

Opinnäytetyö AMK  
Media-alan koulutus  
Journalismi  
2017

Rosamari Rissanen

# MERIVOIMIEN FACEBOOK- SIVU

– Kyselytutkimuksilla kehitysideoita

Rosamari Rissanen

## MERIVOIMIEN FACEBOOK-SIVU

### - Kyselytutkimuksilla kehitysideoita

Opinnäytetyön tutkimuskohteeksi valikoitui Rannikkolaivaston tiedotussihteerin kesätyökokemuksen perusteella ja Merivoimien kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen Merivoimien Facebook-sivu. Näin ollen opinnäytetyö toteutettiin Merivoimille, tarkemmin Merivoimien esikunnalle. Tutkimus toteutettiin tutkijan itse hakemalla tutkimusluvalla, tunnus DN3063. Tutkimus keskittyi kahden kyselytutkimuksen perusteella antamaan realistisia kehitysehdotuksia merivoimien Facebook-sivun toiminnan parantamiseksi ja samalla näkemään Facebook-seuraajien ja ei-seuraajien mielipiteitä samasta sivusta. Kehitysehdotusten tarkoituksena on olla sellaisia, jotka sopivat merivoimien ainutlaatuiseseen toimintaympäristöön sääntöineen, ohjeineen ja lakeineen.

Siviileille ja merivoimien varusmiehille toteutettiin molemmille omat kyselyt. Siviilikysely toteutettiin suomeksi ja varusmiesten identtiset kyselyt sekä suomeksi että ruotsiksi. Kyselyt toimivat taustatietona kehitysehdotuksille. Oletuksena oli, että Merivoimien Facebook-sivuun ollaan suhteellisen tyytyväisiä, ja että sitä seuraavat huomattavasti eniten keski-ikäiset miehet ja että sosiaalisen median tottumukset ja toiveet olisivat sen mukaiset. Kyselytutkimuksia analysoidessa nousi kuitenkin esiin toiveita ja suuntaa antavia kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi kehitysehdotuksia tehdessä analysoitiin ajankohtaisia tutkimuksia ja artikkeleita sosiaalisen median ja markkinoinnin toimivimmista strategioista vuoden 2017 loppupuolella. Tärkeässä osassa koko tutkimuksen läpi olivat myös Puolustusvoimia koskevat tutkimukset, jotta organisaatiomalli ja käytännöt tulisivat tutummiksi.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina voi nostaa esille sen, että merivoimien Facebookia ei ehkä oletuksista poiketen seuraa ainoastaan keski-ikäiset miehet. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli toki miehiä, mutta ikäryhmiä oli laidasta laitaan, ja kaikki heistä käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Toiveet julkaisujen suhteen olivat hyvin sosiaalisen median tämän päivän hittejä myötäileviä, eikä sisältö ollut kaikkien mielestä tarpeeksi mielenkiintoista, joten täysin tyytyväisiä ei nykyiseen kommunikointitapaan oltu. Suurin ero oli myös varusmiesten äidinkielellä ja sillä, seuraavatko he merivoimia Facebookissa.

Kyselytutkimuksen, teoriaosuuden ja kehitysehdotusten myötä on merivoimille luotu ajankohtainen koonti Facebookin ja myös sosiaalisen median toiminnasta. Tärkeää on jatkaa kehittämistä, jotta sosiaalisen median jatkuvassa muutoksessa pysyy mukana.

### ASIASANAT:

Facebook, merivoimat, sosiaalinen media, kyselytutkimus, kehitysidea

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media education

2017 | 46 pages

Rosamari Rissanen

## THE FINNISH NAVY FACEBOOK ACCOUNT

- Development proposals with surveys

The subject of the thesis was chosen because of researcher's experience as Coastal Fleet communications secretary summer job. The subject of the research was Finnish Navy's Facebook page. The research was made to the Finnish Navy, but more specifically to Navy Command Finland. The research was executed with investigator's self sought research permission, identifier DN3063. The research focused to make realistic improvement propositions to improve the action of Finnish Navy's Facebook page. The propositions were made with two polls. It was also important to see how the followers and non-followers see the Facebook page and what is their opinion about it. The propositions are supposed to fit for the Finnish Navy with it's laws and restrictions.

Citizens and servicemen of Finnish Navy both had their own polls. Citizen poll was made in Finnish and for servicemen there were two identical polls in Finnish and Swedish. Polls were made for background information to improvement propositions. Supposition was that people are satisfied with Navy's Facebook page. The thought was that most of the followers are middle-aged men and they would use social media like any other same age. Analyzing of the polls came out with wishes and ideas of propositions. Improvement propositions were made with those analyzes and also with current researches and articles about hot topics of social media and marketing strategies in the end of 2017. Different researches and thesis' of the Finnish Defence Forces played important role when the research was made so that the organization model and practises came familiar to the investigator.

The most important result of this research was that the supposition of certain type of followers in Navy's Facebook account did not turn quite to be true. Most of the polls' answerers were men but there were a lot of different age groups represented. All of them also used social media really actively. Wishes for future posts to Navy's Facebook page were much like these days social media hits. The answerers did not think that the posts in the page were enough interesting so the followers were not completely satisfied with the Facebook page. The biggest difference was with the mothertongue of the servicemen and do they follow Navy in Facebook.

With poll research, theory and improvement ideas current summary was made about Facebook's and social media's way of acting was made. It is important to continue making improvements so that it is possible to keep up with the changes of social media.

KEYWORDS:

Facebook, the Finnish Navy, social media, poll research, improvement idea

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK</b>	<b>8</b>
2.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta	8
2.2 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö	8
2.3 Facebook	9
2.4 Facebookin toimintatapa	10
2.5 Yritykset ja organisaatiot Facebookissa	12
<b>3 MERIVOIMAT</b>	<b>14</b>
3.1 Merivoimat yleisesti	14
3.2 Viestintä ja sosiaalinen media Puolustusvoimissa ja Merivoimissa	15
3.3 Merivoimat Facebookissa	17
<b>4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>20</b>
4.1 Kohderyhmät	20
4.2 Aineiston keruu	20
4.3 Siviilikysely	20
4.4 Varusmieskysely	27
<b>5 KEHITYSIDEOITA</b>	<b>32</b>
<b>6 POHDINTA</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus siviileille

Liite 2. Kyselytutkimus varusmiehille

## KUVAT

Kuva 1. Call to action –painike Merivoimien Facebook-profilissa	13
Kuva 2. Merivoimien vuoden 2017 tähänastisesti suosituin julkaisu	19

## KUVIOT

Kuvio 1. Siviilikyselyn ikäjakauma	21
Kuvio 2. Siviilikyselyyn vastanneiden sosiaalisen median aktiivisuus	22
Kuvio 3. Siviilikyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttö	23
Kuvio 4. Siviilien toiveet merivoimien Facebook-julkaisuihin	24
Kuvio 5. Siviilien syitä, miksi merivoimien on kannattavaa käyttää Facebookia	25
Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavien käyttö suomenkielisillä varusmiehillä	29
Kuvio 7. Suomenkielisten varusmiesten toiveet merivoimien Facebook-julkaisuihin	31

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kehitysideat Merivoimien Facebook-sivun parantamiseksi. Näitä kehitysideoita pyrittiin tekemään sekä merivoimien kanssa sovittujen kohderyhmien, että vuoden 2017 suosituimpien Facebook-markkinoinnin kehitysideoiden avulla. Mitkä ovat Merivoimien Facebook-sivun taustat? Kuinka sosiaalinen media ja Facebook vuonna 2017 toimivat? Miten hyvin tarkkaan määriteltyä viestintää voisi parantaa entisestään? Näihin kysymyksiin lähdettiin etsimään vastausta mahdollisimman ajankohtaisista sosiaalisen median tutkimuksista sekä Puolustusvoimiin liittyvistä tutkimuksista. Päättökysymys oli millaisia kehitysehdotuksia kyselytutkimuksia analysoimalla saa aikaan Merivoimien Facebook-sivulle.

Sosiaalinen media on nykyään kaikkien huulilla ja käytössä jatkuvasti iästä riippumatta. Facebook tuntuu olevan yleisin kanava sekä yksityishenkilöiden että organisaatioiden kesken, eikä ajan hermoilla pysyminen ole helppoa. Kesätyössäni Rannikkolaivastossa vuonna 2016 syntyi erityinen side Merivoimiin, ja halusin opinnäytetyölläni käyttää aikaa ruudun toisella puolella olevien mielipiteen kysymiseen ja tämän avulla antaa ehdotuksia, joiden avulla merivoimat voisi vastata kysyntään entistä paremmin. Minusta tuntui, että Facebook-sivu ei ollut saavuttanut vielä parasta mahdollisinta tasoaan.

Luvut kaksi ja kolme ovat tässä opinnäytetyössä täysin teoreettisia. Ensin työssä käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä sitä, miten suomalaiset nykypäivänä käyttävät sosiaalista mediaa ja mikä Facebookin rooli on elämässämme. Tämän jälkeen syvennytään Merivoimiin sekä merivoimien että puolustusvoimien sosiaalisen median viestinnän tapoihin, jotta ymmärrämme paremmin kyselytutkimuksen taustoja ja tuloksia. Tulosten käsittelyn jälkeen ja niistä tehtyjen johtopäätösten avulla tehdään kehitysehdotuksia sekä kyselyn että tutkitun tiedon avulla. Erittäin tärkeää oli löytää lähteitä, jotka kertoisivat suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Ilman yleisten käyttötapojen tuntemista on mahdotonta ymmärtää kohderyhmien sosiaalisen median käytön luonnetta tai sitä, kuinka kehitysideoita olisi kannattava tehdä juuri suomalaisille. Myös Facebookin algoritmien ymmärtäminen on myös pakollista.

Haastavinta oli löytää kehitysideoihin lähdettä, joka sopi tutkittavaan organisaatioon. Harvan organisaation viestintä ja toiminta ovat yhtä tarkkaan määriteltyjä kuin merivoimien osana puolustusvoimia. Sosiaalisen median kehitysideoista on tehty monia artikkeleja, mutta tieteelliset tutkimukset eivät ole niinkään yleisiä. Sosiaalinen media on

myös ilmiö, jonka toimintaa on mahdoton täysin ennustaa. Se tekee koko aiheesta haastavan, mutta mielenkiintoisen. Näin ollen työssäni on täytynyt tarkastella kriittisesti eri näkökulmia, lakeja ja säädöksiä ja niiden avulla kehittää realistisia kehitysideoita Merivoimien Facebook-sivulle.

Työni tavoitteena oli selvittää mahdollisimman laajasti merivoimien kanssa sovittujen kohderyhmien, siviilien ja palveluksessa olevien varusmiesten, mielipiteitä Merivoimien Facebook-sivusta, ja saada ymmärrystä, mitä hyvää sekä huonoa he sivussa näkevät. Näiden vastausten avulla pystyisi mahdollisesti määrittämään yhteisiä toivottuja linjoja, ja nähdä mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin ei. Merivoimat on määritellyt Facebookin kohderyhmäkseen 25-55-vuotiaat reserviläiset ja veronmaksajat, ja tämän tiedon myötä toinen kyselytutkimus päätettiin tehdä siviileille. Varusmiehet valittiin toisen kyselyn kohderyhmäksi, jotta Merivoimien Facebook-sivun toiminnasta saadaan mahdollisimman kattavia vastauksia.

Mitä Merivoimien Facebook-sivulta kaivataan? Kuka sivua seuraa ja miksi? Miten käyttökokemusta voisi parantaa nykyaikaisin keinoin? Merivoimien toiveesta selvitettiin myös merivoimien vaikuttavuutta, mutta siihen ei opinnäytetyön tuloksissa perehdytä, koska se ei tämän työn kannalta ole oleellista. Näihin kysymyksiin lähdettiin etsimään vastausta sekä opinnäytetyön tekijän, että merivoimien toiveiden perusteella. Kyselyn tulosten tarkoitus on palvella merivoimia mahdollisimman hyvin, ja kyselytutkimusten tulokset ovat esitelty siltä osin, miltä ne katsotaan kehitysehdotusten suhteen kannattaviksi.

Halusin lähteä tutkimukseeni hyvin avoimin mielin, enkä analysoida valmiiksi liikaa, sillä kuten tutkimuksessa myöhemmin todetaan: läheskään kaikilla ei ole henkilökohtaista kokemusta puolustusvoimista, joten käsityksen muodostuminen voi olla hankalaa. Oma käsitykseni on muodostunut pelkästään työn ja opinnäytetyön avulla, joten halusin pysyä mahdollisimman objektiivisena, jotta tulokset palvelisivat parhaiten merivoimien tarpeita.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK

### 2.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisessa mediassa on kyse internetissä tapahtuvasta osallistumisesta, vuorovaikutuksesta sekä jakamisesta (Heinonen 2009, 6). Sosiaalisen median ilmenemismuotoja on nykypäivänä monia erilaisia, mutta niillä kaikilla on yhteisiä piirteitä verrattuna esimerkiksi perinteiseen mediaan. Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluvat perinteisestä mediasta eroten muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, yksilöllisyys ja vapaaehtoisuus. (Erkkola 2009, 26-27.) Sosiaaliselle medialle on luontevaa, ettei sitä voi kontrolloida liian paljon (Soini 2013, 16). Hallitsemattomuus on yksi sosiaalisen median ominaispiirteistä, ja se johtuu internetistä ja sen vapaasta luonteesta. Internet on julkinen tila, jota valtiolta eivätkä yritykset pysty kontrolloimaan. Käytännössä kaikilla käyttäjillä on täysi vapaus sisältöjen julkaisuun, mutta silti verkkosisältöä koskee lainsäädäntö. (Erkkola 2009, 26-27.)

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia tätä työtä kirjoittaessa Suomessa ovat YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tinder, Kik Messenger sekä Periscope (Fitcom 2017). Myös yritysblogit ja online-julkaisujärjestelmät, kuten WordPress, luetaan sosiaalisen median kanaviksi kuten yhteisölliset työvälineet Lync, Google Drive ja Dropbox, jotka voivat olla esimerkiksi työpaikalta tutut (Intosome 2017).

### 2.2 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Kun katsoo suomalaisten sosiaalisen median käyttölukuja, ei stereotyyppisistä tuppisuisista suomalaisista ole tietoaakaan. Vuonna 2015 vain reilu seitsemän prosenttia kaikista 15-55-vuotiaista suomalaisista sanoi, etteivät he ole käyttäneet mitään sosiaalisen median kanavia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Viime vuosien aikana myös yli 55-vuotiaiden ikäryhmä sosiaalisessa mediassa on kasvanut suhteellisesti eniten. (MTV & Kurio 2015.)

DNA:n vuonna 2017 teettämän Digitaalinen elämäntapa -tutkimuksen mukaan suomalaisten keskuudessa kaikista suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat vuonna 2017 YouTube, Facebook sekä WhatsApp. YouTubea käytti tutkimuksen mukaan 88



prosenttia suomalaisista, Facebookia 82 ja WhatsAppia 70 prosenttia. Vuonna 2016 Facebookia käytti 74 prosenttia suomalaisista, joten käyttäjämäärä on lisääntynyt 8 prosenttiyksikköä. Tutkimuksen mukaan nuorista (15-24-vuotiaat) jopa 92 prosenttia käyttää Facebookia, näistä 70 prosenttia päivittäin. DNA:n tutkimustoiminnasta vastaavan osastopäällikkö Niina Hagmanin (Fitcom 2017) mukaan ”Tämän tutkimuksen perusteella voikin sanoa, että huhut kanavan kuolemasta ovat vahvasti liioiteltuja”.

Nuorilla useimmiten käytetty sosiaalisen median kanava on WhatsApp. Jopa 83 prosenttia 15-24-vuotiaista suomalaisista kertoo käyttävänsä sitä päivittäin. Facebook on seuraavaksi suosituin päivittäisessä käytössä 70 prosentilla. Vuonna 2016 luku oli 79 prosenttia, joten päivittäinen käyttäjämäärä suomalaisten nuorten keskuudessa on laskenut. Kolmanneksi suosituin nuorten keskuudessa on Instagram, jota käyttää päivittäin 68 prosenttia suomalaisista nuorista. (Fitcom 2017.)

### 2.3 Facebook

Facebook-sivuja pidetään vuorovaikutuksen kannalta parhaina paikkoina, sillä siellä sivuston ylläpitäjä, eli yritys tai organisaatio, on tasavertainen Facebookin käyttäjien eli tavallisten ihmisten kanssa (Heikkinen 2014, 17). Yksityishenkilöt voivat omilla profiileillaan tykätä ja/tai seurata näitä erilaisia Facebook-sivuja (Facebook Help Centre 2017a). Facebook yhdessä Googlen lippulaivatuote YouTuben kanssa ovat sosiaalisen median kanavia, joista lähes jokainen tietää. Näitä kahta voidaankin kuvata sosiaalisen median massamedioiksi. (MTV & Kurio 2015.)

Facebookia ei pidetä perinteisenä viestintä- tai markkinointikanavana, vaan se toimii parhaiten suhdetoiminnassa. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä Facebookissa maaliskuussa 2017 oli 1,28 miljardia. (Facebook Help Centre 2017b.) Suomalaisia käyttäjiä on lähes kaksi miljoonaa (Huida 2017, 13). Suhteiden hoitaminen ja syventäminen käsitetään nykypäivän markkinoinniksi (Zuckerbergin maailmanvalloitus 2012), joten tämän käsityksen perusteella voidaan ajatella, että pelkästään esimerkiksi merivoimien oleminen Facebookissa ja siellä kommunikoiminen lasketaan markkinoinniksi. Pelkkä läsnäolon antaa tietynlaisen kuvan ihmisille.

Kohderyhmistä puhuttaessa usein tarkoitetaan Facebookin maksetussa markkinoinnissa käytettyjä kohderyhmiä, jotka on Facebookissa mahdollista määritellä hyvinkin

tarkasti, kun halutaan markkinoida tietylle ryhmälle. Merivoimien kohderyhmistä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin kohderyhmiä, jotka viestintää suunniteltaessa on määritelty heille. Merivoimat ei maksa Facebook-markkinoinnista, joten he luottavat julkaisuissaan orgaaniseen näkyvyyteen. Se kertoo kuinka monelle yksittäiselle ihmiselle julkaisu on näytetty ilman maksettua mainontaa. Maksettu näkyvyys taas on luku, joka kertoo maksetun markkinoinnin tuloksista henkilömääränä Facebookissa.

Aiemmin Facebookissa pystyi ainoastaan tykkäämään ihmisten ja sivujen julkaisuista ja kommentaista, mutta vuonna 2016 Facebook lanseerasi myös tykkäyksen tarkennukset eli reaktiot. Näitä ovat tavallisen tykkäämisen lisäksi sydän eli love sekä keltaisina kasvoina näkyvät haha, wow, sad ja angry. Nimet kuvaavat reaktiossa näkyvän hahmon tunnetilaa englanniksi. Myös julkaisun jakaminen sekä kommentoiminen lasketaan julkaisuun reagoinniksi.

#### 2.4 Facebookin toimintatapa

Facebookin toiminta perustuu algoritmeihin. Algoritmien ideana on profiloida ihmisiä internetissä heidän toimintojensa perusteella. Näin kuluttajille voidaan määritellä yksilöllisiä sisältöjä sekä ohjata mainostaja heidän luokseen. Algoritmien myötä myös Facebook-ystävät sekä heidän julkaisunsa vaikuttavat siihen, mitä kukin näkee omalla Facebook-janallaan heti sisäänkirjaututtuaan. (Ikäheimo 2017.) Tästä johtuu ilmiö, että Facebook-ystävän julkaisut voivat näkyä paljon alkuperäisen julkaisun ajankohtaa myöhemmin. Joskus ystävän Facebook-profiiliin on mentävä, että julkaisun edes näkee. Tämä on algoritmien tapa toimia.

EzyInsightsin Customer Success Manager Toni Kivinen (Heino 2016, 7) kertoo, että Facebookin algoritmin pyrkimys on näyttää palveluun kirjautuvalle käyttäjälle tietyn julkaisijan uusin julkaisu. Samaan aikaan Facebook arvottaa julkaisuja niiden sitoutumisien myötä. Sitoutuminen Facebookissa tarkoittaa julkaisuun reagointia eli tykkäämistä, kommentointia tai jakamista. Sitoutumalla julkaisuihin Facebookin käyttäjät siis ikään kuin suosittelevat julkaisua myös ystävilleen. Mitä useampi julkaisuun sitoutuu, sitä suuremmaksi potentiaalinen sitoutujien määrä kasvaa. Tästä seuraa eksponentiaalinen kasvu sekä julkaisun tavoitavuudessa että sen saamien sitoutumisten määrässä. Näin sisällöntuottajien tavoittelema sosiaalisen median ilmiö eli viraaliefekti on syntynyt. (Heino 2016, 7.) Suosio sosiaalisessa mediassa korreloi myös

klikkausten, ja sitä kautta sivustolle saapuvan kävijäliikenteen kanssa (Zuckerbergin maailmanvalloitus 2012).

Neil Patelin miljoona Facebook-julkaisua käsittävän tutkimuksen mukaan (Patel 2016) Facebookiin ladatut videot katsotaan jopa kuusi kertaa paremmin kuin YouTube-linkit. Vaikka YouTube-linkki voi antaa saman kuvan kuin ladattu video julkaisua tehdessä, ei tämän tutkimuksen valossa ole yhdentekevää, kuinka videon Facebookiin julkaisee. (Patel 2016.)

Saman tutkimuksen (Patel 2016) mukaan väite, että hashtagilla saataisiin lisää näkyvyyttä Facebookissa, osoitettiin vääräksi. Hashtag tarkoittaa julkaisussa käytettyä aihe-tunnistetta, joka ilmaistaan käyttämällä #-merkkiä sekä merkittäväksi haluttua sanaa, kuten merivoimat. Julkaisuissa Merivoimien kanaville tulee joukko-osastojen käyttäen vähintään kahta aihe-tunnistetta merkkimäärän salliessa, esimerkiksi #merivoimat, #rlaiv (Merivoimien esikunta 2015). Hashtagien avulla on tyypillisesti totuttu löytämään Twitterissä ja Instagramissa toisien ihmisten julkaisuja. Ilman hashtagia tehdyt julkaisut Facebookissa saivat tutkimuksessa jopa 34 prosenttia enemmän näkyvyyttä, joten pienellä asialla on Facebookissa hyvinkin suuri merkitys. Neil Patel suosittelee ehdottomasti jättämään hashtagit Facebookista pois, ellei siihen ole erittäin hyvää syytä. Facebook suosii julkaisuja, ja parhaiten suositetaan Patelin tutkimuksen mukaan niitä, joissa esiintyy kysymys tai kuva/video. Eniten näkyvyyttä saavat julkaisut, joissa ovat molemmat. Tämän tutkimuksen perusteella, mikäli merivoimien julkaisu esittäisi heti alkuun kysymyksen aiheeseen liittyen, saisi julkaisu enemmän näkyvyyttä kuin ilman kysymystä. Ihmisillä herää tarve vastata kysymykseen, ja reaktioita julkaisuun tulee. Kysymys, kuva ja video ovat Facebookin omien järjestelmien mukaan niitä, joita kannattaa julkaisussa käyttää, jotta näkyvyyttä saadaan mahdollisimman paljon. (emt.) Tietenkään yksikään tutkimus ei kerro lopullista totuutta, mutta tämä voidaan pitää oletusarvona tutkimuksen perusteella, ja kokeilunarvoisena asiana.

## 2.5 Yritykset ja organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Yritysten ja organisaatioiden sosiaalisessa mediassa poiketaan usein yritysmaailmassa vallitsevista säännöistä. Verkossa voidaan käyttää vapaata kieltä sekoittaen hymiöitä ja huutomerkkejä. Yritysten virallisilla sivuilla vastataan asiallisesti viesteihin, muttei välttämättä omalla nimellä. (Soini 2013, 16-17; 94.) Merivoimat organisaationa toteuttaa myös

näitä sääntöjä ja tapoja, mutta lisäksi heidän toimintaansa ohjaavat lait ja säädökset. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, millaisia yleiset säädökset ja toteutustavat ovat, jotta voi ymmärtää merivoimien eroavaisuuden ja erikoislaatuisuuden moniin muihin yrityksiin ja organisaatioihin verrattuna.

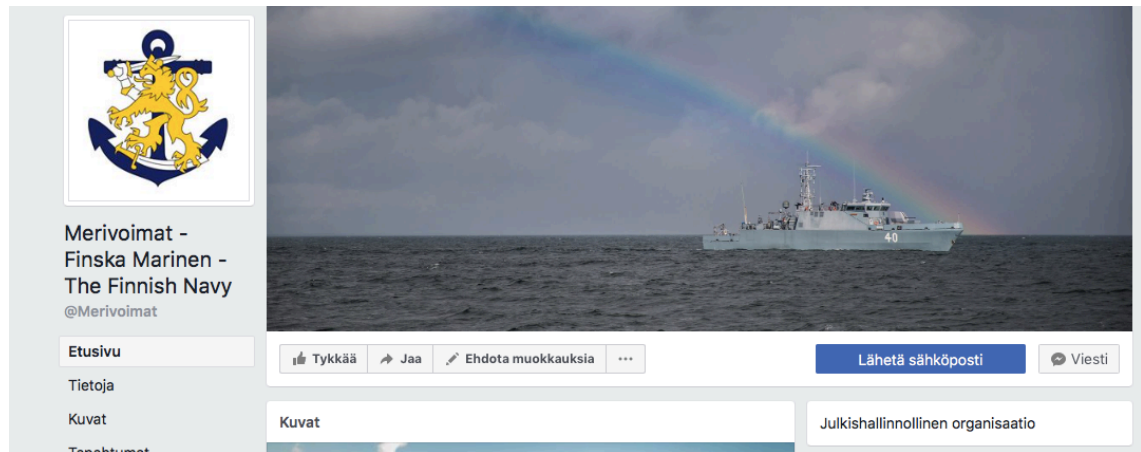
Perinteinen media on nykyään vain yksi vaikuttava lähde, kun ihmiset muodostavat omia mielipiteitään. Nykyään kuluttajat vaativat yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median läpinäkyvyyttä sekä autenttisuutta. (Erkkola 2009. 23, 30.) Facebookissa halutaan nähdä paljon vapaampaa viestimistä kuin ennen. Lisäksi verkossa ollaan paljon enemmän ja vuorokauden ympäri. Tämä aiheuttaa erityisesti yrityksille ja organisaatioille vaikeuksia sosiaalisen median käytössä.

Buffer on yksi esimerkki sosiaalisen median hallinnan työkalusta, joita käyttävät muun muassa yritykset, brändit ja myös yksityishenkilöt saadakseen enemmän irti sosiaalisesta mediasta. Buffer (Buffer.com 2017) teki tutkimuksen, jossa selvitettiin, kuinka usein yritysten pitäisi julkaista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan Facebookissa kaksi julkaisua päivässä on äärimäinen maksimi, sillä tämän jälkeen sekä tykkäysten että kommenttien määrä tippuu radikaalisti. Tästä voimme päätellä, että 5-10 julkaisua viikossa on Facebookissa toimiva julkaisujen määrä. Kuitenkin yrityksen tai brändin julkaistessa kaksi kertaa päivässä, julkaisut saivat noin 57 prosenttia mahdollisista tykkäyksistä ja 78 prosenttia kommentteista per julkaisu. Luku väheni, mitä enemmän julkaisuja päivässä tehtiin. (Buffer.com 2017.)

Kun voittoa tuottamaton organisaatio tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, on sen tärkein tehtävä luoda positiivinen suhde kohdeyleisöön ja kehittää vuorovaikutusta. Oma ääni on äärimmäisen tärkeä organisaatiolle sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voi organisaatio toimia esimerkiksi ystävänä, hauskuuttajana tai asiantuntijana. Sisältöä tuottaessa täytyy tekijän tietää, millaisia tunteita, miellelyhtymiä tai ajatuksia halutaan kokijassa herättää, kun hän näkee organisaation sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi sisällön tulee olla sidottuna organisaation tavoitteisiin ja strategioihin. (Kallio 2016, 12-13.)

Tärkeää sosiaalisessa mediassa toimivalle yritykselle on luoda kontakteja ja ohjata kiinnostuneita ihmisiä sellaisiin paikkoihin, joissa heille voi myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tarkoituksena sosiaalisessa mediassa ei ole puhua vain itsestään tai ylivertauudesta. (Juslén 2011.) Merivoimien Facebook-sivulla on niin sanottu CTA eli Call to action –painike, jonka avulla merivoima ohjaa ihmisiä eteenpäin seuraaville

sivuille tai toimintoihin. Kuva 1 havainnollistaa tarkemmin, missä kyseinen painike Facebook-sivulla on. Merivoimilla painike ohjaa lähettämään sähköpostia. Yhtä hyvin esimerkiksi verkkokaupan omaavilla yrityksillä samassa kohtaa voisi olla verkkokauppaan ohjaava painike.



Kuva 1. Call to action –painike Merivoimien Facebook-profiilissa. (Facebook 2017)

Yritysten ja organisaatioiden on tärkeä muistaa sosiaalisessa mediassa myös elektroninen word-of-mouth eli eWOM, joka tarkoittaa positiivista tai negatiivista lausuntoa, jonka potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas jakaa internetissä yleisölle. Kun internetin maailmassa eWOM on mahdollista, voi palaute levitä laajemmalle yleisölle ja sen leviämistä ja seurauksia on helpompi mitata. Yleisesti ottaen toisten kuluttajien suositukset nähdään luotettavampina kuin asiantuntijoiden. Potentiaalinen asiakas kokee omasta sosiaalisesta verkostosta tulevan suosituksen luotettavampina kuin markkinointiviesti itse yritykseltä tai organisaatiolta. (Tirkkonen 2017, 13.)

## 3 MERIVOIMAT

### 3.1 Merivoimat yleisesti

Merivoimat on yksi kolmesta Puolustusvoimien puolustushaarasta. Muut puolustushaarat ovat maa- ja ilmavoimat. (Puolustusvoimat 2017a.) Merivoimat koostuu Merivoimien esikunnasta sekä neljästä joukko-osastosta, jotka ovat Rannikkolaivasto, Rannikkoprikaati, Uudenmaan prikaati sekä Merisotakoulu. Merivoimat toimii tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa merivoimien komentaja, vara-amiraali Veijo Taipaluksen alaisuudessa. (Merivoimat 2017b.)

Laki puolustusvoimista 11.5.2007/551 määrittää Puolustusvoimien tehtävät, jotka koskevat myös merivoimia, sen ollessa osa Puolustusvoimia. Puolustusvoimien tehtävänä on 11.5.2007/551 -lain toisen luvun, kohdan 1a), mukaan maa-alueen, vesialueen ja ilmatilan valvominen sekä alueellisen koskemattomuuden turvaaminen. (Laki puolustusvoimista 11.5.2007/551.) Nämä tehtävät Puolustusvoimat on jakanut maa-, meri- ja ilmavoimien kesken. Merivoimat vastaa nimensä mukaan meri- ja rannikkoalueista Suomessa kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. (Merivoimat 2017b.)

Laki puolustusvoimista määrittää merivoimille kolme päätehtävää Suomen sotilaalliseksi puolustamiseksi. Tehtävät ovat merialueiden valvonta ja alueloukkauksien torjuminen, meriyhteyksien turvaaminen sekä merellisten hyökkäysten torjunta. Koska Suomi ei kuulu sotilasliittoihin, varautuu maamme puolustamaan aluettaan itsenäisesti. Yleisen asevelvollisuuden myötä Suomella on riittävät resurssit maa-, meri- ja ilmavoimien toimintaan kaikissa tilanteissa. (Laki puolustusvoimista 11.5.2007/551.) Tavoitteena merivoimilla on rakentaa suorituskykyä ja valmiutta, ja suoriutua lain vaatimista tehtävistä, tukea muita viranomaisia sekä osallistua kansainvälisen avun antamiseen sekä kansainväliseen kriisinhallintaan. (Merivoimat 2017b.)

Merivoimien tukikohdat sijaitsevat neljässä eri kaupungissa: Turussa, Kirkkonummella, Raaseporissa sekä Helsingissä. Varusmiehiä koulutetaan vuosittain noin 3200 ja reserviläisiä noin 1700 henkilöä. Rannikkolaivasto vastaa laivastollisista joukoista, Rannikkoprikaati ja ruotsinkielinen Uudenmaan prikaati vastaavat rannikkojoukoista. Merisotakoulussa koulutetaan merikadetteja, reserviupseereja sekä henkilökuntaa. Tämän lisäksi koulu vastaa merivoimissa tehtävästä tutkimustoiminnasta. (Merivoimat 2017a.)

### 3.2 Viestintä ja sosiaalinen media Puolustusvoimissa ja Merivoimissa

Puolustusvoimien viestintä noudattaa valtionhallinnon viestinnän antamia määräyksiä, säädöksiä ja ohjeita. Viestintä perustuu puolustusvoimien tehtäviin ja muun muassa Valtionhallinnon viestintäsuositukseen, puolustushallinnon viestintästrategian ohjaukseen sekä Puolustushallinnon viestinnän periaatteisiin. Lisäksi laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta, kielilaki ja tekijänoikeuslainsäädäntö määrittelevät puolustusvoimien toimintaa viestinnässä. Viestinnän päämääränä puolustusvoimissa on tukea johtamista sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä sekä normaali että poikkeusoloissa. Viestinnän tulee olla oikea-aikaista, pyrkiä tasapuolisuuteen, suunnitelmallisuuteen sekä tilanteen edellyttämään vuorovaikutteisuuteen. Tietotarpeiden ennakoiminen on tavoitteena, mutta on huomioitava operaatioturvallisuus sekä yksityisyyden suoja. Puolustusvoimien viestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tietoihin, mielipiteisiin ja asenteisiin sekä käyttäytymiseen puolustusvoimien tarpeiden mukaisesti. (Puolustusvoimien Pääesikunta 2015, 2-6.)

Puolustusvoimien tavoitteena sosiaalisen median käytössä on puolustusvoimien päätehtävien ja tavoitteiden tukeminen ja esille tuominen (ks. Luku 3.1), informaation jakaminen avoimesti, oikea-aikaisesti ja uskottavasti, puolustusvoimakokemuksien jakaminen tarinoin kuvin ja videoin sekä asiakaspalvelun tehostus ja keventäminen sosiaalisen median ominaisuuksia hyödyntämällä. Puolustusvoimilla on sosiaalisen median yhtenä tavoitteena puolustusvoimakokemuksen jakaminen. (Pääesikunnan viestintäosasto 2015.)

Puolustusvoimien ulkoinen viestintä on puolustusvoimiin sekä sotilaalliseen maanpuolustukseen liittyvien tietojen ja tapahtumien vuorovaikutusta sekä julkistamista. Kohteina ulkoisessa viestinnässä ovat yksityiset kansalaiset, viranomaiset ja yhteisöt sekä kotimaassa että ulkomailla. Nämä sidosryhmät tavoitetaan sekä joukkoviestimien välityksellä että kohdennetulla viestinnällä. Sidosryhmätoiminnan tulee olla jatkuvaa toimintaa, joka on tavoitteellista ja osallistavaa. Sillä ylläpidetään puolustusvoimien ja sidosryhmien yhteisymmärrystä ja luottamusta. Sidosryhmätoiminta perustuu niin avoimeen kuin toimivaan vuorovaikutukseen. Viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan kansalaispalautteen ja kyselytutkimusten avulla. Puolustusvoimien viestinnän pysyviä seurantakohteita ovat maanpuolustustahto sekä puolustusvoimien maine ja julkisuuskuva. Viestinnän seuranta- ja analysointiprosessissa mitataan viestinnän toimenpiteiden tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Puolustusvoimien Pääesikunta 2015, 10-11, 13.)

Merivoimien kokonaan omia verkkoviestinnän kanavia ovat merivoimat.fi-sivusto sekä Merivoimien Facebook-sivu ja Twitter-tili (@NavyFI). Joukko-osastot (ks. Luku 3.1) sekä Merivoimien esikunta tekevät yhdessä näihin kanaviin julkaisuja. Näiden lisäksi Merivoimilla on kanavinaan osia varusmies.fi-sivusta, puolustusvoimat.fi/kansainvalinen-kriisinhallinta sekä Merivoimat tuottaa sisältöä Puolustusvoimien Instagram-tilille käyttäen hashtagia eli aihetunnistetta #merivoimat. Lisäksi merivoimilla on ylläpidettäviä sisältöjä puolustusvoimat.fi-sivustolla sekä merivoimat tuottaa sisältöä myös Puolustusvoimien Snapchat-kanavalle. LinkedIn ja YouTube-kanava ovat Puolustusvoimien tunnusten alla yhdessä maa- ja ilmavoimien kanssa. Merivoimien viestinnässä voidaan hyödyntää myös Puolustusvoimien sosiaalisen median kanavia. Sisällöntuotannosta sähköisissä kanavissa on vastuussa merivoimien esikunnan viestintä sekä joukko-osastot oman toimintansa osalta. (Merivoimien esikunta 2017.)

Merivoimien Facebook-sivua päivittävät pääsääntöisesti joukko-osastot, ja Facebook-sivun kohderyhmä on 25-55-vuotiaat veronmaksajat/reserviläiset. Kanavan sisältö on verkkosivustoa kevyempää, ja kielen siellä tulee olla kansankielistä – lyhenteitä tai sotilastermistöä ei käytetä ilman selitystä. Viestien tulee olla kohdistettu kanavan kohderyhmälle. (Merivoimien esikunta 2017.)

Merivoimat osana Puolustusvoimia vaatii varusmiesten ja reserviläisten noudattavan sosiaalisen median ohjeita, jotka kuvataan pääesikunnan laatimassa asiakirjassa AH27977. Ohjeilla pyritään turvaamaan sekä yksilöiden että operaatioiden turvallisuus. Paikkatiedot jakaantuvat helposti sosiaalisesta mediasta ajattelemattakin, mutta paikkatiedon jakaminen puolustusvoimien operaatiossa on kielletty. Varusmies ei myöskään saa kertoa omaa sotilaallista tehtäväänsä. (Puolustusvoimien pääesikunta 2017.) Puolustusvoimilla on tarkkoja rajoituksia varusmiehille ja reserviläisille, joten on muistettava, että kaikki, yleisenä käytöksenä sosiaalisessa mediassa pidetty, ei ole hyväksyttävää toimintaa myöskään puolustusvoimien toiminnalta tai viestinnältä.

### 3.3 Merivoimat Facebookissa

Merivoimat liittyi 30.10.2015 Facebookiin. Kahden päivän jälkeen liittymisestä merivoimilla oli 1 325 tykkääjää, ja siitä lähtien tykkääjien määrä on kasvanut jatkuvasti nousujohteisesti. Tykkääjiä 30.11.2017 merivoimilla oli 12 526. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.) Merivoimien Facebook-sivua päivittävät pääsääntöisesti joukko-osastot, ja Facebook-sivun kohderyhmä on 25-55-vuotiaat veronmaksajat/reserviläiset. Kanavan



sisältö on verkkosivustoa kevyempää, ja kielen siellä tulee olla kansankielistä – lyhenteitä tai sotilastermistöä ei käytetä ilman selitystä. Viestien tulee olla kohdistettu kanavan kohderyhmälle. (Merivoimien esikunta 2017.)

Viestinnän toimintaa arvioidaan koko puolustusvoimissa viestinnän seurannalla sekä kertyvän tiedon analysoimisella. Näissä prosesseissa mitataan viestinnässä tehtyjen toimien tuloksellisuutta sekä vaikuttavuutta mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Viestinnän seuranta ja seurannan tulosten raportointi on asianomistajan vastuulla. Puolustusvoimien yhteiset menetelmät viestinnän seuraamiseen ja arviointiin tuottaa Pääesikunnan viestintäosasto. Pääesikunnan viestintäosasto myös ohjaa viestinnän seurantaa. Yleisen mielipiteen sekä Puolustusvoimien sidosryhmien asenteiden sekä yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevien teemojen ennakointi perustuu seurantaan ja analyysiin. Tätä seurantaa tehdään tiedotusvälineiden, sidosryhmäviestinnän, verkko- viestinnän, kansalaispalautteen, viestinnän johtamisen, sisäisen viestinnän ja toimijoiden resurssien avulla. (Pääesikunnan viestintäosasto 2015.)

Merivoimien Facebook-seuraajista 77 prosenttia on miehiä ja 22 prosenttia naisia, mikä selittyy todennäköisesti miesten asevelvollisuudella. Merivoimien näkyvyys Facebookissa on täysin orgaanista, sillä analytiikka osoittaa, ettei merivoimat ole maksanut näkyvyydestään koskaan. Eli he eivät ole mainostaneet Facebook-julkaisujaan rahallisesti. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)

Suosituimmat ikäryhmät seuraajien kesken ovat miesten osalta 18-24-vuotiaat, 35-44-vuotiaat sekä 45-54-vuotiaat. Näillä kaikilla ryhmillä on miesten osalta 16 prosenttia seuraajista. Seuraavaksi eniten miespuolisia seuraajia on 25-34-vuotiailla (13 prosenttia), 55-64-vuotiailla tämän jälkeen (8 prosenttia) ja 65+ ikäisiä miehiä on seuraajista 7 prosenttia. Pienin edustettu ryhmä miehillä on 13-17-vuotiaat, joita seuraajista on yksi prosentti. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)

Naispuolisia seuraajia merivoimilla on eniten 45-54-vuotiaissa naisissa, heitä on seitsemän prosenttia seuraajista. Tämän jälkeen tulevat kolmen prosentin osuudella 35-34-vuotiaat, 55-64-vuotiaat sekä 65+. Kaksi prosenttia kaikista merivoimien seuraajista on 18-24-vuotiaita naisia ja 13-17-vuotiaita naisia on 0,22 prosenttia. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)

Seuraajat ovat pääosin Suomesta ja puhuvat suomea (9606) ja ruotsia (1019). Yleisimpinä asuinpaikkoina merivoimien Facebook-seuraajilla on Helsinki (4030) ja Turku (1330). Tämän jälkeen suosituimpia ovat Espoo sekä Tampere. Suurin osa julkaisuista

on suomeksi, mutta muutama kuukaudessa on aina ensin ruotsiksi ja lopuksi sama suomeksi. Näitä ruotsinkielisiä julkaisuja tekee Uudenmaan prikaati, koska se on ainoa ruotsinkielinen palveluspaikka. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)

Syyskuun 2017 alkuun mennessä merivoimat on julkaissut koko Facebook-sivun olemassaolonaikana yhteensä 12 videota. Monissa julkaisuissa on käytetty myös Facebookissa hashtagiä hyödyksi, muttei kuitenkaan kaikissa. Myös hashtagien määrä julkaisuissa vaihtelee. Tapahtumia merivoimat on luonut Facebookissa koko siellä olo aikana kymmenen, joista kaksi on ruotsinkielistä, koska ne koskivat Uudenmaan prikaatia. Tapahtumat ovat olleet pääasiassa koulutuspurjehdukselle lähtöä, Puolustusvoimain lippujuhlaa sekä merivoimien vuosipäivään liittyviä. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)

Esimerkiksi 6.8.-2.9.2017 välisenä aikana Merivoimien Facebook-sivun engagement eli tavoitettavuus oli reilu 97 000 ihmistä. Lisäksi Merivoimat sai 171 uutta sivutykkääjää sekä 183 uutta sivun seuraajaa. Facebookissa voi seurata sivua ja saada omalle etusivulle julkaisuja, eikä sivusta tarvitse tykätä. Vertailun vuoksi Merivoimien Facebook-sivun tykkääjämäärä 30.11.2017 oli 12 526 ja seuraajamäärä 12 664. Merivoimia seuraa enemmän ihmisiä, kuin tykkää sivusta. Tykkäämällä sivusta seuraat myös automaattisesti sitä, ellet myöhemmin muuta seuraamistasi. Merivoimien Facebook-historian aikana eniten julkaisun tavoittaneita on ollut joulukuussa 2016 sekä maaliskuussa 2017. Selvästi siis osa julkaisuista on kerännyt huomattavasti enemmän reaktioita kuin toiset. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.)



Merivoimat - Finska Marinen - The Finnish Navy added 8 new photos.

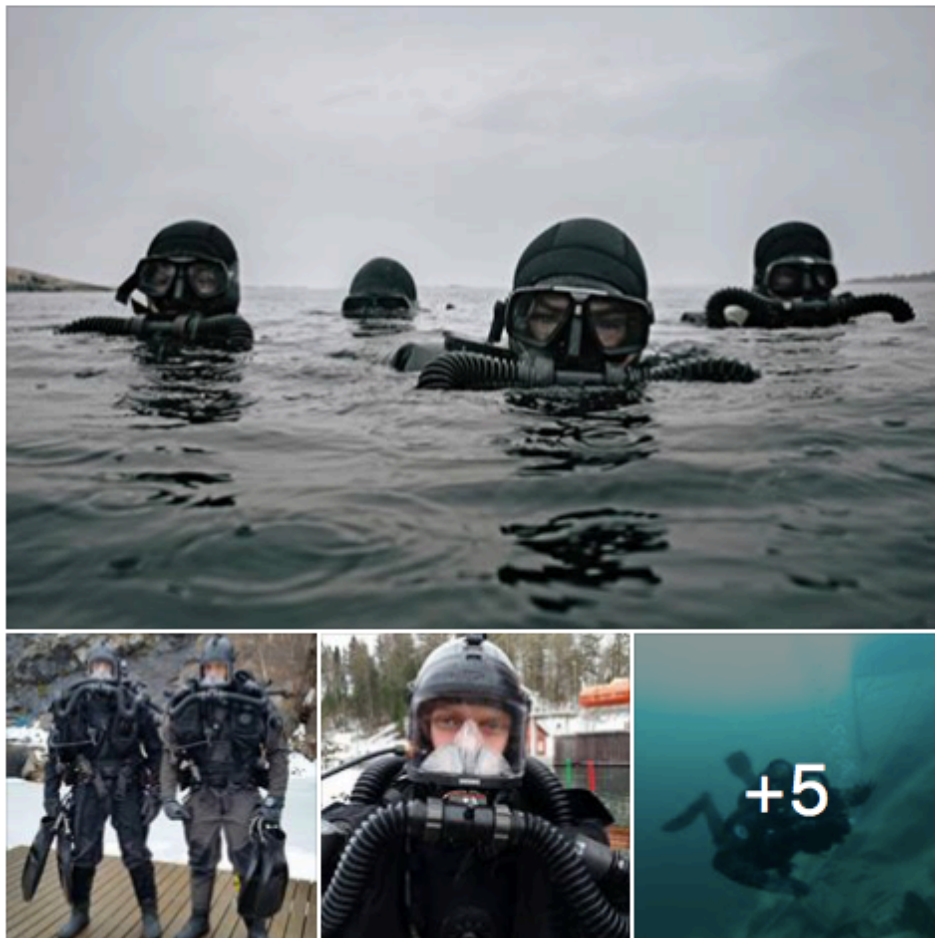


Published by Tiedottaja Rannikkoprikaati [?] · 3 March · 🌐

Haku merivoimien erikoisjoukkoihin on nyt käynnissä!  
Hae ainutlaatuisiin sukeltajatehtäviin 31.7.2017 mennessä.

Ota haaste vastaan ja tutustu koulutukseen  
<http://varusmies.fi/erikoisjoukot/sukeltajat>

#merivoimat #rannikkoprikaati #rpr #upinniemi #sukeltajat  
#erikoisjoukot



Kuva 2. Merivoimien vuoden 2017 tähänastisesti suosituin julkaisu. (Facebook. 2017)

3.3.2017 tehty julkaisu (ks. Kuva 2) on kerännyt ehdottomasti eniten näkyvyyttä koko merivoimien vuoden 2017 Facebook-julkaisuista. Tämän on nähnyt lähes 95 000 ihmistä. Vähiten näkyvyyttä olivat saaneet julkaisut, joissa jaettiin merivoimien tapahtumia.

## 4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Kohderyhmät

Merivoimien Facebook-sivun kehittämistä varten tehtiin kaksi kyselyä kahdelle eri kohderyhmälle. Kohderyhmiksi kyselyihin valikoituivat merivoimien kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen sekä Merivoimien Facebookin kohderyhmän (ks. Luku 3.2) myötä palveluksessa olevat varusmiehet merivoimissa sekä siviilit. Siviileiksi tutkimuksessa laskeaan kaikki täysi-ikäiset suomalaiset, jotka eivät ole varusmiespalveluksessa kyselyä täyttäessä. Myös Puolustusvoimien henkilökunta sai vastata tähän kyselyyn. Siviilikysely toteutettiin suomeksi, ja varusmieskyselyt täysin samanlaisina sekä suomeksi että ruotsiksi merivoimien toiveesta.

### 4.2 Aineiston keruu

Merivoimien Facebook-sivun viestinnän kehittämistä varten tehtiin kyselyt sekä siviileille, että varusmiehille (Liite 1 ja 2). Aineisto kerättiin elokuun 2017 aikana. Kysely toimitettiin siviileille Merivoimien Facebook-sivun julkaisun kautta sekä tutkija itse julkaisi linkin kyselyyn omalla Facebook-sivullaan. Merivoimien Facebook-sivun kautta 10 400 ihmistä oli nähnyt julkaisun, jossa pyydettiin osallistumaan siviilikyselyyn.

Varusmiesten kyselyn jakaminen tapahtui merivoimien esikunnan verkkotiedottajan toimesta joukko-osastoissa, joten opinnäytetyön tekijä ei voinut siihen vaikuttaa. Kysely toteutettiin Webropol-sivustolla, jonka alkuun sisältyi saatesanat, joissa ohjeistettiin vastaajia. Vastaajille kerrottiin, että vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Kyselyt olivat täysin anonyymejä, joten niihin vastattiin nimettömänä. Prosessin aikana tai sen jälkeen kenenkään henkilöllisyys ei tullut esille.

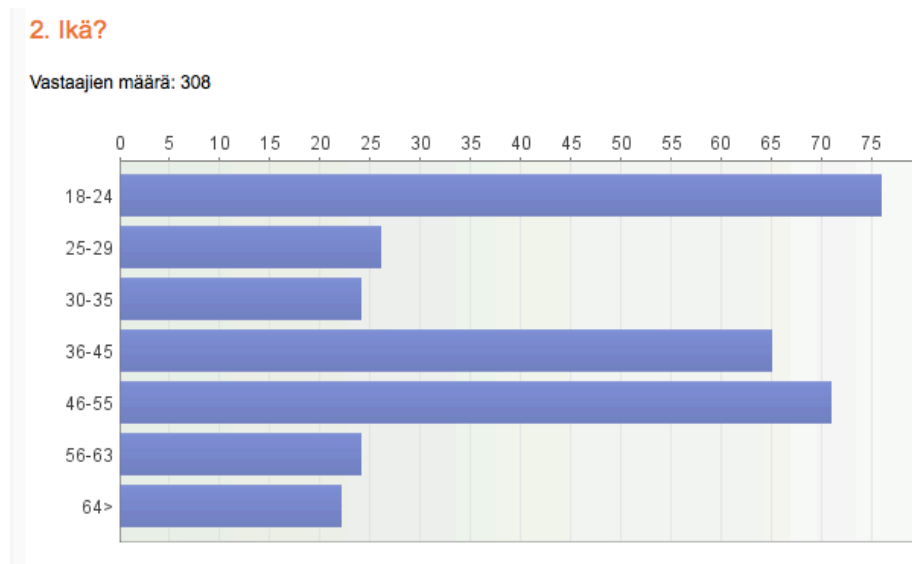
### 4.3 Siviilikysely

Siviilikyselyyn (Liite 1) saivat vastata kyselyn ohjeistuksen mukaisesti kaikki yli 18-vuotiaat suomalaiset. Ikäraja asetettiin, jotta alaikäisten lupa-asiat eivät vaikeuttaisi kyselyn toteuttamista. Merivoimien viestit ja toiminta koskettavat enemmän täysi-ikäisiä, joten alaikäisiltä kysyminen heidän sosiaalisen median toiminnasta ei tuntunut tarpeelliselta.

Kyselyyn vastasi 308 henkilöä, joista 200 oli miehiä ja 103 naisia. Loput viisi eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai vastasivat muu. Puolustusvoimien toiminnassa on mukana

enemmän miehiä oletettavasti muun muassa miesten pakollisen asevelvollisuuden takia, joten vastaajien sukupuolijakauma ei yllättänyt tuloksia tutkiessa.

## Taustatiedot



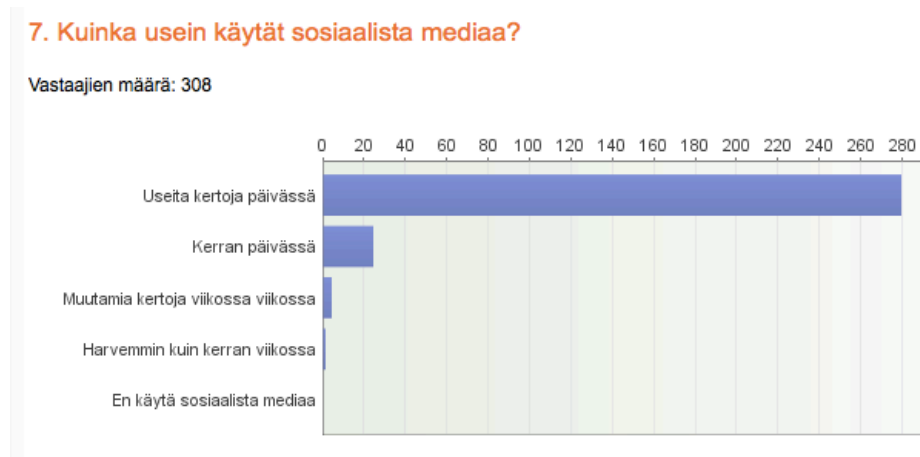
Kuvio 1. Siviilikyselyn ikäjakauma (N=308). (Webropol)

Kuviosta 1 voi nähdä tarkemmin vastanneiden ikäjakauman. Suurin vastaajaryhmä oli 18-24-vuotiaat, ja heitä oli 24 prosenttia. Seuraavaksi suosituin vastausryhmä oli 46-55-vuotiaat, 23 prosenttia. 36-45-vuotiaita oli 21 prosenttia kyselyyn vastanneista. Tämän jälkeen tulivat 25-29, reilu 8 prosenttia ja 30-35-vuotiaat, lähes 8 prosenttia. Yhtä paljon vastanneita oli ikäryhmässä 56-63. Pienimpänä ryhmänä oli yli 64-vuotiaat vastaajat, joita oli noin 7,5 prosenttia. Merivoimien Facebookin kohderyhmään eli 25-55-vuotiaisiin reserviläisiin ja veronmaksajiin (ks. Luku 3.2) kuului arviolta 60 prosenttia kyselyyn vastanneista, sillä kaikki täysi-ikäiset siviilit kuuluvat vähintäänkin veronmaksajiin ja tämän lisäksi moni vastanneista varmasti myös reserviläisiin.

Merivoimien joukko-osastot sijaitsevat rantakaupungeissa, joten oli oletettavaa, että vastaajat tulisivat pääosin Etelä- ja Länsi-Suomesta, eivätkä vastaukset muuttaneet olettusta. Vastaajista 65 prosenttia, eli 200 henkilöä, kertoi käyneensä varusmiespalvelun. Luku on sama kuin miesvastaajien määrä. Emme voi suoraan vetää johtopäätöstä tästä, että kaikki varusmiespalveluksen käyneet vastaajat olisivat miehiä, mutta oletettavaa on, ettei kovin moni siviilipalveluksen käynyt valintansa takia seuraa tai ole kiinnostunut vas-

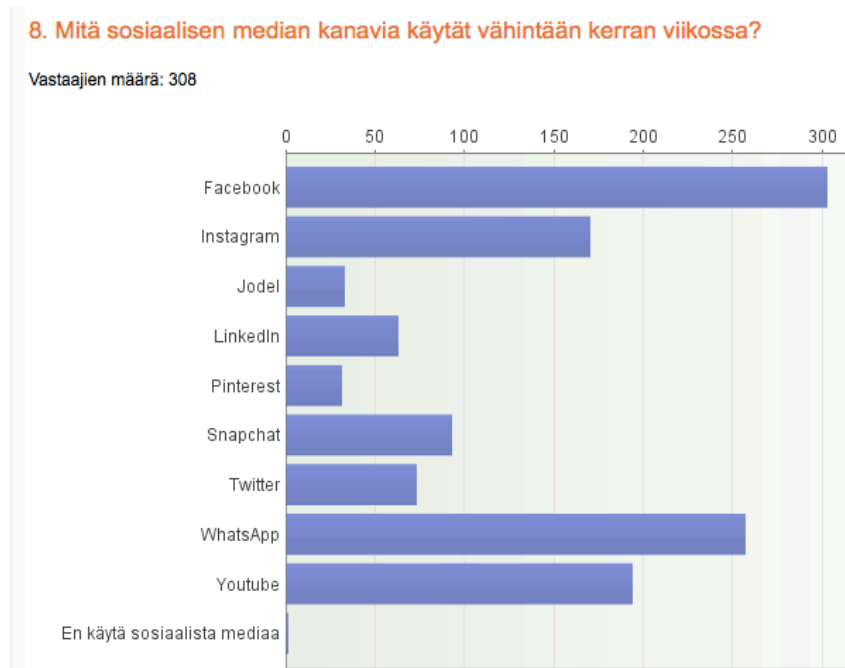
taamaan Puolustusvoimiin liittyvään kyselyyn. Vastaajista 225 kertoi, ettei ole ollut Puolustusvoimilla töissä, kun 75 vastaajista taas on tai on ollut. Kahdeksan vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen.

## Sosiaalinen media



Kuvio 2. Siviilikyselyyn vastanneiden sosiaalisen median aktiivisuus (N=308). (Webropol)

On helposti nähtävissä, että kyselyyn vastanneista hyvin suuri osa on aktiivisia sosiaalisessa mediassa (Kuvio 2). Nykypäivänä aktiivisuus ei ole poikkeuksellista, sillä hyvin monen ikäisiä näkee jatkuvasti kännykät kädessä eri paikoissa. Useita kertoja päivässä sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä 280, mikä tarkoittaa 90 prosenttia kyselyyn vastanneista. Kerran päivässä sosiaalista mediaa käyttäviä oli 24 kappaletta vastaajista, ja loput neljä vastaajista käyttää sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa tai harvemmin kuin kerran viikossa. Kuvion 1 perusteella havaitaan, että jopa yli 64-vuotiaita vastanneista oli 24, joten osan heistäkin täytyy käyttää sosiaalista mediaa vähintään kerran päivässä, sillä vain neljä vastaajaa ei käyttänyt sosiaalista mediaa päivittäin. Vaikuttaisi, ettei sosiaalinen media ole enää pelkästään nuorten suosiossa, kuten yleinen ajatus muutama vuosi sitten tuntui olevan.



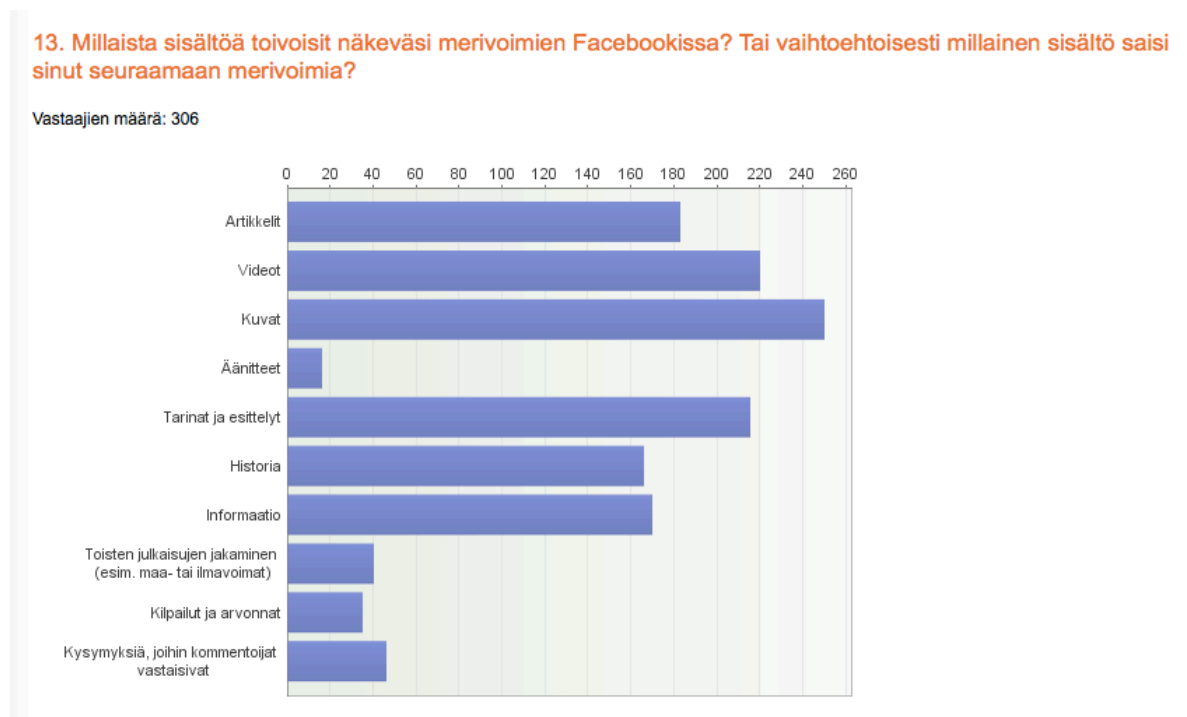
Kuvio 3. Siviilikyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttö (N=308). (Webropol)

Merivoimien Facebook-sivun tutkimisen kannalta on positiivista, että lähes kaikki vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia vähintään kerran viikossa (Kuvio 3), sillä Facebookin tuntevina heillä olisi mahdollisesti kriittinen näkökulma palautteenannossa. Kun kyselyyn vastanneet tietävät toimintaympäristön, ovat vastaukset luotettavampia ja todennäköisesti helpommin toteutettavissa. Kerran viikkoon Facebookin käyttäminen on kuitenkin nykyään hyvin harvoin, mutta kuvion 2 aktiivisuuden perusteella ja kuvion 3 sosiaalisen median kanavien perusteella, on todennäköistä, että vastaajat käyttävät Facebookia useammin. Suosituimpana käytetyistä sosiaalisen median sovelluksista siviilikyselyssä olivat Facebook, WhatsApp, YouTube sekä Instagram. YouTubea eli videosisältöä vastaajista kuluttaa vähintään kerran viikossa noin 200 ihmistä, eli nykypäivän videotrendin voisi ajatella kiinnostavan tätäkin vastausjoukkoa. Luvussa 2.2 todetun tutkimuksen mukaan nämä vastaukset kuviossa 3 ovat hyvin lähellä suomalaisten yleisesti käyttämiä sosiaalisen median kanavia (ks. Luku 2.2).

### Merivoimien Facebook

Kyselytutkimukseen vastanneista lähes 80 prosenttia sanoi seuraavansa merivoimia Facebookissa. Noin 78 prosenttia, eli reilu 240, vastanneista sanoi tietävänsä entuudes-

taan, että merivoimilla on Facebook-sivu. Tässä on pientä epätasaisuutta, sillä oletettavaa olisi, että jos seuraat sivua Facebookissa, tiedät myös sen olemassaolosta. Loput 22 prosenttia vastaajista ei tiennyt, että merivoimilla on Facebook-sivu. Eli he ketkä eivät seuranneet merivoimia Facebookissa, eivät olleet myöskään törmänneet vastausten perusteella sivuun aikaisemmin. Tähän auttaisi näkyvyyden lisääminen (ks. Luku 5), jotta mahdollisimman moni seuraaja sekä myös ei seuraaja näkisi merivoimien julkaisuja Facebookissa.



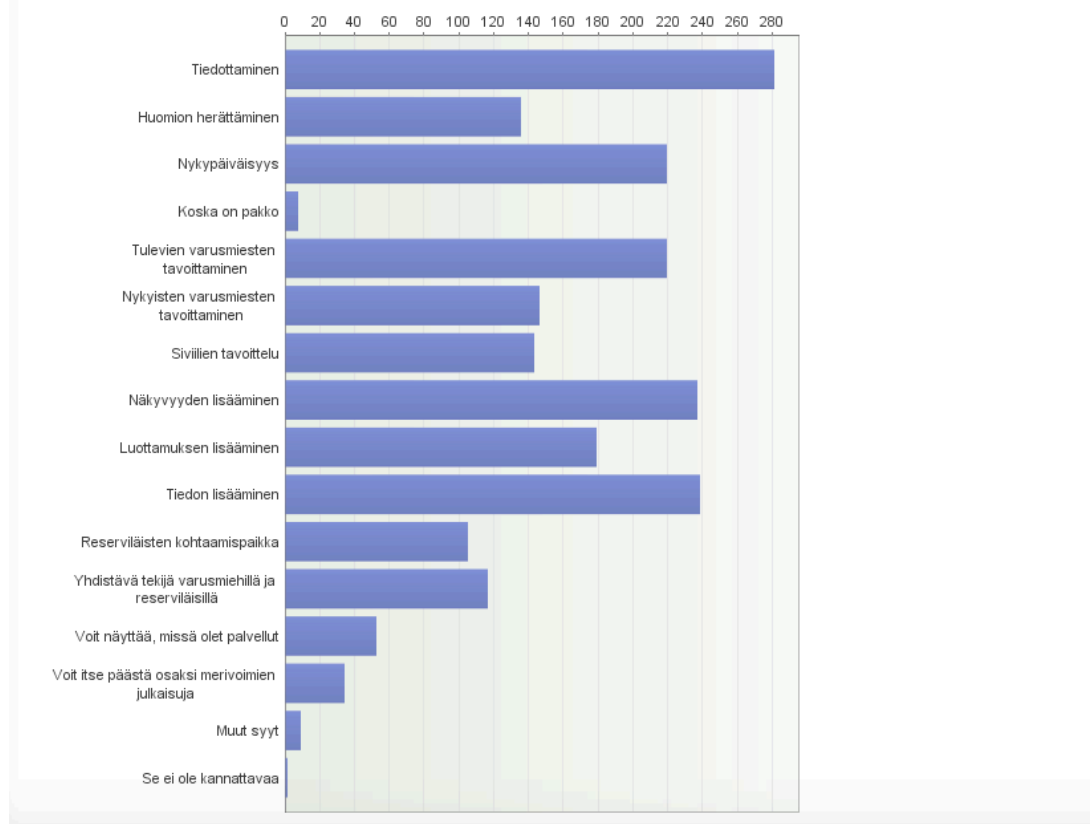
Kuvio 4. Siviilien toiveet merivoimien Facebook-julkaisuihin (N=306). (Webropol)

Eniten siviilikyselyyn vastanneita kiinnostivat kuvat (ks. Kuvio 4). 250 vastanneista sanoi haluavansa nähdä kuvia merivoimien Facebook-sivulla. Seuraavaksi suosituimpia olivat videot (220) sekä tarinat ja esittelyt (215). Vähiten ihmisiä kiinnostivat äänitteet sekä kilpailut ja arvonnat. Myöskään muiden julkaisujen jakaminen ei vastaajia huomattavasti kiinnostanut. Kuvion 4 vastausten perusteella voi arvioida, millaista sisältöä Merivoimien Facebook-sivulta pieni osa kaikista seuraajista toivoo. Kuusi ehdotusta nousi huomattavasti yli muiden, joten vähintäänkin niiden tuottaminen on kannattavaa.



### 16. Miksi merivoimien kannattaa käyttää mielestäsi Facebookia?

Vastaajien määrä: 307



Kuvio 5. Siviilien syitä, miksi merivoimien on kannattavaa käyttää Facebookia (N=307). (Webropol)

280 vastaajan mielestä tiedottaminen on yksi syy, miksi merivoimien on kannattavaa käyttää Facebookia (ks. Kuvio 5). Seuraavaksi eniten kannattavina syinä pidettiin näkyvyyden ja tiedon lisäämistä. Nykypäiväisyys ja tulevien varusmiesten tavoittamisen syyn valitsi lähes 72 prosenttia vastaajista. Muut vaihtoehdot kannattavaksi syiksi saivat huomattavasti vähemmän valintoja. 93 prosentin mielestä on hyvä, että merivoimat on sosiaalisessa mediassa, yksi vastaajista piti huonona sitä, ja loput eivät olleet mielipiteestään varmoja.

## Sanalliset arviot

Kysymys miksi seuraat / et seuraa Merivoimien Facebook-sivua sai hyvin rajatusti vastauksia. Moni seurasi, koska sukulainen oli palveluksessa nyt tai lähiaikoina, muutamat eivät kokeneet omien intressien kohteeksi merivoimia tai eivät tienneet entuudestaan sivusta. Myös oman sekä kavereiden työpaikkaan sekä ajan tasalla pysymiseen liittyviä vastauksia oli paljon. Muita syitä Merivoimien Facebook-sivun seuraamiselle tai seuraamatta olemiselle ei noussut juurikaan esille. Nostan kuitenkin seuraavat sanalliset arviot esille.

Seuraan. Merivoimissa työskentelee moni ystäväni. Muutoin fb-sivut ovat kohtalaisen hyvät, mutta isona miinuksena se, että jokaisessa julkaisussa on vähintään yksi kirjoitusvirhe. Myös asiavirheitä esiintyy. Viimeisen vuoden aikana tilanne on onneksi kohentunut.

Se on oiva kanava ajankohtaisen tiedon saamiseksi merivoimien toiminnasta, koska saman kanavan kautta saa muualtakin ajankohtaista tietoa. Siten ei ole tarpeen avata lukuisia erillisiä sivuja.

En seuraa koska julkaisut ovat välillä tylsiä. Toki laivamiesten arkeen kuuluu monia perustaitoja, kuten kastliinan heittäminen ja merivoimien tarjoama pelastuskoulutus. Em. taidot ovat tärkeitä aluspalveluksessa, mutta näitä julkaisuja tulee liikaa. Jos vuoden kohokohta-julkaisuita ei huomioida, minulle on jäänyt kuva, että Merivoimat harjoittelevat pelastusta erittäin paljon. Koko Merivoimien kentän laajuudelta olisi hyvä saada julkaisukelpoista (JULK) materiaalia, joka kuvastaisi vm koulutusta, aluevalvontaa, viranomaisyhteistyötä, yhteiskunnan kanssa tehtävää työtä sekä maanpuolustusta edustavammin.

Se on niin huono. Tylsiä juttuja, ei mitään Navy gloriaa, kaikki on niin tylsää ja tasapaksua ja väritöntä. Katselen mielummin US Navyn Facebook-sivuja, koska ne ovat paljon mielenkiintoisemmat.

En seuraa mitään Facebookissa. Sivuilla pitäisi olla kiinnostavaa sisältöä suoritetuista tehtävistä ja tilanteista merellä. Kaikkia tunnistustehtäviä ei tule latvialaisten tapaan sosiaaliseen mediaan laittaa, mitta suuren yleisön saavuttamiseksi sen volyyymia tulisi kasvattaa. Tehty toiminta tulisi näkyä paremmin.

Nämä kyseiset sanalliset vastaukset ovat nostettu esille, koska ne kertovat sanallisista arvioista parhaiten, kuinka mielipiteet Merivoimien Facebook-sivusta jakautuivat. Toiset pitävät sivua kohtalaisen hyvänä ja toisten mielestä sivu ei ole tarpeeksi kiinnostava. Ei-kiinnostavana Merivoimien Facebook-sivua pitävät perustelevat myös esille nostetuissa sitaateissa hyvin sanallisesti, miksi he ovat tätä mieltä. Taustamuuttujien, kuten iän, asuinpaikan ja sukupuolen mukaan ei vastauksissa näyttänyt olevan merkittäviä eroja koko kyselyssä. Samat taustamuuttujat omaavat henkilöt eivät siis vastanneet samoihin kysymyksiin samalla tavalla. Taustamuuttujien perusteella ei johtopäätöksiä vastauksista ole tehtävissä.

#### 4.4 Varusmieskysely

Opinnäytetyöhön liittyvä toinen kysely (Liite 2), kohderyhmänä palveluksessa olevat varusmiehet, toteutettiin sekä suomeksi että ruotsiksi merivoimien toiveesta. Tämä oli myös perusteltua siksi, että yksi merivoimien joukko-osastoista on täysin ruotsinkielinen ja muut suomenkielisiä. Kyselyt olivat identtisiä, ja kohderyhmä sama, joten tutkimustuloksia on järkevä käydä läpi yhdessä. Kieli kyselytutkimuksessa ei muuttanut vastauksia. Suomenkielisten kyselyyn vastasi 26 varusmiestä, ja ruotsinkieliseen 17, joten yhteensä varusmieskyselyyn vastasi 43 varusmiestä. Vuosittain merivoimiin tulee noin 3200 uutta varusmiestä, joten vastaajien määrän perusteella ei voi tehdä merkittäviä johtopäätöksiä. Vastausten perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia huomioita ja kehitysideoita, joita käsitellään tarkemmin luvussa 5. Kyselytutkimuksen tuloksien kuvallistamisessa on käytetty ainoastaan kuvia suomenkielisistä kysymyksistä, sillä opinnäytetyön kieli on suomi sekä suomenkielisten varusmiesten vastausten tulkitseminen vaati enemmän kuvaa tukseen. Ruotsinkielisten varusmiesten vastaukset olivat joko hyvin helposti tulkittavissa tai hyvin samanlaiset kuin suomenkielisillä. Kyselytutkimusten tuloksia käsiteltiin yhdessä, joten kahden erillisen kuvan laittaminen ei tuntunut kannattavalta.

#### **Ikä ja sukupuoli**

Yleisin oletus on se, että varusmiehet ovat pääosin miehiä, ja joukkoon mahtuu aina muutama nainen, sillä asevelvollisuus koskee miehiä, ja naisille palvelus on vapaaehtoista (Asevelvollisuuslaki 28.12.2007/1438). Myös tähän opinnäytetyöhön tehty varusmieskyselyn vastaukset heijastelevat sukupuolijakaumaan merivoimissa. Vastaajista kaksi oli naisia, ja loput 41 miehiä.

Velvollisuus suorittaa varusmiespalvelus rauhan aikana päättyy sinä vuonna, kun täyttää 30 vuotta (Asevelvollisuuslaki 28.12.2007/1438), joten yleisenä käsityksenä on, että varusmiespalvelus käydään mahdollisimman nuorena. Kaikki vastaajat olivat iältään 18-23 vuotta. Tämä on merkittävää siksi, että kukaan heistä ei edes palveluksen suoritettuaan ole iältään niin vanha, että voisi olla Merivoimien Facebook-sivun määrittämää kohderyhmää (ks. Luku 3.2).

## **Palveluspaikka**

Merivoimiin kuuluu merivoimien esikunnan lisäksi neljä joukko-osastoa, joista Rannikkolaivasto, Rannikkoprikaati ja Uudenmaan prikaati kouluttavat uusia varusmiehiä. Neljäs joukko-osasto on Merisotakoulu. Kysely jaettiin Rannikkolaivastoon, Rannikkoprikaatiin sekä Uudenmaan prikaatiin. Merisotakoulu ei kuulunut kyselyn kohderyhmään, sillä he eivät kouluta uusia varusmiehiä. Vastauksia tuli tasaisesti noin 33 prosenttia sekä Rannikkolaivastosta, Rannikkoprikaatista että Uudenmaan prikaatista.

Näin jokaisesta varusmiehiä kouluttavasta joukko-osastosta merivoimissa saatiin suhteellisen sama otos, ja vaikka vastaajamäärä on suhteessa pieni, ovat kaikki uusia varusmiehiä kouluttavat joukko-osastot kuitenkin edustettuna. Tämä on tärkeää, jotta vastauksiin vaikuttavat yhtä lailla eri joukko-osastot. Näin tuloksissa tai kehitysideoissa ei vahingossakaan nouse enemmän esille yksi joukko-osasto, vaan vastaukset heijastavat tasaisesti merivoimien varusmiehiä.

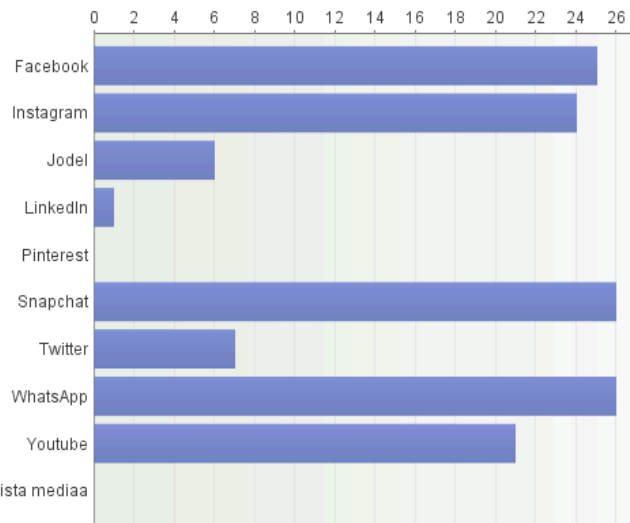
## **Sosiaalinen media**

Kaikista vastaajista (N=43) vain kaksi sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa. Muut vastaajista kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Oletettavaa siis on, että kaikki vastaajista ovat sen verran tuttuja Facebookin kanssa, että he tietävät, millaista sisältöä itse haluavat siellä nähdä.

Sosiaalisen median kanavien suhteen WhatsApp ja Facebook olivat korkeimpina tai hyvin korkealla sijoituksissa kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia käytät vähintään kerran viikossa. Facebookia käytti kaikista vastaajista kaikki paitsi yksi.

### 7. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia käytät vähintään kerran viikossa?

Vastaajien määrä: 26



Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavien käyttö suomenkielisillä varusmiehillä (N=26). (Webropol)

Yleinen mielipide tuntuu olevan, etteivät nuoret käytä enää Facebookia, mutta tutkimukset (ks. Luku 2.2) sekä tämä kyselytutkimus (ks. Kuvio 6) osoittavat, että nuoret käyvät Facebookissa, vaikka kävijöiden määrä on 15-24-vuotiaiden joukossa laskenut (ks. Luku 2.2). Uusia sovelluksia tulee koko ajan käyttöön, joten todennäköisesti myös käytetty aika Facebookissa on vähentynyt. Nuorten käyttäytymistapa poikkeaa vanhemman väestön tavasta käyttää Facebookia. Se tuntuu olevan paljon vaikeammin ennustettavissa. En kuitenkaan unohtaisi täysin tätä kohderyhmää Merivoimien Facebook-julkaisuja suunniteltaessa, vaikka varusmiehet eivät olekaan Merivoimien Facebook-sivun kohderyhmää (ks. Luku 3.2), mutta asevelvollisuuden ja merivoimien toiminnan kannalta on mielestäni tärkeää ja perusteltua, että heille suunnataan tai otetaan vähintäänkin huomioon Facebook-julkaisuja suunnitellessa.

Luvussa 2.2 esitetyn tutkimuksen mukaan suomalaiset 15-24-vuotiaat nuoret käyttävät eniten WhatsAppia, Facebookia ja Instagramia juuri tuossa järjestyksessä. Opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus varusmiehille kertoo kuitenkin, että suomalaisten varusmiesten (ks. Kuvio 6) suosituimmat sosiaalisen median sovellukset ovat WhatsApp, Snapchat ja Facebook. Ruotsinkielisillä Facebook ja WhatsApp pitävät kärkipaikkaa. Kaikki kyselyyn vastanneet ruotsinkieliset varusmiehet käyttivät molempia sovelluksia.

Kolmantena oli YouTube. Kieliero näkyy käytettävissä sovelluksissa ja niiden käyttäjämäärässä, mutta sekä suomen- että ruotsinkielisillä varusmiehillä käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset ovat hyvin samankaltaisia kuin luvun 2.2 tutkimuksen tuloksissa muilla saman ikäisillä suomalaisilla nuorilla.

### **Seuraatko merivoimia**

Kielieron vastaajien välillä huomasi kysyttäessä, seuraako vastaaja merivoimien Facebook-sivua. Suomenkielisistä vastaajista (N=26) lähes kaikki (N=24) kertoivat seuraavansa merivoimia Facebookissa. Kolme seuraajista kertoi seuranneensa merivoimia jo ennen palvelukseen astumista. Ruotsinkielisillä varusmiehillä (N=17) tulos oli päinvastainen. Yksi heistä kertoi seuraavansa merivoimia Facebookissa, ja loput eivät seuranneet.

Merivoimien Facebook-sivun julkaisuista Uudenmaan prikaatin tekemät julkaisut ovat ainoastaan ruotsinkielisiä ja loppujen joukko-osastojen (ks. Luku 3.1) sekä merivoimien esikunnan suomenkielisiä. Jatkoehdotuksena tälle tutkimukselle on tehdä tutkimus kieliaspektin vaikutuksesta Merivoimien Facebook-sivun seurattavuuteen, jotta myös vastaus tämän tutkimuksen tulosten jättämiin kysymyksiin myös saataisiin. Kielikysymystä ei osattu tätä opinnäytetyötä tehtäessä ottaa huomioon, sillä pyyntö ruotsinkielisestä kyselystä tuli, kun suomenkielinen oli jo julkaistu.

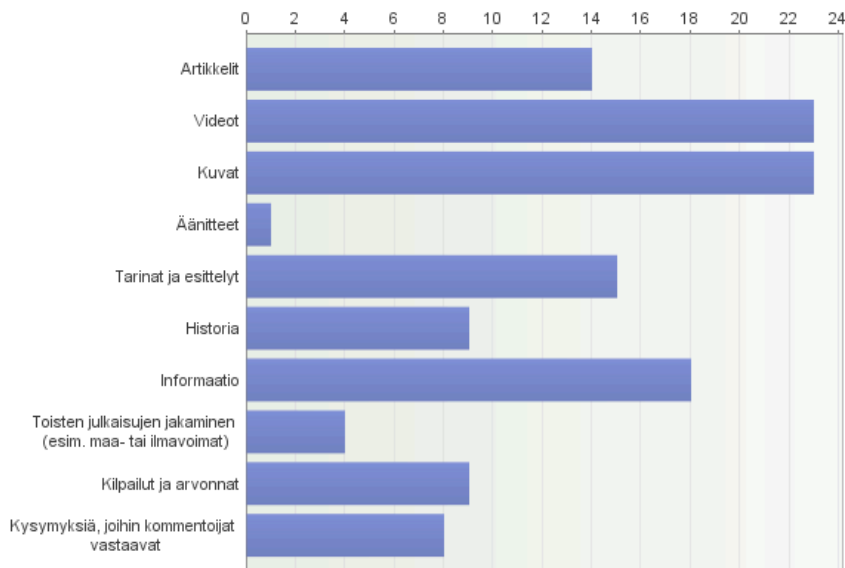
Varusmiehet perustelivat, että merivoimia on varusmiespalveluksen kannalta hyvä seurata, sillä sieltä saa informaatiota ja se on hyvä kanava esimerkiksi kertoa eri linjajaroista. Kirjallisia vastauksia avoimiin kysymyksiin oli 8 kappaletta, ja ne kaikki liittyivät informaation saamiseen, joten näitä vastauksia on turha eritellä.

### **Millaista sisältöä?**

Oletettavaa oli, että varusmiehet nuorina olisivat kiinnostuneita sekä kuvista että videoista ja kaikesta interaktiivisesta. Kyselytutkimus osoittaa tämän väitteen tutkimusjoukolla todeksi, eikä kielellä ollut vastauksissa eroa. Sekä suomenkielisissä että ruotsinkielisissä oli kuusi suosituimmaksi merkittyä sisältöä merkitty tismalleen samaan järjestykseen.

13. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi merivoimien Facebook-sivulla? Tai vaihtoehtoisesti millainen sisältö saisi sinut seuraamaan merivoimia?

Vastaajien määrä: 26



Kuvio 7. Suomenkielisten varusmiesten toiveet merivoimien Facebook-julkaisuihin (N=26). (Webropol)

Kuviosta 7 voi huomata kuinka varusmiesten toiveet merivoimien Facebook-sivun julkaisuihin ovat linjassa Neil Patelin (Patel 2016) luvussa 2.4 esitettyyn tutkimukseen. Videot sekä kuvat ovat olleet jo jonkin aikaa hyvin suosittua sisältöä Facebookissa. On hienoa huomata, että varusmiesten kolmanneksi suosituin toive Merivoimien Facebook-sivun julkaisujen suhteen oli informaatio. Tämän jälkeen toivottiin eniten tarinoita ja esittelyjä, artikkeleja sekä historiaan liittyviä julkaisuja. Nämä aiheet on hyvä muistaa, kun pohtii kehitysideoita ja niiden toteuttamista (ks. Luku 5).

Varusmiehet olivat sitä mieltä, että tiedottaminen, tiedon ja näkyvyyden lisääminen ovat tärkeimpiä syitä, miksi merivoimien kannattaa käyttää Facebookia. Tärkeää on huomata se, että varusmiesten mielestä he kohderyhmänä ovat kannattava merivoimille. Facebook-sivua pidettiin myös tiedonlähteenä.

## 5 KEHITYSIDEOITA

Yksilölliset kiinnostuksen kohteet ohjaavat yhä vahvemmin mediakulutusta (Ikäheimo 2017), joten vaikka Facebook-julkaisut olisivat merivoimien sivuilla kaikkien ohjekirjojen mukaisia, ei tavoitettavuus esimerkiksi tietyllä ikäryhmällä voi olla 100 prosenttia. Facebookin algoritmit (ks. Luku 2.3) ja yksilölliset kiinnostuksen kohteet vaikuttavat tähän.

Kehitysideoissa on pyritty käyttämään kyselytutkimuksen tuloksia (ks. Luku 4) apuna ja pohtimaan realistisesti, mitä merivoimat voisi parantaa Facebook-sivullaan. Realistisuudella pyritään ottamaan tutkijan parhaan taidon mukaan huomioon tietyt säädökset ja rajoitteet, minkä takia kaikkia sosiaalisen median suosituimpia kehitysideoita ei voida toteuttaa. Näistä esimerkkinä markkinoinnista maksaminen. Merivoimat ei ole koko Facebook historiansa aikana maksanut näkyvyydestään, vaan luottanut orgaaniseen näkyvyyteen. Tämän myötä ei ole järkevää ehdottaa markkinoinnista maksamista.

Kehitysideoiden tarkoitus on antaa merivoimille ideoita, joiden avulla merivoimilla on mahdollisuus saada enemmän reagoiteja Facebookissa, lisätä näkyvyyttä ja saada lisää seuraajia. En pitänyt realistisena, että kaikki seuraisivat jatkossa merivoimia, vaan paneuduin todennäköisempiin ehdotuksiin. Keskityin vakaan tykkääjäkannan aktivoimiseen sekä tykkääjämäärän tasaiseen nousuun. Täyskäänös Facebook-toiminnassa voisi ajaa vanhat seuraajat pois, ja huojuttaa luottamusta organisaatioon. Se ei ole merivoimien kaltaiselle organisaatiolle suotavaa.

Kyselyn (ks. Luku 4) mukaan asuinpaikalla oli selvä yhteys merivoimien seuraamiseen Facebookissa. Pääosa kyselyyn vastanneista asui Etelä- tai Länsi-Suomessa, eli siellä missä merivoimien joukko-osastot sijaitsevat. On vaikea kohdistaa pohjoisimmassa Lapissa asuville merivoimien toimintaa tai varsinkaan tapahtumia kosketuspinnan puuttumisen takia, mutta on tärkeä muistaa myös kaikille suomalaisille tarkoitetut julkaisut säännöllisin väliajoin, sillä Merivoimien Facebook-sivun kohderyhmä (ks. Luku 3.2) käsittää kaikki suomalaiset 25-55-vuotiaat reserviläiset ja veronmaksajat.

Pääsääntöisesti kehitysehdotuksia yrityksille ja organisaatioille suunniteltaessa verrataan toimintaa esimerkiksi kilpailijoihin tai vastaaviin toimijoihin omassa maassa, mutta Puolustusvoimilla ei Suomessa ole kilpailijaa sen toiminnan luonteen takia. Mikäli esimerkiksi maa- tai ilmavoimien Facebook-sivun toiminta koetaan toimivammaksi kuin merivoimien, on heiltä mahdollista ottaa mallia. Tässä opinnäytetyössä kehitysideoita luotiin



vain Puolustusvoimien ulkopuolelta, joten maa- ja ilmavoimien sosiaalisen median toimintaan ei kiinnitetty huomiota. Puolustusvoimien viestintää kokonaisuudessaan ohjaa yhteiset normit (Pääesikunnan viestintäosasto 2015), ja sen perusteella tutkija harkitsi, ettei tässä opinnäytetyössä ole mahdollista verrata myös maa- ja ilmavoimien sosiaalisen median toimintaa. Myös ulkomaiden armeijoilta, kuten kyselytutkimuksessa mainitulta Yhdysvaltojen armeijalta, eli US Navyilta (ks. Luku 4.3) , on mahdollista ottaa neuvoja omaan toimintaan.

### **Reaktioiden määrä**

Merivoimien Facebook-julkaisut ovat tavoittaneet kohtuullisen hyvin ihmisiä, ollakseen täysin orgaanista tavoittelua. Julkaisusta riippuen tavoitettavuus on ollut useammasta tuhannesta jopa reiluun 20 000:een. (Merivoimien Facebook-sivu 2017.) Julkaisujen reagoinnit ovat kuitenkin jääneet mielestäni varsin matalalle, ja niihin voisi olla paljon enemmän erityisesti tykkäyksiä. Parhaimmillaan reagoitien määrä useamman tuhannen tavoitavuudella voisi olla tuhannesta reaktiosta ylöspäin. Mitä enemmän reaktioita, sitä enemmän näkyvyyttä. Tämän takia reaktioiden määrän nostamiseen on kannattava käyttää aikaa.

Uskon, että Merivoimien Facebook-sivun näkyvyyttä pystyttäisiin lisäämään myös ei-seuraajien keskuudessa, kun reagoitien määrä saataisiin julkaisuissa nousemaan. Enemmän reaktioita saaneet julkaisut päätyvät myös todennäköisemmin jaettaviksi, sillä niistä löytyy jotakin erikoista. Kun reaktiot nousivat, huomaisivat myös ei-seuraajat mahdollisesti, ettei Merivoimien Facebook-sivun seuraaminen olisikaan yhtään huono juttu. Kiinnostus Merivoimien Facebook-sivua kohtaan nousisi, ja merivoimat tavoittaisi entistä useamman kohderyhmästään (ks. Luku 3.2).

Reaktioiden määrän nostamiseen voi pyrkiä esimerkiksi seuraavien kehitysehdotusten myötä. Merivoimien on kannattavampaa keskittyä maltilliseen Facebook-sivun kasvuun kuin seuraajamäärän räjähdysmäiseen kasvuun. On kiinnitettävä huomiota siihen, että mahdolliset muutokset palvelevat myös nykyisiä seuraajia.

### **Lisää seuraajia ilmaiseksi**

Orgaanista yritysnäkyvyyttä voi parantaa ilmaiseksi hyvinkin helpolla keinolla, mikä perustuu julkaisuista tykkäävien, ei-seuraajien, kutsumiseen sivun tykkääjäksi. Merivoimat voisi näin tavoittaa valmiiksi kiinnostuneita, mutta ei Merivoimien Facebook-sivua seuraavia. Tutkimusten mukaan kutsuttujen hyväksymisprosentti tykkääjiksi on noin 15-20 prosenttia – vaihdellen yrityksestä. (Väisänen 2017.)

Mikäli tätä ominaisuutta haluaa hyödyntää, täytyy mennä Merivoimien Facebook-sivulle ja omata ylläpito-oikeudet sivulle. Opinnäytetyön tekijä on tarkastanut omilla analysointitunnuksillaan, että kyseinen toiminto toimii merivoimilla. Toiminnon saa käyttöönsä, kun painaa minkä tahansa julkaisun tykkääjälistaa. Sieltä voi löytyä kolmea erilaista painiketta, kun selaa tykkääjälistaa: kutsu, tykätty ja kutsuttu. Tykätty tarkoittaa sitä, että henkilö tykkää jo sivusta, kutsuttu sitä, että hänet on kutsuttu sivun tykkääjäksi, mutta hän ei ole vielä kutsua hyväksynyt ja kutsu tarkoittaa sitä, että kyseistä nappia painamalla kutsut henkilön tykkäämään sivustasi. Kutsu lähetetään organisaation nimissä. (Väisänen 2017.)

### **Ajattele dialogia, älä yksinpuhelua**

Oman kokemuksen mukaan vastavuoroisuus kiinnostaa Facebookissa, ja sen on myös tutkimukset osoittaneet. Facebook-julkaisujen tulee olla dialogimaisia. Sosiaalisen median ydin piilee vuorovaikutuksessa, minkä takia myös sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia seuraajien suhteen. Kyselyiden (ks. Luku 4) tuloksia tutkiessa voi huomata, että huomattava osa seuraajista ei ole huomannut merivoimien sivuilla vastavuoroisuutta. Merivoimien Facebook-sivun julkaisuja tutkiessa voi huomata, ettei osallistavia tai vastavuoroisia toimintoja näy juurikaan (Merivoimien Facebook-sivu 2017). Mikäli ihmisiä pyrkisi osallistamaan enemmän, voisivat reaktiot julkaisuissa kasvaa. Myös tämä olisi yksi keino kasvattaa julkaisuja näkevien ihmisten määrää, sillä Facebookin algoritmit (ks. Luku 2.4) toimivat suuremman reaktiomäärän myötä organisaatiolle kannattavammin, sillä näin julkaisun näkee useampi ihminen.

Luvussa 2.4 puhuttiin termistä eWOM, jonka myötä on muistettava, että sekä positiivinen että negatiivinen nykyisen tai mahdollisen asiakkaan kommentti jää helposti elämään internetissä. Tuntuu, että toisen asiakkaan mielipiteeseen esimerkiksi ruokapaikasta luotetaan enemmän kuin esimerkiksi artikkeleihin. En näe, että merivoimilla olisi tarvetta

kommentoida muiden sivujen julkaisuja Facebookissa, mutta mielestäni olisi tärkeä rohkeasti vastata omiin julkaisuihin tullessiin kommentteihin, positiivisiin ja negatiivisiin, jotta seuraajille muodostuisi tunne, että heistä todella välitetään ja he kokevat vastavuoroisuutta. Tällä pystytään myös mahdollisesti vähentämään negatiivisia kommentteja, ja luomaan helposti lähestyttävän tunnelman.

Kommentteihin voisi vastata esimerkiksi merivoimien esikunnasta henkilö tai vaihtoehtoisesti jokainen joukko-osasto saisi vastata vain itse tekemiensä julkaisuiden kommentteihin. Kommentoinnin ei tarvitse olla jokapäiväistä, mutta ideana on se, että näytetään läsnäolo, eikä jätetä varsinkaan niitä negatiivisia kommentteja huomioimatta, vaan niihin pystytään tarpeen tullen vastaamaan asiallisesti.

## **Videot**

Kun nykyaikana lähes kaksi vuotta vanhalla Merivoimien Facebook-sivuilla on julkaistu 12 videota syyskuuhun 2017 mennessä, tuntuu määrä hyvin vähäiseltä. Videot ovat Facebookissa eniten näkyvyyttä saava julkaisumuoto tutkimusten mukaan (ks. Luku 2.4), ja nimenomaan videot jotka ovat ladattu suoraan Facebookiin, eivät videolinkit. Myös kyselytutkimukset (ks. luku 4) osoittivat, että suurin osa vastaajista haluaisi nähdä videoita Merivoimien Facebook-sivuilla. Vastaajien laaja ikäjakauma kertoo, etteivät videot ole vain nuorison juttu.

Videoiden tulisi olla informatiivisia, mutta niissä olisi säilytettävä helposti lähestyttävyys. Palveluksessa on jatkuvasti osaavia varusmiehiä aina eri joukko-osastoissa, joten heidän osaamistaan tai esimerkiksi Ruotuväki-lehden apua voisi hyödyntää tässä kohtaa, jottei esimerkiksi joukko-osastojen tiedottajien aikaa menisi videoiden kuvaamiseen, sillä se ei olisi realistista. Varusmiehet voisivat olla myös mahdollisuuksien mukaan olla suunnitteluvaiheessa mukana. Todennäköisesti myös aluksilta olisi löydettävissä osaavia ihmisiä osan materiaalin tuottamiseen, jolloin palkatun henkilökunnan kuormitus pysyisi mahdollisimman pienenä. Myös Combat Camera -kuvaajia, eli taistelukameramiehiä, sanotaan olevan kaikissa puolustushaaroissa, joten heidän hyödyntäminen olisi toivottavasti myös mahdollisuus (Puolustusvoimat 2017b).

Videoiden aiheet voisivat liittyä käynnissä oleviin tapahtumiin, palvelukseen astumiseen, palveluksen päättymiseen, ylentämistilaisuuksiin ja mahdollisesti meritehtäviin. Informa-

tiiviset, mutta helposti lähestyttävät ja tavalliselle kansalaisellekin käyvät sekä ajankoh-  
taiset videot palvelisivat oletettavasti parhaiten seuraajia. Esimerkiksi varusmiesten su-  
kulaiset olisivat varmasti kyselytutkimuksen vastausten (ks. Luku 4.3) perusteella kiin-  
nostuneet tietämään, mitä kaikkea kannattaa muistaa, kun palvelukseen astuu. Tämä  
lisäisi yhteyttä perheiden, varusmiesten ja merivoimien välillä. Näin saataisiin mahdolli-  
sesti koko perhe, tai edes osa siitä kiinnostumaan toiminnasta. Mielestäni merivoimat  
hyödyntää hyvin julkaisuissaan valokuvia, ja ne useimmiten ovat suhteellisen laaduk-  
kaita, joten niiden kanssa kannattaa jatkaa samalla tavalla.

### **Julkaisuajat**

Toiset lähteet neuvovat julkaisemaan Facebookissa arkisin, toiset viikonloppuisin. Melt-  
waterin Markus Tanderfelt (Tanderfelt 2017) neuvoo kuitenkin unohtamaan suositellut  
julkaisuajankohdat ja selvittämään omalle organisaatiolle sopivat ajat, ja julkaisemaan  
sen mukaan. Paras aika julkaista on silloin, kun oma yleisö on Facebookissa. Tämä vaa-  
tii kokeilua sekä julkaisujen reaktioiden sekä engagement-luvun, eli julkaisun osallista-  
misen, tutkimista. Viikonloppuja ja iltoja julkaisuaikoina ei kannata kuitenkaan pelätä.  
(Tandefelt 2017.) Merivoimat on määrittänyt sosiaalisen median suunnitelmassaan, että  
heidän sosiaalisen median kanavat toimivat vain arki-aikaan ja se tulisi profileissa tuoda  
selkeästi esille (Merivoimien esikunta 2015). Mielestäni olisi kuitenkin kannattavaa antaa  
viikonloppujulkaisuille mahdollisuus esimerkiksi Facebookin ajastamisen ja automaatio-  
toiminnan avulla, sillä useampi tutkimus (Tanderfelt 2017; Patel 2016) rohkaisee kokei-  
lemaan ja etsimään omalle yleisölle parhaan julkaisuajan.

Luvussa 2.3.2 viitattu Neil Patelin tutkimus (Patel 2016) osoitti, että viikonloppuisin reak-  
tioita ja engagementia saadaan eniten julkaisuihin. Tämän myötä viikonlopuille on jär-  
kevä jättää tärkeä info, sillä silloin yleisö sen todennäköisemmin näkee. Facebookin ajas-  
tusmahdollisuus antaa tähän mahdollisuuden, joten kaikkia julkaisuja ei ole kannattava  
julkaista toimisto-aikaan, vaan merivoimien kannattaa kokeilla eri aikoja, sekä tutkia  
koska omat seuraajat ovat Facebookissa. Toimisto-aikoihin ihmiset ovat kiireisimpiä ja  
kilpailu julkaisujen välillä on kaikista suurinta, sillä monet organisaatiot julkaisevat siihen  
aikaan. (Patel 2016.)

## Muut armeijat

Kyselytutkimuksessa ehdotettiin ottamaan mallia Yhdysvaltojen merivoimilta, US Navyltä. Täysin samaan malliin ei ole kuitenkaan järkeä lähteä, sillä Yhdysvalloilla on palkka-armeija, ja heidän tarkoituksenaan on värvätä ja innostaa ihmisiä palvelukseen myös sosiaalisessa mediassa. Suomessa taas armeijan toiminta perustuu asevelvollisuuteen. US Navyn videoiden näyttökerrat sekä tykkäysten ja kommenttien määrä kuitenkin vakuuttavat, ja samaa reaktiomäärää suhteessa sivusta tykkäävien määrään toivoisi Merivoimille. US Navyn lisäksi hyvä esimerkki oli löydettävissä Ruotsista: vaikka Ruotsissa on välillä ollut pelkkä ammattiarmeija, se muuttuu vuoden 2018 alusta taas asevelvollisuuteen perustuvaksi (Yle 2017). Ruotsi on siis armeijaltaan huomattavasti Yhdysvaltojen mallia Suomea lähempänä, mikäli mallia vähäänkään samankaltaisilta puolustusvoimilta haluaa ottaa. Vastaavaa mallia Euroopasta on kuitenkin vaikea löytää, sillä Suomi on nykyään yksi harvoista maista, joka puolustaa yleistä asevelvollisuutta eikä kuulu sotilasliitto Natoon (Yle 2013).

Esimerkkinä US Navy on julkaissut Facebookissaan 45 videota aikavälillä 1.7.-30.8.2017. Tämä on kahden kuukauden aikana lähes kolminkertainen määrä, mitä Merivoimilla lähes kahden vuoden aikana. Usealla videolla US Navy:n Facebook-sivulla on yli satoja tuhansia näyttöjä, ja pelkästään tällä aikavälillä on yksi yli puolen miljoonan näyttökerran saavuttanut video. Myöhempiä aikavälejä tarkastellessa voi huomata, että tällaisia katselukertoja keränneitä videoita on jopa useampi kuukaudessa. Ruotsi on tehnyt syyskuussa 2017 järjestetystä Aurora-sotaharjoituksesta tuhansia jakokertoja ja tykkäyksiä keränneen koontivideon, jossa puolustusvoimain ylipäällikkö kertoo harjoittelun taustoista. Ruotsin puolustusvoimat ja US Navy eroavat Suomen merivoimista ja Puolustusvoimista Facebookissa myös kommentoinnin aktiivisuudella. Sekä Ruotsin puolustusvoimien, että US Navyn Facebook-sivuilla vastataan aktiivisesti kommentteihin ja annetaan neuvoja. Ensisilmäyksellä Ruotsin puolustusvoimat ja US Navy antavat molemmat sekä ammattitaitoisen, auktoriteettisen ja samalla helposti lähestyttävän kuvan.

US Navyllä on käytössään myös Facebook-live, jossa he vastaavat seuraajien esittämiin kysymyksiin. Näin madalletaan kynnystä lähestyä organisaatiota ja lisätään tietoisuutta toiminnasta. US Navyn Facebook-sivua tutkiessa voi huomata, että US Navy osallistaa seuraajiaan sekä tiedottaa äärimäisen paljon eri asioista. Kysymyksiin vastaava Facebook-live tai videoitu tilaisuus olisi asia, jota voisi hyödyntää Merivoimien Facebook-sivulla ensimmäisen julkaisun jälkeen myös myöhemmin sosiaalisessa mediassa. Mikäli

livelähetys ei kiinnosta, voisi vastaavanlaisen toteuttaa esimerkiksi ohjepaketina aloittaville varusmiehille. Ihmiset saisivat kysyä etukäteen laadittuun julkaisuun kysymyksiä, ja tämän jälkeen kysymyksiin vastaisi merivoimien asiantuntija, se videoitaisiin ja laitettaisiin sosiaaliseen mediaan.

## Tekstit

Internetistä löytyy useita lähteitä (Kortesuo 2010, 12; Kortesuo 2014, 16; Patel 2016), jotka osoittavat, että sosiaalisen median tekstit on tehty nopeaan kulutukseen. Näiden lähteiden perusteella voi todeta, että myös Facebookissa olevan tekstin tulisi olla silmälähtävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Puolustukseen liittyvät asiat eivät ole usein helppoja ymmärtää, mutta seuraajien tavoitettavuuden takia tekstin pituutta on järkevä tarkastella. Viestintäasiantuntija Katleena Kortesuo (Kortesuo 2014, 15) on tuonut esille seuraavat ominaisuudet, joita sosiaalisen median teksteissä, myös Facebookissa, tulisi olla:

- Lyhyys. Mitä tiiviimpi teksti, sen todennäköisemmin sen lukee loppuun
- Kommunikoiva. Teksti voi joskus olla esimerkiksi kysyvä, pohtiva tai vastata muiden kysymyksiin
- Positiivinen. Kanta asioihin on hyvä kertoa positiivisesti ja myönteisesti, jotta seuraajia ei provosoi
- Helppolukuinen. Vaikeaa sanastoa ja virkakieltä kannattaa välttää
- Ajantasainen
- Hauska sopivassa tilanteessa
- Kriittinen. Pitää kuitenkin muistaa, ettei kaikkea tarvitse kommentoida
- Hyvällä tavalla markkinoiva. Julkaisun tulisi erottautua aina massasta. Tehokain keino siihen on olla aito ja uskoa asiaansa. Sekä aito innostus että napakat retoriset keinot erottuvat ja kiinnostavat

(Kortesuo 2014, 15.)

Erityisesti tätä tutkimusta koskien huomioisin tekstin lyhyden, kommunikoinnin, positiivisuuden, helppolukuisuuden, hauskuuden sopivassa tilanteessa sekä hyvällä tavalla markkinoivuuden. Näihin kuuteen kohtaan kiinnittäisin merivoimissa erityistä huomiota, sillä julkaisuja lukiessa sekä analysoidessa tulee tunne, että näissä asioissa merivoimilla olisi omat säädökset huomioon ottaen silti mahdollisuus mennä vielä pidemmälle.

Merivoimien tulee myös pohtia julkaisuiden kielikysymystä, sillä kyselytutkimuksen tuloksista oli huomattavissa, että äidinkielenään ruotsia puhuvat seurasivat paljon heikommin merivoimia Facebookissa kuin suomenkieliset. On tärkeä tiedostaa ja pohtia, palvelevatko kielivalinnat riittävästi molempia kieliä. Vai halutaanko ruotsinkielisiä tavoittaa muuten kuin Uudenmaan prikaatin julkaisuilla?

### **Kohderyhmät**

Merivoimat on määrittänyt Facebookin kohderyhmänsä tarkkaan – 25-55-vuotiaat reserviläiset ja veronmaksajat. Yleisönsä tunteminen on kaiken a ja o, jotta sosiaalisen median julkaisuja voi tehdä menestyksekkäästi. On tiedettävä, ketä haluaa tavoitella tulevaisuudessa ja ketä tavoitetaan jo nyt. Tavoitellaanko tulevaisuudessa eri kohderyhmiä vai puhutellaanko koko seuraajamassaa samalla tavalla nyt ja tulevaisuudessa?

Yleisön tuntemusta kannattaa pitää yllä jatkuvalla sosiaalisen median datan analysoinnilla sekä käyttää tässä tutkimuksessa tehtyjä kyselytutkimuksia nykytilanteen vahvistamiseksi. Se kenelle kirjoittaa, tulee pitää koko ajan mielessä, sillä vain siten voi luoda sisältöä, joka on heille äärimäisen arvokasta. Julkaisun kohderyhmä tai –ryhmät tulisi näkyä jokaisessa päätöksessä, joka tehdään luodusta tai jaetusta sisällöstä.

Koska julkaisujen tekijöitä on merivoimilla useampi, on kohderyhmät muistettava erityisen tarkasti jokaisessa päätöksessä. Näin varmasti merivoimissa tehdään jo, mutta koskaan ei voi olla liian tarkka asian kanssa. Tarkkuus palkitaan seuraajien reagoineilla sekä tykkääjien määrällä. Kyse on pienistä vivahteista. (Runvik 2015.)

### **Julkaisut operaatioista ja taisteluharjoituksista**

Vaikuttaisi siltä, että merivoimien julkaisuista erityisesti operaatioihin ja taisteluharjoitukseen liittyvät julkaisut ovat aina olleet hyvin suosittuja. Nämä ovat saaneet keskimääräisesti eniten näkyvyyttä, kun tutkii Facebook-tilin julkaisuja. Myös siviilikyselyssä vastaajat olivat kiinnostuneet konkreettisista asioista, joten mielestäni operaatioturvallisuuden antamien mahdollisuuksien mukaan ottaisin enemmän kuvia mereltä ja liittäisin kuvia tarinoinhin toimintakentältä.

Operaatiot ja taisteluharjoitukset vaikuttavat olevan sellainen aihe, joka kiinnostaa kaikkia kohderyhmiä. Vanhemmat haluavat tietää, mitä lapset ja sukulaiset kohtaavat, va-

rusmiehet ja reserviläiset voivat muistella omia harjoituksiaan ja tulevat varusmiehet tietävät, mihin varautua ja niin edelleen. Operaatioista ja harjoituksista useamman julkaisun tekeminen myös henkilökunta- ja varusmieslähtöisesti palvelisi varmasti useampaa kohderyhmää. Uskon myös monen muun tässä opinnäytetyössä tehdyn ehdotuksen huomioon ottamisen lisäävän automaattisesti kiinnostavuutta merivoimien Facebook-sivua kohtaan.

### **Automaatiotoiminta**

Kun itse olin rannikkolaivastossa töissä kesällä 2016, ei minulle painotettu julkaisujen ajastamista tai kerottu, että esimerkiksi luvussa 2.4 mainittua Buffer-sivustoa tai vastaavia ohjelmia käytettäisiin hyödyksi. Julkaisujen ajastaminen tai automatisoiminen on nykypäivänä hyvinkin yleistä ja toiminnan tehokkuutta lisäävää.

Julkaisujen automatisoinnin hyötyinä on se, että käsitys siitä, milloin julkaisemme ja mitä julkaisemme, säilyy paljon vahvempana. Mikäli julkaisijoita on useampi kuin yksi, kulkeutuu tieto kaikille julkaisijoille tulevista julkaisuista samalla tavalla. Automatisaatio-ohjelmat keräävät myös hyvin tietoa julkaisujen näkyvyydestä, ja lisäksi kohderyhmiä on helpompi osallistaa julkaisuihin, kun tieto omista toiminnoista on tiedossa. Tietenkään esimerkiksi Hootsuiten tai Bufferin ilmaisversiossa kaikki ei ole mahdollista, mutta muitakin ohjelmia analysointiin on, kuten Socedo ja Zapier. Kaikki sovellukset toimivat eri tavoin, joten tärkeintä on löytää omiin tarpeisiin ja hintaluokkaan sopiva sovellus. Ilmaisversioilakin pääsee toki alkuun.

Automaation myötä on mahdollisuus luoda myös esimerkiksi Facebookin Messengeriin automaattisesti vastaava robotti, mutta kehitysehdotuksenani on, ettei merivoimat tai Puolustusvoimat ota tällaista käyttöön. Robotti vastaa automaattisesti Facebookin Messengerissä ja lähettää esimerkiksi uutispäivityksiä – riippuen mitä se on asennettu tekemään. Merivoimat on kuitenkin isossa vastuussa Suomen puolustuksesta, joten oma luottamus organisaatiota saisi kolauksen, mikäli Facebookissa tulisi eteen merivoimien asioihin vastaava robotti. Merivoimilta ei todennäköisesti kysytä myöskään samalla tavalla kysymyksiä kuin esimerkiksi kuluttajatavaroita myyviltä yrityksiltä. On kuitenkin hyvä tiedostaa, mikä on nykypäivänä trendikästä ja suosittua, ja perustella itselleen, miksi tiettyyn sovellukseen tai trendiin ei ole kannattava mennä mukaan.



## 6 POHDINTA

Tutkimuksen tekemisestä teki mielenkiintoista juuri se, ettei tällaista tutkimuskohdetta kovin helpolla muualta löydä. Se on tehnyt opinnäytetyön tekemisestä ainutlaatuisen tilaisuuden, sillä puolustusvoimat ja merivoimat ovat yleisesti hyvin arvostettuja organisaatioita.

DNA:n vuonna 2017 tekemä Digitaalinen elämäntapa –tutkimus osoitti, että nuorista (15-24-vuotiaat) 92 prosentilla on Facebook-profiili ja heistä 70 prosenttia käyttää sitä päivittäin. Oletus nuorten Facebookin käyttämättömyydestä ei DNA:n ja omien tutkimustuloksieni mukaan kuitenkaan pidä paikkaansa. Nuoret ehkä käyttävät eri tavoin Facebookia, mitä aikaisemmin, eikä heitä kannata unohtaa Facebook-viestinnästä. Merivoimien Facebook-sivua seuraa prosentuaalisesti eniten 18-24-vuotiaat miehet (ks. Luku 3.3), ja kyselytutkimuksessa varusmiehet (ks. Luku 4.4) pitivät itseään hyvänä kohderyhmänä merivoimille. Näiden seikkojen myötä pyrkisin pitämään varusmiehistä ja nuorista kiinni Facebook-sivun julkaisuja suunnitellessa. Vaikka he eivät kuulu Merivoimien Facebook-sivun kohderyhmään, ovat he tärkeitä merivoimille sekä Merivoimien Facebook-sivulle, mikäli lukuja on uskomisen (ks. Luku 3.3).

Jos saisin aloittaa tutkimuksen alusta, tutkisin entistä tarkemmin, millaisia opinnäytetyöt oikeastaan ovatkaan, enkä tekisi sitä hieman ensin ja samalla matkan varrella. Olisin myös yrittänyt keksiä keinon millä tavoittaa varusmiehet paremmin, vaikken itse tutkimuksen jakamiseen pystynytään vaikuttamaan. Siviilikyselyn vastausmäärästä olen positiivisesti yllättynyt, sillä karkea vastaajien tavoitemäärä on ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä perusjoukosta riippuen noin 100, ja vastauksia siviilikyselyyn tuli yli 300.

Merivoimien sosiaalinen media toimii pääasiallisesti erittäin hyvin, ja seuraajien keskimääräinen palaute oli positiivista. Merivoimien asettama kohdeyleisö tavoitetaan, mutta mahdollisuuksia esimerkiksi varusmiesten seuraamisen lisäämiseen on. Kyselytutkimusten tulokset antoivat aihetta kehitysehdotuksille, ja niitä pystyttiin luomaan, joten tutkimuskysymykseen onnistuttiin vastaamaan. Pienet nyanssit tekevät hyvästä Facebook-sivusta loistavan, minkä takia Facebook-sivun toiminnan tarkastelu sekä kehitysehdotuksieni käyttöönoton harkitseminen on erittäin tärkeää merivoimille.

Mikäli kehitysideoita (ks. Luku 5) käytetään hyväksi Merivoimien Facebook-sivulla, on tulevaisuudessa oletettavaa, että Merivoimien Facebook-sivun julkaisuihin ollaan entistä

tyytyväisempiä ja julkaisuihin reagoidaan entistä enemmän. Erityisesti siviileille tehdyssä kyselytutkimuksessa (ks. Luku 4.3) toivottiin mielenkiinnon lisäämistä julkaisuihin. Luvun 5 kehitysideoiden avulla se on mahdollista, sillä kehitysideat vastaavat seuraajien ja mahdollisten seuraajien toiveisiin. Kehitysideat ovat kannattavinta ottaa vähän kerrallaan käyttöön. Mikäli Merivoimien Facebook-sivu muuttuu liian nopeasti, on mahdollista, etteivät nykyiset seuraajat arvosta sitä, ja se vaikuttaa merivoimien maineeseen negatiivisesti. Tasaisesti tehdyt lisäykset ja toteutetut kehitysehdotukset näkyvät reaktioiden, Facebook-sivun seuraajamäärän sekä julkaisujen tavoitettavuuden kasvuna. Tulokset tulevat todennäköisimmin olemaan tasaisia, ei yhtäkkisiä piikkejä esimerkiksi seuraajamäärässä. Merivoimien Facebook-sivun seuraajamäärä kasvaa (ks. Luku 3.2) koko ajan tasaisesti, mutta kehitysideoiden on tarkoitus nostaa seuraajamäärää hieman korkeammalle sekä lisätä näkyvyyttä Facebook-sivulle. Kannattavinta on seurata toteutettujen kehitysideoiden toimivuutta vähintään noin kuuden kuukauden ajan, riippuen siitä, kuinka merivoimat kehitysideoita toteuttaa ja millä aikataululla. Merivoimat analysoi (ks. Luku 3.2) jatkuvasti toimintaansa, joten pidemmälläkin aikavälillä on hyvä ottaa huomioon se mahdollisuus, että kehitysideat ovat voineet saada aikaiseksi seuraajamäärän nopeamman kasvun, reaktioiden kasvun ja tavoitettavuuden tai näkyvyyden lisääntymisen. Kehitysideat on laadittu merivoimien organisaatiomalli huomioon ottaen, joten ainoa riski niiden toteuttamisessa on se, etteivät ne vaikuta mihinkään. Todennäköisempää on kuitenkin, että kyselytutkimukseen vastanneiden (ks. Luku 4.2; Luku 4.3) mielipiteiden kuuntelemisella ja niiden myötä tehdyillä kehitysehdotuksilla on ainoastaan positiivisia seurauksia. Varmoja ennusteita ei kehitysideoiden tuloksista voi tehdä, mutta kyselytutkimuksen kohderyhmät sekä niiden sopiminen Merivoimien Facebook-sivun kohderyhmään ja kehitysideoiden tekeminen nykypäiväisyyttä sekä kohderyhmiä kuunnellen lupaa vain ainoastaan hyvää. Vain kehitysideoita toteuttamalla on tuloksia mahdollista nähdä.

## LÄHTEET

Asevelvollisuuslaki 28.12.2007/1438. Annettu 28.12.2007. finlex.fi > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > Vuosi 2007 > 28.12.2007/1438

Buffer 2017. Infographic: How often you should post on social media? See the most popular research and tips. Blogi. Viitattu 16.9.2017. <https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media>

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – sosiaalisen median käsiteanalyysia. Puheviestinnän pro gradu –tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.9.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201009052527.pdf?sequence=1>

Facebook Help Centre 2017a. Insights. Ohjesivusto. Viitattu 16.9.2017. facebook.com/help > Pages > Insights

Facebook Help Centre 2017b. Sivut. Ohjesivusto. Viitattu 15.10.2017. facebook.com/help > Facebookin käyttö > Sivut

Fitcom 2017. DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää. Tiedote. Viitattu 16.9.2017. <https://www.ficom.fi/ajankohtaista/jäsenistön-tiedotteet/dnan-somebarometri-kaksi-kolmesta-nuoresta-snäppää>

Finlex 2017. Viranomaisten määräyskokoelmat. Luettelo. Viitattu 16.9.2017. <http://www.finlex.fi/fi/viranomaiset/normi/>

Heikkinen, S. 2014. Vuorovaikutteisuus Valio Oy:n Facebook-sivuilla. Opinnäytetyö. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.9.2017. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71888/ONT\\_Valio\\_Heikkinen\\_THESEUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71888/ONT_Valio_Heikkinen_THESEUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heino, J. 2016. Mitä kilpailijoilta voi oppia? MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin avulla. Opinnäytetyö. Journalismin koulutusohjelma. Helsinki: Haaga Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.11.2017. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115058/Heino\\_Jasmin.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115058/Heino_Jasmin.pdf?sequence=1)

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media – avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisu. Viitattu

16.9.2017. [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf)

Huida, N. 2012. Onko Facebookista hyötyä pienyritysten markkinoinnissa? Opinnäytetyö. Liiketalous. Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimien suuntautumisvaihtoehto. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.9.2017. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45223/Huida\\_Niina.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45223/Huida_Niina.pdf?sequence=2)

Intosome. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Työvälinelista. Viitattu 16.9.2017. <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Työvälinelista.pdf>

Ikäheimo, H-P. 2017. Algoritmidemokratiaa – kuinka teknologinen murros toi totuuden jälkeisen ajan. Artikkel. [https://media.sitra.fi/2017/02/23202755/Algoritmi\\_demokratiaa.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/23202755/Algoritmi_demokratiaa.pdf)

Kallio, S. 2016. Ammatillisen osaamisen tukeminen sosiaalisessa mediassa - case HENRY ry. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.9.2017. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119852/Kallio\\_Sanni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119852/Kallio_Sanni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Viro: Meedia Zone Oü.

Laki puolustusvoimista 11.5.2007/551. Annettu 11.5.2007. finlex.fi > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > Vuosi 2007 > 11.5.2007/551

Merivoimat 2017a. Joukko-osastot. Viitattu 16.9.2017. [merivoimat.fi](http://merivoimat.fi) > Joukko-osastot

Merivoimat 2017b. Tietoa meistä. Viitattu 16.9.2017. [merivoimat.fi](http://merivoimat.fi) > Tietoa meistä

Merivoimien Facebook-sivu. Viitattu 4.12.2017. <http://www.facebook.com/merivoimat>

Merivoimien esikunta 2017. Merivoimien verkkokanavien sisällöntuotanto 2017-2018. Merivoimien asiakirja DN1705.

MTV & Kurio // The Social Media Age(ncy) 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Tutkimus. Viitattu 16.9.2017.

<https://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Patel, N. 2016. How to win on Facebook – 8 Lessons Learned From Analyzing 1 billion posts. Viitattu 23.9.2017. <https://www.quicksprout.com/2016/02/05/how-to-win-on-facebook-8-lessons-learned-from-analyzing-1-billion-posts/>

Puolustusvoimat 2017a. Maanpuolustus kuuluu kaikille. Esite. Viitattu 16.9.2017. [http://puolustusvoimat.fi/documents/2034955/2042788/SST\\_PV\\_Maanpuolustus\\_tas-kuesite\\_0216\\_FI\\_4.pdf/505443c2-0262-4b5b-abde-b10c3042de9c](http://puolustusvoimat.fi/documents/2034955/2042788/SST_PV_Maanpuolustus_tas-kuesite_0216_FI_4.pdf/505443c2-0262-4b5b-abde-b10c3042de9c)

Puolustusvoimat 2017b. Combat Camera –kuvaaja. Ohjesivusto. Viitattu 12.11.2017. [varusmies.fi](http://varusmies.fi) > Palvelustehtävät ja –paikat > Palvelustehtävät > Combat Camera –kuvaaja

Puolustusvoimien Pääesikunta. 2015. PVOHJEK-PE VIESTINTÄ – PEVIESTINTÄOS 001 PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINTÄ. Normikokoelma.

Puolustusvoimien pääesikunta. 2017. Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille. Asiakirja AH27977. Viitattu 22.10.2017. <http://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/2258811/PEVIESTOS-Varusmiehen-ja-reservilaisen-some-ohje-esimerkkeineen.pdf/3d9ec140-ce8e-42a6-b040-53d6ef9b8d4a>

Pääesikunnan viestintäosasto. 2015. PVOHJEK-PE VIESTINTÄ – PEVIESTINTÄOS 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ HK1179. Puolustusvoimien normikokoelma DL7905.

Runvik, K. 2015. Take Your Social Media to the Next Level with These 8 Simple Tips. Blogi. Viitattu 30.10.2017. <https://founder.u.sclz.com/take-social-media-next-level-8-simple-tips/>

Soini, S. 2013. Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. Diplomityö. Merisotalinja. Maanpuolustuskorkeakoulu. Viitattu 16.10.2017. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92622/Y2676\\_SoiniSYM\\_YEK56.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92622/Y2676_SoiniSYM_YEK56.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tandefelt, M. 2017. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Blogi. Viitattu 24.9.2017. <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Tirkkonen, E. 2017. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa kulttuurimatkailualla: Case Kotkaniemi. Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma. Kansainvälinen liiketoiminta. Lappeenranta: LUT School of Business and Management. Viitattu 16.9.2017. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/135236/Kandidaatin-tutkielma\\_EevaTirkkonen.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/135236/Kandidaatin-tutkielma_EevaTirkkonen.pdf?sequence=2)

Väisänen, O. Vinkki: Näin hankit lisää aitoja Facebook-tykkääjiä ilmaiseksi. Blogi. Viitattu 24.9.2017. <https://www.harvamarketing.fi/blog/vinkki-nain-hankit-lisaa-aitoja-facebook-tykkaajia-ilmaiseksi>

Yle. 2013. Suomi on yksin Euroopan asevelvollisuuskartalla. Uutinen. Viitattu 30.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-6828285>

Yle. 2017. Ruotsin hallitus päätti asevelvollisuuden palauttamisesta. Uutinen. Viitattu 30.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9487383>

Zuckerbergin maailmanvalloitus. 2012. Yle TV1.

# LIITE 1 Kyselytutkimus siviileille

## Merivoimien Facebook-sivua koskeva kysely

Tämä kysely on tarkoitettu kaikille yli 18-vuotiaille suomalaisille, jotka eivät ole varusmiespalvelussa juuri nyt. Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun medianomilinjän opiskelijan, Rosamari Rissanen, opinnäytetyötä aiheesta merivoimien Facebook-tilin käyttöönotto. Tutkimus toteutetaan merivoimien tutkimusluvalla DN3063.

Merivoimien Facebook-sivu yhdistää merivoimien esikunnan sekä neljä muuta joukko-osastoa. Kaikki viisi toimijaa julkaisevat samalla Facebook-sivulla. Jokainen vastaus on tärkeä, sillä vastausten perusteella luodaan kehitysehdotuksia merivoimien viestintään Facebookissa. Kysely on kaksisivuinen ja vastaamiseen menee n. 5-10 minuuttia. Vastaathan kysymyksiin jotka koskettavat sinua. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka julkaistaan Theseus-tietokannassa (<http://theseus.fi>).

Vastaukset pysyvät anonyymeinä, ja kaikkia kyselyn tuloksia analysoidaan kokonaisuutta katsoen. Vastauksia ei yksilöidä, ja niitä käytetään apuna kehitysideoiden suunnitteluun merivoimien Facebook-sivua varten.

Kiitos ajastasi!

Lisätietoja kyselystä antaa:

Rosamari Rissanen, [rosamari.rissanen@edu.turkuamk.fi](mailto:rosamari.rissanen@edu.turkuamk.fi)

### 1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

### 2. Ikä?

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 36-45
- 46-55
- 56-63
- 64 >

### 3. Asuinpaikkasi?

- Pohjois-Suomi
- Itä-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Ahvenanmaa

### 4. Oletko suorittanut varusmiespalveluksen?

- Kyllä

- En
- En halua kertoa

**5.** Oletko ollut/oletko töissä Puolustusvoimilla?

- Kyllä
- En
- En halua kertoa

**6.** Kun kuulet sanan Puolustusvoimat, tulee sinulla ensimmäiseksi mieleen mikä puolustushaara?

- Maavoimat
- Ilmavoimat
- Merivoimat
- Puolustusvoimat kokonaisuudessaan
- Ei mikään ylläolevista

**7.** Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Muutamia kertoja viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa

**8.** Mitä sosiaalisen median kanavia käytät vähintään kerran viikossa?

- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- WhatsApp
- Youtube
- En käytä sosiaalista mediaa

**9.** Seuraatko merivoimia Facebookissa?

- Kyllä
- En
- En käytä Facebookia

**10.** Tiesitkö entuudestaan, että merivoimilla on Facebook-tili?

- Kyllä
- En
- En halua kertoa
- En käytä Facebookia



**11.** Miksi seuraat/et seuraa merivoimia Facebookissa?

**12.** Seuraatko muita Puolustusvoimien Facebook-kanavia?

Muita kuten maa- tai ilmavoimia, maanpuolustuskorkeakoulua tai Puolustusvoimia yleisesti?

- Kyllä
- En
- En halua kertoa
- En käytä Facebookia

(Sivu 1 / 2)

## Merivoimien Facebook-sivua koskeva kysely

**13.** Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi merivoimien Facebookissa? Tai vaihtoehtoisesti millainen sisältö saisi sinut seuraamaan merivoimia?

Voit valita yhden tai useamman.

- Artikkelit
- Videot
- Kuvat
- Äänitteet
- Tarinat ja esittelyt
- Historia
- Informaatio
- Toisten julkaisujen jakaminen (esim. maa- tai ilmavoimat)
- Kilpailut ja arvonnat
- Kysymyksiä, joihin kommentoijat vastaisivat

**14.** Onko hyvä, että merivoimat on sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**15.** Seuraavat kysymykset liittyvät merivoimien Facebook-sivun vaikuttavuuteen.

Vaikuttavuus on käsitteenä vaikea ja monimutkainen määritellä, mutta todennäköisesti ensimmäisenä mieleen tuleva vastausvaihtoehto on sinulle realistisin. Vastavuoroisuudella tässä tarkoitetaan sitä, kannustaako merivoimat Facebook-julkaisuissa kommentoimaan, tykkäämään tai kommentoimaan.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	En halua kertoa
Oletko saanut lisätietoa merivoimista ja sen toiminnasta Facebookin kautta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidätkö merivoimien Facebook-sivua luotettavana?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oletko huomannut merivoimien Facebook-julkaisuissa vastavuoroisuutta seuraajia kohtaan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidätkö merivoimia auktoriteetin lähteenä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskotko merivoimien saavuttavan yleisönsä Facebook-sivunsa avulla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16.** Miksi merivoimien kannattaa käyttää mielestäsi Facebookia?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tiedottaminen
- Huomion herättäminen
- Nykypäiväisyys

- Koska on pakko
- Tulevien varusmiesten tavoittaminen
- Nykyisten varusmiesten tavoittaminen
- Siviiliin tavoittelu
- Näkyvyyden lisääminen
- Luottamuksen lisääminen
- Tiedon lisääminen
- Reserviläisten kohtaamispaikka
- Yhdistävä tekijä varusmiehillä ja reserviläisillä
- Voit näyttää, missä olet palvellut
- Voit itse päästä osaksi merivoimien julkaisuja
- Muut syyt
- Se ei ole kannattavaa

**17.** Muistatko reagoineesi merivoimien Facebook-julkaisuun vähintään kerran viimeisen kahden viikon aikana?

Reagointi = tykkäys, kommentointi, jako

- Kyllä, vähintään kerran
- En
- Reagoin lähes joka julkaisuun
- En reagoi koskaan

**18.** Vastaa seuraaviin väitteisiin koskien merivoimien Facebook-sivua.

Mikäli merivoimien Facebook-sivu ei ole sinulle tuttu, etkä halua siihen tutustua tarkemmin, voit jättää vastaamatta kysymyksen.

	1	2	3	4	5	
Julkaisut ovat tylsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Julkaisut ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia
Julkaisut eivät kerro minulle mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Julkaisuissa on riittävästi informaatiota
Facebook-sivun voisi unohtaa kokonaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facebook-sivulla tuntuu olevan tarkoitus
Merivoimat ei saa mitään Facebookista irti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merivoimat todennäköisesti tavoittaa Facebookin avulla potentiaaliset seuraajat
Facebook-sivun toiminta ei miellytä minua ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facebook-sivu toimii juuri niin kuin toivonkin

(Sivu 2 / 2)

## LIITE 2 Kyselytutkimus varusmiehille

### Merivoimien Facebook-sivu – kysely merivoimien varusmiehille

Tämä kysely on tarkoitettu kaikille merivoimissa palveluksessa oleville, joukko-osastosta riippumatta. Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun medianomilinjan opiskelijan, Rosamari Rissanen, opinnäytetyötä aiheesta merivoimien Facebook-tilin käyttöönotto. Tutkimus toteutetaan merivoimien tutkimusluvalla DN3063.

Merivoimien Facebook-sivu yhdistää merivoimien esikunnan sekä neljä muuta joukko-osastoa. Kaikki viisi toimijaa julkaisevat samalla Facebook-sivulla. Jokainen vastaus on tärkeä, sillä vastausten perusteella luodaan kehitysehdotuksia merivoimille Facebook-viestintään. Kysely on kaksisivuinen ja vastaamiseen menee n. 5-10 minuuttia. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka julkaistaan Theseus-tietokannassa (<http://theseus.fi>).

Vastaukset pysyvät anonyymeinä, ja kaikkia kyselyn tuloksia analysoidaan kokonaisuutta katsoen. Vastauksia ei yksilöidä, ja niitä käytetään apuna kehitysideoiden suunnitteluun merivoimien Facebook-tiliä varten.

Kiitos ajastasi!

Lisätietoja kyselystä antaa:

Rosamari Rissanen, [rosamari.rissanen@edu.turkuamk.fi](mailto:rosamari.rissanen@edu.turkuamk.fi)

**1. Sukupuoli?**

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

**2. Ikä?**

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 26>

**3. Missä joukko-osastossa palvellet?**

- Merisotakoulu
- Rannikkolaivasto
- Rannikkoprikaati
- Uudenmaan prikaati

**4. Asuinpaikkasi ennen palvelukseen astumista?**

- Pohjois-Suomi
- Itä-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Ahvenanmaa

5. Kun kuulet sanan Puolustusvoimat, tuleeko sinulla ensimmäiseksi mieleen mikä puolustushaara?

- Maavoimat
- Ilmavoimat
- Merivoimat
- Puolustusvoimat kokonaisuudessaan
- Ei mikään ylläolevista

6. Kuinka useasti käytät sosiaalista mediaa?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Muutamia kertoja viikossa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa

7. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia käytät vähintään kerran viikossa?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- WhatsApp
- Youtube
- En käytä sosiaalista mediaa

(Sivu 1 / 2)

## Merivoimien Facebook-sivu – kysely merivoimien varusmiehille

### 8. Seuraatko merivoimia Facebookissa?

- Kyllä  
 En  
 En käytä Facebookia

### 9. Aloititko seuraamisen ennen vai palveluksen aikana?

- Ennen  
 Palveluksen aikana  
 En seuraa merivoimia Facebookissa

### 10. Seuraavat kysymykset liittyvät merivoimien Facebook-sivun vaikuttavuuteen.

Vaikuttavuus on käsitteenä vaikea ja monimutkainen määritellä, mutta todennäköisesti ensimmäisenä mieleen tuleva vastausvaihtoehto on sinulle realistisin. Vastavuoroisuudella tässä tarkoitetaan sitä, kannustaako merivoimat Facebook-julkaisuissa kommentoimaan, tykkäämään tai kommentoimaan.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	En halua kertoa
Oletko saanut lisätietoa merivoimista ja sen toiminnasta Facebook-sivun avulla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidätkö merivoimien Facebook-sivua luotettavana?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oletko huomannut merivoimien Facebook-julkaisuissa vastavuoroisuutta seuraajia kohtaan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidätkö merivoimia auktoriteetin lähteenä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavuttaako merivoimat mielestäsi yleisönsä Facebook-sivunsa avulla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 11. Miksi merivoimien kannattaa käyttää Facebookia?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Tiedottaminen  
 Huomion herättäminen  
 Nykypäiväisyys  
 Koska on pakko  
 Tulevien varusmiesten tavoittaminen  
 Nykyisten varusmiesten tavoittaminen  
 Siviilien tavoittelu  
 Näkyvyyden lisääminen  
 Luottamuksen lisääminen  
 Tiedon lisääminen  
 Reserviläisten kohtaamispaikka  
 Yhdistävä tekijä varusmiehillä ja reserviläisillä

- Voit näyttää, missä olet palvellut  
 Saatat itse päästä merivoimien julkaisuun mukaan  
 Muut syyt   
 Se ei ole kannattavaa

**12.** Miksi mielestäsi on/voisi olla tärkeää varusmiespalveluksen kannalta seurata merivoimia Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa? Jos sinusta ei ole tärkeää seurata, perustele väitteesi.

**13.** Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi merivoimien Facebook-sivulla? Tai vaihtoehtoisesti millainen sisältö saisi sinut seuraamaan merivoimia?

Voit valita yhden tai useamman.

- Artikkelit  
 Videot  
 Kuvat  
 Äänitteet  
 Tarinat ja esittelyt  
 Historia  
 Informaatio  
 Toisten julkaisujen jakaminen (esim. maa- tai ilmavoimat)  
 Kilpailut ja arvonnat  
 Kysymyksiä, joihin kommentoijat vastaavat

**14.** Muistatko reagoineesi merivoimien Facebook-julkaisusta vähintään kerran viimeisen kahden viikon aikana?

Reagointi = tykkäys, kommentti, jako

- Kyllä, vähintään kerran  
 En  
 Reagoin lähes joka julkaisuun  
 En reagoi koskaan

**15.** Vastaa väitteisiin koskien merivoimien Facebook-sivua.

Mikäli merivoimien Facebook-sivu ei ole sinulle tuttu, etkä halua siihen tutustua tarkemmin, voit jättää vastaamatta kysymykseen.

	1	2	3	4	5	
Julkaisut ovat tylsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Julkaisut ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia
Julkaisut eivät kerro minulle mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Julkaisuissa on riittävästi informaatiota
Facebook-sivun voisi unohtaa kokonaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facebook-sivulla tuntuu olevan tarkoitus
Merivoimat ei saa mitään Facebookista irti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merivoimat todennäköisesti tavoittaa Facebookin avulla potentiaaliset seuraajat
Facebook-sivun toiminta ei miellytä minua ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facebook-sivu toimii juuri niin kuin toivonkin

(Sivu 2 / 2)