

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2014

Pirjetta Koivisto

SOMEA IHMISELTÄ IHMISELLE

– Suunnitelma Turun AMK:n Taideakatemian
sosiaalisen median kehittämisestä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2014 | 42

Ohjaaja Samuel Raunio

Pirjetta Koivisto

SOMEA IHMISELTÄ IHMISELLE

Somea ihmiseltä ihmiselle on suunnitelma siitä, miten Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia voisi kehittää sosiaalista mediaansa. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään sitä, miten kuiva ja tylsä organisaatioviestintä saataisiin kiinnostavaksi. Työssä käsitellään Taideakatemiaan uuden viestintätiimin Meedion ensiaskeleita, haasteita, epäonnistumisia ja onnistumisia. Pohditaan harjoittelujakson aikana koettuja ja opittuja asioita, peilaten niitä kirjallisuuteen ja haastatteluihin.

Meediossa on kevään 2014 aikana pyritty panostamaan enemmän sosiaalisen median näkyvyyteen. Organisaatioviestintä oppilaitoksen näkökulmasta ei ole yksinkertaista. Useista keskusteluista ja pohdinnoista heräsi idea tämän työn tekemiseen.

Työn tärkein tutkimuskysymys on se, miten epäkiinnostava sosiaalinen media saadaan kiinnostavaksi ja aktivoivaksi. Yhtä lailla työssä pohditaan sitä, mitä kaikkea Taideakatemiaan nimissä saa ja voi somessa viestiä ja missä menee raja.

ASIASANAT:

Taideakatemia, Turun ammattikorkeakoulu, yhteisöviestintä, sosiaalinen media, organisaatioviestintä, yritysviestintä, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Diak Communication programme | Journalism

2014 | 42

Instructor Samuel Raunio

Pirjetta Koivisto

SOCIAL MEDIA FROM PEOPLE TO PEOPLE

Social media from people to people is plan how Turku University of Applied Sciences, Taideakatemia can develop it's social media behavior. This thesis tries to find out, how boring and uninteresting organisation communication could became interesting. This Thesis analyses Taideakatemia`s new communication teams first steps, challenges, failures and successes. It reflects things that is learned on practical training, reflecting to literature and interviews.

On spring 2014 Meedio tried to put more hands to work with social media. Organization communication as learning institution is not easy. This thesis got it's idea for several conversations and hours pondering.

The most important research question is how uninteresting social media can be fixed to interesting and activating social media. Thesis analyses what you can say as Taideakatemia, what you can or can't say and where is the limit.

KEYWORDS:

Art's academy, Turku University of Applied Sciences, organisation communication, Social Media, business communication, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA LAIT	7
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	7
2.2 Sosiaalisen median käytön lait	9
3 MEEDIO	12
3.1 Taideakatemia uusi viestintätiimi Meedio	12
3.2 Meedion sosiaalisen median työkalut	14
3.3 Taideakatemia sosiaalisen median lähtökohdat ja tavoitteet	14
3.4 Aktivoimattoman some-sisällön käsittelyä	18
4 KANKEA SISÄLTÖ KIINNOSTAVAKSI	24
4.1 Some-sisällön kehittäminen some-strategian avulla	24
4.2 Käytännön onnistumisia ja kehityskohteita	27
4.3 Some-ohjeistus meediolaiselle	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	34
LIITTEET	35

Liite 1 Kirjallisuuskatsaus

KUVAT

Kuva 1: Kuvakaappaus Taideakatemia Facebook-päivityksestä 13. joulukuuta 2013

Kuva 2: Kuvakaappaus Taideakatemia Facebook-päivityksestä 10. lokakuuta 2013

Kuva 3: Kuvakaappaus Taideakatemia Facebook-päivityksistä ajalta 1.11–15.11.2012

Kuva 4: Kuvakaappaus Valoja ja varjoja -näytelmästä Youtubesta 5.5.2014

Kuva 5: Kuvakaappaus Steve Rooksin haastatteluvideosta Youtubesta 5.5.2014

Kuva 6: Kuvakaappaus Steve Rooksin haastatteluvideosta Facebookissa 5.5.2014

Kuva 7: Kuvakaappaus Taideakatemia taiteelliset opinäytetyöt valtaavat Turun - videosta Youtubesta 5.5.2014

Kuva 8: Kuvakaappaus Taideakatemia taiteelliset opinnäytetyöt päivityksestä Facebookissa 5.5.2014

Kuva 9. Kuvakaappaus Taideakatemia twiitistä 25.4.2014.

Kuva 10. Kuvakaappaus Taideakatemia twiitistä 10.4.2014.

1 JOHDANTO

Tämä on opinnäytetyö käsittelee Turun ammattikorkeakoulun (Turun AMK) Taideakatemia viestinnän kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Tammikuussa 2014 lanseerattu uusi viestintätiimi Meedio on pyrkinyt kehittämään sosiaalisen median käyttöä ja sen sisältöjä sellaiseen suuntaan, että se aktivoisi sosiaalisen median seuraajia.

Osana uutta viestintätiimiä huomasin, että oppilaitoksen sosiaalisen median sisällön tuottaminen ei ole yksinkertaista. Seuraajia on vaikea saada aktivoitua ja sitoutettua sosiaalisen median sisältöihin. Lähtökohtani työtä aloittaessa oli se, että oppilaitosta pidetään kankeana viestijänä, eivätkä sen sisällöt siksi innosta seuraajia keskustelemaan, tykkäämään tai jakamaan. Tutkielman pääkysymys on, miten Taideakatemia seuraajat saataisiin sosiaalisessa mediassa aktivoitua.

Tämä opinnäytetyö keskittyy Taideakatemia sosiaalisen median kehittämiseen ja sen erilaisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Tuoteosani on some-ohjeistus tulevalle Meediolaiselle. Tein keväällä 2014 harjoittelun Meediossa, joten suuri osa aineistostani on omaa kokemustani ja sen peilaamista kirjallisiin lähteisiin. Opinnäytetyöhöni olen myös haastatellut Taideakatemia koulutusjohtajaa Timo Tanskasta, sekä Meedion kevään 2014 ohjaajia Jussi Kokkolaa ja Frida Pessiä.

Taideakatemian on yksi tulosalue Turun ammattikorkeakoulun muiden alojen joukossa. Olen käyttänyt paljon henkilölähteitä, koska organisaatioviestintä perustuu pitkälti arvoihin, brändeihin ja mielikuviin, joita halutaan ihmisissä herättää. Eksaktia ohjeistusta suoraan Taideakatemia sosiaaliseen mediaan ei ole. Tässä työssäni peilaan eri tapoja siitä, miten haluttuun lopputulokseen

päästäisiin. Kerron myös omakohtaisia kokemuksia, onnistumisia ja epäonnistumisia, joihin törmäsin harjoittelujaksoni aikana. Kerron paljon Meedion taustoista, lähtökohdista ja tavoitteista, koska Meedio lanseerattiin keväällä 2014. Organisaation nimissä viestimisessä on omat haasteensa. Haluan selkeyttää Meedion toimintatapaa ja periaatteita seuraavalle harjoittelijalle. Perehdyn työssäni siihen, mitä voi ja kannattaa sanoa Taideakatemia nimissä. Millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja millaisella kärjellä? Miksi kyseinen sisältö olisi jonkun toisen mielestä kiinnostavaa? Millaisesta sisällöstä minä itse aktivoituisin? Mitä en voi missään nimessä sanoa? Tämä työ ei yritä antaa lukijalleen yksiselitteistä vastausta, mutta se auttaa arvioimaan sisältöä ennen Send-nappulan painamista.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA LAIT

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median eli somen määritelmät ovat useissa löytämässäni lähteissä hyvin hankalasti ymmärrettäviä. Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanastossa sosiaalinen media selitetään seuraavasti:

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (TSK 2014)

Medialla tarkoitetaan yleensä joukkoviestintää ja joukkoviestimiä eli tahoja, joka välittää uutisia ja mainoksia yleisölle. Sosiaalisuus on yhteisöllisyyttä ja kollektiivista osallisuutta. (Pesonen 2013, 21). Kollektiivinen sisällöntuotanto on usean henkilön tai tahon yhteistyönä tapahtuvaa sisällön tuottamista. (TSK 2014) Meediossa sisällöntuottamista tehdään kollektiivisesti. Ympäristönä toimii Meedion oppimisympäristö.

Some nähdään viestintäympäristöjen kokonaisuutena. Käyttäjät luovuttavat itsestään tietoja palveluntarjoajalle ja avaavat itselleen käyttäjätilin. Käyttäjä voi ylläpitää niin yksilöityä profiilisivua kuin näkyvää ja julkista sivua. Sosiaalisen median periaatteena on se, että siellä viestitään yhdeltä monelle ja monelta yhdelle. Sen lisäksi keskustelu on usein mahdollista myös yksityisesti yhdeltä yhdelle (Pesonen 2013, 21).

Sosiaalisen median määritelmät eroavat eri lähteissä riippuen välillä hyvin paljon toisistaan. Se kertoo siitä, että sosiaalista mediaa on hyvin vaikea

yksiselitteisesti selittää. Ja vaikka sen pystyisi tekemäänkin, saattaa selitys jo huomenna olla auttamattomasti vanhentunut.

Some pohjautuu internet- ja kännykkäpohjaisiin työkaluihin. Näille yhteistä on se, että niillä on mahdollista jakaa informaatiota ja keskustella. Sosiaalinen media on aktiviteettia, jossa yhdistyy teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Somessa voidaan viestiä kuvilla, sanoilla, videolla ja äänellä. Some on siis monimediallista. Somessa käyttäjät voivat luoda itse sisältöä, pitää yhteyttä ihmisiin ja saada omat mielipiteensä kuuluviin julkisesti tai henkilökohtaisesti toisen käyttäjän kanssa. (Leino 2012, 250-251)

”Sosiaalisessa mediassa pätee kolmen m-kirjaimen sääntö: Monitor first, then mingle, then measure. Seuraa, osallistu ja mittaa.” (emt.)

Sosiaalisesta mediasta puhutaan medianan muiden joukossa. Leino kuitenkin sanoo, että sosiaalinen media ei ole media. Se on hänen mukaansa virhekäsitys. Sosiaalinen media on hänen mukaansa jakelualusta, johon osin liittyy huomattava sisällön murros. Web 2.0 mahdollistaa sen, että sisältöä ei tuota enää vain itse brändi, vaan myös sen kuluttajat voivat luoda sisältöä. (Leino 2012, 252)

2.2 Sosiaalisen median käytön lait

Somen käyttöön on suotavaa olla työpaikoilla omat ohjeet, joita työntekijöiden on noudatettava. Jos selkeää ohjetta somen käyttöön ei ole, ei silloin voida olettaa, että työntekijä tietää ja ymmärtää palveluiden käyttöön liittyvät tietoturvalliset uhat ja rajoitteet. (Pesonen 2013, 184)

Yhteiset pelisäännöt selkeyttävät muutenkin työyhteisön some-käyttäytymistä. Somessa käyttäjällä on edelleen sananvapausoikeudet. Työnantajan nimissä

viestiessä on kuitenkin pidettävä mielessä se, että on lojaali työnantajaansa kohtaan. Työsuhteessa on mietittävä sitä, millaisia veloitteita työsuhde tuo myös vapaa-ajalle. (ks. liite 1, s. 38)

Vaikka työntekijällä onkin ilmaisuvapaus, sitä rajoittavat työsuhteeseen liittyvät lojaliteetti- ja salassapitovelvollisuudet. Lojaliteetilla tarkoitetaan sitä, että työntekijän ei saa välittää mitään työnantajaa vahingoittavaa informaatiota, kuvia, videoita, eikä muutenkaan toimia somessa niin, että toiminnasta koituisi työnantajalle harmia. Someen pätee sama sääntö kuin kasvokkain käytävään kanssakäymiseen: liike- tai ammattisalaisuuksia ei saa viljellä. Lojaalius koskee myös työntekijän vapaa-aikaa. Sananvapaus turvaa sen, että mikään ei estä työntekijää osallistumasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Pesonen 2013, 194)

Somessa vallitsee siis hyvin pitkälle samat säännöt kuin normaalissa kanssakäymisessä. Jos somen ulkopuolella piirit ovat pienet, niin sitä ne ovat myös somessa. Vaikka omat päivitykset olisivatkin esimerkiksi Facebookissa näkyvissä vain suljetulle kaveripiirille, se ei tarkoita sitä, että siellä työnantajan haukkuminen olisi sallittua.

Sosiaalisessa mediassa reagointi on nopeaa ja hektistä. Toisinaan törmää tilanteisiin, että liian nopea reagoiminen on aiheuttanut ikävän konfliktin. Sosiaalisessa mediassa statuksien ja kommentointien takana ovat ihmiset, joten tunteenpurkaukset ovat yleisiä. Suivaantuneena siis pitäisi ensin jäähdytellä, ennenkuin menee tilittämään tilanteesta julkisesti.

Somessa pätee sama lainsäädäntö kuin muussakin yhteydenpidossa. Sen käyttö työpaikoilla edellyttää työnantajalta ohjeita, jotka käsitellään yhteistoimintaneuvotteluissa. Vuorovaikutuksellisuutensa ja näkyvyytensä

vuoksi sen huolimaton käyttö saattaa aiheuttaa tarkoituksetonta tai tarpeetonta harmia. Kun ohjeistus on kohdillaan, tälläinen voidaan välttää. (Pesonen, 2012, 202)

Sosiaalisessa mediassa molemmilla puolilla on vastassa ihminen. Harkitsemattomat tunteenpurkkaukset, virheelliset kirjoitukset, loukkaavat tekstit tai kommentit ovat usein nopeiden reaktioiden tuloksia. Vaikka elämä somessa onkin hektistä, kannattaa harkinnalle antaa hetki aikaa. Pesonen vertaa kahvipöydässä käytyä keskustelua tai ilmaistua mielipidettä Internetissä julkaistuu mielipiteeseen, joka voi helposti välittyä toiselle puolelle maailmaa. Työntekijän roolissa on siis käyttäydyttävä somessa maltilla. Huonon päivän jälkeen näppäimistö saattaa sauhuta pienestäkin asiasta. Julkaisukynnys on somessa hyvin matala, koska julkaiseminen ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen. (Pesonen 2012, 204)

Yksilö ei työroolissaan muuta ajatuksiaan tai mielipiteitään. Siksi kannattaa ottaa huomioon se, missä roolissa kulloinkin ajatuksiaan kaikkien nähtäville levittää. Onko yksityishenkilö vai yhteisön tai viranomaisen edustaja? (emt.) Tietosuojalain nojalla työntekijällä on velvollisuuksien lisäksi myös oikeuksia sosiaalisen median käyttäjänä. Yrityksen on, kuten kenen tahansa muunkin yhteisöpalvelun käyttäjän, suostuttava palveluntarjoajan käyttöehtoihin. Yritys ei ole siis yksilöä korkeammalla. (Pesonen, 2012, 210)

3 MEEDIO

3.1 Taideakatemia uusi viestintätiimi Meedio

Taideakatemia on yksi Turun ammattikorkeakoulun tulosalueista. Taideakatemia kouluttaa kulttuurialan ammattilaisia neljässä eri koulutuksessa: esittävän taiteen koulutus, kuvataiteen koulutus, media-alan koulutus ja musiikin koulutus. Taideakatemiassa on noin 600 opiskelijaa, jotka opiskelevat joko nuorten tai aikuisten tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Taideakatemia tarjoaa myös täydennyskoulutusta kulttuurialan ammattitaidon ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Muita Turun AMK:n tulosalueita ovat: kehittäminen, liiketalous, ICT ja bioalat, tekniikka, ympäristö ja talous, sekä terveys ja hyvinvointi. (Turun AMK 2014)

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia viestintä päätettiin organisoida uudelleen vuoden 2014 tammikuussa. Aikaisemmin Taideakatemia viestinnästä on vastannut yksi ihminen. Määräaikainen tiedottajan sijaisuus Taideakatemiassa päättyi, ja koulutusjohtaja Timo Tanskanen ja koulutuspäällikkö Arja Tulonen pohtivat, miten Taideakatemia tiedottaminen tulevaisuudessa organisoidaisiin. Neuvotteluiden tuloksena päädyttiin toteuttamaan Taideakatemia viestintä oppimisympäristönä. Oppimisympäristö sai nimekseen Meedio. Meedion viestintätiimiin ohjaajiksi saatiin Turun AMK:n viestinnän suunnittelija Frida Pessi, sekä lehtori Jussi Kokkola journalismin koulutuksesta. Ohjaajat eivät olleet kokopäiväisesti Meedion työtehtävissä. Kokkola käytti työajastaan 1,5 työpäivää ohjaamiseen, Pessillä vastaava määrä oli 2 työpäivää viikosta.

Keväällä 2014 viestintätiimin rekrytoitiin mukaan kaksi journalismin opiskelijaa, joista toinen olin minä, tämän opinnäytetyön tekijä, ja toinen oli Johanna Laatu. Molemmat opiskelijat toteuttivat Meediossa tutkintoon kuuluvaa työharjoittelua.

Frida Pessin mukaan (14.5.2014) kevään 2014 tärkein tavoite oli se, että saataisiin Meedion toiminta ensin pyörimään ja vakiintumaan, että on jotain mitä voidaan mitata. Pessin mukaan tavoitteena oli saada harjoittelijoille mielekästä tekemistä ja paikka jossa voi oppia ja kasvaa ammatillisesti. Hänen mukaansa on myös tärkeää luoda sellaista ilmapiiriä, että viestintä on kaikkien yhteinen juttu, eikä pelkästään yhden tiedottajan työ.

Journalismin opiskelijoiden harjoitteluajanjakso oli 13.1–31.5.2014. Harjoittelijat tekivät työtä 20 tuntia viikossa. Jokaisen viikon aloitti maanantainen palaveri, jossa kyseisen viikon aiheet käytiin läpi, jaettiin työtehtävät sekä mietittiin julkaisujen deadlineet. Maanantaipalaverissa kävimme aiheet läpi ja päätimme sen, kuka tekee mitäkin kyseisellä viikolla. Palaveri kesti 1-2h, riippuen aiheiden määrästä.

Frida Pessi koordinoi Taideakatemia viestinnän sähköpostia ja viestintäkalenteriin tulevia aiheita. Kaikilla oli oikeudet näihin, mutta Frida piti vastuun siitä, että tärkeimpiin ja ajankohtaisimpiin asioihin tartutaan. Näin viestintäharjoittelijat saivat keskittyä tiedotteen, artikkelin tai uutisen tekoon. Maanantaipalaveri oli ainoa kerta viikossa, kun koko viestintätiimi oli samojen seinien sisällä. Opiskelijat saivat 15 opintopistettä, 10 työharjoittelupistettä ja 5 projektiopintopistettä.

Meediossa harjoittelija pääsi tekemään hyvin itsenäisesti työtä. Mielestäni onkin kannattavaa miettiä, olisiko järkevää pitää viestintätiimin kesken esimerkiksi yksi lähityöpäivä. Toisaalta itsenäinen työ vahvistaa harjoittelijan ammattitaitoa, mutta välillä harjoittelija jää melko yksin. Lähityöpäivänä aiheita voitaisiin viilata ja pyöritellä viestintätiimin kesken. Tiimityö olisi mielestäni myös hedelmällistä some-suunnittelun kannalta. Aiheita voisi ruotia ja miettiä tarkemmin, mitä mihinkin kanavaan laitetaan, ja millä kärjellä juttua myydään somessa.

3.2 Meedion sosiaalisen median työkalut

Taideakatemialla on jo aiemmin ollut käytössään yhteisöpalvelun Facebookin tili. Taideakatemian Facebook-tilillä oli 600 seuraajaa Meedion aloittaessa toimintansa. Facebookilla oli toukokuussa 2014 kaikkiaan 1.28 miljardia päivittäistä käyttäjää. Viestintätiimi koki, että sosiaalisessa mediassa voitaisiin näkyä myös muissa kanavissa. Taideakatemialle luotiin Twitter- ja Instagram-tilit. Twitter on mikroblogauspalvelu. Sillä on toukokuussa 2014 aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä 255 miljoonaa (Twitter 2014). Instagram on kuvablogauspalvelu. Sillä oli toukokuussa 2014 yhteensä 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Instagram 2014)

Twitter-tili haluttiin luoda siksi, että sen kautta Taideakatemian voi korostaa asiantuntijuuttaan ja osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin. Instagram-tili perustettiin siksi, että palvelu on nuorten suosiossa ja siellä kuvien jakaminen on helppoa. Taideakatemiassa tapahtuu paljon visuaalisesti näyttäviä ja kiinnostavia asioita, joten Instagram-tili näyttää Taideakatemian osaamista kuvallisilla keinoilla. Instagram-tili on myös toimiva kuvablogauspalvelu, koska se on suoraan linkitetty Facebookin ja Twitteriin. Turun ammattikorkeakoululla on myös käytössä Flickr-tili. Viestintätiimi arvioi Instagramin palvelevan hyvin Taideakatemian tavoitteita sen suosion vuoksi, erityisesti nuorten keskuudessa. Turun ammattikorkeakoululla on käytössään Youtube-tili, johon viestintätiimi perusti oman soittolistan Taideakatemialle. Kaikki Taideakatemiaa koskevat videot lisätään vastaisuudessa tälle listalle.

3.3 Taideakatemian sosiaalisen median lähtökohdat ja tavoitteet

Olettamukseni mukaan oppilaitoksien ja organisaatioiden some-sisältöä pidetään kohdeyleisön mielestä kankeana ja epäkiinnostavana, eikä siihen reagoida. Päivityksistä ei juurikaan tykätä eikä niitä jaeta. Kohderyhmän määritelmä ei ole tarpeeksi tarkka. Ei riitä, että kohdeyleisö on n. 18-60 vuotiaat vaan kohdeyleisölle olisi saatava selkeä ja tarkempi linja.

Jussi Kokkola totesi haastattelussa (14.5.2014): että ”organisaatioviestintä on usein hajutonta ja mautonta. Siinä ei ole tarttumapintaa, siitä puuttuu tunne. Organisaatioviestintä somessa on vaikeaa. Tärkeintä olisi pystyä herättämään seuraajassa jokin emootio. Taideakatemiassa on hyvät sidokset perinteisiin printtimedioihin, mutta meidän suurin haaste on se, miten näymme sähköisesti. Tosiasia on se, että Taideakatemian tärkein kohderyhmä ei luultavasti lue Turun Sanomia. Printtimedia menettää koko ajan merkitystään, uusi yleisö on muualla. Siksi some on meille tärkeä työkalu”.

Forsgård ja Frey toteavatkin, että todellinen lisäarvo syntyy yhteyksistä ihmisiin ja yhteisöihin, joihin ei ole aikaisemmin ollut yhtä luonnollista tapaa pitää yhteyttä. Some ja yhteisöllinen media auttavat löytämään ihmisiä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 22) Meedion suurin haaste somessa on se, miten Taideakatemian arvokkuus ja imago saadaan pidettyä yllä rennolla ja humoristisella otteella. Taideakatemia ei voi olla kasvoton organisaatio. Talossa on paljon luovuutta ja se pitäisi saada tuotua lähelle ”faneja” eli seuraajia.

Kysyin Frida Pessiltä 14.5.2014, mitkä ovat Taideakatemian arvot viestinnässä. Hänen mukaansa viestinnän on oltava muutakin kuin kasvotonta tietoa Taideakatemiassa, viestinnän on oltava kiinnostavaa ja hyödyllistä. Pessin mukaan Taideakatemian on osoitettava olevansa osaava, osallistuva, osallistava ja luova.

Jussi Kokkola totesi (14.5.2014), että Taideakatemian viestinnässä on korostettava luovuutta. ”Katto on korkealla ja seinät kaukana.” Hänen mukaansa Taideakatemian on oltava avoin maailmalle, viestinnän pitäisi olla rohkeata. Taideakatemian ei hänen mukaansa sovi hyssytellä, vaan on viestinnän on oltava rohkeaa, hyvän maun puitteissa.

Koulutusjohtaja Timo Tanskanen 14.5.2014 sanoi, että Turun AMK:n arvot sopivat myös Taideakatemia arvoiksi. Niitä ovat asiakaslähtöisyys, ammatillisuus, tuloksellisuus, yhteisllisyys ja vaikuttavuus. Hänen mielestään Taideakatemia on näyttäydttävä viestinnässä ammattitaitoisena ja katuuskottavana edelläkävijänä, joka kehittää kulttuuri- ja media-alaa ja sen koulutusta. Tanskasen mukaan Taideakatemia kohderyhmiä on monia: tulevat hakijat, tulevien hakijoiden vanhemmat, sisällä olevat opiskelijat, henkilökunta, sidosryhmät, näyttelyiden ja konserttien asiakkaat, alumnit ja tavallinen kansa. ”Kaikille näille ryhmille pitäisi pystyä olemaan uskottava, vakuuttava ja kantaottava, mutta silti kepeä, leikkisä ja itseironinen.”

Kokkolan mukaan (14.5.2014) Twitterissä mennään usein asia edellä, mutta tunnepohjaiset jutut ovat sielläkin suosituimpia. ”Sisällön pitää kuulostaa ihmisen kirjoittamalta, eikä siltä, että sen on kirjoittanut joku kone tai, että teksti on nypätty suoraan organisaation tiedotteesta.”

Yleisöjä kiinnostavan sisällön tekeminen kuulostaa yksinkertaiselta, mutta vasta harva organisaatio onnistuu siinä. Yrityksillä on tällä uudella aikakaudella kolme suurta ongelmaa, jotka jarruttavat menestymistä verkossa: viestinnän sisältö, teknologiavetoisuus ja mutu-tuntumaan luottaminen. (Hakola & Hilla 2012, 8)

Meedio pyrkii luomaan rennompaa ja ihmisläheisempää tunnelmaa sosiaalisessa mediassa ja irtaantumaan perinteisestä ajatusmaailmasta oppilaitoksen sosiaalisesta mediasta. Someen haluttaisiin myös keskustelua ajankohtaisista asioista, ja seuraajat haluttaisiin sitouttaa Taideakatemia viestimiin asioihin. Ulosannin haluttaisiin olevan sellaista, että Taideakatemian on helppo ja mukava lähestyä ja tunnelma olisi rento. Passivoituneet seuraajat

halutaan aktivoida. Tavoitteena on se, että kiinnostavalla ja houkuttelevalla sisällöllä saataisiin somen käyttäjät jakamaan Taideakatemia sisältöjä ja sitoutumaan niihin.

Forsgård ja Frey toteavat, että sisältö on kuningas. Kun sisällön tulva on loputon, on pystyttävä erottumaan joukosta. On ajateltava kohderyhmää, ja luotava sitä kiinnostavaa sisältöä, joka palvelee heitä. On paketoitava sisältö oikeanlaiseen pakettiin ja katseltava asioita kohderyhmää kiinnostavista näkökulmista. Kun sisältö on toimivaa, se ensinnäkin houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, tukee myös liiketoimintaa ja rakentaa vaikutusvaltaa. Somea ei siis kannata käyttää markkinoinnin ja myynnin jatkeena, vaan arvostaa seuraajia ja käyttäjiä luomalla jotain, mistä he ovat kiinnostuneita. (Forsgård & Frey, 85)

Mutu-tuntuman välttämiseksi koettiin, että sosiaalisen median sisältöjen tuottamiselle kaivataan some-strategiaa, jotta sisältöjen jakamiselle olisi jokin tarkoitusperä ja mietitty kanava. Some-strategian tehtävänä on selkeyttää sitä, mitä jaetaan ja minne. Myös jo journalistisen sisällön luomisvaiheessa mietitään, mihin välineisiin kyseinen aihe parhaiten sopisi. Jussi Kokkola koosti some-strategian Meedion palaverissa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Taideakatemia some-strategiasta lisää luvussa 4. Some-strategia on kokonaisuudessaan osoitteessa: <http://prezi.com/qxs-nkz4lck0/taideakatemia-some-strategia/>. Some-strategian tueksi luvusta 4.2 on some-ohjeistus tulevalle meediolaiselle. Some-strategian ja some-ohjeistuksen on tarkoitus selkeyttää uudelle harjoittelijalle Taideakatemia käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja antaa tukea ja turvaa uudessa harjoittelupaikassa aloittavalle.

Leino kertoo brand advocateista. Tällä termillä hän tarkoittaa ihmistä, joka on hurmattu brändin puolestapuhujaksi. Tällainen henkilö jakaa mielellään yrityksen sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Leino vertaa brand advocatea

ilmaiseen myyntimieheen, joka on hankittu sosiaalisen median työkalujen avulla. (Leino 2012, 253)

Organisaatioviestintä kompastuu usein siihen, että sosiaalisen media sisältö on minäminä-puhetta. Hakolan ja Hillan mukaan (2012,8) minäminä-puhe ei kiinnostakaan ketään, vaan yrityksen pitäisi etsiä yhteisiä arvoja ja aiheita, jotka ovat hyödyllisiä niin yritykselle itselleen kuin sitä seuraavalle yleisölle. Olisi siis muistettava palvella Taideakatemiaa seuraajia myös päivityksillä, jotka kiinnostavat kohderyhmää, eikä pelkästään jakaa siellä Taideakatemiaa omia asioita, tapahtumia ja artikkeleita. Meedion some-strategiaa mietittäessä päädyttiin siihen, että Twitter on oikea paikka asiantuntevalle sisällölle. Twitterissä toimitaan ”keskusteluohjelman isäntänä”, eli tahona, joka tarjoaa yleisölle kiinnostavia näkökulmia Taideakatemian lähellä olevista aiheista, kuten kulttuuri, taide ja media-ala. Twitterin asiantuntijaviestintään olisi toivottavaa saada mukaan myös Taideakatemiaa asiantuntijoita.

3.4 Aktivoimattoman some-sisällön käsittelyä

Havaintojeni mukaan Turun ammattikorkeakoulun sisältö sosiaalisessa mediassa ei ole aktivoanut seuraajia. Facebook-päivityksissä on yksi tai kaksi tykkäystä. Viesti ei ole saavuttanut yleisöä, tai se ei ole ollut tarpeeksi kiinnostava. Havaintojeni selventämiseksi ohessa on kolme kuvaa, jotka muodostavat käsityksen siitä, millaista sosiaalisen median sisältö on Taideakatemiassa ollut. Kuvassa 1 on markkinoitu sirkuksen ja tanssin opiskelijoiden Ihmeellinen lelukauppa -esitystä. Päivityksen on nähnyt 182 ihmistä, mutta sitä ei ole kommentoinut, tykännyt tai jakanut yksikään.

Kuvassa 2 on Taideakatemiaa kirjaston jaettu status-päivitys. Kirjasto on pyrkinyt aktivoimaan seuraajia kysymysmuotoisella päivityksellä. Sen on nähnyt

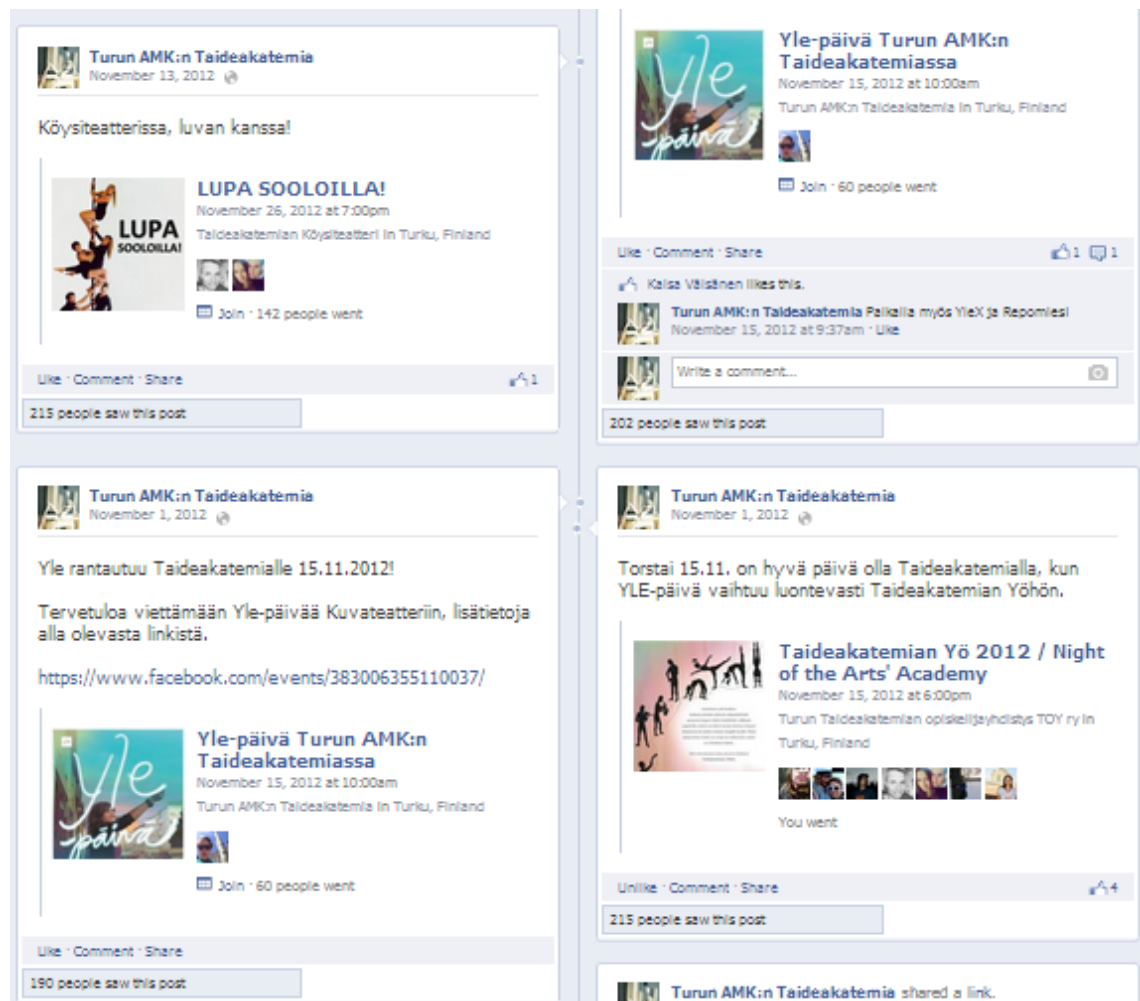
177 ihmistä, joista yksikään ei ole kommentoinut, jakanut tai tykännyt päivityksestä.



Kuva 1: Kuvakaappaus Taideakatemia Facebook-päivityksestä 13. joulukuuta 2013



Kuva 2: Kuvakaappaus Taideakatemia Facebook-päivityksestä 10. lokakuuta 2013



Kuva 3: Kuvakaappaus Taideakatemian Facebook-päivityksistä ajalta 1.11–15.11.2012

Kuvassa 3 on kuvakaappaus useammasta päivityksestä. Päivitykset on tehty 13.11.2012, 15.11.2012, 1.11.2012 ja 1.11.2012. Kaikissa päivityksissä markkinoidaan jotain Taideakatemian tapahtumaa. Lupa sooloilla! -päivitys on saanut yhden tykkäyksen, sen on nähnyt 215 ihmistä. Yle-päivä Turun AMK:n Taideakatemiassa on saanut yhden tykkäyksen sekä yhden kommentin itseltään, sen on nähnyt 202 ihmistä. Toinen Yle-päivä Turun AMK:ssa ei ole saanut yhtään tykkäystä, sen on nähnyt 190 ihmistä. Taideakatemian yö -päivitys on saanut neljä tykkäystä, ja sen on nähnyt 215 ihmistä.

Strateginen ote verkkoon kirjassa kerrotaan, että sosiaalisessa mediassa mennään usein vikaan siinä, että unohdetaan, että viestintä ei ole viestintää tai markkinointia vaan se on kommunikointia (Hakola & Hiila 2012, 24).

Taideakatemia tapauksessa some-päivitykset ovat usein olleet markkinointia tulevista tapahtumista, seminaareista tai opiskelijoiden esityksistä. Journalistista sisältöä ei ole työstetty. Facebookissa ei myöskään ole jaettu yleisölle kohderyhmää kiinnostavia aiheita, linkkejä, artikkeleita tai videoita muista tiedotusvälineistä tai kanavista.

Leino käsittelee teoksessaan, miten yrityksen pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa. Hän alleviivaa, että yrityksen pitäisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa, kuten tavallisen yhteisön jäsenen. Hänen mukaansa käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen, joka käyttää mediaa vain omien asioidensa markkinointiin. Hänen mukaansa jokaisella käyttäjällä on toisinaan huonoja päiviä ja niin pitäisi olla yritykselläkin. (Leino 2012, 250-251)

Yrityksen pitäisi siis osoittaa myös inhimillisiä piirteitä. Yritysviestinnässä se on haasteellista, koska tuntuu, että yleensä yritykset pyrkivät lakaisemaan ongelmakohtia tai epäkiitollisia aiheita maton alle. Yrityksen pitäisi uskaltaa antaa itsestään jotain pintaa syvemmältä, jotta kiiltokuvamainen ”meillä menee aina hyvin” -tyyli saisi vaihtelua ja inhimillisyyttä. Taideakatemia tilanteessa voisi miettiä esimerkiksi sitä, että Turun AMK:n YT-neuvottelut käynnistettiin keväällä 2014 <http://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/188/turun-amk-oy-kaynnistaa-yhteistoimintamenettelyn/>. Tämä aihe sivuutettiin Taideakatemia somessa. Turun AMK uutisoi aiheesta. Harjoittelijana minusta tuntui oudolta, että tähän ei Taideakatemia puolelta reagoitu mitenkään.

Haastattelussa 14.5.2014 Jussi Kokkola sanoi, että ”Meedio huomioi ikävät uutiset vain, jos ne elimellisesti koskettavat Taideakatemioita. Silloin kun ikävät

uutiset koskettavat AMK:ta ylipäätään, hoitaa siitä viestimisen AMK:n viestintä. Yt-protokollan mukaan vastuussa ovat viestintäpäällikkö ja rehtori. Meedio ei voi mennä alueelle, joka ei sille kuulu”.

Viestinnällinen vastuu näin suurista ikävistä uutisista on siis AMK:n viestintäyksiköllä. Kiiltokuvamaisuuden raaputtamiseen toisaalta voisi auttaa se, että näin suurta, koko organisaation vaikuttavaa uutista ei jätettäisi käsittelemättä. Kokkola (14.5.2014) sanoo kuitenkin, että jos yt-neuvotteluiden tuloksena päätetään irtisanoa porukkaa, niin siinä vaiheessa Meedion pitää reagoida asiaan jotenkin. ”Se on rehellistä, eikä sitä kanata juosta karkuun. Jos Meedio ei aiheeseen tartu, niin joku muu varmasti tarttuu.”

Yritys ei saa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa kiiltokuvamaisena, koska se on etäännyttävää muista käyttäjistä. Leinon mukaan liian kiillotettu yrityskuva on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brändillä siis pitäisi olla myös huonoja päiviä. Brändin pitäisi hänen mielestään myös kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti, sekä paljastaa omia kiinnostuksen kohteitaan. On muistettava pitää mielessä asiakkaan etu. ”Mikä on asiakkaalle arvokasta, miten hän käyttää digitaalisia kanavia ja mitä hän oikeastaan haluaa.” Leino (2012, 250-251)

Sopivien artikkeleiden ja uutisten linkkaaminen on tärkeä osa sosiaalista mediaa, mutta aihealueiden rajaaminen on haastavaa. On pohdittava jatkuvasti uutisia selatessa aiheita, jotka saattaisivat istua Taideakatemiaan tyyliin. Pn keksittävä uusi ja tuore näkökulma linkkattaviin uutisiin, artikkeleihin, kuviin ja ylipäätään kaikkeen sisältöön. Toisaalta Taideakatemiaan ilmapiiriin haluttaisiin olevan rento ja huoleton, mutta koska on kyseessä yritys, on aina mietittävä sitä, mitä arvoja yritys haluaa edustaa. Kaikki linkkaukset on siis pidettävä hyvän maun rajoissa.

Kysyin Jussi Kokkolalta (14.5.2014), mitä asioita voi Taideakatemian nimissä linkata? Kokkolan mukaan statuksista on kuuluttava ihmisen ääni. Kokkola kehottaa kysymään itseltään, miten tämä edistää niitä tavoitteita, mitä viestinnälle on asetettu? Onko vaara, että tekee tällä päivityksellä hallaa Taideakatemialle tai Turun ammattikorkeakoululle? Kokkola kehottaa olemaan avoin, särmikäs ja huumorintajuinen, mutta on mietittävä päivitystä myös vastaanottajan saappaista. Jos päivityksestä on epävarma, siitä kannattaa keskustella muiden kanssa.

Leino mainitsee kaksi tapaa, jotka ovat yritykselle tärkeitä sosiaalisen median käytössä. Hän kehottaa huolehtimaan faneista, koska he arvostavat sitä. Sosiaalisen median käyttäjiä on kohdeltava ihmisinä, eikä kasvottomina yhteisöinä. Laineen mukaan ihmiset, jotka ovat sitoutuneita brändiin, ovat hyvin kriittisiä brändimainonnalle ja heille on annettava muutakin kuin lehdistötiedotteita, kuten pieniä kiinnostavia yksityiskohtia yrityksestä. Leino (2012, 250-251)

Taideakatemian päivitykset on tähän asti tehty nimettöminä, eli Taideakatemian nimissä. Artikkelista, videosta tai muusta journalistisesta tuotteesta näkyy aina kirjoittajan nimi, mutta niitä ei ole lisätty päivityksien perään. Ihmisläheisyys on sosiaalisessa mediassa tärkeää, joten henkilöiminen kannattaisi ottaa ainakin kokeiluun Taideakatemian some-päivityksissä. Henkilöimisen voisi toteuttaa lisäämällä päivityksen perään oman nimen, esimerkiksi /Pirre.

Leino kehottaa myös nostamaan esiin asiantuntijuutta. Leino kertoo, että sosiaalisen median käyttö on suunniteltava niin, että asiantuntijuus näkyy siellä. Aiheesta kiinnostunut käyttäjä arvostaa sitä, että saa tarkempaa tietoa jostain häntä kiinnostavasta asiasta. Se antaa lisäarvoa sitoutuneelle seuraajalle. Brändi pääsee asiantuntijuuden kautta sisällön vastaanottajan lähelle. (Leino 2012, 287)

4 KANKEA SISÄLTÖ KIINNOSTAVAKSI

4.1 Some-sisällön kehittäminen some-strategian avulla

Meedion some-strategiassa on otettu huomioon jokaisen sosiaalisen median kanavan käyttö ja se, miten sitä on tarkoitus hyödyntää. Some-strategia koskee neljää sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Taideakatemia tavoitteena on olla sosiaalisessa mediassa luova, elävä, houkutteleva, osaava, osallistuva ja osallistava.

Taideakatemia jakaa Facebookissa asioita, joita voisi laittaa jääkaapin oveen. Tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan onnistumisia, arjen tapahtumia sekä opiskelijoiden tai alumnien saavutuksia. Facebookissa jaettavan sisällön tulisi olla merkityksellistä lähimmille ihmisille, eli kohderyhmälle, opiskelijoille ja henkilökunnalle. Facebookissa pyritään sitouttamaan ihmisiä some-sisältöihin. Pyritään luomaan keskustelua ja jaetaan rohkeasti myös muiden välineiden sisältöjä. Facebookin kohderyhmä on tulevat hakijat, potentiaaliset asiakkaat, taiteen ja kulttuurin harrastajat sekä media-alan ihmiset. (Kokkola, J. 2014)

Taideakatemia rooli Twitterissä on Talk Show -juontaja. Twitterissä siis pyritään jakamaan keskustelunaiheita ja mielenkiintoisia uutisia taiteen, kulttuurin ja median kentiltä. Pyritään tarjoamaan seuraajille kiinnostavaa sisältöä myös Taideakatemia omien sisältöjen ulkopuolelta ja tällä tavoin palvelemaan seuraajia. Twitterissä pyritään tuomaan esille AMK:n osaamista opinnäytetöiden, hankkeiden, julkaisujen ja projektien kautta. Henkilökunnan asiantuntijuutta pyritään myös tuomaan esille Twitterissä, esimerkiksi retwiittaamalla henkilökunnan twiittejä. Aihetunnus #taideakatemia pyritään myös saamaan näyttävästi twiittien kautta esille. Twitterin kohderyhmänä ovat asiantuntijat, media-alan ihmiset, toimittajat sekä taiteen ja kulttuurin harrastajat. (emt.)

Instagramissa Taideakatemiassa on tarkoitus näyttää visuaalisesti mitä Taideakatemiassa tehdään. Pyrkimyksenä on, että aihetunniste #taideakatemia tarkoittaa jotain kiinnostavaa. Instagramin kohderyhmänä on potentiaaliset hakijat sekä taiteen ja kulttuurin harrastajat. (emt.)

Youtubessa halutaan näyttää, mitä Taideakatemiassa tehdään. Puhuvien päiden sijasta pyritään näkymään aktiivisen tekemisen muodossa. Kohderyhmänä ovat potentiaaliset hakijat ja asiakkaat. Some-strategiassa päivitystiheyden tavoitteena on, että Facebookia päivitetäisiin kolme kertaa viikossa, Twitteria kaksi kertaa viikossa, Instagramia kaksi kertaa viikossa sekä Youtubea 1-2 kertaa kuukaudessa. (emt.)

Some-strategian tavoitteet olla luova, elävä, houkutteleva, osaava, osallistuva ja osallistava on myös eritelty eri kanavien kesken. Luovuus näkyy Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Luovuutta korostetaan kehittämällä ja ylläpitämällä Taideakatemiassa mainetta merkittävänä kulttuuritoimijana. Rakennetaan Taideakatemiassa brändiä innovatiivisena oppilaitoksena ja osoitetaan, että Taideakatemiassa uskalletaan tehdä uutta ja kiinnostavaa. (emt.)

Osaavuutta pyritään tuomaan esille Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Meedion tehtävänä on auttaa opiskelijoita ja henkilökuntaa tuomaan esille omaa osaamistaan. Nostetaan esille projekteja ja töitä, joita Taideakatemiassa toteutetaan. Pyritään myös tukemaan ja markkinoimaan TKI- ja palvelutoimintaa ja luomaan kuvaa Taideakatemiasta houkuttelevaa kumppanina. (emt.)

Houkuttelevia pyritään olemaan Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Näiden välineiden kautta pyritään rakentamaan mielikuvaa Taideakatemiasta kiinnostavana opiskelupaikkana ja markkinoida esitystoimintaa. Tarkoituksena on saada lisää hakijoita ja yleisöä Taideakatemiassa esityksiin. (emt.)

Elävyyttä korostetaan Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Näissä kanavissa annetaan kuva Taideakatemiasta oppilaitoksena, joka elää ajassa ja jossa tapahtuu jatkuvasti jotakin. Tarkoituksena on rakentaa brändiä ja auttaa opiskelijoita ja työnantajia kohtaamaan toisensa. (emt.)

Osallistavia pyritään olemaan Facebookissa ja Twitterissä. Näiden välineiden kautta halutaan sitouttaa ihmisiä Taideakatemian toimintaan nostamalla esiin tapahtumia ja osoittamalla kiinnostusta ihmisten tekemisiä ja mielipiteitä kohtaan. Taideakatemiasta pyritään antamaan helposti lähestyttävä kuva ja saamaan näin yleisöstä lisäresursseja ideointiin ja markkinointiin. (emt.)

Osallistuvuutta pyritään korostamaan Twitterissä. Osallistutaan kulttuuri- ja media-alan keskusteluun. Tarkoituksena on rakentaa Taideakatemian työnantaja- ja asiantuntijamainetta sekä edesauttaa samalla henkilökunnan ja opiskelijoiden verkostoitumista työelämän kanssa. (emt.)

Kriisiviestintätilanteissa noudatetaan Turun AMK:n kriisiviestintäohjeistusta. Vastuu kriisitilanteissa viestimisestä on AMK:n viestinnällä ja johdolla. Tarvittaessa myös Taideakatemian some-kanavia voidaan käyttää hyväksi. Taideakatemian some-kanavissa on myös oleellista tunnistaa mahdolliset viestintäkriisit, joissa Taideakatemian joutuu negatiiviseen valoon. Tällainen tilanne voi olla vaikka se, että joku kirjoittaa Taideakatemian Facebook-seinälle negatiivista palautetta. Näissä tilanteissa on havainnoitava, arvioitava ja reagoitava. Viestintäkriisin sattuessa pyritään tuomaan ihmiset esiin, eli lisätään kommentin perään oma nimi, jotta kasvoton organisaatio saa kasvot. Negatiiviseen palautteeseen ei reagoida tunteella. Mutkikkaissa tilanteissa arviointi ja reagointi toteutetaan yhdessä Taideakatemian johdon ja viestinnän kanssa. (emt.)

4.2 Käytännön onnistumisia ja kehityskohteita

Taideakatemian some-päivityksistä ehdottomasti eniten huomiota ovat saaneet videot. Valoja ja varjoja -näytelmän video oli katsottu 5.5.2014 mennessä 231 kertaa. Video on julkaistu 20.3.2014. Valoja ja varjoja -video on ensimmäinen Meedion toimittama video Taideakatemian someen. Valoja ja varjoja oli kokeellinen videointi, joka tehtiin Lumia-älypuhelimella ja leikattiin Adobe Premiere Prolla. Facebookissa video sai ainoastaan kaksi tykkäystä. Huomasimme, että videot kannattaa jakaa mielummin suoraan Youtubesta, kuin Turun AMK:n uutisen kautta. Youtubesta linkatut videot saavat Facebookissa paremmin näkyvyyttä.



Kuva 4: Kuvakaappaus Valoja ja varjoja -näytelmästä Youtubesta 5.5.2014

Professori Steve Rooksin haastattelu nykytanssista oli katsottu 5.5.2014 398 kertaa. Video on julkaistu 27.3.2014. Tämä on ehdottomasti huomioitu video niin Youtubessa kuin Facebookissakin. On harvinaista, että Taideakatemia päivytykset saavat kommentteja Facebookissa. Tässä videossa niitä on vain yksi, mutta se on jo suunta ylöspäin.



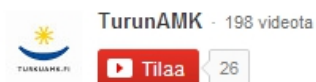
Kuva 5: Kuvakaappaus Steve Rooksin haastatteluvideosta Youtubesta 5.5.2014



Kuva 6: Kuvakaappaus Steve Rooksin haastatteluvideosta Facebookissa 5.5.2014



Taideakatemia taiteelliset opinnäytetyöt valtaavat Turun



121 näyttökertaa



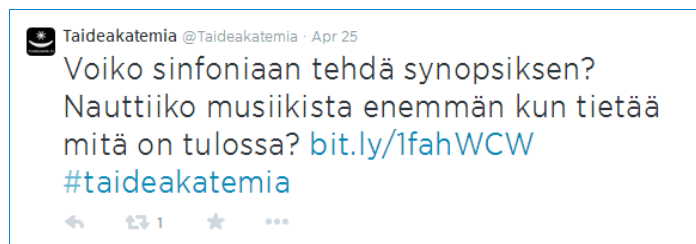
Kuva 7: Kuvakaappaus Taideakatemia taiteelliset opinnäytetyöt valtaavat Turun -videosta Youtubesta 5.5.2014



Kuva 8: Kuvakaappaus Taideakatemia taiteelliset opinnäytetyöt päivityksestä Facebookissa 5.5.2014

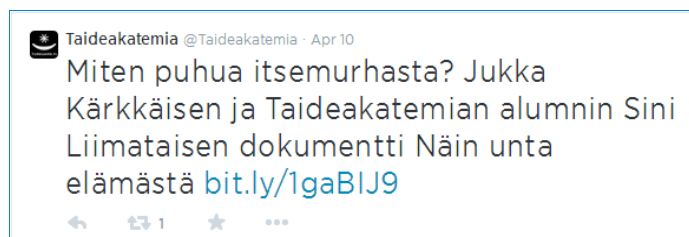
Taideakatemia taiteelliset opinnäytetyöt valtaavat Turun -video jaettiin Youtubessa ja Facebookissa 2.5.2014 ja se oli katsottu 5.5.2014 mennessä 121 kertaa ja tykkäyksiä Facebookissa 12. Video on lisäksi jaettu kaksi kertaa.

Instagram ja Twitter olivat myös Taideakatemia uusia aluevaltauksia. Twitterissa oli tarkoitus jakaa asiantuntijuutta ja toimia keskusteluohjelman vetäjänä. Twitter saatiin onnistuneesti perustettua ja sitä pyrittiin aktivoimaan. Henkilökohtaisesti koin toisinaan hankalana sen, mitä juuri Twitteriin pitäisi päivittää. Miten asiantuntijuuden kuuluisi siellä näkyä ja kuulua ja miten se eroaa Facebookiin laitettavasta sisällöstä. Taideakatemia Twitterissä oli 2.9.2014 seuraajia yhteensä 81.



Kuva 9. Kuvakaappaus Taideakatemia twiitistä 25.4.2014.

Kuvan 9. ja 10. twiitit ovat saaneet molemmat yhden retwiittauksen. Taideakatemia Twiittejä jaettiin retwiitattiin kevään aikana vain muutamia kertoja. Koulutusjohtaja Timo Tanskanen sanoi haastattelussa 11.6.2014, että yksi tärkeimmistä kehitettävistä asioista on Twitterin asiantuntijaviestinnän lisääminen. Tanskanen mukaan Taideakatemia omat asiantuntijajulkaisut jäävät valitettavan pienelle huomiolle. Hän toivoisi, että esimerkiksi julkaisujen aihealueista voitaisiin saada keskustelua Twitterissä. Kuva



10. Kuvakaappaus Taideakatemia twiitistä 10.4.2014.

Asiantuntijaviestinnän kehittämistä kannattaa ehdottomasti suunnitella tulevaisuudessa tarkemmin ja aikataulutetummin. Jos on tiedossa, että kahden kuukauden päästä olisi tulossa kiinnostava seminaari, on yleisön palvelemista ja kohderyhmääkin palvelevaa se, jos aihetta voidaan käsitellä esimerkiksi Twitterissä jo etukäteen.

Yhteisöllistä, eli sosiaalista mediaa ei kannata laskea yhdeksi markkinoinnin ja myynnin kanavaksi. Asenne ratkaisee. Forsgård ja Frey puhuvat vaikuttamiseen mekanismista, eli siitä, että luodaan suhteita, jotka vaikuttavat myös liiketoimintaan. Verkostoa on ruokittava, jotta siltä saa takaisin. Sosiaalisen median hektisyydestä huolimatta tarvitaan myös kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Arvostus täytyy ensin ansaita. (Forsgård & Frey, 51)

Taideakatemiaalle perustettu Instagram tilillä oli seuraajia 2.9.2014 yhteensä 51. Instagramiin jaettiin kuvia viestintäharjoittelijoiden juttukeikoilta. Instagram saatiin Twitterin tapaan lähtemään alkuun, mutta myös sen suhteen on paljon kehitettävää. Aihetunnisteet, eli hästäggit eivät näy vielä missään Turun AMK:n markkinointimateriaaleissa. Myös hakumarkkinoinnissa aihetunnistetta #taideakatemia kannattaisi mielestäni ehdottomasti hyödyntää. Instagramin edistystä haittasi myös keväällä 2014 se, että Instagram-päivityksiä oli tarkoitus jakaa myös Facebookiin, että jo olemassaolevat seuraajat voisivat löytää Taideakatemiaa myös Instagramista. Meedion Lumia-puhelimeen ei kuitenkaan saanut asennettua kuin beta-version, ja jakaminen ei sillä onnistunut.

4.3 Some-ohjeistus Meediolaiselle

Harjoitellessani Taideakatemia viestinnässä, huomasin, että ei ole itsestäänselvää, mitä someen kannattaa, saa ja voi päivittää. Kun olet tekemässä some-päivitystä, mieti ainakin nämä kohdat ennenkuin painat ”Julkaise”.

1. Miten tämä päivitys palvelee Taideakatemiaa?
2. Onko päivityksessä kaikki faktat, päivämäärät, nimet ja ajat oikein?
3. Mihin välineeseen (Twitter, Instagram, Facebook) päivitys sopii parhaiten? Kannattaisiko aiheesta tehdä Youtube-video?
4. Mitä/kenet haluan tällä päivityksellä saavuttaa?
5. Voinko tehdä tällä päivityksellä hallaa Turun AMK:lle, Taideakatemialle, sen henkilökunnalle, opiskelijoille, sidosryhmille tai loukata jotakuta Taideakatemia seuraajaa?
6. Aseta itsesi vastaanottajan saappaisiin: Kiinnostuisitko sinä kirjoittamastasi päivityksestä?
7. Jos epäröit: kysy ja keskustele tiimin kanssa!
8. Löytyykö päivityksestä särmää, itseironiaa tai huumoria? Erottuuko se joukosta? Onko se kiinnostava?
9. Muista, että vastassa on ihminen!
10. Onko päivityksen ajankohta oikea?

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Taideakatemiassa on potentiaalia onnistua sosiaalisessa mediassa. Iso talo, täynnä luovia persoonia, mahdollisuuksia ja paljon kiinnostavia asioita tapahtuu koko ajan. Sosiaalisen median kanavat uhkaavat täyttyä mainostulvista ja tyrkytyksestä. Tyrkyttäminen ja seuraajien turruttaminen eivät ole tämän päivän somea. Some-seuraajalle on annettava pieniä lahjoja, säännöllisesti, oikeaan välineeseen ja suunnitellusti. Lahjoina toimivat kohderyhmää aidosti kiinnostavat uudet näkökulmat, aiheet, videot ja kuvat.

Taideakatemian sosiaalinen media ei voi pyöriä mutu-tuntuman varassa. On pystyttävä suunnittelemaan tarkemmin se, mitä on tulossa ja milloin. Silloin on helpompaa pohtia tiimissä sitä, mitä laitetaan ja minne. Meediolle tekisi hyvä se, että maanantaipalaverin lisäksi olisi toinenkin lähipäivä työviikon aikana. Suunnittelu on hedelmällisempää, kun on enemmän päitä keksimässä.

Taideakatemian viestinnällisiin haasteisiin kuuluu se, että isossa talossa tapahtuu niin paljon. Tarvitaan koordinoitua, jotta harjoittelijat saavat keskittyä sisällöntuottamiseen. Suuri viestinnällinen haaste on myös se, että kohderyhmä on hyvin laaja. Kohderyhmälle kohdentaminen on lähes mahdotonta, koska aiheet vaihtelevat hyvin laajalla skaalalla.

Meedio on toiminnaltaan nuori. Sen toiminta on vasta alkamassa ja vakiintumassa. Kun toimintamalli on vakiintunut, pystytään panostamaan vielä enemmän sisällöllisiin seikkoihin. Meedion ohjaajilla Frida Pessillä ja Jussi Kokkolalla oli hieno ajatus siitä, että Meedio tulisi tulevaisuudessa kannustamaan Taideakatemian opiskelijoita ja henkilökuntaa olemaan tiiviimmin yhteistyössä viestinnän kanssa. Viestintäkynnyksen pienentäminen henkilökunnan ja opiskelijoiden keskuudessa loisi varmasti kiinnostavaa sisältöä Taideakatemian arjesta.

LÄHTEET

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Hansaprint Oy, Vantaa.

Hakola, I. & Hilla, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Instagram 2014. Our story. Viitattu 3.5.2014. www.instagram.com > Lehdistö > Press News.

Kokkola, J. 2014. Taideakatemia some-strategia. Viitattu 29.8.2014. <http://prezi.com/qxs-nkz4lck0/taideakatemia-some-strategia/>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Meedia Zone.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.

TSK Sanastokeskus 2014. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 3.5.2014. www.tsk.fi/ > Julkaisut > TSK-sarja > Sosiaalisen median sanasto (TSK 40).

Turun ammattikorkeakoulu 2014. Turun AMK:n Taideakatemia. Viitattu 5.5.2014. [Turkuamk.fi](http://turkuamk.fi). > Turun AMK > Yksiköt ja kampukset > Taideakatemia.

Twitter 2014. Twitter usage. Viitattu 3.5.2014 www.twitter.com > About > Company.

LIITE 1 Kirjallisuuskatsaus

Pirjetta Koivisto

2014

Suunnittelematon sisältö on kuin neljän ruuhka ilman liikennevaloja

Teos: Strateginen ote verkkoon

Näkökulma: Sisältö, sisältöstrateginen ajattelu

Strateginen ote verkkoon -teoksessa on ajateltu uudelleen verkkosisältöjen kuluttajaa. Internet ja sen monet eri alustat ovat saaneet aikaan sen, että yhä selkeämmin korostuu sisältöjen jakamisen aikakausi. Tieto liikkuu yhä nopeammin ja yhä suljetuimmissa piireissä. Ajattelumalli on yhä enemmän sisällönkuluttajan näkökulmasta mietittyä. (Hakola & Hilla 2012, 33–34)

Teoksen kirjoittajat Ida Hakola ja Ilona Hiila ovat nimenneet nykyajan sisältöjen kuluttajan nimellä Homo Contensus, joka viittaa siihen, että yrityksien sisältöjen on oltava yhä enemmän sisältölähtöistä.

”Homo Contensus on verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttava ja tuottava ihminen.” (Hakola & Hilla 2012, 36)

Massamainonta on muuttunut siihen, että yhä enemmän sisältöä jaetaan ystävältä ystävälle, esimerkiksi yhteisöalustassa Facebookissa. Omien kontaktiverkoston kautta jaetut ja vastaanotetut sisällöt otetaan paremmin vastaan.

Strateginen ote verkkoon -teoksessa sitä verrataan siihen, miten reaali maailmassakin ihmiset luottavat enemmän ystävän suositteluun tuotteeseen tai palveluun kuin täysin tuntemattomaan. (Hakola & Hilla 2012, 33–34)

Verkkoviestinnässä ovat vahvasti ottamassa roolia kohderyhmäajattelu sekä sisällön rooli. Sisällön tuotantoa tehdessä on toivottavaa, että sen kohderyhmä on valmis jakamaan sisältöä. Pelkkä sisällön vastaanottaminen ei enää riitä, vaan kohderyhmää pyritään sitouttamaan sisältöön ja sen tarjoajaan. Sisällön on oltava massasta erottuvaa. Ammuttu massamainonta ei enää pure. Pyritään etsimään hyvin pieniäkin valikoituja kohderyhmiä, jotka ovat asialle sitoutuneita ja siitä kiinnostuneita. On panostettava siihen, että tuntee kohderyhmänsä. Sitä kautta osaa luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Verkkokuluttajan tarpeet on huomioitava sisältöä suunniteltaessa. (Hakola & Hilla 2012, 33–34)

Tarvehierarkia

Hilla ja Hakola ovat käyttäneet Abraham Maslow`n tarvehierarkian tyyliä miettiessään nykyajan verkkosisältöjen kuluttajan tarpeita.

Maslowin hierarkia kulkee ylhäältä alas: itsensä toteuttamisen tarpeet, arvonannon tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, turvallisuuden tarpeet ja fysiologiset tarpeet. Näiden pohjalta Hilla ja Hakola ovat tehneet Homo Contentuksen hierarkian. Ne ovat ylhäältä alas seuraavat: ajankohtaisuus, palvelu, mielikuvat, perustiedot ja löydettävyys. (Hakola & Hilla 2012, 34–36)

Hillan ja Hakolan mukaan edellämainitut ovat hyvän verkkosisällön peruspaalut. Perustietojen on oltava kunnossa. Mielikuvat ovat niitä, jotka erottavat palveluntarjoajan kilpailijoista. Ne herättävät mielenkiintoa ja luovat brändikuvaa. Sisällön on oltava aidosti kiinnostavaa ja palveltava kohderyhmäänsä. Palvelua sisällöntuottaja voi tehdä journalististen sisältöjen, kuten blogien, uutisten ja artikkeleiden muodossa. Ajankohtaisuudessa

tarkoitetaan sitä, että on regoitava toimialan muutoksiin, on herätettävä keskustelua, osoitettava, että organisaatio on elossa ja tuotava yritystä lähemmäksi asiakasta. (Hakola & Hilla 2012, 38–42)

Hilla ja Hakola povaavat, että Homo Contensuksen tarpeet ja niihin vastaaminen tulevat aiheuttamaan radikaaleja muutoksia yritysten toimintamalleissa ja rakenteissa, kuten myös markkinoinnin ja viestinnän osastoissa. (Hakola & Hilla 2012, 43)

Sisältöstrategia

Sisältöstrategian tehtävänä on auttaa tekemään yrityslähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Se antaa työkaluja yrityksen ja yleisöjen tekemien sisältöjen seurantaan ja kommunikoinnin kehittämiseen niiden pohjalta. Sisältöstrategian kokonaisnäkemyksessä on kyse siitä, mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan, miten se toteutetaan, mitkä aihealueet kiinnostavat kohderyhmää, miten puhutellaan kohderyhmiä kiinnostavasti ja mien viestiä kehitetään jatkossa. (Hakola & Hilla 2012, 66–67)

Sisältöstrategia eroaa muista viestintäperinteistä siten, että tavoitteena on löydettävyys ja sitouttaminen, sekä laajempaan ilmiöihin linkittyminen. Sosiaalisessa mediassa pyritään linkittämään samanlaisia ihmisiä ja luomaan kokemuksia. Sisältöstrategian näkövinkkelistä brändin rakentaminen nähdään yrityksen ja sen asiakkaiden yhteisenä prosessina. Yrityksen olisi siis oltava aidosti sosiaalinen. Yrityksen on myös tavoiteltava sellaisia tarinoita, jotka leviävät itsestään eri kanavissa. Sisältöstrategisessa ajattelussa ei mietitä, mitä yritys haluaa sanoa, vaan mitä yleisö haluaa vastaanottaa. (Hakola & Hilla 2012, 67–70)

Sisältöstrategian reunaehdot ovat yhtenäisyys, tavoitteellisuus ja asiakkaisen sitouttaminen. On otettava huomioon oikeat yleisömääritelmät.

”Asiakas voi toimia verkossa lukuisten eri roolien alla, niin isänä, ystävänä, kuin harrastajanakin. Harva käyttää verkkoa vain työasioihin. Verkossa voimme kohdata ihmisen täysin eri rooleissa.” (Hakola & Hilla 2012, 87–88)

Teos: Yritysviestinnän säännöt

Näkökulma: sosiaalisen median käyttö yrityksessä ja yrityksen näkökulmasta viestiminen

”Sosiaalisessa mediassa pätee sama lainsäädäntö kuin muussakin yhteydenpidossa ja viestinnässä. Sosiaalisen median käyttö työpaikoilla edellyttää työnantajalta ohjeita, jotka käsitellään yhteistoimintaneuvotteluissa. Sosiaalisen median käyttö on tietoverkon käyttöä samaan tapaan kuin internetin käyttö, mutta vuorovaikutusmahdollisuuden ja näkyvyyden vuoksi sen huolimaton käyttö saattaa aiheuttaa tarkoituksetonta ja tarpeetonta harmia, joka voidaan asianmukaisella ohjeistuksella välttää.” (Pesonen, 2012, 202)

Pesonen (2012, 204) toteaa, että nopea reagointi voi johtaa harkitsemattomiin ja virhelliisiin kirjoituksiin tai ylimitoitettuihin ja loukkaaviin tunteenpurkauksiin. Pesonen vertaa kahvipöydässä käytyä keskustelua tai ilmaistua mielipidettä Internetissä julkaistuu mielipiteeseen, joka voi helposti välittyä toiselle puolelle maailmaa. Työntekijän on siis käytettävä yrityksen sosiaalista mediaa harkiten ja maltilla.

Pesonen toteaa (2012, 204), että sosiaalisen median julkaisukynnys on matala, koska jokainen voi toimia julkaisijana paikasta ja ajasta riippumatta. Yksilön ajatukset ja mielipiteet ovat hänen mukaansa samat toimipa hän sitten yksityisestä tai julkisesta tilasta ja asemasta käsin, jollei hän ota erikseen huomioon missä roolissa hän ajatuksiaan kirjoittaa ja levittää.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on otettava huomioon se, onko toimimassa yksityishenkilönä vai yhteisön tai viranomaisen edustajana, Pesonen (2012, 204) huomauttaa.

”Työntekijällä on sosiaalisen median ja yhteisöpalvelun käyttäjänä oikeuksia sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla ja toisaalta myös velvollisuuksia suhteessa työnantajaansa. Yritys on yhteisöpalvelun käyttäjänä päivittämillään sivuilla sidottu palveluntarjoajan asettamiin käyttöehtoihin, kuten muutkin käyttäjät. ” (Pesonen, 2012, 2010)

Teos: Dialogin aika, Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet

Näkökulma: Dialogi sosiaalisessa mediassa, sosiaalinen media yrityksessä

Leino käsittelee sosiaalista mediaa dialogin näkökulmasta. Hän mainitsee seuraavat määritelmät sosiaaliselle medialle.

Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä, ja ihmisten välinen vuorovaikutus kuvien, sanojen, videon ja äänen avulla. Sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä voi pitää yhteyttä ihmisiin ja kertoa itsestään asioita ja omia mielipiteitä. Leinon mukaan sosiaalisessa mediassa pätee kolmen m-kirjaimen sääntö: Minitor first, then mingle, then measure. Seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2012, 250-251)

Sosiaalisesta mediasta puhutaan medianäiden joukossa. Leino kuitenkin sanoo, että sosiaalinen media ei ole media, vaan se on virhekäsitys. Sosiaalinen media on hänen mukaansa jakelualusta, johon osin liittyy huomattava sisällön murros. Hänen mukaansa Web 2.0 mahdollistaa sen, että sisältöä ei tuota enää vain itse brändi vaan myös sen kuluttajat voivat luoda sisältöä. (Leino 2012, 252)

Leino kertoo, brand advocateista. Tällä termillä hän tarkoittaa ihmistä, joka on hurmattu brändin puolestapuhujaksi. Tällainen henkilö jakaa mielellään yrityksen sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Laine vertaa brand advocatea ilmaiseen myyntimieheen, joka on hankittu sosiaalisen median työkalujen avulla. (Leino 2012, 253)

Sosiaalinen media on dialogia

”Voit kuunnella ja seurata, mitä sinusta puhutaan, mitä asiakkaasi ja segmenttisi miettivät, mitä jakavat ja mistä keskustelevat ilman teennäisiä fokusryhmänäytelmiä. Voit kannustaa, selittää, neuvotella ja tunnustaa brändiin liittyviä argumentteja”. (Leino 2012, 254)

Laine muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa on pidettävä mielessä asiakkaan etu. ”Mikä on asiakkaalle arvokasta, miten hän käyttää digitaalisia kanavia ja mitä he oikeastaan haluavat”. (Leino 2012, 250-251)

Laine käsittelee teoksessaan sitä, miten yrityksen pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa. Hän alleviivaa sitä, että yrityksen pitäisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa kuten tavallisen yhteisön jäsenen. Hänen mukaansa käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen, joka käyttää mediaa vain omien asioidensa markkinointiin. Hänen mukaansa jokaisella käyttäjällä on toisinaan huonoja päiviä ja niin pitäisi olla yritykselläkin. Yritys ei saa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa kiiltokuvamaisena, koska se on etäännyttävää muista käyttäjistä. Hänen mukaansa liian kiillotettu yrityskuva on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brändillä siis pitäis olla myös huonoja päiviä. Brändin pitäis hänen mielestään myös kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti, sekä paljastaa omia kiinnostuksen kohteitaan. (Leino 2012, 250-251)

Laine maitsee kaksi tapaa, jotka ovat yritykselle tärkeitä sosiaalisen median käytössä. Hän kehottaa huolehtimaan faneista, koska he arvostavat sitä. Sosiaalisen median käyttäjiä on kohdeltava ihmisinä, eikä kasvottomina

yhteisöinä. Laineen mukaan ihmiset, jotka ovat sitoutuneita brändiin, ovat hyvin kriittisiä brändimainonnalle ja heille on annettava muutakin kuin lehdistötiedotteita, kuten pieniä kiinnostavia yksityiskohtia yrityksestä.

Laine kehottaa myös nostamaan esille asiantuntijuutta. Laine kertoo, että sosiaalisen median käyttö on suunniteltava niin, että asiantuntijuus näkyy siellä. Aiheesta kiinnostunut käyttäjä arvostaa sitä, että saa eksaktimpaa tietoa jostain häntä kiinnostuneesta asiasta. Se antaa lisäarvoa sitoutuneelle seuraajalle. Brändi pääsee asiantuntijuuden kautta sisällön vastaanottajan lähelle. (Leino 2012, 287)

Teos: Sosiaalisen median lait

Näkökulma: sosiaalisen median käyttö työssä

”Sosiaalisen median käyttö tapahtuu työpaikoilla aina yrityksen antamien ohjeiden mukaisesti. Jollei yhteisiä ohjeita ole, työnantaja ei voi olettaa työntekijän ymmärtävän palvelun käyttöön liittyviä tietoturvaohjeita esimerkiksi niitä rajoituksia, joita välinettä käytettäessä on käytettävä.” (Pesonen 2013, 184)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjällä on edelleen samat sananvapaus oikeudet. Työnantajan nimissä viestissä on pidettävä mielessä se, että on lojaali työnantajaansa kohtaan.

Työntekijän ilmaisunvapautta rajoittavat työsuhteeseen liittyvät lojaliteetti- ja salassapitovelvollisuudet Työntekijän tulee välttää kaikkea työnantajaa vahingoittavaa menettelyä, eikä hän saa työsuhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai ilmaista työnantajan tai ammatti- tai liikesalaisuuksia. Työntekijän lausumien ja mielipiteiden tulee olla lojaaleja myös työajan ulkopuolella. Velvollisuus työnantajaa kohtaan ei kuitenkaan estä työntekijää osallistumasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Pesonen 2013, 194)

Lähdeluettelo:

Hakola, I. & Hilla, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Meedia Zone. Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Bookwell Oy.