

Markkinointiviestintä brändinrakennuksessa

Vivi Staffans



Tekijä Vivi Staffans	
Koulutusohjelma Journalismi	
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintä brändinrakennuksessa	Sivu- ja liitesivumäärä 39
<p>Tämä opinnäytetyö on tutkielma cleantech-yritys Forus Oy:n markkinointiviestinnästä. Tutettiin markkinointiviestinnän kehittämisprojektin Forusissa keväällä 2018 osana työtehtäviäni kyseisessä yrityksessä. Projektin päätavoite oli kehittää Forusin markkinointiviestintää niin, että sillä olisi aiempaa suurempi vaikutus yrityksen brändiin. Kehittämistyön tuloksena syntyi tiedottamista ja brändijournalismia yhdistävä Facebook-sivu Ilmastosankarit.</p> <p>Tässä tutkielmassa analysoin Ilmastosankarit-sivua teoreettisten mallien avulla. Tutkimuskysymykseni on, miten sivun markkinointiviestintä vaikuttaa Forusin brändiin. Tutkielma ei ole toimeksianto vaan palkkatyöstä erillinen projekti.</p> <p>Tutkielman ensimmäisessä osassa rakennan teoreettista viitekehystä tutkimuskysymykseni ympärille. Keskeisimmäksi käsitteeksi nousee suostutteleva viestintä. Käytän sitä myöhemmin brändivaikutuksen analysoimiseen.</p> <p>Empiirisessä osassa kerron markkinointiviestinnän kehittämisprosessista ja kuvailen sen tuloksena syntynyttä Ilmastosankarit-sivua. Luvussa käy ilmi, ettei sivun kehittäminen perustunut teoriaan, vaan ratkaisut brändin kehittämiseksi nojasivat valistuneisiin arvauksiin.</p> <p>Pohdinnoissa tarkastelen, millaiset mahdollisuudet Ilmastosankarit-sivulla on teorian perusteella vaikuttaa Forusin brändiin. Tulos on se, että suostuttelevan viestinnän näkökulmasta brändijournalismi ei välttämättä parhaalla mahdollisella tavalla pysty rakentamaan yrityksen brändiä. Lisäksi käy kuitenkin ilmi, että Ilmastosankareiden tapa yhdistää brändijournalismiin tiedottamista todennäköisesti korjaa tätä ongelmaa. Brändijournalismi rakentaa halutun näköistä tarinaa, ja tiedottamisen avulla tarina sidotaan yrityksen brändiin. Tämä on tutkielman keskeisin tulos.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, tiedotus, sisältömarkkinointi, brändijournalismi, suostutteleva viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Viestintä luo mielikuvia	3
2.1.1	Suostutteleva viestintä	5
2.2	Markkinointiviestinnän muotoja	7
2.2.1	Tiedotus.....	7
2.2.2	Kenen media?	9
2.2.3	Sisältömarkkinointi	10
2.2.4	Brändijournalismi.....	11
2.3	Yhteenveto	14
3	Suunnittelu ja toteutus	15
3.1	Forus Oy.....	15
3.2	Ongelma ja tavoitteet	15
3.3	Ratkaisu 1: Ilmastosankarit	16
3.4	Ratkaisu 2: Tiedotuspalvelu	21
3.5	Ratkaisu 1 + 2: Sankaritekoja.....	22
4	Pohdinta.....	24
4.1	Uutiskuratointi on brändijournalismia	24
4.2	Brändijournalismi luo alustan suostuttelevalle viestinnälle	25
4.3	Emotionaaliset keinot vahvistavat viestinnän vaikutusta	28
4.4	Hyvä tiedottaminen palvelee toimittajia	30
4.5	”Sankaritekoja” on enemmän kuin osiensa summa	31
5	Yhteenveto ja oma oppimisprosessi	33
5.1	Oppimisprosessi	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkielma startup-yritys Forus Oy:n markkinointiviestinnästä. Toteutettiin markkinointiviestinnän kehittämisprojektin Forusissa keväällä 2018, ja se oli osa työtäni yrityksen viestinnässä. Projektin päätavoite oli kehittää Forusin markkinointiviestintää niin, että sillä olisi aiempaa suurempi vaikutus yrityksen brändiin. Kehitystyön tuloksena syntyi uusi, eri markkinointiviestinnän muotoja yhdistävä kokonaisuus. Tässä tutkielmassa analysoin sen brändivaikutusta viestinnän teorioiden avulla. Tutkielma ei ole toimeksianto vaan palkkatyöstä erillinen projekti.

Forus on vuonna 2015 perustettu cleantech-yritys, jonka pääliiketoiminta on aurinkosähkön myyminen yrityksille. Suomen aurinkosähkömarkkina on pitkään laahannut naapurimaitamme jäljessä, mutta nyt ero on alkanut kuroutua umpeen. Esimerkiksi vuoden 2016 lopussa Ruotsissa oli yli 10-kertainen määrä aurinkovoimaa Suomeen verrattuna, mutta vuoden 2017 loppuun mennessä suhteellinen ero oli jo puolittunut. Markkina on siis kasvussa, mutta samalla kilpailu markkinaosuuksista kovenee. (IEA 2017, 15; IEA 2018, 15.)

Markkinointiviestinnän kehittämiseksi brändinäkökulmasta oli kaksi syytä. Ensimmäkin Forusille tarvittiin brändi, jolla erottua muista aurinkoenergia-alan toimijoista kiihtyvillä markkinoilla. Ennen markkinointiviestinnän kehittämisprojektia nuoren yrityksen brändinrakennukseen ei ollut juurikaan kiinnitetty huomiota.

Toiseksi Forusin myyntityössä oli huomattu, että asiakasyritysten yksi tärkeimmistä motiiveista vaihtaa aurinkosähköön on vastuullisen brändimielikuvan tavoittelu. Silti yritykset eivät viestinnässään ja markkinoinnissaan tuo esille aurinkosähköön siirtymistä, jolloin brändipotentiaali jää hyödyntämättä. Tätä pidettiin epäsuotuisana asiakkaiden lisäksi myös Forusille ja koko aurinkosähköalalle.

Kehitystyön tuloksena syntynyt markkinointiviestinnän kokonaisuus rakentuu kolmesta osa-alueesta. Forusin omaa brändiä rakentaa Facebookissa toimiva Ilmastosankarit-sivu, jonka pääasiallinen sisältö koostuu ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvistä uutisista. Uutiset on muotoiltu kuvaa ja tekstiä yhdistäviksi visuaalisiksi esityksiksi. Julkaisujen tarkoitus on tarjota sivun seuraajille kiinnostavaa tietoa helposti omaksuttavassa muodossa ja samalla rakentaa positiivista tarinaa taistelusta ilmastokatastrofia vastaan.

Toinen osa-alue on Forusin asiakasyrityksille suunnattu tiedotuspalvelu. Palvelu on yksinkertainen: Forus tuottaa asiakkaalleen kaikki aurinkosähköprojektista viestimiseen tarvitta-

vat mediatiedotteet. Tarkoituksena on tukea asiakkaita aurinkosähköön liittyvän brändipotentiaalin hyödyntämisessä. Parhaimmillaan tiedotuspalvelu tarjoaa Forusille kilpailuedun muihin alan toimijoihin verrattuna.

Osat yksi ja kaksi – ilmastouutisointi ja tiedotuspalvelu – erikseen edustavat hyvin tunnettuja markkinointiviestinnän muotoja. Kokonaisuudesta erityisen tekee sen kolmas osa, joka yhdistää uutisoinnin ja tiedotuksen. Toteutin sen luomalla Ilmastosankarit-sivulle julkaisutyypin, joka näyttää samalta kuin sivun uutissisältö, mutta julkaisut perustuvat riippumattomien uutisten sijaan Forusin toteuttamista aurinkosähköprojekteista laadittuihin tiedotteisiin. Näiden julkaisujen tarkoitus on liittää Forusin liiketoiminta ilmastomuutoksen torjuntaan liittyvään tarinaan ja siten luoda Forusista kuvaa aktiivisena toimijana taistelussa ilmastokatastrofia vastaan. Sivun kautta Forus siis pyrkii itse profiloitumaan ilmastosankariksi.

Tutkimuskysymykseni on, miten kehittämäni markkinointiviestinnän kokonaisuus vaikuttaa brändimielikuviin. Tarkastelen kysymystä ennen kaikkea Forusin näkökulmasta, mutta tiedotuspalvelun kautta sivuan myös asiakkaiden brändiä. Lisäksi selvitän markkinointiviestintään liittyvää terminologiaa, mikä on tutkimuskysymyksen kannalta välttämätöntä.

Toisessa luvussa esittelen tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen ja keskeiset termit. Kolmannessa luvussa kerron, miten markkinointiviestinnän kehittämisprojekti toteutettiin käytännössä. Neljännessä luvussa analysoin kehitystyön tuloksena syntyneen markkinointiviestinnän brändivaikutusta teoreettisten mallien avulla ja esitän samalla joitain kehitysehdotuksia siihen. Viimeisessä luvussa vedän lyhyesti yhteen tämän tutkielman pääkohdat ja kerron tutkielman tekemiseen liittyvästä oppimisprosessistani.

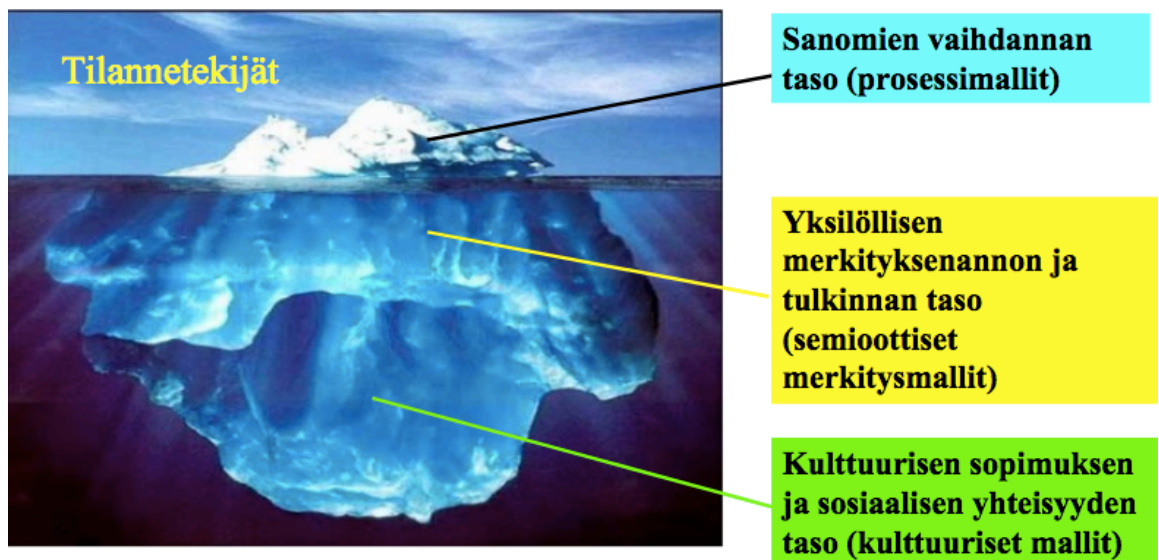
2 Tietoperusta

Tässä luvussa määrittelen teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla vastaan tutkimuskysymykseeni. Perehdyn aluksi viestinnän eri malleihin sekä siihen, mitä viestinnällä tavoitellaan. Sen jälkeen esittelen keskeisiä markkinointiviestinnän muotoja ja niihin liittyvää terminologiaa.

2.1 Viestintä luo mielikuvia

Viestinnän määritteleminen on liki mahdoton tehtävä. Tapoja on lukemattomia, ja katsontakannasta riippuen määritelmät saavat hyvinkin erilaisia sävyjä. Jopa viestinnän perusmallit eroavat toisistaan huomattavasti. Yksi esittää viestinnän yksinkertaisesti sanoman siirtämisenä A:sta B:hen, toinen korostaa viestintään liittyvää merkityksenantoa ja tulkintoja (Fiske 1992). Kolmas ja uusin viestinnän perusmalleista pitää viestintää kulttuurista ja sosiaalista yhteisöllisyyttä ilmentävänä toimintana (Carey 1994, 9–21).

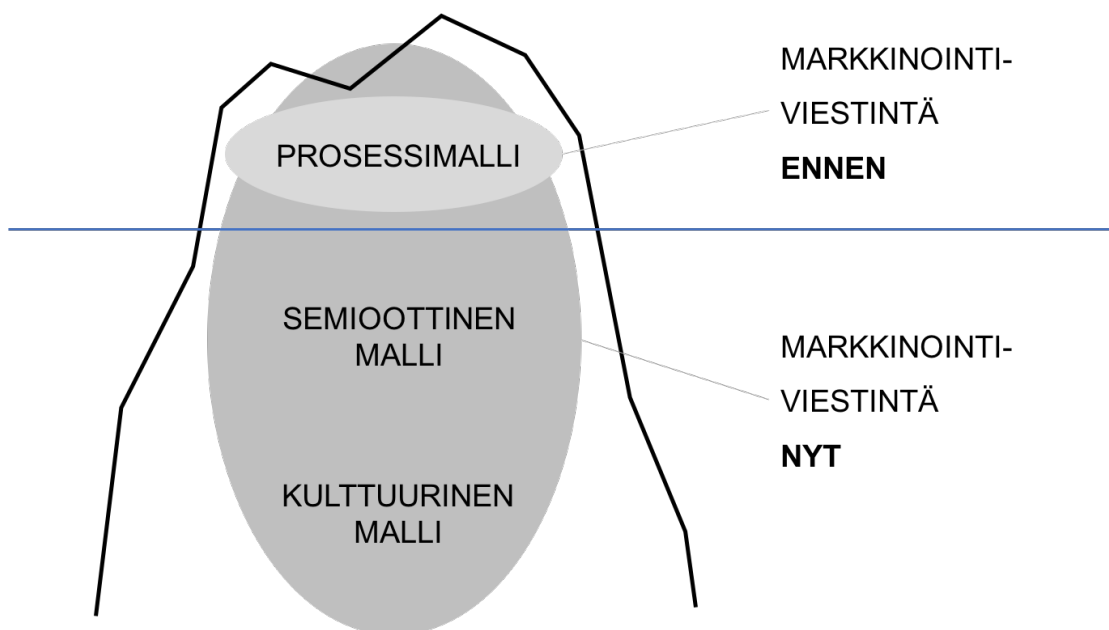
Mikään malli yksinään tuskin riittää vastaamaan kysymykseen siitä, mitä viestintä on. ”Parhaan” mallin etsiminen ei siksi tunnu tarkoituksenmukaiselta. Sen sijaan malleja yhdistämällä viestinnälle saadaan kokonaisvaltaisempi määritelmä. Esimerkiksi Esa Väliiveronen ja Leif Åberg (Åberg 2010a) esittävät viestinnän jäävuorena (kuva 1), joka koostuu kaikista kolmesta edellä mainitusta viestinnän perusmallista. Vedenpinnan päällä oleva osa jäävuoresta kuvastaa sanomien siirtämistä (prosessimalli), keskiosa merkityksenantoa (semioottinen malli) ja alin osa yhteisöllisyyttä (kulttuurinen malli).



Kuva 1. Viestinnän jäävuorimalli (Åberg 2010a)

Tämä pätee myös yritysten markkinointitarkoituksessa tuottamaan viestintään. Yksinkertaisimmillaan sitä voidaan käsitellä prosessimallin – kuka sanoo mitä kenelle mitä kanavaa käyttäen ja millä vaikutuksella (Lasswell 1948, 117) – näkökulmasta. Malli ajaa asiansa, jos markkinointiviestintä nähdään yksisuuntaisena yrityksen sanomien siirtämisenä kohderyhmille esimerkiksi tiedottein tai mainoksin. Keskiössä ovat yritys ja sanoman asia-sisältö. (Metropolia 2013.)

Markkinointimaailma on kuitenkin muuttunut, eikä geneerinen sanomien siirtäminen enää riitä vaikutuksen aikaansaamiseksi. Nyt markkinointiviestinnässä ”luodaan kokemuksia” ja ”kerrotaan tarinoita” (Hakkarainen 10.8.2016). Marketta Rentola (2010, 7) tiivistää ajatuksen teoksessaan *Vaikuta mediassa – kirjoittamisen keinot tutuiksi* näin: ”Mediakirjoittaminen ei ole tiedon välittämistä, vaan tiedon dramatisointia.” Keskiössä ei siis ole sanoma itsessään vaan siihen liittyvät merkitykset ja niistä kumpuavat mielikuvat. Tällaisen markkinointiviestinnän ymmärtämiseksi ja tuottamiseksi tarvitaan prosessimallin rinnalle välttämättä myös semioottisia ja kulttuurisia näkökulmia (kuvio 1).



Kuvio 1. Viestinnän jäävuorimalli (Åberg 2010a) markkinointiviestinnän näkökulmasta

Tarinankerronta vaikuttaa olevan markkinointiviestintätoimistojen keihäänkärki juuri nyt [”*Storytelling is the future of Content Marketing strategy in 2018*” (Mangles 25.6.2018), ”*Make Storytelling A Part Of Your Content Strategy In 2018*” (Bowman 24.5.2018)], mutta mielikuvien ja tunteiden teho viestinnässä on tunnistettu pitkään. Esimerkiksi Erkki Karvonen kuvasi jo vuonna 1999 maailmaa mielikuvayhteiskuntana, jossa mielikuvien luominen on tärkeä menestystekijä niin poliitikoille, työyhteisöille kuin yrityksillekin. Taloudesta samankaltaisia havaintoja ovat esittäneet esimerkiksi Joseph Pine ja James Gilmore (1999)

sekä Marc Gobé (2001). Heidän mukaansa yrityksiin ja niiden tuotteisiin liittyvät tunteet tai jopa elämykset ovat liiketoiminnan menestymisen kannalta oleellisia tekijöitä.

Kun yritys pyrkii viestinnällään herättämään tunteita ja luomaan tiettyä mielikuvaa itseltään, puhutaan yleensä brändin tai imagon rakentamisesta. Termeillä voidaan tarkoittaa täsmälleen samaa asiaa – ihmisten tiettyyn yritykseen liittämien mielikuvien muodostamaa kokonaisuutta (Malmelin & Hakala 2005, 30; Juholin 2017, 176–177) – mutta varsinkin brändikäsitteeseen liittyy myös muita määritelmiä. Yksinkertaisimmillaan brändi tarkoittaa nimeä, tunnusta tai symbolia, joka erottaa yrityksen tai tuotteen muista vastaavanlaisista (Vuokko 2003, 119–120). Toisaalta brändi voi myös kuvata sitä lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tietystä tuotteesta verrattuna vastaavaan nimettömään tuotteeseen (Laakso 2003, 22).

Tässä työssä tarkoitan brändillä ihmisten subjektiivisista yritykseen liittämistä mielikuvista rakentuvaa kokonaisuutta. Tutkin sitä, miten näihin mielikuviiin ja sitä kautta brändiin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Yksi tärkeä osa-alue on Forusin käyttämien markkinointiviestinnän muotojen tarkastelu, ja siihen pureudun seuraavassa alaluvussa. Ennen kaikkea minua kuitenkin kiinnostaa viestinnän konkreettinen vaikutusmekanismi – se, *miten* mielikuvia voidaan synnyttää. Siksi viestintää täytyy vielä käsitellä vaikuttamisen näkökulmasta.

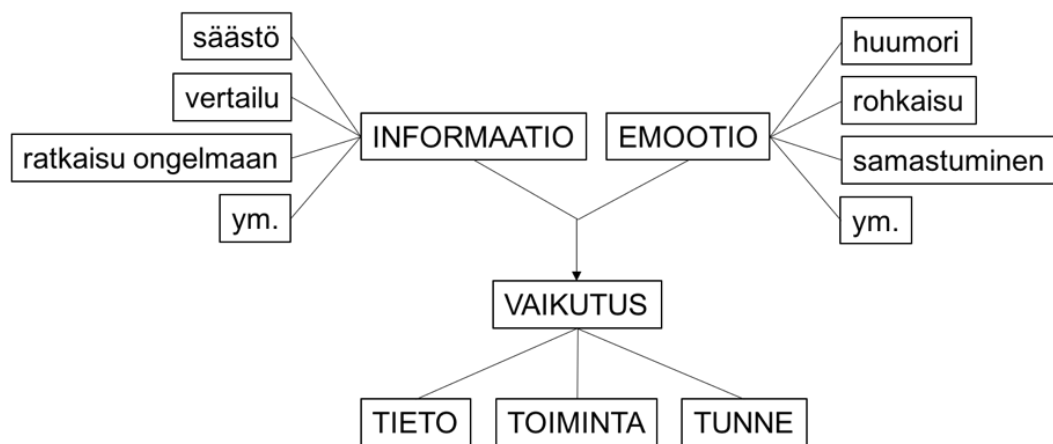
2.1.1 Suostutteleva viestintä

Yksi tapa lähestyä asiaa on suostutteleva viestintä tai lyhemmin suostuttelu. Mediapsykologiaan erikoistunut tohtori Anu Mustonen (2000, 39) määrittelee suostuttelun ”toisen tahalliseksi ja tavoitteelliseksi ohjaamiseksi kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta”. Suostuttelevan viestinnän englanninkielisessä perusteoksessa suostutteluksi luetaan ”kaikki viestit, joiden tarkoituksena on muokata, vahvistaa tai muuttaa toisten reaktioita” (Stiff & Mongeau 2016, 4).

Vaikka sanamuodot eroavat hieman toisistaan, molemmat määritelmät nojaavat samaan perusajatukseen: suostutteleva viestintä on aina jotenkin tietoista, tahallista tai tarkoituksellista. Siksi sillä on laaja käyttöpotentiaali esimerkiksi markkinoinnissa, politiikassa ja valituksessa. Ääriesimerkki suostuttelevasta viestinnästä on propaganda, jossa suostuttelu saa jo pakottamisen piirteitä. (Mustonen 2000.)

Eri konteksteissa suostuttelulla voi olla erilaiset tavoitteet. Mustonen (2000, 37) jäsentelee tavoitteet kolmeksi ryhmäksi: tiedolliseen (esimerkiksi tunnistaminen), toiminnalliseen (esimerkiksi äänestäminen tai ostaminen) ja tunteelliseen (esimerkiksi pitäminen tai ihailminen). Keinot, joita vaikutuksen aikaansaamiseksi käytetään, perustuvat joko informaatioon (esimerkiksi säästö tai vertailu) tai emootioon (esimerkiksi huumori tai rohkaisu). Keinojen yhdistäminen yleensä tehostaa viestin vaikuttavuutta.

Mustonen (2000) ei jäsentelyn yhteydessä viittaa mihinkään lähteeseen, joten kutsun sitä tässä työssä Mustosen malliksi. Käytän mallia teoreettisena viitekehysenä, jonka avulla analysoin Forusin markkinointiviestinnän brändivaikutusta. Koska malli on niin keskeisessä roolissa tässä tutkielmassa, laadin siitä selvyuden vuoksi kuvion (kuvio 2).



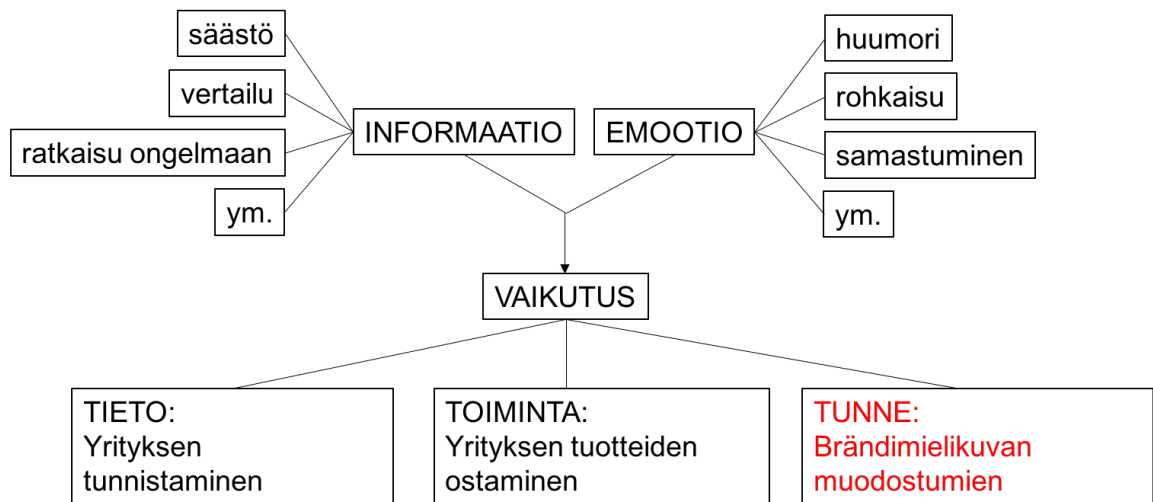
Kuvio 2. Suostutteleva viestintä Mustosen (2000) mallin mukaan

Mallin käyttämisessä on kuitenkin haaste: Mustosen (2000) teoksessa ei ole mainintaa suostuttelun käyttämisestä brändinrakennukseen. Siksi joudun tekemään kaksi oletusta. Ensinnäkin oletan, että brändiin ylipäänsä voidaan vaikuttaa suostuttelevalla viestinnällä. Mielestäni Mustonen (2000, 37) itse perustelee tämän määritellesään suostuttelun ”toisen tahalliseksi ja tavoitteelliseksi ohjaamiseksi kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskosta tai asennetta”.

Lisäksi oletan, että brändin muodostuminen kuuluu suostuttelevan viestinnän tunnevaikutuksiin (kuvio 3). Tämä perustuu edellä esittämäni brändin määritelmään, jonka mukaan brändi on ihmisten tiettyyn yritykseen liittämien mielikuvien muodostama kokonaisuus (esim. Malmelin & Hakala 2005, 30). Kun siihen pyritään vaikuttamaan, tavoitellaan mielestäni tunnevaikutusta – ei esimerkiksi jonkinlaista tietämistä tai toimintaa.

Tämä sai minut pohtimaan, mitä suostuttelevan viestinnän tieto- ja toimintavaikutukset voisivat yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta olla. Mustosen (2000, 37) mukaan yksi esimerkki suostuttelun toimintavaikutuksista on *ostaminen*, joka onkin hyvin ilmeinen tavoite mainontatyypisessä markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi suostuttelun tietovaikutuksesta Mustonen (2000, 37) mainitsee *tunnistamisen*. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen logon ja tarjooman esilletuomista, jotta yritys ja sen toiminta tunnettaisiin.

Näiden ajatusten ja oletusten perusteella kehitin Mustosen malliin perustuvaa kuviotani (kuvio 2) eteenpäin. Uusi kuvio (kuvio 3) havainnollistaa tulkintaani siitä, mitä yrityksen markkinointiviestintä voisi olla suostuttelun näkökulmasta. Tässä työssä tutkin markkinointiviestinnän vaikutusta brändiin, mitä suostuttelevan viestinnän näkökulmasta pidän tunteisiin vaikuttamisena.



Kuvio 3. Tulkintani yrityksen markkinointiviestinnästä Mustosen (2000) suostuttelevan viestinnän mallin mukaan

2.2 Markkinointiviestinnän muotoja

2.2.1 Tiedotus

Yksi yritysten brändinhallinnan osa-alueista on suhdetoiminta eli PR (engl. *public relations*). Siinä kirjaimellisesti hoidetaan suhteita yritykseen sidoksissa oleviin ryhmiin kuten asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja omaan henkilöstöön. Suhteita hoidetaan usein viestinnän keinoin, mutta suhdetoiminta voi olla myös esimerkiksi tapahtumien järjestämistä tai sponsorointia. (Karjaluo 2010, 50)

Yksi keskeisimmistä suhdetoiminnan osa-alueista on tiedottaminen. Monesti jopa puhutaan tiedotus- ja suhdetoiminnasta yhtenä kokonaisuutena. Tiedottamisen perinteisin väline on tiedote, mutta tiedottaa voidaan myös esimerkiksi tiedotustilaisuuksilla tai asiakaslehtien kautta. Tiedottamisen tarkoitus on kertoa yrityksen asioista eri sidosryhmille. (Siukosaari 2002, 163)

Eri sidosryhmiä eli yrityksen kanssa vuorovaikutussuhteessa olevia tahoja (Suomisana-kirja 2018a) tavoitellaan erilaisilla tiedotteilla. Yrityksen omaa henkilöstöä lähestytään sisäisillä tiedotteilla, asiakkaisiin vedotaan asiakastiedotteilla, taloudellisesta tilanteesta viestitään lakisääteisillä pörssitiedotteilla ja joukkoviestimille lähetetään mediatiedotteita. Tiedotteen sisältö ja tyyli vaihtelevat sen lajista riippuen. Siukosaaren (2002, 163) mukaan keskeistä on ”-- ottaa huomioon vastaanottajat ja rakentaa sanomat heille sopiviksi ja valitsee heidän hyväksymänsä keinot ja käyttämänsä kanavat.”

Yrityksen näkökulmasta hyvä mediatiedote on sellainen, josta media tekee jutun ja josta yritys saa positiivista näkyvyyttä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 91). Tätä kutsutaan ansaituksi medianäkyvyydeksi. Ansaittua medianäkyvyyttä ei voi ostaa, vaan se on aina kolmansilta osapuolilta saatua huomiota – myös silloin, kun se syntyy yrityksen itsensä laatiman tiedotteen pohjalta. Positiivinen, ansaittu medianäkyvyys on yritykselle arvokasta, sillä tutkimuksen mukaan se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen maksettua mainontaa enemmän (Bughin, Doogan & Vetvik 2010). (Eboeime 22.2.2017.)

Mediatiedottaminen luetaan osaksi yritysten markkinointiviestintää, ja yritysten näkökulmasta tiedottamisen markkinoinnillinen luonne helposti korostuu. Siitä päästään ristiriitaan, joka ”hyvän” mediatiedotteen määritelmään väistämättä liittyy: toimituksissa markkinointihenkisiä tiedotteita karsastetaan, tai ne jopa ärsyttävät. Esimerkiksi *Yritysviestinnän käsikirjassa* (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 98) todetaan näin: ”Monet toimitukset suhtautuvat hyvin kriittisesti puffeihin eli mainostaviin tiedotteisiin. -- Turhia superlatiiveja (*paras, kestävin, kevyin*) ja vahvasti positiivisia adverbeja (*upeasti, loistavasti*) kannattaa välttää.” Helsingin Sanomien toimittaja Teija Sutinen puolestaan toteaa samassa kirjassa, että ”ammattitaitoinen viestijä ei yritä tyrkyttää uutisena sellaista -- josta haistaa kilometrin päähän, että kyse on pelkästään yrityskuvan kiillottamisesta.”

Samoilla linjoilla on myös *Yhteisöviestinnän opas* (Siukosaari 2002). Sen mukaan tiedotteissa pitää paitsi tietenkin pitäytyä tosiasioissa myös kertoa niistä objektiivisesti. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei tiedotteissa kehuta tai käytetä superlatiiveja.

Toimittaja ja tietokirjailija Tiina Torppa menee teoksessaan *Työssä kirjoittavan opas* (2014) vielä pidemmälle. Oppaan mukaan hyvä tiedote muistuttaa sähköuutista, jonka ainoa tarkoitus on kertoa asiasta mahdollisimman selvästi ja tarkasti. Hän jopa väittää, ettei tiedotteen välttämättä edes tarvitse olla kiinnostava.

Monia kirjoittajia painaa ajatus, että tiedotteen pitää olla kiinnostava. Kiinnostavuus on subjektiivista: kaikki aiheet eivät kiinnosta koko mediaa tai kaikkia sidosryhmiä. Tiedotetta ei voi väkipakolla kirjoittaa kiinnostavaksi. (Torppa 2014, 154)

Jos siis näitä kirjoitusoppaita on uskomisen, viesti on yksiselitteinen: älä mainosta. Pidän väitettä validina erityisesti siksi, että kaikilla näiden oppaiden kirjoittajilla on kokemusta käytännön toimitustyöstä. Kenellä voisi olla relevantimpi näkemys siitä, miten erilaisia tiedotteita kohdellaan, kuin toimituksilla itsellään?

2.2.2 Kenen media?

Ennen kuin voidaan puhua brändijournalismista tai edes sisältömarkkinoinnista, täytyy hieman tarkastella median käsitettä. Ennen kaikkea on kiinnostavaa pohtia sitä, kuka mediaa tuottaa, sillä kaukana ovat ne ajat, jolloin mediassa oli selkeä jako toimittajien tuottaman journalistisen sisällön ja yritysten ostaman mainostilan välillä. Nykyään asetelma on huomattavasti monimutkaisempi.

Hieman provosoivasti voitaneen väittää, että internetin myötä kenestä vaan on voinut tulla median tuottaja. Monesta onkin tullut. Esimerkiksi blogeja on pelkästään Suomessa jo kymmeniä tuhansia (Pönkä 2014), ja niiden aihealueet kattavat kaiken hamstereiden kasvatukselta (Kukkohovi 2018) viiltävään yhteiskunnalliseen analyysiin (Timonen 2018). Podcast-villityksen myötä nyt myös ääneen perustuva mediantuotanto on laajentunut toimitusten studioiden ulkopuolelle.

Kaikkien blogien, podcastien ja some-tilien takana ei kuitenkaan ole yksityisihminen, vaan myös yritykset tuottavat mediasisältöä. Tilastokeskuksen (2017a) mukaan yrityksistä 63 prosenttia käytti viime vuonna jotakin sosiaalisen median yhteisöpalvelua (esimerkiksi Facebook ja Instagram), 24 prosenttia jakoi multimediasisältöä ja 17 prosenttia piti blogia. Ylivoimaisesti tärkein syy sosiaalisen median käyttämiseen oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi.

Nyt yritysten tuottama mediasisältö on jo niin merkittävä ilmiö, että ansaitun ja ostetun median lisäksi on alettu puhua yritysten *omasta* tai *omistetusta mediasta*. Juholin (2017, 202)

esittää, että omaan mediaan sisältyvät esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit, Facebook-sivut, Youtube-kanavat ja mobiilisovellukset. Toisinaan omasta mediasta rajataan pois yhteisöpalvelualustoilla toimiva viestintä, johon puolestaan viitataan omalla termillä *lainattu media* (Bonchek 2014).

2.2.3 Sisältömarkkinointi

Oli median julkaisualusta sitten oma tai lainattu, yksi tapa luoda sille sisältöä on *sisältömarkkinointi*. Juholinin (2017, 204) mukaan se tarkoittaa yrityksen sidosryhmiä ”kiinnostavaa tai viihdyttävää” mediasisältöä, jonka tarkoituksena on ”tuoda yritys lähelle sidosryhmiä”. Markkinointiviestintätoimistot tarjoavat hieman konkreettisempia määritelmiä kuten: ”Sisältömarkkinointi on prosessi, jossa luodaan korkealaatuista ja arvokasta sisältöä, joka houkuttelee, informoi ja sitouttaa yleisön samalla kun se tuo itse brändiä esille” (Marketo 2018). Vaikka nämä määritelmät vaikuttavat ensisilmäyksellä käsittelevän aivan eri asioita, molemmissa on sama perusajatus: sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakaslähtöistä mediasisältöä, jolla on tiivis yhteys sitä tuottavaan yritykseen.

Ehkä parhaiten sisältömarkkinointi kuitenkin aukeaa esimerkin kautta. Erityisen hyvin siinä onnistuu My News Desk -digiviestintäalustalla julkaistu blogikirjoitus (19.2.2014), jossa sisältömarkkinoinnin ideaa havainnollistaa kuvitteellinen ”Ruotsalaisia Punaisia Teltoja Oy”. Esimerkissä tämä kuvitteellinen yritys haluaa siirtyä perinteisestä mainonnasta sisältömarkkinointiin. Tavoitteena on luoda sisältöä, joka vetoaa retkeilystä kiinnostuneeseen kohdeyleisöön tuoden samalla esille yrityksen tuotetta. Projekti toteutetaan juttusarjalla, joka alkaa artikkelilla ”*Meidän punaisilla teltoillamme voitte retkeillä näissä retkeilykohdeissa*”.

Kun tätä kuvitteellista esimerkkiä peilaa sisältömarkkinoinnin määritelmiin, on helppo ymmärtää, mitä ”arvokkaalla”, ”sidosryhmiä kiinnostavalla” ja ”brändiä esille tuovalla” sisällöllä tarkoitetaan. Tosielämän esimerkkejä, jotka havainnollistavat näitä sisältömarkkinoinnin piirteitä, ovat esimerkiksi käsityölankoja valmistavan Novitan (2018) neulontaohjeblogi ja pyörätarvikefirma Park Toolin (2018) pyöräkorjausvideot. Molemmat sisällöt rakentuvat yritysten tuotteiden ympärille, mutta niiden voidaan myös ajatella olevan yleishyödyllisiä yritysten liiketoimintojen kohderyhmille eli karrikoidusti neulojille ja pyöräilijöille.

Asiakaslähtöisyys on niin keskeinen ajatus sisältömarkkinoinnissa, että lienee selvää, miksi sisältömarkkinoinnin kohdeyleisö ja sen tarpeet tulee määritellä tarkasti. Sen sijaan se, keitä kaikkia tähän yleisöön luetaan ja millä termillä siihen viitataan, aiheuttaa hieman päänvaivaa. Esimerkiksi edellä käyttämissäni esimerkeissä sisältömarkkinointia tehdään

sekä sidosryhmille (Juholin 2017, 204), yleisölle (Marketo 2018) että asiakkaille (My News Desk 19.2.2014). Itsekin olen jo puhunut kohderyhmistä, kohdeyleisöstä ja pelkästään yleisöstä.

Mielestäni *asiakkaat* on liian suppea termi kuvaamaan sisältömarkkinoinnin kohdetta. Se jättää huomioimatta kaikki muut yrityksen liiketoiminnalle tärkeät ryhmät kuten rahoittajat ja oman henkilöstön (vaikka näissä ryhmissä toki voi olla yrityksen asiakkaita), joihin laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla voisi olla positiivien vaikutus. Samalla unohtuvat myös *potentiaaliset* asiakkaat, joita sisältömarkkinoinnilla voitaisiin houkutella todellisiksi asiakkaiksi.

Juholin (2017) ei sisältömarkkinoinnin määrittelyn yhteydessä kerro, mitä hän tarkoittaa sidosryhmillä. Taloussanakirjan (2018) määritelmän mukaan sidosryhmiin luetaan kaikki ryhmät, joilla on yritykseen jonkinlainen intressi. Näitä ovat esimerkiksi edellä mainitsemani rahoittajat ja oma henkilöstö mutta myös muun muassa yhteiskunta ja valtiovalta. Vaikka näistä jälkimmäiset jossain määrin vaikuttavatkin yrityksen toimintaan, ne tuntuvat sisältömarkkinoinnin näkökulmasta hieman vääränlaisilta tai epäoleellisilta toimijoilta. Jos siis sisältömarkkinoinnin yhteydessä halutaan puhua sidosryhmistä, olisi tärkeää määrittellä, mitä sidosryhmiä erityisesti tarkoitetaan.

Sanakirjan (Suomisanakirja 2018b) mukaan *yleisöön* liittyviä sanoja ovat *katselijat*, *kuuntelijat* ja *lukijat*. Tämän konnotaation vuoksi *yleisö* sopii mielestäni hyvin yhteen erityyppisiä mediasisältöjä tuottavan sisältömarkkinoinnin kanssa. Yleisö on kuitenkin melko epätarkka käsite siitä näkökulmasta, että sisältömarkkinoinnin perusajatus on tuottaa tietyn kohteen tarpeisiin ja mieltymyksiin perustuvaa sisältöä. Näin ollen on mielestäni perusteltua täydentää käsitettä etuliitteellä *kohde*, joka alleviivaa sitä, että sisältöä tuotetaan aina tiettyä, ennalta määrättyä yleisöä ajatellen. Tästä eteenpäin käytän siis termiä *kohdeyleisö*, kun tarkoitan niitä ihmisiä, joille sisältömarkkinointi ensisijaisesti suunnataan.

2.2.4 Brändijournalismi

Seuraava askel sisältömarkkinoinnista on *brändijournalismi*. Se on niin tuore ilmiö, ettei suomenkielisestä kirjallisuudesta löydy hyvää määritelmää termille. Pääkaupunkiseudun kirjastojen ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kirjaston hauilla löytyy vain yksi suomenkielinen teos, jossa avainsanana on brändijournalismi (Sulin 2012). Lähempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että Sulinin käyttämä terminologia on hieman vanhentunut: hän kutsuu Fazerin omiin tuotteisiin perustuvaa blogia brändijournalismiksi, vaikka se on nykytermein lähempänä edellä esittelemääni sisältömarkkinointia.

Mistä siis on kyse? Palataan ruotsalaisiin, punaisiin teltoihin. Blogikirjoituksen (My News Desk 19.2.2014) ajatusleikki nimittäin etenee niin, että Ruotsalaisia Punaisia Teltoja Oy ryhtyy tuottamaan brändijournalismia. Projekti toteutetaan samankaltaisella juttusarjalla kuin sisältömarkkinoinnissa, mutta nyt ensimmäisen artikkelin otsikko kuuluu ”Tässä on Ruotsin parhaat luontopolut ja vaellusreitit”. Telta on siis poissa, ja juuri se erottaa brändijournalismin sisältömarkkinoinnista (kuva 2).



Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin ja brändijournalismin ero (My News Desk 19.2.2014)

Molemmissa tapauksissa sisältöjen tarkoitus on hyödyttää kohdeyleisöjä. Molempien taustalla on myös markkinoinnillinen tavoite. Sisältömarkkinoinnissa markkinointitavoite kuitenkin on brändijournalismia avoimemmin esillä. Sisältömarkkinointi ehdottaa suoraan, mitä yrityksen tuotteella voidaan tehdä, kun taas brändijournalismi tekee sitä välillisesti (My News Desk 19.2.2014). Fazerinkin blogi siis voisi olla brändijournalismia, jos Mignonmunien tuotannosta kertovan kirjoituksen sijaan kerrotaisiinkin esimerkiksi pääsiäismunien piilottamisperinteestä.

Yksi hauskeimmista ja havainnollistavimmista tosielämän esimerkeistä brändijournalismista on – uskomatonta kyllä – vuodelta 1900. Ensimmäiset autot olivat juuri saapuneet Ranskan maanteille, mutta pienempään liikkumismittakaavaan tottuneet ihmiset eivät tieneet, minne uusilla autoillaan ajaisivat. Samaan aikaan autonrenkaita valmistavat Michelinin

veljekset pohtivat, miten voisivat edesauttaa autoilun yleistymistä ja sitä kautta rengasmyyntiään. Ratkaisu oli maailman ensimmäinen brändijournalismijulkaisu *Guide Michelin* eli Michelin-opas. Se oli autoilijan ohjekirja, johon oli koottu esimerkiksi kartoja, hotelli- ja ravintolalistauksia sekä huoltoasemia ympäri Ranskaa. Ohjekirja auttoi tuoreita autonomistajia käyttämään ajoneuvojaan ahkerammin, minkä seurauksena renkaiden kysyntä kasvoi. Näin oppaasta hyötyivät autoilijoiden lisäksi Michelinin veljekset – ilman, että heidän tuotettaan tai yritystään missään vaiheessa mainittiin. (Michelin Guide 2018.)

Olen kuvaillut brändijournalismia esimerkkien kautta siksi, etten ole löytänyt sille kunnollista määritelmää kirjallisuudesta. Esimerkit eivät kuitenkaan ole kaikkein eksaktein tapa kertoa, mitä tässä työssä tarkoitan brändijournalismilla. Siksi pidän tarpeellisena tarjota termille jonkinlaisen oman määritelmän. Koska itse ymmärrän brändijournalismin parhaiten sisältömarkkinoinnin kautta ja koska asiantuntijoiden määritelmät sisältömarkkinoinnille (esim. Juholin 2017) ovat melko yksimielisiä, rakennan määritelmäni sisältömarkkinoinnin päälle. Esitän, että brändijournalismi on sisältömarkkinointia, jossa ei tuoda esille yritystä tai sen tuotteita.

Määrittelemällä termin näin oletan, että molemmilla markkinointiviestinnän muodoilla on sama tavoite hyödyttää sekä sisällön kohdeyleisöä että tuottajaa. Sen sijaan en tarkoita, sisältömarkkinoinnista tulee brändijournalismia niin, että siitä poistetaan kaikki viittaukset yritykseen tai sen tuotteisiin. Sisältö on erilaista riippuen siitä, rakennetaanko se yrityksen tai sen tuotteiden ympärille suoraan vai epäsuorasti – vaikka tavoite ja median muoto olisivatkin samat.

Toimittajien näkökulmasta brändijournalismi on lähes paradoksaalinen käsite, ja monet suhtautuvat siihen erittäin negatiivisesti. Esimerkiksi toimittaja, tietokirjailija Vesa Heikkinen (2017) vertaa brändijournalismia sadun lampaaksi pukeutuneeseen suteen. Hitaseen journalismiin erikoistuneen Long Playn perustajiin kuuluva Johanna Vehkoo kirjoittaa Journalistissa näin:

Brändijournalismi on tuorehko sanahirviö, jonka avulla markkinoinnin tekijät pyrkivät iskostamaan kielenkäyttöön ajatuksen siitä, että mainoksia voitaisiin tehdä ikään kuin journalistisella otteella. -- Ei se silti journalismia ole. Journalismin tulee olla vapaata kaupallisesta painostuksesta, eikä se saa myydä mitään. (Vehkoo 2016.)

Kritiikki ei ole aivan ongelmaton, sillä kaupallisuus on kiistatta läsnä myös journalismissa. Tilastokeskuksen (2017b) mukaan sanomalehdet saivat vuonna 2016 noin puolet tuloistaan ilmoitusmyynnin kautta. Kärjistäen voisi siis väittää, että suuren osan sanomalehden

tuottamasta journalismista maksavat yritykset, jotka lehdessä mainostavat. Lisäksi media-talot ovat kaupallisia yrityksiä siinä missä muutkin. Esimerkiksi Alma Media saavutti viime vuonna lähes 400 miljoonan euron liikevaihdon, joka tuotti yhtiön omistajille 0,24 euroa osinkotuloa osakkeelta (Alma Media 2018).

Toki on niin, että journalismi pyrkii riippumattomuuteen. Esimerkiksi Journalistin ohjeissa (JSN 2018) todetaan, että ”tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein” ja että ”hänen [journalisti] ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus”. Brändijournalismissa taas journalismia muistuttava sisältö on tuotettu kaupallisin perustein ja sen tarkoitus on hyödyttää sisällön tuottajaa. Näin ollen tarina lampaaksi pukeutuneesta sudesta on tavallaan ihan osuva vertaus. Siitä huolimatta on mielestäni tärkeää muistaa, että brändijournalismin tarkoitus on olla aidosti hyödyllistä myös kohdeyleisölle. Siksi vertaisin brändijournalismia pahan suden sijaan mieluummin viekkaaseen kettuun, joka auttamalla muita hyötyy myös itse.

2.3 Yhteenveto

Olen tässä luvussa rakentanut teoreettista viitekehystä tutkimuskysymysteni ympärille. Keskeisimmäksi käsitteeksi nousi suostutteleva viestintä, joka kuvaa sellaista viestintää, jolla on pyrkimys vaikuttaa vastaanottajaan.

Lisäksi esittelin kolme tutkimuskysymysteni kannalta olennaista markkinointiviestinnän muotoa: tiedottaminen, sisältömarkkinointi ja brändijournalismi.

Pohdin hieman myös medianäkyvyyden erilaisia ilmenemismuotoja.

Seuraavassa luvussa kerron, millainen prosessi Forusin markkinointiviestinnän kehittämisen käytännössä oli.

3 Suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerron, miten ja miksi Forus Oy:n markkinointiviestintää kehitettiin. Aluksi esittelen lyhyesti Forusin sekä markkinan, jolla yritys toimii. Sen jälkeen kerron ongelmista ja tavoitteista kehitystyön taustalla. Lopuksi kuvailen, miten markkinointiviestintää käytännössä kehitettiin. Tavoitteenani on antaa mahdollisimman realistinen kuva niistä ajatuksista ja oletuksista, joiden valossa viestinnälliset ratkaisut brändin rakentamiseksi tehtiin.

3.1 Forus Oy

Forus Oy on vuonna 2015 perustettu cleantech-alan startup-yritys, jonka pääliiketoimintaa on aurinkosähkön myyminen yrityksille. Liiketoimintamalli toimii niin, että Forus mitoittaa yrityksen tarpeisiin sopivan kokoisen aurinkovoimalan, järjestää voimalan rahoituksen ja huolehtii sen tilaamisesta ja asentamisesta yrityksen kiinteistöön. Tämän jälkeen yritys sitoutuu ostamaan kaiken voimalan tuottaman sähkön Forusilta. Liiketoimintamalli muistuttaa siis hieman aurinkovoimaloiden leasing-palvelua.

Tilastojen perusteella kysyntää erilaisille palveluille aurinkovoiman ympärillä on, sillä Suomessa asennetaan juuri nyt enemmän aurinkovoimaa kuin koskaan. Tilaa markkinoilla pitäisi riittää vielä jatkossakin, sillä aurinkovoiman kokonaiskapasiteetissa ollaan vielä reilusti muuta maailmaa jäljessä. Esimerkiksi Ruotsissa, jossa sekä energiasektori että ilmasto-olosuhteet ovat hyvin Suomen kaltaisia, aurinkovoimaa oli vuoden 2016 lopussa 10-kertainen määrä Suomeen verrattuna. Vuoden 2017 loppuun mennessä suhteellinen ero oli kuitenkin jo puolittunut. (IEA 2017, 15; IEA 2018, 15.)

Forusin toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja ja pääomistaja Eero Oksanen. Keväällä 2018, kun markkinointiviestinnän kehittämisprojekti toteutettiin, Forus työllisti toimitusjohtajan lisäksi kolme vakituista työntekijää: täysipäiväisen projekti-insinöörin, osa-aikaisen mallintajan sekä osa-aikaisen sisällöntuottajan eli minut. Minun työtehtäviini kuului uuden markkinointiviestinnän kehittämisen ja toteuttamisen lisäksi verkkosivujen luominen ja ylläpito sekä Forusin myyntimateriaalien tuottaminen. Forusissa – niin kuin startup-yrityksissä usein – vastuut ja hierarkia eivät ole yhtä tarkkarajaisia kuin vakiintuneemmissa yrityksissä. Näin ollen työtehtäväni laajenivat milloin rahoitusneuvotteluihin, milloin tapahtumanjärjestämiseen.

3.2 Ongelma ja tavoitteet

Forusissa oli tunnistettu kaksi erilaista brändiin liittyvää ongelmaa, jotka vaativat markkinointiviestinnällisiä toimia. Ensinnäkin myyntityössä oli huomattu, että yksi asiakkaiden

päämotiveista siirtyä aurinkosähköön on teon ilmastovaikutus. Ei kuitenkaan suoraan siitä näkökulmasta, että teko on hyväksi ilmastolle, vaan välillisesti sen kautta, että ilmastoa hyödyttävän teon ajatellaan luovan brändimielikuvaa yrityksen vastuullisuudesta.

Siitä huolimatta yritykset eivät viestinnässään tuo esille aurinkosähköön siirtymistä. Tämä ei haittaisi, jos teon motiivi olisi puhtaasti sen ilmastolle tuottama hyöty, mutta kun teolla tavoitellaan yritykselle brändihyötyä, viestinnän laiminlyöminen on ajattelematonta.

Toinen osa-alue, johon markkinointiviestintää tarvittiin, oli Forusin oma brändi. Forusin perustamisesta lähtien yrityksen brändiin ei ollut kiinnitetty juuri lainkaan huomiota, mitä kuvaa esimerkiksi se, että viestintästrategian brändiä käsittelevässä luvussa oli pelkkä otsikko. Kun brändiä ei tietoisesti ollut ohjattu johonkin suuntaan ja kun kaikissa yrityksen julkisissa viesteissä kuten blogiteksteissä ja videoissa esiintyi yrityksen perustaja, brändi oli henkilöitynyt vahvasti häneen. Tämän ei katsottu olevan hyväksi yritykselle. Siksi Forusille piti määritellä uudet bränditavoitteet, joita markkinointiviestinnällä ryhdyttäisiin rakentamaan.

Toimitusjohtajan toiveesta ensisijainen mielikuva, joka Forusin brändiin pyrittäisiin liittämään, oli sankarius. Tässä kontekstissa se tarkoittaa tahtoa, rohkeutta ja kykyä tehdä toimenpiteitä, joilla ilmasto voidaan pelastaa. Tämän lisäksi Forus päätettiin esittää asiantuntevana ja osaavana energia-alan toimijana.

Forusin brändäämisen ensisijainen tarkoitus oli ilmiselvä: positiivinen vaikutus liiketoimintaan. Sen lisäksi brändäämisestä toivottiin piristystä yrityksen rekrytointiin. Kiinnostava brändi houkuttelisi enemmän ja parempia työnhakijoita, mitä Forus tarvitsi kipeästi. Keskusteluissa tuli ilmi myös ”hyvän” brändin myötävaikutus julkisen asiantuntijaroolin syntyymiseen uusiutuviin energiaratkaisuihin liittyvissä kysymyksissä.

3.3 Ratkaisu 1: Ilmastosankarit

Forusin brändäämiseen tähtäävän markkinointiviestinnän suunnittelussa tukeuduttiin pääasiassa intuition ja valistuneisiin arvauksiin. Prosessiin ei kuulunut esimerkiksi markkinatutkimusta, benchmarkausta tai kirjallisuuteen perehtymistä. Konsultoinnin ostamiseen ei ollut rahaa. Oikeastaan vasta tämän opinnäytetyön myötä olen oppinut sekä sanoittamaan käyttämäni markkinointiviestinnän muodot ja keinot, että arvioimaan niitä teoreettisesti.

Kun puhun suunnittelusta, tarkoitan pääasiassa yhtä iltapäivää, jolloin keskustelimme Forusin toimitusjohtajan kanssa yrityksen heikosta medianäkyvyydestä ja olemattomasta tai

jopa vääränlaisesta brändistä. Asioiden laita ei ollut sikäli yllättävä, että suunnitelmallista markkinointiviestintää ei ollut yrityksessä juurikaan tehty. Toimitusjohtajan reunaehdot markkinointiviestinnän parantamiseksi olivat se, ettei toiminta saa minun työtäni lukuun ottamatta maksaa mitään ja se, ettei Forusia saa perinteisessä mielessä markkinoida suoraan esimerkiksi mainoksin.

Nämä ehdot rajasivat pois kaiken ostetun medianäkyvyyden. Jäljelle jäivät ansaitun median tavoittelemisen ja oman median tuottaminen. Päädyimme omaan mediaan. Viestinnän muoto valittiin poissulkumenetelmällä: blogit tuntuivat jo hieman vanhentuneilta, videoblogit ja podcastit taas niin uusilta ja vierailta, että aloittamisen kynnyks oli liian korkea. Kuvallinen viestintä näyttäytyi sekä ajanmukaisena että vaivattomana toteuttaa, joten päätimme kokeilla sitä.

Sain ajatuksen kuviin perustuvasta konseptista Ylen tuottamasta Instagram-tilistä @ylekioski (Yle Kioski 2018). Tili koostuu kuratoiduista¹ uutisista ja muista ajankohtaisista puheenaiheista, jotka on paketoitu viihdettä ja tietoa yhdistäviksi visuaalisiksi esityksiksi. Videosisältö on usein humoristista ja jopa fiktiivistä kuten esimerkiksi video kuvitteellisesta Whatsapp-ryhmäkeskustelusta Liike Nyt -liikkeen perustamisesta. Toisessa ääripäässä ovat tyyliltään ja sisällöltään asialliset Tästä on kyse -kuvasarjat. Niissä nimensä mukaisesti selitetään, mistä ajankohtaisissa uutisaiheissa kuten esimerkiksi Irlannin aborttiäänestyksessä tai Syyrian iskuissa on kyse. Visuaalisesti ne muistuttavan hieman Powerpoint-esityksiä (kuvat 3–9).



Kuvat 3 ja 4. Osat 1/7 ja 2/7 @ylekioskin Instagram-julkaisusta (Yle Kioski 2018)

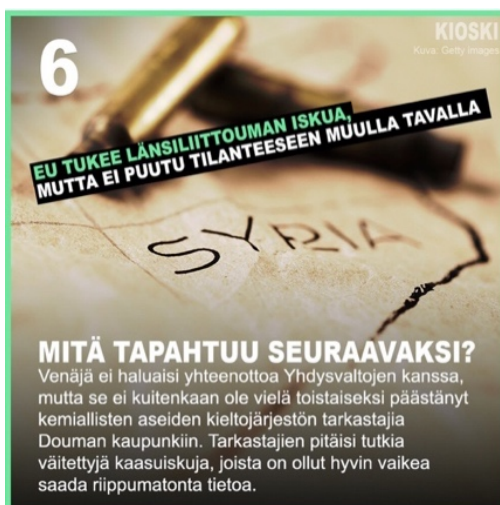
¹ Journalisesta kuratoimisesta puhutaan yleisesti kahdessa eri merkityksessä. Yksinkertaisemman määritelmään mukaan kuratointi tarkoittaa aineiston valikoimista tietyin kriteerein suuresta tietomäärästä. Toinen määritelmä pitää sisällään kuratoidun aineiston jatkojalostamista uuteen muotoon. Tässä tutkielmassa tarkoitan kuratoimisella sen yksinkertaisempaa muotoa.



Kuvat 5 ja 6. Osat 3/7 ja 4/7 @ylekioskin Instagram-julkaisusta (Yle Kioski 2018)



Kuvat 7 ja 8. Osat 5/7 ja 6/7 @ylekioskin Instagram-julkaisusta (Yle Kioski 2018)



Kuva 9. Osa 7/7 @ylekioskin Instagram-julkaisusta (Yle Kioski 2018)

Halusin tuottaa saman tyyppistä sisältöä energia-alan ilmiöistä. Päätin kuitenkin viihteen sijaan keskittyä asiantiedon jakamiseen, jotta sisällöstä välittyisi asiantunteva kuva. Videot jouduin hylkäämään niiden työläyden takia. Julkaisualustaksi valitsin Facebookin, sillä se tuntui tutulta, helppokäyttöiseltä ja Forusin vaatimattomia verkkosivuja todennäköisemmältä väylältä tavoittaa yleisöä. Instagram oli toinen vaihtoehto, ja harkitsin myös saman sisällön julkaisemista molemmilla alustoilla. Mielikuvani mukaan Instagram on kuitenkin melko viihteellinen ja enemmän nuorille suunnattu, minkä en katsonut tukevan Forusin bränditavoitteita, joten hylkäsin sen.

Niin sai alkunsa uusi Facebookissa toimiva, energia-aiheinen uutissivusto.

Kehitin kanavalle aluksi kaksi eri kuviin perustuvaa julkaisutyyppiä. Toinen on perusideaan lähes identtinen @ylekioskin Tästä on kyse -kuvasarjojen kanssa, eli tiivistän energia-alan uutisen tai muun ajankohtaisen aiheen muutaman kuvan mittaiseksi esitykseksi (kuvat 10–14). Niiden rinnalle kehitin yhden kuvan Tiesitkö että -tietoisikut, joiden aiheena on jokin yllättävä energiaan liittyvä fakta (kuva 15). Lähteinä käytän tiedotteita, tutkimusraportteja sekä muuta mediaa ja alan kirjallisuutta.

Ajattelin asialliseen uutisisältöön perustuvan viestintäkanavan sellaisenaan herättävän mielikuvan Forusista asiantuntevana toimijana. Asiantuntevuus oli kuitenkin brändimielikuvana toissijainen tavoite. Tärkeimmäksi bränditavoitteeksi oli asetettu sankarillisuus. Sen takia en halunnut julkaista mitään vaan energia-alan sisältöä, vaan päätin painottaa ilmastomuutoksen torjuntaan liittyviä aiheita. Mitä sankarillisempaa, sen parempi (kuvat 10–14). Ajatukseni oli, että julkaisemalla Forusin kanavalla tietoa muiden sankariteoista rinnastettaisiin Forusin liiketoimintaan, jolloin Forusistakin tulisi sankari ilmastomuutoksen torjunnassa. Tämän perusteella kanava sai myös nimensä Ilmastosankarit.



Kuvat 10 ja 11. Osat 1/5 ja 2/5 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki A



Lapset yrittävät viedä asian Euroopan ihmisoikeustuomioistuimeen

jolloin haasteen saisi yhdellä kertaa **47** valtiota.

Kuvat 12 ja 13. Osat 3/5 ja 4/5 Ilmastোসankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki A

Jos EIT ottaa asian käsittelyyn, siitä tulee merkittävä ennakkotapaus.

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS
COUR EUROPÉENNE DES DROITS DE L'HOMME

Kuva 14. Osa 5/5 Ilmastোসankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki A

TIESITKÖETTÄ

Kännykkälaturin pitäminen seinässä turhaan kuluttaa noin **0,01 kWh** vuorokaudessa

Samalla energiamäärällä ajat autoa noin **sekunnin**

Kuva 16. Ilmastোসankareiden Tiesitkö että -tietoisku, esimerkki B

Sankariteema ohjasi vahvasti myös kanavan visuaalista ilmettä (kuva 16). Valitsin pääelementiksi voimaa, taistelua ja yhteishenkeä symboloivan nostetun nyrkin (Chadbourn 2016), joka on esillä logon lisäksi lähes kaikissa kanavan julkaisuissa. Sen lisäksi että nyrkin merkitys sopii sankariteemaan, visuaalisesti vahva symboli myös toimii katseenvangitsijana. Muotonsa ansiosta se sulautuu erityisen hyvin osaksi logon Ilmastosankarit-tekstiä. Historian saatossa nostettu nyrkki on kuitenkin saanut vahvan kommunistisen konnotaation – lisäksi sitä ovat käyttäneet näkyvästi muun muassa feministit ja tummaihoiset – joten on mahdollista, se on huono valinta kanavan näkyvimmäksi visuaaliseksi elementiksi.



Kuva 16. Kuvakaappaus Ilmastosankarit-sivulta

3.4 Ratkaisu 2: Tiedotuspalvelu

Ilmastosankarit luotiin rakentamaan Forusin brändiä, mutta kehitettävää oli myös asiakkaiden brändityössä. Forusissa oli havaittu, että aurinkosähköön liittyvä brändipotentiaali vaaluu asiakkailta hukkaan, vaikka juuri brändihyöty on monelle merkittävin motiivi aurinkosähköön siirtymisessä.

Yksi selkeä syy ongelmaan on se, etteivät asiakkaat panosta uudesta energiaratkaisusta tiedottamiseen. Osa jopa jättää sen kokonaan tekemättä. Hyvällä tiedottamisellakaan medianäkyvyyttä ja sen kautta brändihyötyä ei ole taattu, mutta jos tiedottamista ei tehdä kunnolla tai ollenkaan, projektilla ei edes periaatteessa ole mahdollisuutta vaikuttaa yrityksen brändiin. Onnistuessaan taas vaikutus voi olla hyvinkin merkittävä, sillä kuten luvussa kaksi kerroin, ansaittu medianäkyvyys vetoaa kuluttajiin ostettua ja omaa mediaa paremmin (Bughin, Doogan & Vetvik 2010).

Forusilla on kaikki tarvittava tieto ja osaaminen projekteista tiedottamiseen, joten päätimme toimitusjohtajan kanssa, että Forus alkaisi auttaa asiakkaitaan siinä. Sovimme, että

minä tuottaisin jatkossa kaikki tarvittavat mediatiedotteet jokaisesta aurinkosähköprojek-
tista joko asiakkaan puolesta tai tämän kanssa. Tiedotteet kirjoitettaisiin asiakkaan näkö-
kulmasta ja jaettaisiin medialle tämän kautta.

Tiedotuspalvelun ajateltiin olevan arvokas erityisesti niille yrityksille, jotka eivät muuten tie-
dottaisi projektista lainkaan. Muilta se vähentäisi tiedottamiseen liittyvää vaivaa. Lisäksi
minun koulutukseni ja työkokemukseni tuoman journalistisen näkökulman uskottiin olevan
eduksi toimitusten huomiota tavoiteltaessa.

Palvelun kehittämisestä tähän hetkeen mennessä Forus on toteuttanut aurinkosähkörat-
kaisun yhden yrityksen kanssa. Tämän projektin yhteydessä tiedotuspalvelua kokeiltiin
ensimmäisen kerran. Todellisuus ei aivan vastannut odotuksia.

Ristiriita, joka prosessissa ilmeni, oli se, millä tyylillä tiedote tulisi kirjoittaa. Minä tarjosin
journalismille ominaista neutraalia tyyliä, asiakas taas toivoi markkinointihenkistä tekstiä.
Tämä johti lopulta siihen, että asiakas laati tiedotteen pitkälti itse, ja minä ainoastaan hie-
man editoin sitä. Näin ollen palvelu ei merkittävästi vähentänyt asiakkaan vaivaa, ja jour-
nalistinen näkökulmakin oli jotakuinkin hyödytön.

Ensimmäisen kokeilun perusteella tiedotuspalvelu ei ole mielekäs osa Forusin markkinoin-
tivistintää. Jos palvelua kuitenkin halutaan jatkaa, on ratkaistava, mihin suuntaan sitä ke-
hitetään. Pysytäänkö siis journalistisella linjalla, vai onko asiakkaan mielipide niin ratkai-
seva, että tämän niin halutessa voidaan laatia myös markkinointityylisiä tiedotteita?

3.5 Ratkaisu 1 + 2: Sankaritekoja

Toimet Forusin ja sen asiakkaiden brändiongelmien ratkaisemiseksi olivat aluksi koko-
naan toisistaan erillisiä kokonaisuuksia. Ilmastosankareiden uutiskuratoinnilla alettiin ra-
kentaa Forusin omaa brändiä. Tiedotuspalvelu taas kehitettiin asiakkaille tukemaan aurin-
kosähköön liittyvän brändipotentiaalin hyödyntämistä.

Sitten keksin, että nämä osat voisi yhdistää julkaisemalla tiedotteet Ilmastosankarit-kan-
avalla. Toimituksille suunnatut tiedoksiannot eivät sellaisenaan sopineet Ilmastosankarei-
den asiakaslähtöisyyttä ja helppolukuisuutta tavoittelevaan linjaan, joten päätin muokata
tiedotteet samankaltaisiksi visuaalisiksi esityksiksi kuin sivun uutisjulkaisut. Niin Ilmasto-
sankareihin syntyi kolmas julkaisutyyppi ”Sankaritekoja” (kuva 17). Niissä kerrotaan yh-
dellä kuvalla, minkä yrityksen kanssa Forus teki projektin ja minkä kokoinen se oli. Pidin

ratkaisua onnistuneena siksi, että ajattelin sen edesauttavan sekä Forusin että asiakkaiden bränditavoitteita. Asiakkaat saivat ilmastoteolleen lisää positiivista näkyvyyttä, ja Forusin sankaribrändi vahvistui.



Kuva 17. Ilmastosankareiden Sankaritekoja-julkaisu, esimerkki C

Tässä luvussa kerroin, miten ja miksi Ilmastosankarit ja tiedotuspalvelu syntyivät. Toin samalla esille niitä ajatuksia ja oletuksia, joiden valossa viestinnälliset ratkaisut brändien kehittämiseksi tehtiin.

Seuraavaksi analysoin sitä, miten nämä ratkaisut teoreettisten mallien mukaan vaikuttavat brändiin.

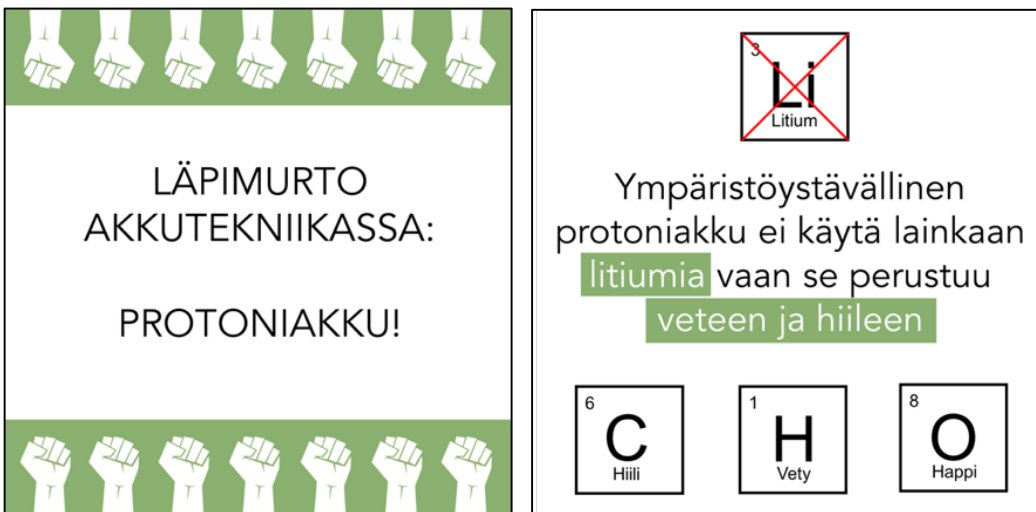
4 Pohdinta

Tutkimuskysymykseni on, miten Forusin toteuttama markkinointiviestintä rakentaa brändiä. Vastaan siihen tässä luvussa peilaamalla Forusin markkinointiviestinnän osa-alueita ensimmäisessä luvussa esittämäni teoreettiseen viitekehukseen. Analyysini pääpaino on viestinnän vaikutusmekanismeissa, jota tutkin Mustosen (2000) suostuttelevan viestinnän mallin näkökulmasta.

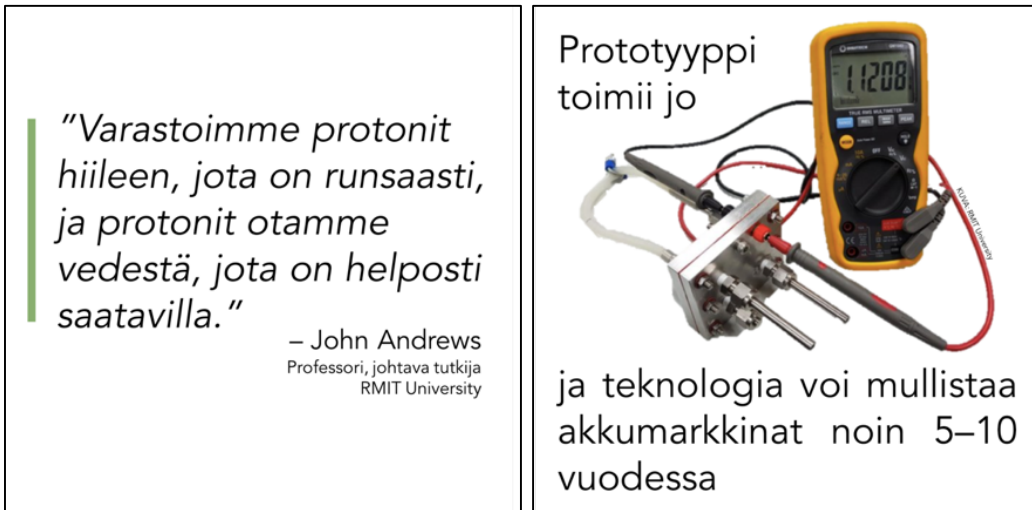
Visuaalinen ilme on eittämättä merkittävä osa brändinrakennusta (Karvonen 1999). Olen kuitenkin rajannut tämän tutkielman teoreettisen viitekehäksen verbaaliseen viestintään, joten minulla ei ole välineitä analysoida visuaalisten ratkaisujen vaikutusta brändiin. Siksi jätän sen analyysini ulkopuolelle.

4.1 Utiskuratointi on brändijournalismia

Suurin osa Ilmastosankarit-sivun sisällöstä koostuu ilmastoaiheisista uutisista. Määrittelin toisessa luvussa brändijournalismin sisältömarkkinoinniksi ”jossa ei tuoda esille yritystä tai sen tuotteita”, ja mielestäni Ilmastosankareiden uutisosa vastaa tätä määritelmää hyvin. Uutissisältö on yrityksen eli Forusin tuottamaa omaa mediaa, jonka tarkoituksena on hyödyttää sekä kohdeyleisöjä että Forusia itseään. Se, ettei sisällöntuotanto rakennu Forusin tai edes aurinkovoimaloiden ympärille, erottaa toiminnan sisältömarkkinoinnista. Kaikella sisällöllä kuitenkin on jonkinlainen positiivinen kytkös Forusin liiketoiminta-alaan. Kytkös voi olla ilmeinen tai hyvinkin epäsuora. Esimerkiksi akkuteknologiassa tapahtuneesta läpimurrosta kertova uutinen (kuvat 18–21) on myönteinen myös aurinkosähköalan näkökulmasta, sillä uusiutuvan sähkön varastointi akkuihin on kriittinen kysymys aurinkosähkön kannattavuuden kannalta.



Kuvat 18 ja 19. Osat 1/4 ja 2/4 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki D



Kuvat 20 ja 21. Osat 3/4 ja 4/4 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki D

Se, että Ilmastosankareiden uutissisältö matkii @ylekioskin tuottamaa journalistista uutiskuratointia, on mielestäni kiinnostavaa. Vaikka lopputulos näyttää molemmissa päällisin puolin samalta, sisällöntuotannon tavoitteet ovat erilaiset. Journalismia ohjaa riippumattomuus, jota käsittelin toisessa luvussa Journalistin ohjeiden (JSN 2018) kautta, kun taas brändijournalismia ohjaavat kaupalliset tavoitteet. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti välitetyn tiedon luonteeseen, mihin myös Heikkisen (2017) susivertaus viittaa.

Tämä asetelma on näyttäytynyt minulle hyvin konkreettisesti tuottaessani uutissisältöä Ilmastosankareihin. Olen julkaissut ainoastaan Forusin liiketoiminnan kannalta positiivisia uutisia kuten esimerkiksi edellä mainitsemani läpimurto akkuteknologiassa. Sen sijaan aiheet, jotka ovat Forusille jollain lailla epäsuotuisia, eivät ole saaneet tilaa. Hylkäsin muun muassa idean vertailla maailman suurinta aurinkovoimalaa Suomen suurimpaan, sillä jälkimmäinen on Forusin kilpailijan toteuttama projekti. En myöskään nostaisi esille esimerkiksi aurinkosähkön kallistumista, vaikka se olisi tapahtuessaan merkittävä uutinen.

4.2 Brändijournalismi luo alustan suostuttelevalle viestinnälle

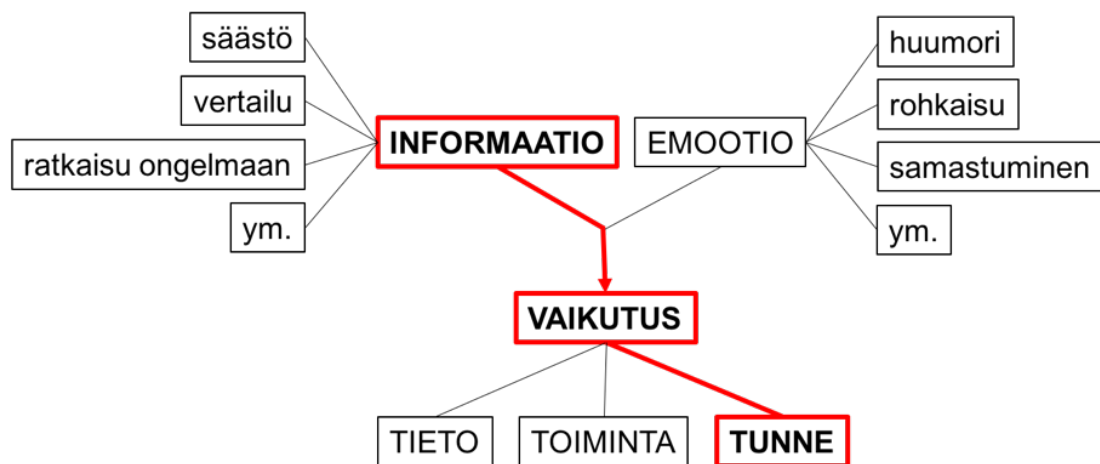
Ilmastosankareita ei kuitenkaan tuoteta pelkästä tiedonvälityksen tai viihdyttämisen ilosta. Tavoitteena on vaikuttaa Forusiin liittyviin mielikuviin eli rakentaa brändiä. Analysoin seuraavaksi Ilmastosankareiden brändijournalismin vaikutusmekanismia Mustosen (2000) suostuttelevan viestinnän mallin avulla. Mallista laatimani kuviot (kuviot 2 ja 3) ovat nähtävissä alaluvussa 2.1.1.

Ilmastosankareiden brändijournalismi perustuu tiedonjakamiseen eli Mustosen (2000) mallissa informaatioon. En tehnyt valintaa informatiivisen ja emotionaalisen sisällön välillä

noppaa heittämillä, vaan ajattelin informaation vaikuttavan kohdeyleisöömme eli valvuneisiin, teknologiamyönteisiin ja ehkä jo valmiiksi energia-alaan perehtyneisiin viihdettä paremmin. Valinta vaikuttaa onnistuneelta, sillä Mustosen (2000, 45) mukaan viestinnän kohteena olevalle asialle herkistyneisiin ja jopa myötämielisiin tehoavat parhaiten nimenomaan informaatioon perustuvat suostuttelun keinot.

Ilmastokeskustelun ja Mustosen (2000) teoksessa kuvatun suostuttelun välillä kuitenkin on merkittävä ero. Vaikka suostuttelu molemmissa perustuu informaatioon, niillä tavoitellaan eri vaikutuksia. Ilmastokeskustelussa suostuttelu tähtää brändinrakennukseen, kun taas Mustosen (2000) teos pyörii lähes kokonaan ostamisen ympärillä. Informaation ja toiminnan välinen yhteys onkin melko ilmeinen: ostamisvaikutukseen pyritään kertomalla tuotteen hyvistä ominaisuuksista (Mustonen 2000, 49). Sen sijaan Ilmastokeskustelun tavoittelema reitti informaatiosta tunteeseen on brändijournalismin luonteen takia monimutkaisempi.

Yksinkertainen esimerkki informaation ja tunteen yhteydestä on mielestäni vastuullisuustoimista viestiminen. Siinä informaatiolla yrityksen vastuullisista teoista, kuten vaikka työturvallisuuden parantamisesta tai hiilipäästöjen kompensoimisesta, pyritään luomaan mielikuvaa vastuullisesta yrityksestä. Tämä noudattaa Mustosen (2000) mallia hyvin (kuvio 4).



Kuvio 4. Suostuttelun vaikutusreitti informaatiosta tunteeseen Mustosen (2000) mallista johdettuna

Periaatteessa Ilmastokeskustelun sankarit toimii samalla analogialla: sankarillisista ilmastotoista kertominen on informaatiota, jonka on tarkoitus luoda mielikuvaa sankarimaisesta yrityksestä. Brändijournalismin koko idea kuitenkin on häivyttää yritys tai sen tuote taka-alalle ja tuottaa yleispätevämpää sisältöä. Sen takia sankaritarinat eivät voi liittyä Forusiin, vaan on

tydyttävä kertomaan muista. Tässä tapauksessa Mustosen (2000) mallin mukainen reitti informaatiosta tunnevaikutukseen (kuvio 4) vaikuttaa huomattavasti ohuemmalta.

Tämä herättää kysymyksen, sopiiko brändijournalismi ylipäänsä suostuttelevan viestinnän välineeksi. Toisin sanoen: voidaanko brändijournalismilla, joka ei koskaan suoraan kerro omasta yrityksestä, saavuttaa Mustosen (2000, 37) mallin mukaisia suostuttelun vaikutuksia?

Mielestäni voidaan, ja tästä esimerkkinä toimii toisessa luvussa käsittelemääni Michelin-opas (Michelin Guide 2018). Sen sisältämä informaatio liittyi alun perin nähtävyyksiin ja matkailupalveluihin, mutta informaation vaikutuksesta ihmiset alkoivat ostaa enemmän autonrenkaita. Samaan periaatteeseen perustuu myös punaisten telttojen esimerkki (My News Desk 2014), jossa erityisistä retkeilykohteista kertomalla pyritään lisäämään telttojen myyntiä.

Teoriassa brändijournalismi voidaan siis valjastaa Mustosen (2000) mallin mukaiseen suostuttelevaan viestintään. Lienee kuitenkin paikallaan pohtia, kuinka vahva yhteys viestin ja vaikutuksen välille todella syntyy, kun viesti kertoo yhdestä mutta vaikutus tähtää toiseen. Informaatiolla toimintaa saavuttavasta brändijournalismista kuitenkin on näyttöä kuten edellä mainitsemani esimerkit. Brändijournalismin vaikutusta tunteeseen on huomattavasti vaikeampi perustella Mustosen (2000) mallilla, mutta mielestäni Ilmastosankarit on ainakin jonkinlainen esimerkki siitä.

Käytäntö on osoittanut, että sankarimaiheista uutissisältöä on hieman vaikea tuottaa. Ongelma on siinä, ettei yksityishenkilöiden sankaritekoja hirveästi ole, niistä ei kerrota tai en onnistu löytämään niitä. Yritykset kyllä tekevät merkittäviäkin ilmastotoimenpiteitä, mutta kilpailuasetelman takia niistä uutisoiminen Forusin viestintäkanavalla ei tunnu järkevältä. Tieteen läpimurrot varsinkin aurinkovoimaan liittyen olisivat hyvä aihe, mutta niitä ei tapahdu riittävän usein viikoittaisen sisällöntuotannon tarpeisiin. Siksi brändijournalismin sisältöä on hieman täytynyt laajentaa yleisempään aurinkosähköä ja muita ilmastotoimenpiteitä käsittelevään suuntaan.

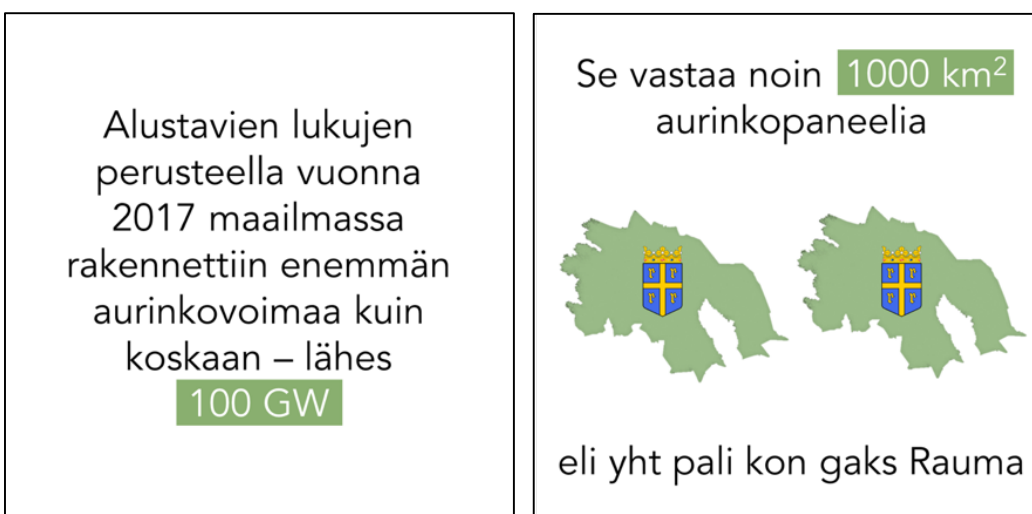
Jos edellä esittämäni vaikutusreitti informaatiosta tunteeseen on olemassa, muutos sisällössä tuottaa toisenlaisia brändimielikuvia. Periaate on kuitenkin sama, joten uskon asiallisen ja neutraalin energiauutisoinnin luovan mielikuvaa Forusista energia-alan asiantuntijana. Mielestäni yhteys asiauutisten ja asiantutijabrändin välillä tuntuu jopa yksinkertai-

semmalta ja siten hieman todennäköisemmältä kuin edellä esittämäni sankarireitti. Asiantuntija-asema oli alun perin toinen Forusin brändäämisen tavoitteista, joten pidän sisällön laajentumista itse asiassa hyvänä asiana.

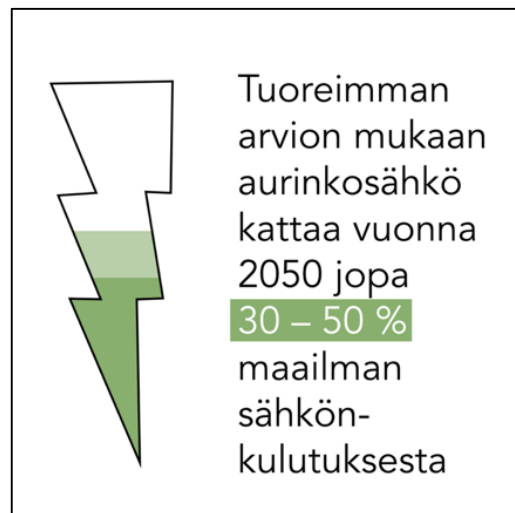
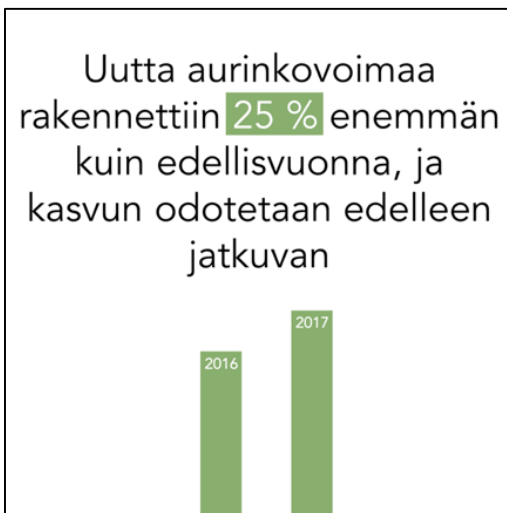
4.3 Emotionaaliset keinot vahvistavat viestinnän vaikutusta

Informaatio on Ilmastosankareiden suostuttelevan viestinnän perusta. Kuten toisessa luvussa kerroin, informatiivisella viestillä on Mustosen (2000, 46) mukaan paremmat mahdollisuudet vaikuttaa, jos siihen lisätään emotionaalisia suostuttelun keinoja. Sillä perusteella julkaisuissa toisinaan käyttämälläni huumorilla – jota Mustonen (2000, 47) vielä pitää erityisen tehokkaana keinona – on ollut varsin tärkeä rooli. Minun tavoitteenani on huumorin avulla ollut luoda mielikuvaa nuorekkaasta ja ei-jäykästä yrityksestä, minkä olen toivonut auttavan uusien työntekijöiden rekrytoimisessa. Mustosen (2000, 47) mukaan huumori on sellaisenaankin itseisarvo: ”Huumori lisää huomiota, motivaatiota ja yleisiä myönteisiä vaikutelmia --.”

Tuottaisin mielelläni nykyistä humoristisempaakin sisältöä, mutta pelkään sen vaarantavan mielikuvan Forusista asiantuntevana ja uskottavana toimijana. Sisällöntuotannon näkökulmasta tavoite olla samaan aikaan rekrytointimielessä vetovoimainen startup-yritys ja toisaalta asiakkaiden silmissä uskottava asiantuntija tuntuu haastavalta. Toisinaan olen mielestäni onnistunut näiden tavoitteiden yhdistämisessä. Esimerkki tästä on julkaisu (kuva X), jossa kerrotaan Rauman murteella, että vuonna 2017 maailmassa rakennettiin aurinkovoimaloita yhteensä kahden Rauman kaupungin pinta-alan verran (*”Eli yht pali kon gaks Rauma”*). Sen sijaan *”Ekoteon koolla on väliä”*-saateteksti eri energiankulutuksia vertailevassa julkaisussa (kuvat X) saattoi ylittää hyvän maun rajan.



Kuvat 22 ja 23. Osat 1/5 ja 2/5 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki E



Kuvat 24 ja 25. Osat 3/5 ja 3/5 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki E

Huima kasvu on yllättänyt monet, ja siksi aurinkovoiman pitkän tähtäimen kasvuennusteet on **arvioitu uudestaan**

Kuva 26. Osa 5/5 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki E

Ilmastosankarit
Julkaisija: Vivi Staffans [?] · 24. huhtikuuta ·

Ekoteon koolla on väliä.

TIESITKÖETTÄ

Kännykkälaturin pitäminen seinässä turhaan kuluttaa noin **0,01 kWh** vuorokaudessa

Samalla energiamäärällä ajat autoa noin **sekunnin**

Kuva 27. Ilmastosankareiden Tiesitkö että -julkaisu, esimerkki F

Huumorin lisäksi tunnistan julkaisuissa myös muita emotionaalisia suostuttelun keinoja, mutta niiden käyttäminen on ollut satunnaisempaa ja vähemmän tiedostettua. Mustosen (SIVU) mainitsemista keinoista esimerkiksi kannustamisen ja rohkaisun voidaan ajatella olevan läsnä sen kautta, että Ilmastokeskustelujen julkaisuissa toimenpiteet ilmastokatastrofin estämiseksi esitetään positiivisina ja mahdollisina. Taistelu ilmastonmuutosta vastaan taas saattaa luoda yhteisöllisyyden tunnetta, joka niin ikään on emotionaaliseen suostuttelevan viestinnän keino.

Tämä pohdinnan perusteella emotionaalisten keinojen käyttö on ilmastokeskustelussa varsin sattumanvaraista. Tässä on siis selvä kehityksen paikka, sillä suunnitelmallisella ja johdonmukaisella emotionaalisten keinojen käytöllä voisi olla merkittäväkin vaikutus suostuttelun onnistumiseen.

4.4 Hyvä tiedottaminen palvelee toimittajia

Kerroin kolmannessa luvussa ristiriidasta, joka Forusin tiedotuspalvelua kokeiltaessa ilmeni. Minä tarjosin journalistista otetta, asiakas taas halusi markkinointihenkistä tekstiä. Ratkaistavaksi jäi, millä tyylillä tiedotteet jatkossa tulisi laatia.

Markkinoinnin ja viestinnän välinen raja on parhaimmillaankin häilyvä. Yritysten tavoittellessa positiivista, ansaittua medianäkyvyyttä markkinointihenkisten mediatiedotteiden laatiminen varmasti houkuttelee. On kuitenkin tärkeää muistaa, että reitti medianäkyvyyteen kulkee toimitusten kautta. Toimittajien käsissä on se, tehdäänkö tiedotteen pohjalta juttu vai ei, ja siksi heidän näkemyksensä ovat mielestäni ratkaisevassa roolissa.

Toisessa luvussa kerroin, miten toimituksissa karsastetaan ”puffeja” eli mainostavia tiedotteita (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016). Ammattitoimittaja ei tietenkään tee journalistisia valintoja sen perusteella, mikä itseä ärsyttää tai ei ärsytä, mutta ihmisten tunteiden ja asenteiden vaikutusta ei voi sivuuttaa kokonaan. Suhtautuminen markkinointityyliin vaikuttaa toimittajien keskuudessa olevan niin negatiivista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016), että sillä on väistämättä jonkinlainen vaikutus siihen, miten mainostavia tiedotteita käsitellään toimituksissa. Saavatko puffien pohjalta tehdyt jutut negatiivisen sävyn? Voiko juttuja jäädä kokonaan kirjoittamatta?

On kiinnostavaa pohtia asiaa myös suostuttelevan viestinnän (Mustonen 2000) näkökulmasta. Voidaan esimerkiksi kysyä, nähdäänkö tiedottaminen pyrkimyksenä tieto- tai toimintavaikutukseen. Toisin sanoen: onko perusajatus suostutella toimittajia tekemään tiedotteiden pohjalta juttuja (toiminta) vai kertoa toimituksille yritykselle tärkeästä asiasta

(tieto) ja luottaa, että aihe saa näkyvyyttä, jos se ylittää toimituksen uutiskynnyksen? Jälkimmäiseen luottaa esimerkiksi Torppa (2014), jonka mukaan tiedote ei päädy uutiseksi sen vetävyyden vaan puhtaasti uutisarvon perusteella. Yksiselitteistä vastausta tuskin on olemassa, ja vaikka olisikin, vielä pitäisi määritellä parhaat suostuttelun keinot vaikutuksen aikaansaamiseksi. Mustosen malli (2000) kuitenkin osoittaa sen, että mediatiedottamisessa suostuttelun kohteena ovat toimittajat.

Näiden teorioiden valossa on perusteltua väittää, että tiedotteita laatiessa toimitusten mieltymykset on hyvä ainakin tiedostaa. Siksi en ole valmis luopumaan neutraalista tiedotustyylistä, vaikka ensimmäisessä tiedotuskokeilussa ilmennyt ristiriita tulisi eteen jatkosakin. Tulevissa projekteissa on kuitenkin pystyttävä paremmin perustelemaan asiakkaalle, miksi neutraalilla tiedotteella on markkinointityylistä suurempi todennäköisyys saavuttaa ansaittua medianäkyvyyttä.

4.5 ”Sankaritekoja” on enemmän kuin osiensa summa

Ilmastosankareissa on brändijournalismin lisäksi muutakin sisältöä: asiakkaiden tiedotteista jalostettuja Sankaritekoja-julkaisuja. On vaikeaa määritellä, mitä markkinointiviestinnän muotoa ne edustavat asiakkaan näkökulmasta. Mielestäni ei voida puhua asiakkaan omasta tiedottamisesta, sillä julkaisut ilmestyvät Forusin toimesta Forusin omassa mediassa. Jos taas julkaisut Forusin mediassa olisivat asiakkaalle maksullisia, voitaisiin varmaan puhua jonkinlaisesta mainostamisesta, mutta näkyvyys on vastikkeetonta. Julkaisu-
jen määrittelyssä asiakkaan näkökulmasta mikään suunta ei tunnu luontevalta.

Jos asiaa lähestyy Forusin näkökulmasta, ensiksi mieleen tulee verrata julkaisuja Ilmastosankareiden muuhun sisältöön eli brändijournalismiin. Sen kriteerit eivät täyty. Helppo perustelu on esimerkiksi se, että julkaisuissa tuodaan hyvin selvästi esille sekä asiakasyritys että Forus, mikä on perustavanlaatuisessa ristiriidassa toisessa luvussa esittämäni brändijournalismin määritelmän kanssa. Kyse ei myöskään voi olla sisältömarkkinoinnista, sillä sen määritelmään kuuluu olla yleisölle arvokasta (Marketo 2018).

Mielestäni nämä asiakkaiden tiedotteiden pohjalta laaditut ja brändijournalismilta näyttävät julkaisut ovatkin itse asiassa Forusin omaa tiedotustoimintaa. Kuten toisessa luvussa esitin, tiedottamisen tarkoitus on kertoa yrityksen asioista eri sidosryhmille ja oleellista siinä on löytää parhaat tiedotuskanavat ja -konseptit sidosryhmien tavoittamiseksi (Siukosaari 2002). Voidaankin ajatella, että Ilmastosankarit on Forusin tiedotuskanava ja Sankaritekoja-julkaisut sille sopiva konsepti.

Tiedottamisen ja brändijournalismin yhdistäminen vaikuttaa brändinrakennuksen näkökulmasta onnistuneelta ratkaisulta. Brändijournalismin rakentama sankaritarina nimittäin luo kontekstin, jonka puitteissa myös tiedottamiseen voidaan yhdistää sankariteemaa. Mediatiedottamisessa tämä ei olisi mahdollista. Todennäköisesti sankariutta korostavaan tiedotteeseen suhtauduttaisiin toimituksissa hyvin kriittisesti (esim. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016), ja on lähes varmaa, ettei tiedotteen pohjalta tehdyssä jutussa olisi pienintäkään viittausta sankaritarinaan (JSN 2018). Omassa mediassa tiedottaminen on huomattavasti vapaampaa.

Uskoakseni brändijournalismi hyötyy yhdistelmästä vielä enemmän. Analyysini perusteella Ilmastosankareiden suurin heikkous brändinrakennuksen näkökulmasta on se, että sisältö kertoo muista mutta brändivaikutus tähtää Forusiin. Tätä ongelmaa tiedottaminen brändijournalismin seassa korjaa, sillä se sitoo Forusin siihen sankaritarinaan, jota brändijournalismi rakentaa muiden ilmastoteoista kertomalla. Ilman Sankaritekoja-julkaisuja muiden teoista kertova brändijournalismi saattaisi jäädä irralliseksi, eikä sitä yhdistettäisi Forusin brändiin.

Brändijournalismi siis luo otolliset puitteet tiedottamiselle samalla, kun tiedottaminen paikkaa brändijournalismin luonteesta aiheutuvaa ongelmaa brändinrakennuksessa. Vaikuttaakin siltä, että Ilmastosankareiden tapauksessa brändijournalismin ja tiedottamisen yhdistelmällä on jopa paremmat mahdollisuudet vaikuttaa Forusin brändiin kuin kummallaakaan viestinnän muodolla erikseen.

Tulos on vahvasti teoreettinen. Jotta sen paikkansapitävyys voitaisiin todentaa käytännössä, täytyisi brändivaikutusta mitata. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselyllä. Kanavalla täytyisi kuitenkin olla enemmän sekä viestintämateriaalia että yleisöä, jotta otanta olisi edustava ja kysely pystyttäisiin toteuttamaan.

5 Yhteenveto ja oma oppimisprosessi

Tutkimuskysymykseni tässä tutkielmassa oli, miten Forus Oy:lle kehittämäni markkinointiviestinnän kokonaisuus rakentaa brändiä. Pystyäkseen vastaamaan tähän minun täytyi myös määritellä uuden markkinointiviestinnän muodot, mikä ei ollut aivan yksiselitteistä.

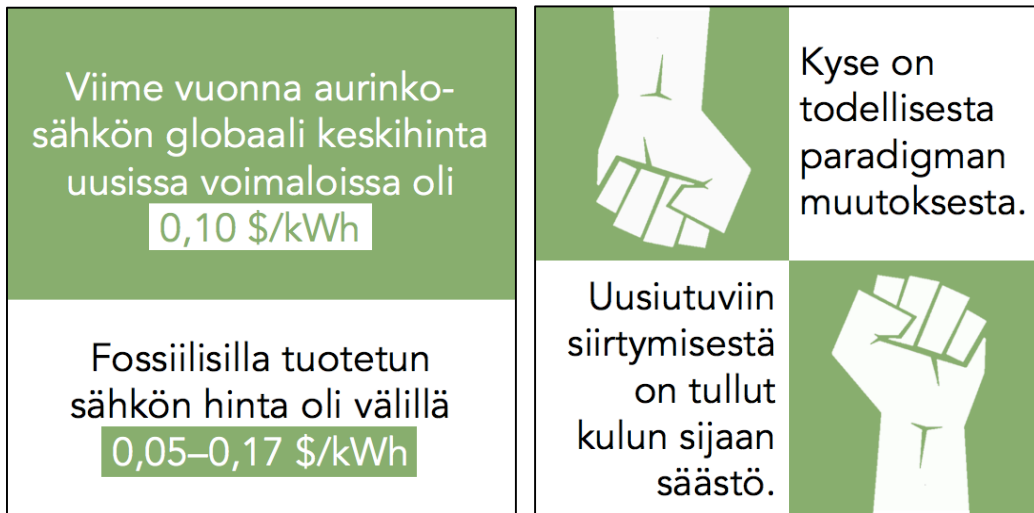
Toisessa luvussa rakensin teoreettista viitekehystä tutkimuskysymykseni ympärille. Keskeisimmäksi käsitteeksi nousi suostutteleva viestintä, joka kuvaa sellaista viestintää, jolla on pyrkimys vaikuttaa vastaanottajaan. Valitsin suostuttelun välineeksi tarkastella markkinointiviestinnän brändivaikutusta.

Lisäksi esittelin kolme tutkimuskysymykseni kannalta keskeistä markkinointiviestinnän muotoa: tiedottaminen, sisältömarkkinointi ja brändijournalismi. Näistä Forusin markkinointiviestintä koostuu. Pohdin hieman myös medianäkyvyyden erilaisia ilmenemismuotoja.

Kolmannessa luvussa kerroin siitä, miten ja miksi Forusin markkinointiviestintää kehitettiin. Keskiössä oli kehitystyön tuloksena syntynyt Facebook-sivu Ilmastosankarit, joka yhdistää brändijournalismia ja tiedotusta. Sivun brändijournalismi rakentuu ilmastomuutoksen torjunnasta kertovista uutisista, jotka olen jalostanut kuvaa ja tekstiä yhdistäväksi visuaaliseksi esityksiksi. Julkaisutyyppejä on kaksi: monen kuvan mittaiset uutiset (kuvat 28–31) sekä yhden kuvan yleisemmät Tiesitkö että -tietoiskut (kuva 32). Julkaisutahti on noin kerran viikossa, ja pääosa julkaisuista on pitkiä uutisia.



Kuvat 28 ja 29. Osat 1/4 ja 2/4 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki G



Kuvat 30 ja 31. Osat 3/4 ja 4/4 Ilmastosankareiden uutisjulkaisusta, esimerkki G



Kuva 32. Ilmastosankareiden Tiesitkö että -julkaisu, esimerkki H

Sivun kolmas julkaisutyyppi, Sankaritekoja, edustaa tiedottamista (kuva 33). Näissä julkaisuissa kerrotaan yhdellä kuvalla, minkä yrityksen kanssa Forus on toteuttanut aurinkosähköprojektin ja minkä kokoinen se on. Tiedotusjulkaisuja ilmestyy sitä tahtia, kun projekteja toteutetaan.



Kuva 33. Ilmastosankareiden Sankaritekoja-julkaisu, esimerkki I

Neljännessä luvussa analysoin uuden markkinointiviestinnän brändivaikutusta teoreettisten mallien avulla. Kävi ilmi, että suostuttelevan viestinnän näkökulmasta brändijournalismi ei välttämättä ole paras tapa rakentaa yrityksen brändiä. Tämä johtuu brändijournalismin perusperiaatteesta, jonka mukaan yritystä tai sen tuotteita ei mainita tuotetussa sisällössä.

Tutkielman keskeinen tulos kuitenkin on, että brändijournalismiin liitetty tiedottaminen korjaa tätä ongelmaa. Brändijournalismilla voidaan rakentaa halutun näköistä tarinaa, tiedottaminen sitoo tarinan yrityksen brändiin. Samalla yhdistelmästä on hyötyä myös tiedotustoiminnalle, sillä brändijournalismikanava luo tiedottamiselle mahdollisuuden tuoda esille brändin mukaista teemaa.

Teoreettisen tuloksen todentaminen käytännössä vaatisi kävijätutkimuksen. Se kannattaa kuitenkin toteuttaa vasta, kun kanavan toiminta on vakiintunut ja kävijämäärä kasvanut.

5.1 Oppimisprosessi

Tämän opinnäytetyön laatiminen oli kiinnostava, opettavainen sekä äärimmäisen tuskallinen prosessi. Aluksi se tuntui hauskalta salapoliisileikiltä, jonka tavoitteena oli selvittää, mikä kehittämäni Ilmastosankarit-sivu ylipäänsä on. Oli tyydyttävää huomata, että ”hihasta vetämäni” konsepti edustaa jotain olemassa olevaa markkinointiviestinnän muotoa, joka lisäksi on varsin ajanmukainen. Nyt osaan perustella teoriaa tuotokseni taustalla! Sisältömarkkinointiin ja brändijournalismiin perehtyminen oli myös aidosti viihdyttävää – melkein yhtä viihdyttävää, kuin hyvistä sisältömarkkinointi- ja brändijournalismisisällöistä nauttiminen.

Ongelmat alkoivat siitä, kun ryhdyin analysoimaan markkinointiviestinnän brändivaikutusta kaavion kautta. Prosessimainen käsittelytapa on minulle tyypillinen sekä persoonani että luonnontieteellisen opiskelutaustani takia. Toisaalta olen ylpeä siitä, miten havainnollistin Mustosen mallia kaaviolla ja miten onnistuin jokseenkin tyydyttävällä tavalla tulkitsemaan yrityksen markkinointiviestintää sen näkökulmasta. Mielestäni loin kaaviota kehittämällä jotain uutta. Tein valtavasti ajatustyötä sen eteen, ja samalla myös aikaa kului paljon. Siis todella paljon.

Toisaalta heräsi kysymys, miten tarkoituksenmukaista on sovittaa yhteen kaavioon niinkin kompleksista kokonaisuutta kuin markkinointiviestinnän vaikutus brändiin. Onko se edes mahdollista? Hyvin usein minusta tuntui, että yritän survoa viestintää sellaiseen muottiin, johon sen ei ole tarkoitus mennä. Vaikka lopulta onnistuinkin perustelemaan tämän, pelkään, että viestinnän opinnäytetyön tarkoitukseen nähden se ei ollut vaivan arvoista.

Lisäksi minulla oli vaikeuksia opinnäytetyön muodon kanssa, mikä myös liittyyneen taustani. Ensinnäkin huomasin ytimekkään ilmaisuni olevan ristiriidassa sen tyylin kanssa, johon viestinnän tutkimuksessa pyritään. Mielestäni onnistuin jälkikäteen muokkaamaan tekstiä oikeaan, laveampaan ja pohtivampaan suuntaan. Toinen haaste oli työn rakenne. En edelleenkään näe tätä kehittämistyönä, vaikka sitä määritelmää minulle on tarjottu. En edes ole varma, mitä se tarkoittaa. Olen tietoisesti laatinut tämän työn yliopistollisen mallin mukaan, mikä tarkoittaa empirian peilaamista teoriaan vasta pohdinnoissa.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle viestintäalan tutkimustyyliä kantapään kautta. Koen, että prosessin jälkeen minulla on välineitä ja ennen kaikkea myös rohkeutta tutkia ilmiöitä aidosti kvalitatiivisesta näkökulmasta. Prosessin aikana kiinnostuin erityisesti markkinointiviestintään liittyvästä tarinallisuudesta, jota hieman sivusin toisessa luvussa. Jos tekisin työn uudestaan, tutkisin tarinoiden vaikutusta brändiin – enkä välittäisi pätkeäkään siitä, mihin kohtaan kaaviota tarinat tulisi sijoittaa.

Lähteet

Alma Media. 2018. Alma Median varsinaisen yhtiökokouksen ja hallituksen päätökset. Yhtiökokouksen pöytäkirja. Luettavissa: <http://tools.euroland.com/tools/PressReleases/Get-PressRelease/?id=3435988&lang=fi-fi&companycode=services>. Luettu: 22.8.2018.

Bonchek, M. 2014. Making Sense of Owned Media. Harvard Business Review. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>. Luettu: 22.8.2018.

Bowman, M. 24.5.2018. Make Storytelling A Part Of Your Content Strategy In 2018. Forbes. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/24/make-storytelling-a-part-of-your-content-strategy-in-2018/#30edbfcc2a61>. Luettu: 20.9.2018.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>. Luettu: 22.8.2018

Carey, J. 1994. Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus, 16, 1, s. 9–21.

Chadbourn, M. 2016. A Look at the History of the Clenched Fist. ABC News. Verkkoartikkeli. Luettavissa <https://abcnews.go.com/News/history-clenched-fist/story?id=39006994>. Luettu: 22.8.2018.

Eboreime, T. 22.2.2017. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? WAU-blogi. Luettavissa: <https://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta>. Luettu: 22.8.2018.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli – Johdatus viestinnän tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Gobé, M. 2001. Emotional branding : The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press. New York.

Hakkarainen, A-K. 10.8.2018. Miten kuluttaja saadaan pysähtymään? Markkinointi ja mainonta. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/kerrohyva-tarina-6295763>. Luettu: 20.9.2018.

Heikkinen, V. 2017. Lampaan vaatteet. Journalisti. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2017/12/lampaan-vaatteet/>. Luettu: 22.8.2018.

IEA 2017. International Energy Agency. Snapshot of Global Photovoltaic Markets 2016. Photovoltaic Power Systems Programme. Reporti IEA PVPS T1-31:2017. Luettavissa: http://www.iea-pvps.org/fileadmin/dam/public/report/statistics/IEA-PVPS_-_A_Snapshot_of_Global_PV_-_1992-2016_1_.pdf. Luettu: 22.8.2018.

IEA 2018. International Energy Agency. Snapshot of Global Photovoltaic Markets 2018. Photovoltaic Power Systems Programme. Reporti IEA PVPS T1-33:2018. Luettavissa: http://www.iea-pvps.org/fileadmin/dam/public/report/statistics/IEA-PVPS_-_A_Snapshot_of_Global_PV_-_1992-2017.pdf. Luettu: 22.8.2018.

JSN. 2018. Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 22.8.2018.

- Juholin, E. 2017. *Communicare! : viestinnän tekijän käsikirja.* (infor). Helsinki.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.* Doceno. Jyväskylä.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa.* Gaudeamus. Helsinki.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. *Areena : yritysviestinnän käsikirja.* Edita. Helsinki.
- Kukkohovi, S. 2018. *Peppermint's hamsterit -blogi.* Luettavissa: <http://peppermintshamstery.blogspot.com/>. Luettu: 22.8.2018.
- Laakso, H. 2003. *Brändit kilpailuetuna.* Talentum oyj. Helsinki.
- Lasswell, H. D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas.* Institution for Religious and Social Studies. New York.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. *Yhdessä : viestinnän ja markkinoinnin integraatio.* Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Mangles, C. 25.6.2018. *Storytelling is the future of Content Marketing strategy in 2018.* Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/storytelling-content-marketing-strategy/>. Luettu: 20.9.2018.
- Marketo. 2018. *What is Content Marketing?* Luettavissa: <https://www.marketo.com/content-marketing/>. Luettu: 13.9.2018.
- Metropolia 2013. *Viestinnän perusteet 2012.* Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/digimedia/KD00AD90-2002+VP+2012+R2>. Luettu: 22.8.2018
- Michelin Guide. 2018. *History of the Michelin Guide.* Luettavissa: <https://guide.michelin.com/sg/history-of-the-michelin-guide-sg>. Luettu 22.8.2018.
- My News Desk. 19.2.2014. *Content marketing vs brand journalism.* Blogikirjoitus. Luettavissa: http://www.mynewsdesk.com/se/mynewsdesk/blog_posts/content-marketing-vs-brand-journalism-23956. Luettu: 22.8.2018.
- Novita. 2018. *Neuleohjeet.* Luettavissa: <https://www.novitaknits.com/fi/fi/neuleohjeet>. Luettu: 22.8.2018.
- Park Tool. 2018. *Repair Help.* Luettavissa: https://www.youtube.com/user/parktoolcompany/playlists?shelf_id=10&view=50&sort=dd. Luettu: 22.8.2018.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy.* Harward Business School Press.
- Pönkä, H. 21.7.2014. *Blogien määrä Suomessa 2005–2014.* Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/07/21/blogien-maara-suomessa-2005-2014/>. Luettu: 22.8.2018.
- Rentola, M. 2010. *Vaikuta mediassa : kirjoittamisen keinot tutuiksi.* Kansanvalistusseura. Helsinki.
- Siukosaari, A. 2002. *Yhteisöviestinnän opas.* Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Stiff, J. & Mongeau, P. 2016. *Persuasive Communication.* Guilford Publications.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja : 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum cop. Helsinki.

Taloussanakirja. 2018. Business Dictionary: stakeholder. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>. Luettu: 13.9.2018.

Tilastokeskus 2017a. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu 22.8.2018.

Tilastokeskus 2017b, Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2016. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tau_002_fi.html. Luettu: 22.8.2018.

Timonen, S. 2018. Uuninpankkopoika Saku Timonen -blogi. Luettavissa: <https://blogit.apu.fi/uuninpankkopoikasakutimonen/>. Luettu: 22.8.2018.

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Alma Talent.

Vehkoo, J. 2016. Brändätään uutiset uudestaan. Journalisti. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/14/brndtn-uutiset-uudelleen/>. Luettu 22.8.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Sanoma Pro Oy.

Yle Kioski. 2018. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/yle-kioski/?hl=en>. Luettu 20.9.2018.

Åberg, L. 2010a. Professori. Kurssin käytänteet. 1. teema: peruskäsitteet. P1 Johdatus viestintään sivuaineopiskelijoille. Helsingin yliopisto. Luento. Helsinki. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1001.pdf>. Luettu: 22.8.2018

Åberg, L. 2010b. Professori. Johdatus viestintään, teema 2: Organisaatioviestintä. P1 Johdatus viestintään sivuaineopiskelijoille. Helsingin yliopisto. Luento. Helsinki. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>. Luettu: 22.8.2018.