

Sisällöntuotanto

Organisaation näkökulmasta luotu toimintaesittely, joka on puettu eri sisältötyyppien muotoon, ei pakosti hyödytä tavoiteltavaa kohdehenkilöä. Tämä luo osaltaan organisaation ja kohdehenkilön kohtaamiseen haasteita. Erinomaisena viesti ei luo vaikuttavuutta ilman, että organisaation viestintä olisi luotu kohdehenkilöiden motiivien ja tarpeiden pohjalta. Tarvitaan siis tavoitettavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2013. Luku 1.3, 2.1; Keronen & Tanni 2017b, 33).

Tässä luvussa vastataan seuraavaan alatutkimuskysymykseen: ”*Millaisia viestinnän sisältöjä tulisi hyödyntää, jotta viestintä kiinnostaa ja vakuuttaa potentiaaliset asevelvolliset?*”

Vasta, kun on määritetty selkeät tavoitteet ja niiden pohjalta kohderyhmät, on mahdollista suunnitella viestintää, joka kiinnostaa ja vakuuttaa tavoiteltavaa kohderyhmää. Sisällöntuotannossa tulee huomioida kohdehenkilöprofiilit. Viestinnän sisällön tulee puhutella tavoiteltua kohdehenkilöä. Mitä paremmin tavoiteltava henkilö tunnistetaan, sen helpompi sisällöstä on luoda kyseiselle henkilölle merkityksellistä sekä vaikuttavaa.

Haastatteluaineistoista tulee selvittää seuraavat asiat:

1. Henkilöä kiinnostava sisällön tyyli
2. Henkilön käyttämät sisältömuodot ja -tyypit (lyhyet videot, kuten Reels, Stories, pitkät videot, lyhyet tekstit, kuvasisältö, artikkelit, oppaat, case-esimerkit, kokemukset, podcast, livestriimit, mainokset, kokemuspohjaiset sisällöt, Flash mob)

Viestintäkanavien määrittely

Viestintäkanavat toimivat tiedon välittäjinä (Keronen & Tanni 2013. Luku 2.1). Viestintäkanavien määrittely selkeyttää kanavakohtaisten tavoitteiden ja kohderyhmien tavoittamisen määrittelyä. Määritellyt viestintäkanavat helpottavat kohderyhmälähtöisen viestinnän suunnittelua sekä sen kohdentamista eri kanavissa. Viestintäkanavien pohjalta organisaatio voi luoda suunnitelmaa muun muassa päivityssykleistä ja -vastuista. Viestintäkanavien määrittely edesauttaa myös sisällöntuotannon suunnittelua. (Marjamäki & Vuorio 2021, 66–67.)

Tässä luvussa vastataan seuraavaan alatutkimuskysymykseen: ”*Millä perusteilla viestintäkanavat tulisi valita potentiaalisten asevelvollisten tavoitettavuuden näkökulmasta?*”

Viestintäkanavien määrittelyssä tulee huomioida kohdehenkilöiden käyttämät kanavat sekä kanavien tyylit ja vaatimukset. Esimerkiksi TikTok videot eivät sovi LinkedInin kanavatyylisiin. Tai X:ssä julkaistava tyyli Instagramiin. Hyödyntämällä eri kanavia erityylisten sisällön jakamiseen, on mahdollista luoda viestintää monikanavaisesti.

Viestinnän mittaaminen ja arviointi

Viestinnän mittaamisen ja arvioinnin merkitys on kasvanut, kun viestintä on kytkettyntynyt yhä kiinteämmin organisaation strategiaan. Tämä on osaltaan luonut myös yhteiskunnan sektoreille tarpeen suorituskyvyn mittaamiseen ja johtamiseen. ProCom Academicin uudessa julkaisussa Strateginen viestintä Behn (2003) ja Kroll (2015) toteavat, että kyky hyödyntää mittareista saatua tietoa on yhteydessä ainekin sidosryhmien sitoutumiseen, innovatiivisuuteen sekä tavoitteiden selkeyteen ja ymmärrettävyyteen (Juholin & Rydenfeltin 2021, 2 mukaan).

Nykypäivänä viestinnän mittaaminen ja vaikuttavuuden arviointi jaetaan seuraaviin osa-alueisiin: jatkuva tilanneanalyysi, suunnitelmien arviointi, prosessien arviointi sekä lopullisen vaikuttavuuden arviointi. Yhdistämällä yksittäisistä mittareista saatuja tuloksia, on mahdollista selvittää viestinnän lopullisia tuloksia sekä arvoa organisaatiolle. (Juholin & Rydenfelt 2025. 19.)

Tässä luvussa vastataan seuraavaan alatutkimuskysymykseen: ”*Mitä asioita tulisi huomioida viestinnän mittaamisessa, jotta se tukisi organisaation tavoitteita?*”

Viestinnän mittaamisen määrittelyssä tulee huomioida seuraavat osa-alueet:

1. Määritetyt tavoitteet
2. Valmistelu
3. Viestinnän eri osa-alueiden toteutuneet toimet sekä niiden vaikutukset tuloksiin organisaation näkökulmasta
4. Viestinnän tavoitavuus

5. Viestinnän laadullinen ja määrällinen arviointi. Esimerkiksi kohdeyleisön tavoitettavuus, sisällön sitouttavuus, muutokset mielikuvissa ja asenteissa.

6. Saavutetut vaikutukset. Miten viestinnällä on vaikutettu tavoitellun kohde-ryhmän asenteisiin tai toimintaan?

7. Vaikuttavuus suhteessa organisaation tavoitteisiin.

Seurattavia ja arvioitavia asioita voivat olla esimerkiksi palvelustehtäviin halukkaiden määrä, poistumaprosentit, varusmiesten loppukyselyjen tulokset sekä yllättävää kyllä esitutkintojen määrä. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta puolestaan seurattava asia voi olla esimerkiksi maanpuolustustahdon kasvu tietyssä ikäryhmässä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kiteytyy seuraaviin käsitteisiin: uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. (Puusa ym. 2020, luku V). Varto (1992) määrittelee tutkimuksen olevan luotettava, kun tutkimuksen kohde sekä tulkittu aineisto ovat linjassaan toistensa kanssa eikä epäolennaiset tai satunnaiset asiat ole vaikuttaneet teorian muodostukseen. Koska laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen aikaisia tutkijan tekemiä toimenpiteitä, valintoja sekä ratkaisuja, on laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä viime kädessä tutkija sekä hänen rehellisyytensä. Laadulliseen tutkimukseen vaikuttavat vahvasti tutkimuksen tekijän teoreettinen perehtyneisyys sekä esiymmärrys tutkittavasta aiheesta. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä toteutettu tutkimus on aina ainutlaatuinen. Sen luotettavuutta tulee arvioida ja suhteuttaa jatkuvasti

- teoriaan
- analyysitapaan
- tutkimusaineiston ryhmittelyyn
- luokitteluun
- tutkimiseen
- tulkintaan
- tuloksiin
- johtopäätöksiin.

Nämä tulisi kyetä myös tekijän tuoda esille tutkimustekstissään kuvaillen ja perustellen. Vilka (2025c) korostaa kirjassaan Tutki ja Kehitä, että vaikka laadullisin tutkimusmenetelmin tehty tutkimus on ainutlaatuinen, tulisi toisen tutki-

jan löytää samoilla tulkintasäännöillä vähintään sama tulkinta, mitä tutkimuksen tekijä on työnsä pohjalta esittänyt. (Vilkkä 2025c, luku Tutkimuksen luotettavuus.)

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tästä syystä luotettavuutta tarkastellaan kokonaisluotettavuuden näkökulmasta. Luotettavuutta pohditaan opinnäytetyön tekijän roolin, aineiston keruun, valitun lähdeaineiston pohjalta sekä tarkastellaan aineiston analyysin vaikutuksia työn luotettavuuteen. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä.

Opinnäytetyötä varten työn lähtökohtana oli selvittää tavoiteltavan kohdeyleisön tiedontarve ja odotukset sekä organisaation tavoitteet. Nämä tuli selvittää, jotta tutkimuskysymykseen *”Miten viestintäsuunnitelma tulisi laatia, että se auttaa joukko-osastoa tavoittamaan ja houkuttelemaan potentiaaliset asevelvolliset?”* oli mahdollista vastata.

Tutkijan rooli

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on hyvä huomioida tutkijan rooli tutkitavan yhteisön jäsenenä. Tarpeen mukaan tutkijan roolia voi pohtia myös hänen yhteiskunnallisen asemansa, kuten iän, aseman, arvojen tai asenteidensa näkökulmasta suhteessa tehtyihin tulkintoihin. Tutkimuksen läpinäkyväksi tekeminen vähentää tutkijan omien arvojen vaikutusta tutkimuksessa tehtyihin valintoihin. Tutkimuksen läpinäkyvyyttä edesauttaa tutkimusprosessin aikainen jatkuva muistiinpanojen tekeminen valituista asioista ja perusteluista, joiden pohjalta tutkimusteksti kirjoitetaan. (Vilkkä 2025c, luku Tutkimuksen luotettavuus.) Työn johdonmukaisuuteen sekä luotettavuuteen vaikuttaa se, että tutkija on perehtynyt huolellisesti tutkimuksen kohdeilmiöön ja kykenee ottamaan huomioon koko tutkimusprosessin aikana monet eri näkökohdat (Puusa ym. 2020, luku 11).

Tutkittavaan aiheeseen liittyvän organisaation toimintaympäristö oli täysin liiketoiminnallisista organisaatioista poikkeava. Tutkittavan kohdeilmiön toimintaympäristöön opinnäytetyön tekijä tutustui syvällisemmin ajalla 13.1.2025 – 11.7.2025 suorittaessaan vapaaehtoista viestinnän korkeakouluharjoittelun

jaksoa Puolustusvoimissa. Työ toteutettiin yhteistyössä koulutusosaston asiantuntijan ohjauksessa. Työn toteutukseen määritetty aikataulu oli suhteellisen lyhyt. Tiukan aikataulun luomaa kiirettä vähensi kuitenkin johdonmukainen suunnitelmallisuus sekä se, että tekijä oli tutustunut aiheeseen viestinnän osalta jo ennen korkeakouluharjoittelun jaksoa.

Luotettavuuden näkökulmasta tutkittavan aiheen toimintaympäristöön syvällisempi tutustuminen oli äärimmäisen tarpeellista. Ilman tätä tutkimustyö olisi jäänyt enimmäkseen opinnäytetyön tekijän omien näkemyksien ja oletuksien varaan. Lisäksi aineisto sekä siitä saadut tulokset olisivat jääneet hyvin pinnallisiksi eikä viestinnän merkitys ja sen pidempiaikaisten vaikutusten laajuus organisaation päämäärien saavuttamisessa olisi tullut niin selkeästi esille. Toimintaympäristöön tutustuessa tuli esille paljon asioita, joita ei olisi muutoin ollut mahdollista huomioida työn toteutuksessa. Tämä mahdollisti myös erinäisiin organisaation dokumentteihin, kuten ohjeistuksiin ja määräyksiin sekä normeihin tutustumisen. Tekijän oma näkemys opinnäytetyöhön liittyvistä asioista oli oleellista tiedon löytämiseksi. Tätä tuki vahvasti työhön liittyvän teorian monipuolinen huomioiminen. Näillä asioilla oli erittäin oleellinen vaikutus työssä huomioituihin asioihin ja sitä myötä työn johtopäätöksiin sekä toimenpidesuosituksiin. On myös täysin selvää, että tutustuminen uuteen toimintaympäristöön vei aikaa, jolloin myös ymmärrys tutkimustyöhön tarvittavasta tiedosta kasvoi työn edetessä.

Opinnäytetyön tekijä tutustui laajemmin tutkimustyön taustatietoihin niin Suomen perustuslain, asevelvollisuuslain että alakohtaisesta näkökulmasta tehtyjen tutkimusten avulla. Näistä huomionarvoisena nostona Jarkko Kososen tekemä väitöskirjatutkimus Kansalaiset sotilaina ja maan puolustajina – Asevelvollisten sitoutuminen maanpuolustukseen ja sen eri tehtäviin. Kososen (2019) väitöskirja auttoi tekijää huomioimaan laajemmin viestinnän roolia ja sen merkitystä asiayhteydessä. Lisäksi se edesauttoi ymmärtämään, mikä merkitys organisaation viestinnällä ja henkilön tiedontasolla on. Tämä kasvatti tekijän ymmärrystä viestinnän strategisesta otteesta ja edesauttoi huomioimaan oleellisia asioita työn toteutuksessa.

Toisaalta toimintaympäristöön tutustuessa vasta tiedon ja ymmärryksen lisääntyessä, tekijä osasi organisaatiolähtöistä tietoa etsiä perusteellisemmin.

Esimerkiksi joitakin ohjeistuksia, jotka vaikuttivat oleellisesti viestintäsuunnitelman ohjeistuksen sisältöön, löytyi vasta ohjeistuksen ollessa luonnosvaiheessa. Tutkittavaan kohdeilmiöön huolellista perehtymistä heikensi myös se, ettei tekijällä ollut mahdollisuutta osallistua kaikkiin oleellisiin tapahtumiin. Esimerkiksi alokkaiden palveluksen aloittamisesta tai kutsuntatilaisuudesta opinnäytetyön tekijä olisi varmasti saanut osaltaan konkreettista tietoa vielä lisää tutkittavan kohdeilmiön näkökulmasta. Työn lähtökohtia sekä tutkimustyön pohjalta tehtyä lopputuotosta varten olisi varmasti ollut hyvä saada enemmän myös viestinnästä vastaavien näkemyksiä niin joukko-osastollisesta sekä puolustushaarallisesta näkökulmasta. Kiireisen aikataulun vuoksi tämä jäi erittäin vähäiseksi. Tällä olisi varmistettu vielä laajemmalti eri näkökulmien huomioiminen.

Tutkimusta tehdessä opinnäytetyön tekijä teki jatkuvasti muistiinpanoja laajalti, kuten esimerkiksi tehdyistä valinnoista ja niiden mahdollisista vaikutuksista, valituista asioista ja tehdyistä toimenpiteistä. Työn edetessä haasteeksi nousi työn laajuus suhteessa toteutukseen määritettyyn aikaan sekä turvaluokitellun tiedon tuottaminen. Tästä syystä työn rajausta ja tutkimuskysymysten asettelua korjattiin ja lopputuotoksena toteutettava kokonaisuus muuttui viestintäsuunnitelmasta eri joukko-osastoissa hyödynnettävään viestintäsuunnitelman ohjeistukseen. Huolimatta näistä, tutkimusmenetelmät soveltuivat tutkimuskysymyksiin vastaamiseen sekä tavoitteisiin vastaamiseen.

Opinnäytetyön tekijän roolilla ei ole ollut vaikutusta tutkimuksessa tehtyyn tulokintaan. Tekijä on toiminut täysin ulkopuolisena, vaikka oli määräaikaisessa virkasuhteessa Puolustusvoimissa. Työn aiheeseen sekä näkökulmaan on varmasti vaikuttanut osaltaan opinnäytetyön tekijän oma vahva mielenkiinto asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen sekä viestinnän hyödyntämiseen organisaation toiminnan edistämiseksi tavoitelähtöisesti. Nämä ovat varmasti vaikuttaneet osaltaan tutkimustyötä koskeviin ennakkokäsityksiin.

Lähdeaineisto

Työhön valitun aineiston ja lähteiden laatu vaikuttavat myös osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen. Aineisto on kyettävä kokoamaan ja toteutus tekemään huolellisesti ja suunnitelmallisesti. (Vilka 2021b, Luku kokonaisluotetta-

vuus.) Tutkimuksessa käytettiin laajaa lähdeaineistoa teoreettisen pohjan luomiseksi. Lähdeaineistona pyrittiin käyttämään mahdollisimman uuteen tietoon pohjautuvia lähteitä. Siinä hyödynnettiin niin kotimaista sekä ulkomaista kirjallisuutta sekä tutkimuksia.

Opinnäytetyön pätevyys, eli validiteetti, pohjautuu siihen, kuinka onnistuneesti on kyetty teoreettisia käsitteitä purkamaan empiirisellä tasolla (Vilka 2021b, yleistettävyyden ja pätevyys). Teoreettisessa lähdeaineistossa hyödynnettiin niin kotimaisia sekä ulkomaisia lähdeaineistoja. Teoreettisen lähdeaineiston kokoamiseen vaikutti osaltaan myös Puolustusvoimien omat asiakirjat, joihin tekijällä oli pääsy vasta 13.1.2025 lähtien. Puolustusvoimien asiakirjat sekä niissä hyödynnetyt lakipykälät loivat työn luotettavuuteen lisäarvoa. Lähdeaineiston kokoamista haastoi opinnäytetyön tekijän tiedon vähäisyys siitä, millaisia organisaation asiakirjoja on olemassa ja mitä niistä olisi työssä hyvä huomioida. Viimeisimmät työn lopputuotoksessa huomioon otetut ohjeistukset opinnäytetyön tekijä löysi vielä kesäkuun 2025 puolivälissä. Jos tekijällä olisi ollut kaikki tieto jo heti alusta lähtien olemassa, olisi työn tekeminen voinut olla vielä johdonmukaisempaa. Opinnäytetyössä hyödynnetyt lähdeaineisto oli kuitenkin kattava sekä eri näkökulmia huomioiva.

Aineiston analyysi

Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat sidoksissa tutkimuskysymyksiin. Luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta on huomioitava valittujen menetelmien soveltuvuus tutkimuksen tavoitteisiin ja kohdeilmiöön. (Puusa ym. 2020, luku 11). Tutkimuksen aineistoa koottiin kahdesta eri näkökulmasta, joka osaltaan edesauttoi näkemään kokonaisuutta laajemmasta näkökulmasta – ei pelkästään varusmiesten tarpeiden tai organisaation näkökulmasta. Haastatte- luista saadut tutkimustulokset, teoreettiset lähtökohdat yhdessä havaintojen kanssa tukivat tehtyjä johtopäätöksiä sekä toimenpidesuosituksia. Perustelusti tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät, teemahaastattelu sekä havainnointi, olivat sen toteutuksen kannalta oikeat. Tutkimustyö toteutettiin kuitenkin varsin lyhyessä ajassa – kuudessa kuukaudessa. Aikataulu ei mahdollistanut kaikkiin merkittäviin tapahtumiin, kuten kutsuntoihin tai alokaskauden alkuun tutustumista. Tämä on voinut osaltaan vaikuttaa myös lähdetiedon syvälliseen ja eri näkökulmat sekä asiat laajemmin huomioivaan analysointiin. Lisäksi

opinnäytetyön tekijän ennakkokäsitykset ovat voineet vaikuttaa osaltaan aineiston analyysissä huomioitaviin havaintoihin ja siihen, millainen painoarvo niillä on työssä ollut. Tutkimustyössä on pyritty avoimeen ja johdonmukaiseen analyysiin. Analyysi ja johtopäätökset ovat tehty aineistoon sekä teoriaan pohjautuen.

Määrällisesti haastatteluja oli vähän. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kaksitoista. Haastatteluista kuusi kohdennettiin henkilökuntaan sekä kuusi varusmiehiin, joka kattoi noin viisi prosenttia yksikön varusmiesmäärästä. Henkilökunnan haastatteluihin osallistuneilla oli kaikilla erilainen työnkuva sekä asema organisaatiossa. Tämä loi tutkimusaineistosta hyvin monipuolisen sekä erilaisia näkökulmia huomioivan. Tästä huolimatta, vaikka haastateltavien työtehtävät ja asemat olivat erilaisia suhteessa toisiinsa, haastatteluaineistosta nousi esille samankaltaisia näkemyksiä käsiteltävistä teemoista.

Aineiston pohjalta opinnäytetyön tekijälle syntyi vielä syvällisempi ja laajempi käsitys asioista, joihin viestinnällä voi olla vaikutusta. Varusmieshaastatteluihin osallistuneilla oli kaikilla hieman erilaiset lähtökohdat, arvot ja odotukset. Se auttoi opinnäytetyön tekijää luomaan laajempaa ymmärrystä kohdeyleisöstä. Kuitenkin vastaukset, jotka liittyivät viestintään ja sisältöön, olivat hyvin samankaltaisia. Heidän vastausten samankaltaisuuden vuoksi haastattelujen määrän kasvattaminen ei olisi opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan luonut minkäänlaista lisäarvoa. On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on suhteellisen pieni joukkoyksikkö. Haastatteluiden määrä ei pakosti ole riittävä suuremmassa joukko-osastossa, sillä siellä joukkoyksiköiden ja täten myös perusyksiköiden määrä voi olla huomattavasti suurempi. Tästä syystä myös vastausten laajuus voi olla suurempi.

Varusmieshaastattelut toivat työhön tavoiteltavan kohdeyleisön näkökulman, kun taas henkilökuntahaastattelut toivat esille koulutuksen järjestäjän näkökulman. Havainnoinnin avulla luotiin syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta kohdeilmioistä.

Teemahaastatteluita varten opinnäytetyön tekijä ei itse valinnut haastateltavia. Työn tilaaja määritteli henkilökunta haastatteluiden osalta haastateltavat. Perusyksikön päällikkö määritteli osaltaan perusyksikön henkilökuntahaastatteluihin osallistuvat. Koulutuksesta vastaavat puolestaan määrittelivät ja etsivät vapaaehtoisesti varusmiesten haastatteluihin osallistuvat. Jokaisen haastateltavan kohdalla haastattelija vielä painotti haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuudesta.

Teemahaastatteluissa käytettiin henkilökunnalle ja varusmiehille omaa runkoa. Kysymykset oli määritetty teoreettisista lähtökohdista sekä opinnäytetyön tekijälle muodostuneesta käsityksestä tutkittavasta aiheesta. Teemahaastatteluiden runkoa arvioitaessa, haastatteluiden edetessä tuli esille tiettyjen kysymysten samankaltaisuus. Tämä johtui osittain varmasti haastattelijan kokemattomuudesta laatia haastattelurunkoja. Toisaalta joidenkin kysymysten samankaltaisuus eri teemojen kohdalla edesauttoi haastateltavaa pohtimaan yksittäistä asiaa vielä syvällisemmin. Joissain tapauksissa haastattelija ei esittänyt samankaltaista kysymystä uudelleen, jos haastateltava oli antanut jo kattavan vastauksen aikaisemmin.

Laadullisen tutkimuksen uskottavuuden päämääränä on saavuttaa se piste, jossa tekijän oma aineistoa koskeva näkemys on tarpeeksi kattavasti perusteltu sekä tulkinnat linjassa tavoitteiden kanssa. (Vilkkä 2021b, luku yleistettävyys ja pätevyys). Eskola ja Suoranta (2000, 212) tuovat esille kirjassa Tutki ja kehitä, että lukijoiden arviot pohjautuvat tutkimustekstissä esitettyihin väitteisiin, perusteluihin sekä niiden totuudenmukaisuuksiin. Tästä syystä on oleellisen tärkeää huomioida tutkimuksellinen argumentointitapa sekä hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. (Vilkkä 2025c, luku tutkimuksen luotettavuus.) Tutkimusteksti pyrittiin kirjoittamaan mahdollisimman johdonmukaisesti, perustellusti ja ymmärrettävästi. Opinnäytetyön eri vaiheet pyrittiin perustelemaan tarkasti. Johtopäätöksissä työn tutkimustuloksia peilattiin teoriaan sekä aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimusaineiston käsittelyä haastoi osin tutkittavan aiheen hyvin monisyinen laajuus. Tutkimusaineisto ja siitä saadut tulokset käsiteltiin tutkittavan kohdeilmiön näkökulmasta. Tutkimustulosten luotettavuutta sekä opinnäytetyön tekijän tekemää analysointia on vahvistettu aineistosta nostettujen lainauksien avulla. Työn johtopäätökset sekä toimenpidesuosituks-

set johdettiin tutkimustuloksista ja käsiteltiin viestintäsuunnitelman ohjeistuksen näkökulmasta. Tässä johdonmukaisuutta sekä rajausta tuki aineiston käsittelyn pohjautuminen määritettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustekstin kirjoittamista haastoi työn monet näkökulmat sekä kokonaislaajuus.

Vaikka tutkimustyö on toteutettu yhdessä joukkoyksikössä, on sen tuloksia sekä työn lopputuotosta mahdollista soveltaa ja hyödyntää riippumatta puolustushaarasta tai joukko-osastosta. Tutkimuksen siirrettävyyden näkökulmasta tämä tukee tutkimustyön tuloksia.

Opinnäytetyön näkökulmana oli strateginen viestintä. Strateginen viestintä nähdään yhtenä viestintätieteiden tutkimusalueena, joka vaatii vielä yhtenäisen teoriapohjan. Koska strategisesta viestinnästä puuttuu vielä rajattu määritelmä sekä tarkempi käsitteistö, voi se käytännön tasolla edustaa monia organisaation eri viestinnän piirteitä. (Juholin & Rydefelt 2025, 17.)

Tutkimuksen eettisyys ja avoimuus

Hyvä tieteellinen käytäntö vaatii myös rehellistä ja tarkkaa opinnäytetyön arviointia. (Vilka 2021b, Luku eettisyyden arviointi). Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) esittää eurooppalaista ohjeistusta mukaillen Hyvä tieteellinen käytäntö -ohjeessa hyvät tieteelliset käytännön toimintatavat. Näitä ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto, joita odotetaan tutkimuksen tekijältä läpi tutkimustyön. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11.)

Luotettavuudella tulee varmistaa tutkimustyön laatu suunnittelusta menetelmiin sekä analyyseihin. Työn tieteellinen näkökulma tulee suunnitella, toteuttaa, arvioida ja raportoida sekä viestiä rehellisesti, avoimesti ja yksityiskohtia salaamatta. Tutkimusta tekevän tulee osoittaa arvostusta työn eri tahoja sekä kulttuuria ja perintöä kohtaan. Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteiden mukaan tekijällä on vastuu tieteellisen toimintansa koko elinkaaresta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12.)

Opinnäytetyön tekijä perehtyi tutkimuksen eettisiin periaatteisiin jo työn suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksessa noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita. Työtä varten haettiin Puolustusvoimilta tutkimuslupa. Kaikille haastatteluun

osallistuneille kerrottiin haastatteluiden tarkoitus sekä se, mihin niistä saata-
vaa aineistoa hyödynnetään. Lisäksi ennen haastattelua painotettiin vapaaeh-
toisuuteen pohjautuvaa osallistumista. Aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti
tietosuoja huomioiden. Siitä saatu tieto pseudonymisoitiin. Litteroitu aineisto
käytiin vielä manuaalisesti läpi, jolla varmistettiin ohjelmiston tekemän litteroin-
nin oikeellisuus. Täten yksittäistä vastaajaa ei pysty aineiston pohjalta tunnis-
tamaan.

Työn etenemisestä tiedotettiin aika ajoin työn tilaajalle sekä tahoille, joiden
kanssa opinnäytetyön tekijä teki yhteistyötä. Mahdollisesti ohjaajan kiireisten
aikataulujen vuoksi yhteistyö ei ollut tiivistä. Tekijä teki työtä hyvin itsenäisesti,
jota tarkasteltiin tarvittavin aikaväleihin koulutusalan asiantuntijoiden kanssa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että opinnäytetyön vahvuuksia olivat sen tutki-
musmenetelmät sekä eri näkökulmien ja asioiden huomioiminen. Opinnäyte-
työtä ei toteutettu vain viestinnän näkökulmasta, vaan tekijä pyrki huomioi-
maan viestinnän toimenpiteiden vaikutuksen laaja-alaisuutta sekä yksilöiden
tarpeita ja odotuksia.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda viestintäsuunnitelman ohjeistus
joukko-osastojen käyttöön riippumatta puolustushaarasta. Ohjeistuksen laati-
misessa hyödynnettiin tutkimustyön pohjalta laadittua viestintäsuunnitelmaa
sekä strategisen viestinnän periaatteita. Ohjeistuksen laatimisessa huomioitiin
selkeästi organisaation tavoitteet ja niiden määrittely sekä kohdeyleisön syvä-
linen tunteminen. Ohjeistuksen pohjalle tehdyssä viestintäsuunnitelmassa
määriteltiin organisaatiotason konkreettiset tavoitteet. Niiden pohjalta määritet-
tiin konkreettiset viestinnän tavoitteet ja lopulta laadittiin vaadittavat toimenpi-
teet.

Tulevien varusmiesten näkökulmasta Maasotakoulun tämänhetkinen viestintä
antaa mielikuvaa siitä, että varusmiespalvelus on täynnä tapahtumia sekä har-
joituksia. Näin varmasti onkin, mutta todellisuudessa se on myös paljon muu-
takin, kuten hyvin perusasioiden opettelua. Näistä esimerkkeinä ryhmässä toi-
miminen, sosiaalisten taitojen kehittäminen, opiskelua vaativat asiat.

Jotta Maasotakoulu saisi ajantasaista tietoa oman viestinnän tavoitettavuudesta, tulisi varusmiehille kohdistaa kyselyjä tiedon saannista ja sen tarpeesta sekä tiedonsaanti kanavista.

Jatkotutkimuksen aiheena olisi mielenkiintoista tutkia, mikä vaikutus luodulla mielikuvalla on organisaation päämäärän saavuttamiselle. Tähän voisi saada aineistoa esimerkiksi kutsuntaikäisille teettämistä kyselyistä sekä varusmieshaastatteluista. Tuleviltä varusmiehiltä voisi selvittää sitä, millaisen mielikuvan he ovat saaneet varusmiespalveluksesta viestinnän kautta. Tämän lisäksi olisi hyvä selvittää, miten varusmiespalveluksen todellisuus vastasi palveluksessa olevien varusmiesten luomaa mielikuvaa. Onko luotu mielikuva tarkkaan harjittu? Vai vahvistaako se ajatusta siitä, että eri kohdeyleisöt tulisi huomioida tarkemmin ja viestintää suunnitella tämän päivän viestintäympäristön vaatimukset tarkemmin huomioiden.

Opinnäytetyön tekijän mielestä aihe oli todella kiinnostava. Ennen opinnäytetyön aloitusta opinnäytetyön tekijä seurasi Puolustusvoimien, Maasotakoulun sekä Reserviupseerikoulun sosiaalisen median viestintää. Opinnäytetyön tekijän omat havainnot sekä pohdinnat Puolustusvoimissa työskentelevän henkilön kanssa herättivät kiinnostuksen siitä, mitä ja kenelle sekä miten organisaation eri tahot viestivät. Lopulta tämä johti opinnäytetyön aihe-ehdotukseen, joka esiteltiin toimeksiantajalle. Työssä yhdistyivät tekijälle tärkeät osa-alueet: organisaation tavoitelähtöisyys sekä kohdehenkilölähtöinen viestinnän suunnittelu.

LÄHTEET

Alanne, N. 2022. Luottamus uutisiin kasvoi mutta välttely lisääntyi. Teoksessa Reunanen, E., Alanne, N., Helske, H., Lappalainen, E., Niemi, M. K., Pettersson, M., Seuri, V. (toim.) Uutismedia verkossa 2022. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, 5–15. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>. [viitattu 25.3.2025].

Altinöz, M. 2008. An Overall Approach to the Communication of Organizations in Conventional and Virtual Offices. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Information and Communication Engineering* Vol:2, No:5, 2008. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1078299> [viitattu 25.3.2025].

Amec s.a. Introduction to the new interactive tool. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://amecorg.com/amecframework/> [viitattu 5.3.2025].

Asevelvollisuuslaki 1438/2007.

Asif, A. 2025. What is Content Creation? Blogi. Päivitetty 14.1.2025. Saatavissa: <https://www.semrush.com/blog/content-creation/> [viitattu 4.2.2025].
Barcelona 3.0. s.a. AMEC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://amecorg.com/fi/barcelona-principles-3/> [viitattu 29.01.2025].

Digitoimisto Pulse 2024. Mikä on some? – sosiaalisen median perusteet ja vaikutukset. Päivitetty 21.10.2024. Blogi. Saatavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-some/> [viitattu 16.4.2025].

DNA 2024. Digitaalinen elämä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024%20open%20p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803> [viitattu 19.2.2025].

Eskola, J., Lätti, J., & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. 27–51. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/359760748_Teemahaastattelu_Lyhyt_selviytymisopas?enrichId=rgreq-a833e06bf5414809cbc81632bf925a90-XXX&enrich-Source=Y292ZXJQYWdlOzM1OTc2MDc0ODtBUzoxMTQyNT-cwNjU0Njc5MDQyQDE2NDk0MjE0ODA1MzQ%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf [viitattu 14.2.2025].

Euroopan komissio 2024. Suomi 2024 – Digitaalisen vuosikymmenen maaraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Suomi 2024 – Digitaalisen vuosikymmenen maaraportti](#) [viitattu 20.3.2025].

Gagliardi, A. 2025. How the Instagram Algorithm Works in 2025 (and How to Make It Work for You). Later. Päivitetty 27.2.2025. Blogi. Saatavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> [viitattu 9.4.2025].

Hakala, J. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC: menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.231231?sid=4929910685> [viitattu 13.2.2025].

Hautala, H. & Pajunen 2024. P. Z-, Y- ja X-sukupolvet pähkinänkuoressa. Indieplace Blogi. Päivitetty 22.11.2024. Saatavissa: [Z-, Y- ja X-sukupolvet pähkinänkuoressa - Indieplace](#) [viitattu 3.2.2025].

Hautala, M. 2023. Strateginen viestintä on osa informaatiopuolustusta – keskeinen tavoite on rakentaa yhtenäisyyttä ja luottamusta. Jyväskylän yliopisto. Blogi. Päivitetty 22.11.2023. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/fi/blogikirjoitus/strateginen-viestinta-on-osa-informaatiopuolustusta-keskeinen-tavoite-on-rakentaa-yhtenaisyytta-ja> [viitattu 18.2.2025].

Heikkinen J. 2023. Miksi tiedottaa – tiedottamisen rooli vuonna 2023. STT Viestintäpalvelut. Päivitetty 6.6.2023. Saatavissa: [Miksi tiedottaa – tiedottamisen rooli vuonna 2023](#) [viitattu 4.2.2025].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: [Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 13.2.2024].

Honkanummi, E. 2016. Yhteiskunnallisen markkinoinnin käyttö muutostyössä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/sites/default/files/2020-06/OPAS%20yhteiskunnallisen%20markkinoinnin%20k%C3%A4ytt%C3%B6%202016%20%283%29.pdf> [viitattu 24.6.2025].

Ihamäki, M., Blanco Sequeiros, S. 2025. Toimintaympäristö- ja puolustusjärjestelmäanalyysi: Suomalaisen yhteiskunnan kehitys 2025–2045. Teoksessa Koivisto, J., Saarela, J., Hämäläinen, J., Järvinen S. O., Kaurila, T., Korpela, S., Laatikainen, K., Suominen, J., Tähtinen, J., Valkeapää, K. (toim) Puolustustutkimuksen vuosikirja 2025. Tampere: PunaMusta. 16–19. E-kirja. Saatavissa: https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/5874661/Puolustustutkimuksen_vuosikirja_2025.pdf/f278f0e0-48f4-5e51-18d4-119111b3feaa/Puolustustutkimuksen_vuosikirja_2025.pdf?t=1742559629963 [viitattu 4.4.2025].

Infomedia 2023. Barcelonan periaatteet 3.0. Blogi. Päivitetty 3.7.2023. Saatavissa: <https://infomedia.fi/blogi/barcelonan-periaatteet-3-0/> [viitattu 19.2.2025].

Intti edessä? 2024. Puolustusvoimat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://intti.fi/web/intti/intti-edessa> [viitattu 1.6.2024].

Johansson, T. & Röksä, J. 2019. Nuoret vaikuttajina ja kohderyhminä verkossa. Humak. Blogi. Päivitetty 17.9.2019. Saatavissa: <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/> [viitattu 19.2.2025].

Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Koodaaminen - Tietoarkisto](#) [viitattu 11.03.2025].

Juholin E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor. E-kirja. Saatavissa: [Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 6.3.2025].

Juholin E. 2022a. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy

Juholin E., 2022b. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy. E-kirja. Saatavissa: [Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 31.1.2025].

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Media & viestintä 43: 1, 79–99. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? - pdf](#) [viitattu 4.2.2025].

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2025. Strateginen viestintä. Teoksessa Isotalus, P., Asunta, L., Forssell, J., Koskela, M., Laaksonen, S-M., Pekkala, K., Pälli, P., Sivunen, A. Strateginen viestintä muuttuvissa olosuhteissa – Päivityksiä vuosituhannen vaihteen lähtökohtiin. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 13–38. Jyväskylän yliopisto 2025. Mitä on strateginen viestintä? Kansalaisen informaatioturvallisuus. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2025. Saatavissa: <https://onlinecourses.jyu.fi/mod/page/view.php?id=6236> [viitattu 18.2.2025].

Kankaanpää, H., Laakso, H., Vikkula, S. 2021. Kasvata vaikutusvaltaasi: vahvan vaikuttamisen opas. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [Kasvata vaikutusvaltaasi: vahvan vaikuttamisen opas | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 11.02.2025].

Kempainen, L. 2020. Palvelusmotiivit – miksi varusmiespalvelus suoritetaan? Maanpuolustuskorkeakoulu. Maasotalinja. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020073147838> [viitattu 13.3.2025].

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: [Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 29.1.2025].

Keronen, K. & Tanni, K. 2017b. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543?sid=4917657153> [viitattu 29.1.2025].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [Menesty digimarkkinoinnilla | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 24.2.2025].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: [Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0 | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 4.2.2025].

Kosonen, J. 2019. Kansalaiset sotilaina ja maan puolustajina: asevelvollisten sitoutuminen maanpuolustukseen ja sen eri tehtäviin. Maanpuolustuskorkeakoulu. Väitöskirja. Julkaisusarja 1: Tutkimuksia nro 33. Tampere: PunaMusta Oy. §1PDF-dokumentti: Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-25-3093-9> [viitattu 13.3.2025].

Kranjc S. 2020. Seitsemän periaatetta, joilla onnistut viestinnän mittaamisessa. ProCom. Blogi. Päivitetty 3.8.2020. Saatavissa: <https://www.pro-com.fi/viestijat/tyoelama/seitsemän-periaatetta-joilla-onnistut-viestinnan-mittaamisessa/> [viitattu 19.2.2025].

Laajalahti, A. 2024. Mitattavan arvokas viestintä: tarkistuslista viestinnän mittaamiseen. ProCom. Blogi. Päivitetty 20.5.2024. Saatavissa: <https://www.pro-com.fi/viestijat/osaaminen/mitattavan-arvokas-viestinta-tarkistuslista-viestinnan-mittaamiseen/> [viitattu 14.2.2025].

Laajalahti, A., Taiminen, H. 2025. Strateginen viestintä. Teoksessa Isotalus, P., Asunta, L., Forssell, J., Koskela, M., Laaksonen, S-M., Pekkala, K., Pälli, P., Sivunen, A. Strategisen viestinnän mahdollisuudet yhteiskunnallisten haasteiden ratkojana. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 121–140.

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Laki naisten vapaaehtoisesta asepalveluksesta 285/2022.

Lauron, S. 2025. 2025 Facebook algorithm: Tips and expert secrets to succeed. Hootsuite. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> [viitattu 9.4.2025].

Leivo, T., Mutanen, M., Nieminen-Sundell, R., 2009. Kansallinen ennakointiverkosto: diginatiivit, työ, kansalaisuus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2017/02/Diginatiivit-2.pdf> [viitattu 19.2.2025].

LM Someco 2025. Sosiaalisen median trendikatsaus 2025. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/> [viitattu 19.2.2025].

Luoma-aho, V. 2014. Särkymätön viestintä. Teoksessa Luoma-Aho, V., Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Melgin, E., Nieminen, H., Välikoski, T-R. (toim.) Särkymätön viestintä. ProComma Academic 2014. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 8–19.

Maasotakoulu. 2025. Maasotakoulun sotilaskuljettajakurssit saapumiserälle 1/25. PDF-dokumentti.

Maasotakoulu. 2025. Alokasinfo – Tervetuloa palvelukseen! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://maavoimat.fi/maasotakoulun-alokasinfo> [viitattu 16.8.2025].

Maavoimien joukko-osastot. 2024. Puolustusvoimat. Saatavissa: <https://maavoimat.fi/joukko-osastot> [viitattu 1.6.2024].

Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen. Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227457?sid=4916853204> [viitattu 28.1.2025].

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Blogi. Päivitetty 22.10.2024. [Sosiaalisen median tilastot 2024 | MarkkinointiMaestro](#) [viitattu 4.2.2025].

Meta. s.a. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Kuvasuhteiden parhaat käytännöt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064> [viitattu 6.6.2025].

Myyry, L. 2009. ”Et kai se siit tulee, et se pitää nähdä jotenkin se kohde puolustettavana ja arvokkaana”. Käsitteitä maanpuolustustahdosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Puolustusministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/47685682-Et-kai-se-siit-tulee-et-se-pitaa-nahda-jotenkin-se-kohde-puolustettavana-ja-arvokkaana.html> [viitattu 14.3.2025].

Newberry, C. 2025. 36 Instagram statistics marketers need to know in 2025. Hootsuite. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [viitattu 9.4.2025].

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro Oy. 3.–4. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794?sid=4933335743> [viitattu 17.2.2025].

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794?sid=4979683924> [viitattu 27.3.2025].

Olkkonen, L. 2014. Särkymätön viestintä. Teoksessa Luoma-Aho, V., Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Melgin, E., Nieminen, H., Välikoski, T.-R. (toim.) Särkymätön viestintä. ProComma Academic 2014. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 8–19.

Osborne, J., Pimentel, D., Alberts, B., Allchin, D., Barzilai, S., Bergstrom, C., Coffey, J., Donovan, B., Kivinen, K., Kozyreva, A., & Wineburg, S. 2022. Science Education in an Age of Misinformation. Stanford University, Stanford, CA. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sciedandmisinfo.stanford.edu/> [viitattu 25.3.2025].

Paldanius, J., Kosonen, J. 2020. Asevelvollisuuden käsitteiden ja termien merkitys kansalaisen maanpuolustussuhteen rakentajina. *Terminfo* 1/2020. Verkko-lehti. Saatavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/asevelvollisuuden-kasitteiden-ja-termien-merkitys-kansalaisen-maanpuolustussuhteen-rakentajina-569.html> [viitattu 3.4.2025].

Perustietoa Maasotakoulusta 2024. Puolustusvoimat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://maavoimat.fi/maasotakoulu/tietoa-meista> [viitattu 17.6.2024].

Pihlas, N. 2020. Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit, Nuorten yrittäjäyys ja talous NYT. Blogi. Päivitetty 24.11.2020. Saatavissa: [Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit - NYT](#) [viitattu 3.2.2025].

Piskonen, E. & Syrman S. 2024. Viestinnän palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Insights. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.231592?sid=4916779740> [viitattu 28.1.2025].

Poutanen, P., Laaksonen, S-M., Lounela, E. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: [Faktat nettiin!: asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 6.2.2025].

Puohiniemi, M. 2022. Suomalaisen arvomaailman muutos, globalisaatio ja ajan henki. 2. painos. Helsinki: BoD – Books on Demand. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Storytel – parhaat äänikirjat ja e-kirjat](#) [viitattu 14.3.2025].

Puolustusvoimat 2025 b. Varusmies 2025 – opas varusmiespalvelukseen valmistautuvalle. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://puolustusvoimat.fi/asiointi/aineistot/ohjesaannot-ja-opaat> [viitattu 10.3.2025].

Puolustusvoimat 2025a. Alokasopas. Saapumiserä 1/25. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://maavoimat.fi/maasotakoulun-alokasinfo> [viitattu 11.02.2025].

Puusa, A., Juuti, P., Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4922523975> [viitattu 3.2.2025].

Puustinen, A., Tallberg, T., Kosonen, J. 2019. Kansalaisuuskäsitykset ja asevelvollisuus Suomessa. Artikkel. Saatavissa: <https://www.researchgate.net/publication/332728665> Kansalaisuuskäsitykset ja asevelvollisuus Suomessa [viitattu 20.3.2025].

Pääesikunta Viestintäosasto 2021. Puolustusvoimien viestintä ohje HR374 (13.4.2021).

Reserviupseerikoulutus Maasotakoulussa 2025. Puolustusvoimat. Saatavissa: [Reserviupseerikoulutus Maasotakoulussa - Maasotakoulu - Maavoimat](#) [viitattu 3.2.2025].

Retriever s.a. Barcelonan periaatteet 3.0. E-kirja. Saatavissa: <https://content.retrievergroup.com/fi/retriever-barcelona-principles-3-0> [viitattu 31.1.2025].

Rosenqvist, M. 2024. Ole organisaatiosi muutosagentti. ProCom. Blogi. Päivitetty 26.3.2024. Saatavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/osaaminen/ole-organisaatiosi-muutosagentti/> [viitattu 19.2.2025].

Rosenqvist, M. 2025. Viestintäala 2025: keskeisimmät teemat ja hiljaiset signaalit. ProCom. Blogi. Päivitetty 23.1.2025. Saatavissa: <https://www.pro-com.fi/viestijat/trendit/viestinnan-ala-2025-keskeiset-teemat-ja-hiljaiset-signaalit/> [viitattu 19.2.2025].

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsingin: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526?sid=4918084491> [viitattu 29.1.2025].

Rämö, S. 2023. Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 28.1.2025].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html [viitattu 5.2.2025].

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: [Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 5.2.2025].

Salo, M. 2024. Eversti. Sähköpostiviesti 16.7.2024. Reserviupseerikoulu
Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat ja -menetelmät: opas pro gradu -tutkielmalle. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229853?sid=4917030246> [viitattu 28.1.2025].

Sipola, P. 2025. Yhteiskunnalliset yritykset: Markkinoikaa palveluitanne! Blogi. Päivitetty 1.4.2025. Saatavissa: <https://yyo.fi/ajankohtaista/yhteiskunnalliset-yritykset-markkinoikaa-palveluitanne/> [viitattu 24.6.2025].

Siviilipalveluslaki 28.1.2007/1446.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Tampere, P. 2021. Strateginen viestintä on tavoitteellista ja perustuu yhteistyöhön. Maanpuolustuskurssiyhdistyksen julkaisu. Artikkelit. Saatavissa: <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/strateginen-viestinta-on-tavoitteellista-ja-perustuu-yhteistyohon/> [viitattu 19.2.2025].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.storytel.com/fi> [viitattu 12.3.2025].

Tutkimuseettisen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa – Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. 1. painos. Helsinki 2023. E-kirja. Saatavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf [viitattu 30.6.2025].

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: [Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 11.3.2025].

Valtioneuvoston kanslia 2023. Avoimesti ajassa. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2023:11. Valtioneuvoston kanslia. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165097/VNK_2023_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 20.2.2025].

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14 / 2016. Valtioneuvoston kanslia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintasuositus-2016.pdf> [viitattu 7.2.2025].

Varusmiesten valinnat sekä Puolustusvoimien asiointipalvelu (PVAsointi). 2024. Puolustusvoimat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://puolustusvoimat.fi/varusmiesten-valinnat-seka-puolustusvoimien-asiointipalvelu> [viitattu 17.7.2024].

Vasaramäki, M. 2019. Sosiaalisen median vaikutus varusmiesten mielipiteisiin ja asenteisiin. Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos. Pro Gradu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019082625604> [viitattu 13.3.2025].

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=4932795623> [viitattu 17.2.2025].

Vilkkä, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: [Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri](#) [viitattu 24.3.2025].

Vilkkä, H. 2025c. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.232110?sid=5071583559> [viitattu 24.6.2025].

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Laadullinen sisällönanalyysi - Tietoaarkisto](#) [viitattu 11.03.2025].

Yhteisviestinnän periaatteet s.a. ProCom. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Yhteisviestinnän periaatteet - ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry](#) [viitattu 3.2.2025].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Palvelusaikajaksottelu (Puolustusvoimat 2025a.)

Kuva 2. Viestintäsuunnitelman merkitys varusmiespalveluksen tavoiteltavuuden edistämiseksi

Kuva 3. Tapaustutkimuksen päävaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 54.)

Kuva 4. Teema-alueet tutkimuksessa (mukaillen Hirsjärvi & Hurme, 2022. Luku 5.5.2.)

Kuva 5. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheiden eteneminen (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 56.)

Kuva 6. Opinnäytetyön prosessi aikajanana

Kuva 7. Kohdehenkilön profilointimalli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 93.)

Kuva 8. Esimerkki kanavien roolituksesta (mukaillen Piskonen & Syrman 2024, 225.)

Kuva 9. Viestinnän tasot (mukaillen Marjamäki & Vuorio 2021, 99.)

Kuva 10. AMEC mittaamisen ja arvioinnin viitekehys. (mukaillen Infomedia, 2023; Juholin 2022, 329; Retriever e-book Barcelona 3.0.)

Kuva 11. Sisällöntuotannon osa-alueet (mukaillen Rummukainen 2019, 155.)

Kuva 12. Odotusten lähteet (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 64.)

Kuva 13. Esimerkki asiointipolusta (mukaillen Komulainen 2018, 63.)

Kuva 14. Maavoimien rakenne (mukaillen Maavoimat 2024 & Maasotakoulun alokasinfo 2025)

Kuva 15. Maasotakoulun verkkosivu (Maasotakoulu 2025.)

Kuva 16. Haastateltavien näkemyksiä lyhytnäköisestä ajattelutavasta

Kuva 17. Haastateltavien näkemyksiä kohdehenkilöiden tiedon tasosta sekä ymmärryksestä

Kuva 18. Haastateltavien näkemyksiä oikeanlaisen palvelustehtävän merkityksestä

Kuva 19. Lainauksia haastatteluaineistosta nuorten tiedon ja ymmärryksen merkityksestä jo ennen kutsuntoja

Kuva 20. Haastateltavan näkemys kutsuntatilaisuuden onnistumisen merkityksestä nuoren motivaatioon

Kuva 21. Haastateltavien näkemyksiä kutsuntatilaisuudessa jaetun tiedon vaikutuksesta

Kuva 22. Haastateltavien näkemyksiä varusmiehen ajattelutavasta ja sen vaikutuksista motivaatioon

Kuva 23. Haastateltavien pohdintaa viestinnän vaikutuksesta valintoihin sekä onnistuneeseen palveluksen suorittamiseen

Kuva 24. Haastateltavien näkemyksiä tiedon saatavuudesta ja sen tarpeesta

Kuva 25. Tiedon vaikutus tulevan asevelvollisen mielenkiintoon sekä motivaatioon

Kuva 26. Haastateltavien näkemyksiä palveluspaikka ja-tehtäviin liittyvistä hyödyistä

Kuva 27. Aikajana ja tämän hetkiset kontaktipisteet

Kuva 28. Haastateltavien tiedon saanti ennen kutsuntoja

Kuva 29. Viestinnän suunnittelun strateginen ote

Kuva 30. Viestintäsuunnitelman ohjeistuksen osatekijät



Maavoimien esikunta
Suunnitteluosasto
MIKKELI

Päätös

1 (2)

MU22507

12.11.2024

3580/12.04.01/2024

1. Asik JU4452 18.7.2024, TUTKIMUSLUPAHAKEMUS (Noora Lundstrom)
2. Outlook sähköposti 24.10.2024 (evl Majuri – Syvänperä)

PÄÄTÖS TUTKIMUSLUPA-ASIAAN (LUNDSTRÖM)

1. YLEISTÄ

Maavoimien esikunnalle on toimitettu viitteen mukainen asiakirja, jossa Noora Lundström hakee tutkimuslupaa Maavoimien toimintaan liittyvään opinnäytteeseen. Lundström opiskelee Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa digimarkkinoinnin johtamisen YAMK-koulutusohjelmassa.

Lundströmin tutkimuksen tavoitteena on luoda Reserviupseerikoululle (RUK) viestintäsuunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on tavoittaa oikeat kohdehenkilöt ja saada johtaja- ja erikoiskoulutus houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on tarkoitus kerätä teemahaastatteluin, osallistuvan havainnoinnin sekä vertailukehittämissä keinoin.

Päätöksen laatimista varten on pyydetty lausunto Maasotakoululta, joka puoltaa tutkimuksen tekemistä. Maasotakoulu on nimennyt yhteyshenkilön työn toteutukseen.

2. PÄÄTÖS LUPAEHTOINEEN

Maavoimien esikunta myöntää Noora Lundström tutkimusluvan seuraavin ehdoin:

- Lupa on henkilökohtainen ja määräaikainen päättyen 31.7.2025.
- Tämä päätös koskee Maavoimien esikunnan hallinnon alaista materiaalia, joukkoja ja toimitiloja.
- Tutkimus on raportoitava siten, että tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys ei paljastu. Mahdollinen haastattelumateriaali tulee pseudonymisoida ja haastattelut tulee toteuttaa vapaaehtoisuuteen perustuen.
- Tutkimus tulee raportoida siten, että julkiseksi ei tule viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n 1 momentin

Maavoimien esikunta
Suunnitteluosasto
MIKKELI

Päätös

2 (2)
MU22507
3580/12.04.01/2024

tai muun lain perusteella salassa pidettäviä tietoja. Mikäli tutkimus tuottaa turvaluokiteltua ja/tai salassa pidettävää tietoa, tulee se kirjata erilliselle liitteelle, jota ei saa luovuttaa Puolustusvoimien ulkopuolelle.

- Ludströmin tekemästä tutkimustyöstä ei aiheudu lisäkustannuksia Puolustusvoimille.
- RUK sekä MAAVE tiedotus tarkastaa opinnäytteen julkisuuden ennen sen jättämistä arvioitavaksi.
- Maavoimien esikunnalla on oikeus julkaista tutkimusraportti Puolustusvoimien tutkimusrekisterissä.

Luvan ehtojen rikkomisesta voi seurata asian oikeudellinen arvio ja tutkimusluvan peruuttaminen.

3. LISÄTIEDOT

Asiaa Maavoimien esikunnassa hoitaa insmaj Ilkka Syvänperä (0299 410 523, ilkka.o.syvanpera@mil.fi). Tähän päätökseen on liitetty valitusosoitus.

Maavoimien esikuntapäällikkö
Kenraalimajuri

Jukka Jokinen

Osastoinsinööri
Insinöörimajuri

Ilkka O Syvänperä

Tämä asiakirja on sähköisesti allekirjoitettu.

LIITTEET

JAKELU

TIEDOKSI

Noora Ludström
MAASK E
MAASK RUK
MAAVE OPOS



Tietosuojailmoitus

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoida käyttäen osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Noora Lundström
dnolu002@edu.xamk.fi
050 432 1929

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Opinnäytetyön aiheena on luoda viestintäsuunnitelman ohjeistus. Ohjeistuksen laatimista varten luon sotilaskuljettajakoulutukseen kohdennetun viestintäsuunnitelman. Opinnäytetyö toteutetaan vuoden 2025 aikana.

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyön suorittamiseksi kerään ja tallennan väliaikaisesti henkilötietojasi. Henkilötietoja kerätään vain sen verran mitä tarpeellista (nimi ja asema organisaatiossa). Tietoja ei luovuteta tai käytetä muuhun tarkoitukseen. Haastattelumateriaali pseudonymisoidaan, eli siitä poistetaan kaikki tunnistelliset tiedot ja ne korvataan mahdollisilla peitetiedoilla ja koodailla. Tunnistelliset tiedot säilytetään erillään aineistosta organisatorisesti sekä teknisesti. Tutkimuksesta saatua aineistoa hyödynnetään viestintäsuunnitelman eri osa-alueiden laatimisen tukena. Opinnäytetyö raportoidaan siten, että sen tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys ei paljastu. Henkilötiedot tuhoetaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen viimeistään yhden kuukauden kuluttua opinnäytetyön julkaisemisesta.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus



5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Käsiteltäviä henkilötietoja ovat muun muassa nimi ja asema organisaatiossa. Opinnäytetyössä ei kerätä mitään arkaluonteisia henkilötietoja.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tieto saadaan haastattelun kautta.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Rekisteriin tallennetut tiedot säilytetään sähköisessä muodossa rekisterinpitäjän henkilökohtaisessa tallennustilassa. Tiedot ovat suojattu tietoturvallisesti käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Tietoihin ei ole pääsyä muilla kuin rekisterinpitäjällä.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:
Noora Lundström, dnolu002@edu.xamk.fi, 050 432 1929

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

3

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO, VARUSMIEHET Liite 3

VARUSMIEHET

- Haastateltava
- Haastateltavan perusyksikkö
- Arvot
- Harrastukset
- Mitkä asiat ovat merkityksellisiä?

VIESTINTÄ**KANAVAT**

- **Mitä digitaalisia kanavia käytät?**
- **Mitä sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössä? Kuinka usein ne ovat käytössä?**

SISÄLTÖ

- **Millaista sisältöä seuraat ja missä kanavassa?**
 - Lyhyt videot, Reels, Story, tekstisisältö, kuvat, videot. podcast, pitkät kirjoitetut tarinat, kokemuksiin pohjautuvat lyhyttarinat, tietoon pohjautuvat lyhyttarinat
- Millainen sisältö herättää mielenkiintosi ja kiinnittää huomiosi?
- Millaista julkaisua pidät luotettavana?

TIEDON SAANTI

- **Mistä olet saanut ensimmäisenä tietoa varusmiespalveluksesta tai palveluspaikoista? (some, nettisivut, kaverit, vanhemmat)**
- Mitkä asiat vaikuttivat, että kiinnostuksesi heräsi palveluspaikka Haminan kohtaan tai sotilaskuljettajakoulutusta kohtaan?
- **Mistä olet hakenut tietoa palveluspaikka Haminasta ja sotilaskuljettajakoulutuksesta?**
- Tarjoaako Maasotakoulu tarpeeksi tietoa varusmiespalveluksesta ennen kutsuntoja?
- Onko tieto ollut helposti löydettävissä?
- Onko koulutuksesta viestintä ollut selkeää ja hyödyllistä?
- **Mitä tietoa olisit kaivannut varusmiespalveluksesta tai koulutusmahdollisuuksista jo ennen kutsuntoja?**
- Olisiko oikea tieto voinut vaikuttaa siviilissä hankittuun osaamiseen tai taitoihin?

- **Onko jokin erityinen asia, jonka itse olisit halunnut tietää ennen kutsuntoja tai palveluksen aloittamista?**
- Mikä voisi lisätä koulutuksen kiinnostavuutta ja vetovoimaa entisestään?
- Seuraatko Reserviupseerikoulun tai Maasotakoulun kanavia?

VARUSMIESPALVELUS MAASOTAKOULUSSA

- **Mielenkiintoisimmat tehtävät, joihin olet päässyt varusmiespalveluksen / sotilaskuljettajakoulutuksen aikana?**
- **Mitä hyvää Reserviupseerikoulussa palveluspaikkana on?**
- **Mitä kehitettävää Reserviupseerikoululla olisi palveluspaikkana?**

PALVELUSPAIKAN VALINTA

- **Mikä vaikutti kutsunnoissa ilmoittamasi palveluspaikan valintaan?**
- **Luettele 3 tärkeintä asiaa, jotka vaikuttivat palveluspaikan valintaan.**
- Onko Puolustusvoimien / Maasotakoulun viestinnän sisällöllä ollut vaikutusta palveluspaikan valinnassa?
- Onko saadulla tiedolla ollut vaikutusta palveluspaikan valintaan?
- Oliko Reserviupseerikoulu Hamina ensimmäinen palveluspaikkatoiveesi?
- **Miksi tulevan varusmiehen kannattaa toivoa palveluspaikakseen Haminaa?**

KOULUTUS

PALVELUSTEHTÄVÄT: KOULUTUSHAARAJAKSO JA JATKOKOULUTUSHAARAJAKSO

- Mitkä asiat vaikuttivat palvelustehtävä toiveeseen?
- **Oletko löytänyt tarpeeksi tietoa palvelustehtävistä?**
- **Oliko se helposti löydettävissä?**
- Löytyikö tieto ennen kutsuntoja vai vasta palvelusajan alkamisen jälkeen?
- Käytätkö itse yleensä näitä kanavia, joista tieto löytyi?

VARUSMIES

- **Millaiselle henkilölle suosittelisit sotilaskuljettajakoulutusta?**
- **Millaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet tukisi sotilaskuljettajakoulutusta?**
- **Mikä on tehnyt varusmiespalveluskokemuksestasi merkityksellisen sinulle?**
- Millaisia esteitä tulevalla asevelvollisella voi olla, ettei hän päädy Haminaan varusmieskoulutukseen? (tiedon puute, asenteet, välimatka, lähipiirin vaikutus)
- **Mikä voisi auttaa tulevaa asevelvollista kiinnostumaan ja kokemaan sotilaskuljettajakoulutuksen tavoiteltavana vaihtoehtona?**

TAVOITTEET JA HYÖDYT

- Koetko, että koulutus voisi auttaa sinua saavuttamaan uratavoitteitasi?
Jos, niin millä tavoin?
- Onko koulutus tukenut oppimistasi?
- Jos suosittelisit koulutusta tulevalle asevelvolliselle, mitä korostaisit?

HENKILÖKUNTA

- Haastateltavan asema organisaatiossa
- Työnkuva

VARUSMIESPALVELUS JA PALVELUSPAIKKA MAASOTAKOULU, HAMINA

- Kertoisitko varusmiespalveluksesta Maasotakoulussa Haminan palveluspaikassa.
- Mitä vahvuuksia näet palveluspaikassa?
- Mitä haasteita näet palveluspaikassa?
- Miten palveluspaikka Hamina erottuu muista Kaakkois-Suomen alueen palveluspaikoista?
- Mikä merkitys onnistuneilla asevelvollisten valinnoilla on organisaation tavoitteiden tai päämäärien näkökulmasta?
- Millä tavoin valinnat vaikuttavat koulutuksen toteuttamiseen?
- Mitkä asiat tukevat varusmiehen oppimista ja viihtymistä koulutuksessa?
- **Miksi tulevan varusmiehen kannattaa valita palveluspaikakseen Haminan?**

KOULUTUS

- Mikä on sotilaskuljettajien merkitys Puolustusvoimien toiminnassa?
- Sotilaskuljettajakoulutuksen ensisijainen tavoite?
- Mihin kaikkeen sotilaskuljettajia tarvitaan?
- Sotilaskuljettajakoulutuksen erityispiirteet Haminan palveluspaikassa
- Mitkä asiat näet merkittävimpinä keskeytyksien syinä?

TAVOITTEET JA HYÖDYT

- Mikä tekee koulutuksesta erityisen hyödyllisen nuorelle tulevan työelämän kannalta?
- Mitä muuta lisäarvoa/hyötyä sotilaskuljettajakoulutuksesta nuori saa? (esim. verkosto, henkilökohtainen kasvu, oman urasuunnan löytäminen)

VARUSMIES

- Millainen on potentiaalinen tavoiteltu asevelvollinen?
- Ketä sotilaskuljettajakoulutus voisi kiinnostaa?
- Millainen on tyypillinen koulutukseen valittu (määrätty)?
- Aiempi, siviilissä hankittu koulutus ja osaaminen
- Koulutettavan ominaisuudet, luonteenpiirteet
- Mitä koulutettavien ominaisuuksia arvostetaan erityisesti?
- Millaisia esteitä tulevalle asevelvollisella voi olla, ettei hän päädy Haminaan varusmieskoulutukseen? (tiedon puute, asenteet, välimatka, lähipiirin vaikutus)
- Mikä voisi auttaa tulevaa asevelvollista kiinnostumaan ja kokemaan sotilaskuljettajakoulutuksen tavoiteltavana vaihtoehtona?

VIESTINTÄ

TIEDON VÄLITYS

- Mitä tietoa tuleva asevelvollinen saa ennen kutsuntoja?
- Miten tulevien asevelvollisten kiinnostusta palveluspaikka Haminaa kohtaan lisätään tällä hetkellä?
- Miten potentiaalisten asevelvollisten kiinnostusta lisätään sotilaskuljettajakoulutusta kohtaan tällä hetkellä?
- Millainen tieto olisi oleellista tulevalle asevelvolliselle ennen kutsuntoja? Palveluspaikasta ja sotilaskuljettajakoulutuksesta?
- Millainen tieto olisi oleellista varusmiehelle palveluksen aikana?
- Millainen tieto olisi oleellista reserviläiselle?
- Mitä tietoa te koulutuksen järjestäjinä toivoisitte tulevien asevelvollisten saavan?

MITTAAMINEN

- Asiat, joihin toivoisit viestinnän toimenpiteiden ja tulosten vaikuttavan.

VERKKOSIVUHAVAINNOT Liite 5

	Maasotakoulu	Karjalan prikaati	Kainuun prikaati	Kaartin jääkäri-rykmentti	Jääkäri-prikaati	Panssari-prikaati	Porin prikaati	Utin jääkäri-rykmentti
<i>Varusmiespalveluksen aloittaminen</i>	Palvelukseen on hyvä valmistautua etukäteen	Ohjeita palveluksen aloittamiseen ja saapumispäivään	Palvelukseen on hyvä valmistautua etukäteen	Valmistaudu palvelukseen etukäteen	Palvelukseen on hyvä valmistautua etukäteen	Valmistaudu palvelukseen etukäteen	Alokasinfo saapumiserälle 1/25	Valmistaudu palvelukseen etukäteen
				Palvelukseen saapuminen	Palvelukseen tulo ja palvelukseentulopäivän kuljetukset Rovaniemelle ja Sodankylään	Saapuminen Panssariprikaatiin – Älä myöhästy!	Miten Porin prikaatiin?	Saapuminen varusmiespalvelukseen / kuljetukset Utin jääkäri-rykmenttiin
	Koulunjohtajien tervehdys	Karjalan prikaatin komentajalta saapumiserän 2/25 alokkaille			Jääkäriprikaatin komentajan tervehdys	Panssariprikaatin komentajan tervehdys	Prikaatin komentajan terveiset	

Liite 5/2

	Ennakkokysely	Vastaa Karjalan prikaatin ennakkokyselyyn ennen palveluksen alkua ja vaikuta omaan palvelukseesi		Sähköinen ennakkokysely		Vastaa sähköiseen alokaskyselyyn ennen palveluksen alkua ja vaikuta!		Vastaa ennakkokyselyyn 29.12. mennessä
		Ohjeet ulkomailta palvelukseen saapuville / Guidelines for those coming from abroad						
<i>Varusmiehen kunto</i>	Kunto kohdallaan?	Liikunta ja urheilu ennen palvelusta ja palveluksen aikana - Mars-Mars.fi	Fyysinen kunto		Liikunta	Mikä on fyysisen kuntosi ennen inttiä?	Milloin kävit viimeksi lenkillä?	Kuntoiluohje alokkaalle

Liite 5/3

<i>Matkustus</i>	Matkustusohje	Asevelvollisten junamatkustus – VR Matkalla -sovellus	Alokaskuljetukset		Lomamatkat ja lomakuljetukset	Varusmiesten junamatkustus		Lomamatkat ja -kuljetukset varusmiespalveluksen aikana
		Asevelvollisten junamatkustus kertakäyttökoodilla				Lomille, MARS!		
<i>Varusmiestoi- mikunta</i>		Varusmiestoi- mikunta	Varusmiestoi- mikunta	Kaartin jääkäri- toimikunta		Varusmiestoi- mikunta on va- rusmiestä var- ten!	Varusmiestoi- mikunta	
<i>Lomat ja va- paa-aika</i>	Lomat ja va- paa-aika		Vapaa-aika ja lomat			Vapaa-aika va- ruskunnassa	Vapaa-ajan vietto	
	Päiväraha					Sosiaalietuudet palveluksen ai- kana		
<i>Koulutus</i>	Varusmieskou- lutus Maasota- koulussa	Palveluksen kesto ja koulu- tuksen rakenne	Palvelusajat ja koulutuksen ra- kenne	Palveluksen järjestelyt	Koulutuksen valinta	Kauanko pal- velus kestää?	Joukkoyksiköt Säkylässä	Palveluksen järjestelyt / koulutuksen ja vapaa-ajan jak- sottelu

Liite 5/4

	Maasotakoulun koulutusvaihtoehtoja	Aselajit: Jalkaväki	Aselajit meillä: Huolto	Palvelustehtävät Kaartin pataljoonassa	Valmiusyksikökoulutus	Panssariprikaatin kouluttavat joukkoyksiköt	Joukkoyksiköt Niinisalossa	Sotilasvala- ja vakuutuslainsuus
<i>Palvelustehtävät ja -aika</i>	Palvelusaikajaksottelu	Aselajit: Tykistö	Aselajit meillä: Jalkaväki	Palvelustehtävät Uudenmaan jääkäripataljoonassa	Koulutus Lapin jääkäripataljoonassa	Erytistehtävät Panssariprikaatissa	Palvelusajan yleinen jaksettelu	Varusmiestehdävät ja koulutusvalinnat Tukikompaniassa
		Aselajit: Huolto	Aselajit meillä: Pioneeri	Kaartin jääkäri-rykmentin valmiusjoukko	Koulutus Rovaniemen ilmatorjuntapatteristossa	Läheistenpäivä ja vala/vakuutus	Koulutushaara-esimerkkejä	
		Aselajit: Viesti	Aselajit meillä: Tykistö	Sotilaskuljettajaksi Intissä	Läheistenpäivä, sotilasvala ja sotilasvakuutus		Sotilasvala ja -vakuutus sekä läheistenpäivä	

Liite 5/5

	Aselajit Ilma- torjunta	Aselajit meillä: Viesti						
		Valmiusyksik- kökoulutuk- seen?						
		Urheilijoiden varusmiespal- velus						
		Läheistenpäivä ja vala/vakuu- tus						
<i>Varusmiehen tuki palveluk- sessa</i>	Sotilaspastori	Sosiaalikiraa- tori varusmie- hen tukena	Henkinen tuki	Sosiaalikiraa- torit varusmie- hen tukena	Henkinen tuki	Sosiaalikiraa- torit ja pappi tukenasi palve- luksen aikana	Sotilaspappien ja sotilasku- raattoreiden palvelut	Sosiaalikiraa- tori ja sotilas- pastori varus- miehen tukena
	Sosiaalikiraa- torit							
<i>Varusmiespal- veluksen es- teet</i>	Ohjeet ulko- mailta palve- luksen saapu- ville	Suunnitelmat muuttuneet?	Saapuminen ulkomailta	Mikäli sinulla on jokin este palveluksen aloittamiselle	Saapuminen palvelukseen ulkomailta			Palveluksen aloittamisajan tai palveluspai- kan muutos

Liite 5/6

	Guidelines for those coming abroad	Guideline for those coming from abroad	Palveluksen aloittamisajan tai palveluspaikan muutos		Onko sinulla este varusmiespalveluksen aloittamiselle?		Sairastuminen juuri ennen palveluksen alkua
<i>Tiedonsaanti kanavat</i>	Saapumiserän 2/25 oma Facebook ryhmä	Suljetut some-ryhmät	Liity Kaartin jääkärirykmentin varusmiesten Instagram ryhmään	Suljetut some-ryhmät			Ohjeet ulkomailta palvelukseen saapuille
<i>Tieto inttiarjesta</i>	Viestintä – Karjalan prikaatin tiedotteita, tapahtumia ja koulutustoimintaa		Tutustu inttiarkeen somessa		Alokkaan arki		Tutustu inttiin somessa

Liite 5/7

<i>Mobiililaitteiden käyttö palveluksessa</i>			Omien mobiililaitteiden käyttö palveluksessa				Omien mobiililaitteiden käyttö palveluksessa
<i>Terveys</i>				Tiedote rokotuksista Puolustusvoimissa		Terveydenhuolto varusmiespalveluksessa	Rokotukset
<i>Yhteydenpito siviiliin</i>		Yhteydenpito kasarmille	Postia varusmiehelle		Yhteydenpito siviiliin ja kasarmille		Yhteystiedot
							Postia varusmiehelle
<i>Palveluspaikka</i>	Kasarmi ja lähiympäristö		Kysyttävää?	Urheilijana Jääkäriprikatissa	Sotilaskoti-toiminta	Peruspalvelut	Valmistujaisjuhlat ja valintakokeet

Liite 5/8

Henkilökunta						Sotilaskodin palvelut	Yhteismajoitus
Lopuksi							

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN HAVAINNOT Liite 6

KANAVA	FACEBOOK / MAASK	FACEBOOK / RUK	INSTAGRAM / MAAVOIMAT	X / MAASK	X / RUK
Yleisön koko	8,7 tuhatta	9,5 tuhatta	48,6 t	7014	5549
Otsikko	Maasotakoulu rakentaa Maavoimien tulevaisuutta. Päätehtävät: valmius, koulutus, tutkimus	Reserviupseerikoulu – Suomen suurin johtajakoulu Haminaassa.	#Maavoimat – valmiutta joka hetki! Linkit maavoimat.fi ja Threads (seuraa-jia 5501)	Koulutamme ammattisotilaita ja asevelvollisia. Rakennamme Maavoimien tulevaisuutta. Päätehtävinä valmius, koulutus, tutkimus.	Reserviupseerikoulu on Suomen suurin johtajakoulu. RUK on vuodesta 1920 alkaen kouluttanut yli 180 000 reservin upseeria Puolustusvoimien reserviin.
Päivitystahti	Epäsäännöllinen, mutta useita kertoja kuukaudessa.	Epäsäännöllinen, muutamasta kerrasta kuukaudessa pariin kertaan viikossa.	Säännöllinen, useita kertoja viikossa.	Joitakin kertoja kuukaudessa.	Joitakin kertoja kuukaudessa.
Viestinnän painopisteet	Tapahtumaviestintä: erilaiset tapahtumat, perinnetapahtumat. Yhteisöllisyyden vahvistaminen. Saapumiseristä tiedottaminen. Harjoituksista tiedotetaan.	Tapahtumaviestintä: koulutustapahtumat, koulutussaavutukset, harjoitukset, juhlatilaisuudet. Viestinnässä korostuvat tapahtumat. Harjoituksista tiedotetaan aktiivisesti mm. jakamalla Maasotakoulun julkaisu Reserviupseerikoulun sivulla.	Koulutus ja harjoitukset, varusmiesten rekrytointi (esim. naiset)	Keskittyy ajankoh-taisviestintään, tapahtumista ja koulu-tuksista sekä harjoituksista.	Keskittyy ajankoh-taisviestintään, tapahtumista ja koulu-tuksista sekä harjoituksista.
Käytetyimmät sisältötyypit	Julkaisun teksti, kuva, hashtagit, tiedote, video.	Julkaisuteksti, kuva, hashtagit, tiedote, video	Kuva, video, kela, tarina	teksti ja kuva, linkki tiedotteisiin	teksti ja kuva, linkki tiedotteisiin
Sisällön tyyli (tone of voice)	Asiallinen ja virallinen, tiedottava. Julkaisujen kirjoitustyyli on hyvin samankaltainen jokaisessa julkaisussa.	Virallinen, tiedottava, yhteisöllinen. Asiallinen tyyli. Julkaisujen kirjoitustyyli on hyvin samankaltainen jokaisessa julkaisussa. Teksti alkaa hashtagilla. Niitä käytetty myös tekstisisällössä sekä sen lopussa.	Asiallinen, maanläheinen, tarinallinen	Virallinen, arvokas.	Virallinen, arvokas
Oma sisältö	Omaa tuotantoa	Omaa tuotantoa	Suurin osa omaa tuotantoa.	Omaa tuotantoa.	Omaa tuotantoa.

Jaettu sisältö	Jaettu Maavoimien ja Reserviupseerikoulun yksittäisiä julkaisuja. Ei sidosryhmiltä jaettua tietoa laisinkaan. Ei kanavien välisiä jakoja.	Jaettu Maasotakoulun ja Maavoimien yksittäisiä julkaisuja. Ei sidosryhmiltä jaettua sisältöä laisinkaan. Ei kanavien välisiä jakoja.	-	-	-
Jaettu tieto	Yleistason tietoa, mikä keskittyy tapahtumien sekä harjoitusten kuvailuun sekä niistä suuremmalle yleisölle tiedottamiseen.	Yleistason tietoa, mikä keskittyy tapahtumien sekä harjoitusten kuvailuun sekä niistä suuremmalle yleisölle tiedottamiseen.	Jaettu tieto keskittyy eri joukko-osastojen harjoituksiin ja heidän muuhun toimintaan.	Yleistason tietoa. Samat sisällöt löytyvät Maasotakoulun Facebook kanavalta.	Yleistason tietoa. Samat sisällöt löytyvät Reserviupseerikoulun Facebook kanavalta.
Kohderyhmä	Suurempi yleisö. Tavoittaa varusmiesten vanhemmat, Puolustusvoimien henkilökuntaa, Puolustusvoimista ja maanpuolustuksesta kiinnostuneet kansalaiset. Alueellinen yleisö ja sidosryhmät	Suurempi yleisö. Tavoittaa nykyiset ja tulevat RU-kurssilaiset, Puolustusvoimien henkilökuntaa, aiheesta kiinnostuneet kansalaiset.	Suurempi yleisö, kansalaiset, nuoret aikuiset, reserviläiset, tulevat asevelvolliset, maanpuolustuksesta kiinnostuneet.	Suurempi yleisö. Maanpuolustuksesta sekä Puolustusvoimista kiinnostuneet, sidosryhmät	Suurempi yleisö. Nykyiset ja tulevat RU-kurssilaiset, aiheesta kiinnostuneet kansalaiset, reserviläiset.
Kohdentaminen	Tuleville varusmiehille kohdennettua viestintää ei selkeästi havaittavissa.	Tuleville varusmiehille kohdennettua viestintää ei selkeästi havaittavissa.			
Muita huomioita	Ei tarinoita, ei reel-sejä Kommentteihin ei ole vastattu laisinkaan. Hyvä yleiskuva koulun tapahtumista, harjoituksista ja yhteisöllisyydestä.	Ei tarinoita, ei reel-sejä Kommentteihin ei ole vastattu laisinkaan. Hyvä yleiskuva Reserviupseerikoulun tapahtumista, harjoituksista ja yhteisöllisyydestä.	-	-	-

OHJEISTUS

KOHDERYHMÄLÄHTÖISEN VIESTINTÄSUUNNITELMAN
LAATIMISEKSI

ASEVELVOLLISUUS VIESTINTÄ

KOHDERYHMÄLÄHTÖISESTI STRATEGISEN VIESTINNÄN KEINOIN

Ennen viestintäsuunnitelman luomista

- Tutustu Puolustusvoimien viestintäohjeeseen, verkkoviestintämääräykseen, Puolustusvoimien viestintä sosiaalisessa mediassa -ohjeeseen sekä Puolustusvoimien some-tuotannon sisältöstrategia ja sisällöntuotanto -ohjeisiin.
- Tutustu puolustushaaran toimintasuunnitelmaan.
- Käy läpi joukko-osaston toimintakäsky sekä viestintäsuunnitelma.
- Käy läpi joukkoyksikölle määrätty tehtävät.
- Kirjaa yllä mainituista asioista oleelliset, luotavaan viestintäsuunnitelmaan liittyvät asiat.

Viestintäsuunnitelman laatiminen

- **Määrittele, mitä kyseisen asian viestinnällä tavoitellaan.** Kirjaa yllä olevista tiedoista konkreettiset tavoitteet, joihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan. Ilman konkreettisten tavoitteiden määrittelyä viestinnän vaikuttavuutta ei voida arvioida suhteessa organisaation tavoitteisiin eikä täten viestintää kehittää. Lisäksi voit haastatella henkilökuntaa siltä osin, joiden työtehtäviin asia liittyy.
- **Kenelle viestintä kohdennetaan.** Määrittele viestinnän kohderyhmät.
- Luo **asevelvollisen persoonaprofiili(t)**. Tätä varten tulee haastatella 4–6 eri varusmiestä, jotta saadaan ajantasainen ja konkreettinen tieto esimerkiksi (tulevan) asevelvollisen tiedontarpeesta, esteistä sekä haasteista, käytössä olevista viestintäkanavista sekä sisällöllisistä elementeistä.
- Luo **asevelvollisen polku** (pohjautuen haastattelujen tietoihin).
- Kirjaa, **mitä asioita on tarkoitus viestiä**.
- Luo **viestinnän aikataulu** siitä, milloin viestintä on tarkoitus toteuttaa
- **Määrittele viestinnän toteutus.** Kirjaa viestintäkanavat, verkostot, mediat, tapahtumat, äänensävy)
- **Kirjaa budjetti.**
- **Määrittele viestinnän mittarit.** Kirjaa tavoitteiden pohjalta mitattavat asiat. Huomioi myös seuraavat osa-alueet: suunnittelu, toiminta, kanavien tulokset, laadullinen ja määrällinen arviointi sekä saavutetut vaikutukset. Tavoitteiden sekä näiden osa-alueiden pohjalta voidaan arvioida viestinnän vaikuttavuutta suhteessa organisaation tavoitteisiin.

Viestintäsuunnitelmassa on tärkeää määritellä seuraavat asiat

- mitä kyseisen asian viestinnällä tavoitellaan
- mitä on tarkoitus viestiä
- milloin viestintä on tarkoitus toteuttaa
- miten viestintä toteutetaan (kanavat, verkostot, mediat, tapahtumat, äänensävy)
- kuka vastaa asian viestinnästä (ml. asiantuntijoiden rooli)
- määritetty budjetti
- viestinnän mittarit (suhteessa tavoitteisiin).

Viestintäsuunnitelmassa on tärkeää määritellä seuraavat asiat

- mitä kyseisen asian viestinnällä tavoitellaan
- mitä on tarkoitus viestiä
- milloin viestintä on tarkoitus toteuttaa
- miten viestintä toteutetaan (kanavat, verkostot, mediat, tapahtumat, äänensävy)
- kuka vastaa asian viestinnästä (ml. asiantuntijoiden rooli)
- määritetty budjetti
- viestinnän mittarit (suhteessa tavoitteisiin).

MÄÄRITTELE TAVOITTEET, ELI ASIAT JOIHIN VIESTINNÄN HALUTAAN VAIKUTTAVAN (LIITE 4)

Viestintäsuunnitelmaa laatiessa on oleellista huomioida organisaation tavoitteet sekä päämäärä. Ne toimivat pohjana konkreettisten tavoitteiden määrittelylle. Näin luodaan ymmärrys siitä, mitä viestinnällä pyritään tavoittelemaan. Viestinnän toiminnan tulisi tukea organisaation tavoitteita. Määritettyjen viestinnän tavoitteiden tulee olla linjassa läpi Puolustusvoimien sekä puolustushaaran määrittelemien tavoitteiden, ohjeistusten sekä muiden asiaan liittyvien asioiden kanssa. Mahdollisimman konkreettisesti määritettyjä viestinnän tavoitteita on helpompi myös mitata ja sitä myöden myös arvioida vaikuttavuutta suhteessa joukko-osaston määrittämiin tavoitteisiin.

Tavoitteiden määrittelemiseksi:

1. Tutustu kyseessä olevan puolustushaaran toimintasuunnitelmaan. Kirjaa ylös puolustushaaran toimintasuunnitelmasta aiheeseen liittyvät kohdat.
2. Tutustu joukko-osaston toimintakäskeyn sekä sen liitteisiin sen mukaisesti, mikä liittyy kyseisen viestintäsuunnitelman tekoon. Kirjaa ylös kaikki aiheeseen liittyvät kohdat.
3. Määrittele organisaation konkreettiset tavoitteet.
4. Määrittele konkreettiset viestinnälliset tavoitteet.

MÄÄRITTELE TARKKA KOHDERYHMÄ (LIITE 1)

Kohderyhmän määrittelyn lähtökohtana tulisi olla selvitettyinä ne tavoitteet ja päämäärät, joihin olisi tarkoitus viestinnän keinoin vaikuttaa. Tämän lisäksi olisi hyvä olla tiedossa koulutuksen järjestäjien tarpeet. Kohderyhmän määrittelyn pohjalta rakennetaan kohdehenkilön profiilit laadittavaa viestintäsuunnitelmaa varten.

Kohderyhmälähtöinen viestintä vaatii kohdehenkilön mahdollisimman hyvää tuntemista. Viestintäsuunnitelmassa olisi tärkeää huomioida demografisten tietojen lisäksi kohderyhmän tiedon tarve ja odotukset, henkilöä motivoivat asiat, arvot sekä esteet. Tämän lisäksi tulisi olla mahdollisimman selkeä ymmärrys kohdehenkilön maailmasta: mitä hän harrastaa, mitä hän opiskelee, mikä häntä kiinnostaa.

Kohdehenkilöiden profilointia varten:

1. Tunnista strategisten tavoitteiden pohjalta oleellimmat kohderyhmät, joihin määritetyt tavoitteet liittyvät.

2. Luo kysymyspatteristo tavoitteiden pohjalta.

3. Haastattele asiaan liittyen varusmiehiä sekä henkilökuntaa.

4. Käy haastattelussa läpi kohdehenkilöä edustavien varusmiesten kanssa henkilön

- tausta ja demografiset piirteet
- harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- työkokemus
- arvot ja motiivit
- tavoitteet
- hyödyntämät kanavat
- kuluttama sisällöntyyli ja -tyypit
- tiedon tarve ja odotukset
- haasteet ja esteet
- kohdehenkilöomisteiset kontaktipisteet suhteessa Puolustusvoimiin sekä kyseiseen joukko-osastoon.

5. Tavoiteltavan kohdehenkilön profiiliin luomiseksi haastattele henkilökuntaa ja pyri selvittämään

- mitä varusmieheltä odotetaan kyseisessä koulutuksessa
- millaisia ominaisuuksia koulutukseen tavoiteltavalla kohdehenkilöllä olisi hyvä olla
- organisaatio-omisteiset kontaktipisteet
- kohdehenkilöille välitetty tieto.

Yllä mainitut asiat edesauttavat selvittämään sitä, ketä viestinnällä pyritään tavoittamaan.

6. Luo kohdehenkilöprofiilit motiivi- ja tarvepohjaisesti. Tämä edesauttaa tunnistamaan kohdehenkilön tarpeet, arvot, odotukset sekä haasteet.

7. Kohdehenkilöprofiilien pohjalta luo tavoiteltava kohdehenkilöprofiili (LIITE 2). Tämä edesauttaa ymmärtämään, ketä viestinnällä halutaan puhutella.

MÄÄRITTELE KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN ASIOINTIPOLKU (LIITE 3)

Asiointipolun alussa tavoitteena on saada kontakti tavoiteltavaan kohdehenkilöön. Henkilö ei ole pakosti herännyt vielä ajatukseen tiedontarpeestaan, tai hän voi etsiä tietoa käyttäen hakusanoja oman tiedontason pohjalta. Hän ei siis tässä vaiheessa asiointipolkua vielä osaa hyödyntää mitään tarkempaa, mahdollisesti

organisaatiossa käytettävää sanaa tai termiä löytääkseen tietoa. Asiointipolun loppuvaiheessa, kuten varusmiespalveluksessa, henkilö jo asioi organisaation kanssa. Hänen tiedontasonsa on täysin erilainen kuin esimerkiksi asiointipolun alussa ennen kutsuntoja olevalla henkilöllä. Näin ollen välitettävä tieto, viestinnän tyyli sekä käytetyt termit voivat poiketa selkeästi toisistaan.

Löydettävän sisällön luomista varten tulee luoda kohdehenkilähtöinen asiointipolku seuraavasti:

1. Henkilökunnan haastatteluista saadun tiedon pohjalta määrittele asevelvollisen polun nykyiset kontaktipisteet kohdehenkilö- ja organisaatio-omisteisesti. Tämä konkretisoi nykyistä toimintaa sekä auttaa havaitsemaan tavoiteltavan henkilön tiedon tarvetta ajallisesti.
2. Varusmieshaastatteluiden saadun tiedon pohjalta määrittele kohdehenkilön käyttämät viestintäkanavat.
3. Luo personoitu asiointipolku kohdehenkilöprofiilien sekä nykyisen asiointipolun pohjalta. Kirjaa asiointipolkuun organisaation tavoitteet, kohdehenkilön kysymykset ja haasteet, toimet ja tiedon tarve. Tämän lisäksi kirjaa kontaktipisteet sekä organisaatiolähtöiset puutteet. Tämä edesauttaa sisällöntuotannon suunnittelussa huomioiden organisaation tavoitteet, kohderyhmien odotukset ja tarpeet.

SISÄLLÖNTUOTANTO

Vasta, kun on määritetty selkeät tavoitteet ja niiden pohjalta kohderyhmät, on mahdollista suunnitella viestintää, joka kiinnostaa ja vakuuttaa tavoiteltavaa kohderyhmää. Sisällöntuotannossa tulee huomioida kohdehenkilöprofiilit. Viestinnän sisällön tulee puhutella tavoiteltua kohdehenkilöä. Mitä paremmin tavoiteltava henkilö tunnistetaan, sen helpompi sisällöstä on luoda kyseiselle henkilölle merkityksellistä sekä vaikuttavaa.

Haastatteluaineistoista tulee selvittää seuraavat asiat:

1. Henkilöä kiinnostava sisällön tyyli
2. Henkilön käyttämät sisältömuodot ja -tyypit (lyhyet videot, kuten Reels, Stories, pitkät videot, lyhyet tekstit, kuvasisältö, artikkelit, oppaat, case-esimerkit, kokemukset, podcast, livestriimit, mainokset, kokemuspohjaiset sisällöt)

VIESTINTÄKANAVIEN MÄÄRITTELY

Viestintäkanavien määrittelyssä tulee huomioida kohdehenkilöiden käyttämät kanavat sekä kanavien tyylit ja vaatimukset. Esimerkiksi TikTok videot eivät sovi LinkedInin kanavatyyliin. Tai X:ssä julkaistava tyyli Instagramiin. Hyödyntämällä eri kanavia erityylisten sisällön jakamiseen, on mahdollista luoda viestintää monikanavaisesti.

VIESTINNÄN MITTAAMINEN JA ARVIOINTI

Viestinnän mittaamisessa tulee huomioida seuraavat osa-alueet:

1. Määritetyt tavoitteet
2. Valmistelu
3. Viestinnän eri osa-alueiden toteutuneet toimet sekä niiden vaikutukset tuloksiin organisaation näkökulmasta
4. Viestinnän tavoitavuus
5. Viestinnän laadullinen ja määrällinen arviointi. Esimerkiksi kohdeyleisön tavoitettavuus, sisällön sitouttavuus, muutokset mielikuvissa ja asenteissa.
6. Saavutetut vaikutukset. Miten viestinnällä on vaikutettu tavoitellun kohderyhmän asenteisiin tai toimintaan?
7. Vaikuttavuus suhteessa organisaation tavoitteisiin.

Seurattavia ja arvioitavia asioita voivat olla esimerkiksi palvelustehtäviin halukkaiden määrä, poistumaprosentit, varusmiesten loppukyselyjen tulokset esitutkintojen määrä. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta puolestaan seurattava asia voi olla esimerkiksi maanpuolustustahdon kasvu tietyssä ikäryhmässä.