
TEHDÄÄN MEISTÄ YHDESSÄ NÄKYVIÄ!
Ohjaustoiminnan artenomien markkinoiminen sosiaalisessa mediassa



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Ohjaustoiminnan koulutus

Lahdensivu, kevät 2016

Jonna Kalliokoski



LAHDENSIVU

Ohjaustoiminnan koulutus
Terapeuttinen pääaine

Tekijä	Jonna Kalliokoski	Vuosi 2016
Työn nimi	Tehdään meistä yhdessä näkyviä! – Ohjaustoiminnan ar- tenomien markkinointi sosiaalisessa mediassa	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli ohjaustoiminnan artenomien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön työelämäyhteytenä oli Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry. Tavoitteena oli tutkia miten ohjaustoiminnan artenomeja voi markkinoida sosiaalisessa mediassa ja miten OTA ry:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi lisätä. Työssä hyödynnettiin lähdemateriaalia sosiaalisesta mediasta, OTA ry:stä sekä ohjaustoiminnan artenomeista.

Opinnäytetyö sisälsi ohjaustoiminnan artenomeille suunnatun kyselyn, jonka tarkoituksena oli tutkia kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttöä työelämässä. Työhön kuului keskeisenä elementtinä kuvakampanja, joka julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa. Sen tarkoituksena on markkinoida ohjaustoiminnan artenomien monipuolista osaamista. Työssä esiteltiin lyhyesti myös erilaisia sosiaalisen median kanavia ja palveluita.

Kyselyn ja kuvakampanjan tuloksista päätellen opinnäytetyön aihe on tarpeellinen ja toivottu. Ohjaustoiminnan artenomien koulutusohjelma on päätetty lakkauttaa, ja ammattiala on vielä useassa työympäristössä tuntematon, vaikka alan artenomit työllistyvät hyvin. Artenomit markkinoivat pääosin mielellään osaamistaan sosiaalisessa mediassa, mutta osa kaipaa siihen opastusta. Opinnäytetyön kuvakampanja on kannustanut artenomeja käytännössä markkinointiin. Kampanjan tarkoituksena on lisätä kuvia omasta ammattiosaamisestaan Facebookiin tai Instagramiin, hastag-tunnistein varustettuna. Opinnäytetyössä tarkasteltiin kuvia tietyltä ajanjaksolta, mutta kampanja ei varsinaisesti pääty tämänkään jälkeen. Kuvakampanjaan lisättyjen kuvien aiheena on ollut esimerkiksi toiminnan ohjaaminen ja käsityöt. Kampanja jää sosiaaliseen mediaan markkinoimaan ohjaustoiminnan artenomien ammattia sekä menetelmäpankiksi, josta voi tarkastella esimerkiksi vinkkejä eri työympäristöistä ja ohjattavista menetelmistä.

Avainsanat ohjaustoiminnan artenomi, sosiaalinen media, markkinointi

Sivut 33 s.



LAHDENSIVU

Degree Programme in Crafts and Recreation
Therapeutic Crafts and Recreation

Author	Jonna Kalliokoski	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Let's make ourselves visible! – Marketing of Bachelors of Culture and Arts in Social Media	

ABSTRACT

The subject of this Bachelor's thesis is marketing of Bachelors of Culture and Arts in social media. The thesis was made in collaboration with an association of Bachelors of Culture and Arts called Ohjaustoiminnan artemit – OTA ry. The goal of the thesis was to explore how Bachelors of Culture and Arts can be marketed in social media and how OTA ry could develop their social media visibility.

The theoretical background consists of literature about social media and also various websites about OTA ry and Bachelors of Culture and Arts. The thesis process contained an enquiry about how Bachelors of Culture and Arts use social media in work-related contexts. The thesis also includes a photo campaign, which is published in Facebook and Instagram. The purpose of the campaign is to market the versatile studies of Bachelors of Culture and Arts. Additionally, the thesis introduces different channels of social media and how to utilize them.

The results of the enquiry and photo campaign show that the thesis topic is useful and needed. The Degree Programme in Crafts and Recreation is discontinued and the profession is still unknown in many workplaces. Bachelors of Culture and Arts prefer marketing their skills mostly in social media. Some of them need instruction how to use it. The photo campaign has encouraged them to market their skills in social media. The purpose of the photo campaign was to upload photos of work experience and skills in Facebook and Instagram, using hashtags. The thesis examined pictures during a certain time period, but the campaign does not end. The themes of the campaign photos are for example handicrafts and different activities. The campaign photos will remain in social media to market the profession of Bachelors of Culture and Arts and they can be used as an ideas bank for instructors in different workplaces and with different clients.

Keywords Bachelor of Culture and Art, social media, marketing

Pages 33 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen esittely ja perustelu	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Ohjaustoiminnan artemomi (AMK)	3
2.1.1	Ohjaustoiminnan historiaa.....	4
2.1.2	Ohjaustoiminnan artemomien koulutus ja osaaminen	4
2.1.3	Alan tämänhetkinen tilanne.....	6
2.2	Ohjaustoiminnan artemomit – OTA ry.	7
2.3	Ympäristötaideteos ja sosiaalinen media opinnäytetyön innoittajana.....	7
3	SOSIAALINEN MEDIA ELI SOME	9
4	TYÖNHAKU JA OSAAMISEN MARKKINOINTI SOMESSA	13
4.1	Sosiaalinen media työhaussa.....	13
4.2	Työpaikkojen piilomarkkinointi.....	15
4.3	Mitä on osaaminen ja miten sitä markkinoidaan?	15
5	KYSELY JA KUVAKAMPANJA OHJAUSTOIMINNAN ARTENOMEILLE	18
5.1	Kysely.....	18
5.2	Kuvakampanja.....	23
5.3	Aineiston analysointi ja tulokset	28
6	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Ohjaustoiminnan artonomit haluavat tuoda omaa osaamistaan esille sosiaalisessa mediassa. Aihe on alan ammattilaisille tärkeä ja ajankohtainen, sillä tämä uniikki ja osaava ammattikunta on vielä useassa työympäristössä tuntematon, hyvästä työllistymisestä huolimatta. Artonomien markkinoinnin tärkeyttä korostaa myös alan tämänhetkinen tilanne, kun Hämeen ammattikorkeakoulu (Hamk) on päättänyt lakkauttaa koulutusohjelman. Oman osaamisen markkinointi on erittäin tärkeää, koska työpaikoista käydään kovaa kilpailua melkein kaikilla aloilla.

Jokaisen kannattaisi pohtia sosiaalisen median palveluiden tarjoamia mahdollisuuksia ja tarttua niihin omien tarpeiden mukaan. Sosiaalinen media tarjoaa oman osaamisen esille tuomiseen hyvät puitteet. Tässä opinnäytetyössä esitellään sosiaalisen median eri kanavia ja mahdollisuuksia markkinoinnissa. Opinnäytetyössä esitellään myös ohjaustoiminnan artonomeille suunnattu kuvakampanja, joka on innostanut artonomeja oman alansa esille tuomiseen.

Tämän Opinnäytetyön työelämäyhteytenä on toiminut Artonomien oma yhdistys, Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry. Yhdistys pyrkii esimerkiksi edistämään ohjaustoiminnan ammattilaisten yhteistyötä ja verkostoitumista sekä parantamaan ammattikunnan tunnettavuutta. Olen ollut opinnäytetyön kautta mukana yhdistyksen sosiaalisen median näkyvyyden kehitystyössä. Opinnäytetyö sisältää kyselyn OTA ry:n jäsenille, jonka antaa tietoa ohjaustoiminnan artonomien sosiaalisen median käyttötavoista. Vastaukset auttavat OTA ry:tä kannustamaan jäseniään jatkossakin oman alan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vaikka opinnäytetyö on suunnattu ohjaustoiminnan artonomeille, on syntyneitä tuloksia silti helppo soveltaa eri aloille, pohtiesaan esimerkiksi markkinointia sosiaalisessa mediassa.

1.1 Aiheen esittely ja perustelu

Tämän opinnäytetyön aiheena on ohjaustoiminnan artonomien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä kerrotaan ohjaustoiminnan artonomien koulutuksesta ja monipuolisesta osaamisesta sekä alan tämänhetkisestä tilanteesta. Aihe valikoitui yhteisestä halusta markkinoida osaavaa, mutta tuntematonta ammattikuntaa.

Ohjaustoiminnan artonomit ovat osaava mutta osin vieras ammattikunta vielä useissa eri työympäristöissä, ainakin useiden artonomien omien kokemusten mukaan. Tämän opinnäytetyön motivoijana ja yhtenä aihealueena on toiminut myös alan tulevaisuuden pohtiminen. Opinnäytetyön työelämäyhteys ja yhteistyökumppani on OTA ry. Työssä kerrotaan Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry yhdistyksen toiminnasta ja historiasta. OTA ry:n vuoden 2016 tee-

mana on sosiaalinen media. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on olla mukana kehittämässä OTA ry:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Oman osaamisen markkinoiminen ja sosiaalisen median kanavien käyttötaidot ovat tarpeellisia ja ajankohtaisia miltei kaikille ammattiryhmille. Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään niin työhaussa kuin työpaikoillakin. Tässä opinnäytetyössä esitellään lyhyesti sosiaalisen median eri kanavia ja palveluita sekä sitä, mihin niitä käytetään. Opinnäytetyössä kerrotaan, miten omaa ammattiosaamistaan voi tuoda esille sosiaalisen median kanavilla.

Opinnäytetyö sisältää ohjaustoiminnan artoimelle suunnatun kyselyn, jonka tavoitteena on tutkia artoimien sosiaalisen median palveluiden käyttöä työelämässä. Ammattiosaamisen markkinoinnista käytännön tasolla kertoo tätä opinnäytetyötä varten toteutettu kuvakampanja. Kuvakampanjan tarkoituksena on ollut kannustaa artoimeja lisäämään kuvia ammattiosaamisestaan Facebookiin ja Instagramiin. Kuvien oheen on ohjeistettu lisäämään hastag-tunnisteita, joiden avulla kuvat löytyvät. Kuvakampanja ei varsinaisesti pääty, vaikka tämä opinnäytetyön prosessi valmistuukin. Kuvia ei enää tätä opinnäytetyötä varten tarkastella, mutta kampanjan on tarkoitus jäädä markkinoimaan ohjaustoiminnan artoimeja ja samoin menetelmä- sekä ideapankiksi, josta voi katsella esimerkiksi vinkkejä eri työympäristöistä ja ohjattavista menetelmistä.

Opinnäytetyön lopussa tarkastellaan kyselyn ja kuvakampanjan tuloksia. Lopussa on myös pohdinta, jossa käsitellään opinnäytetyön toteuttamisprosessia, johtopäätöksiä, tulosten hyödyntämismahdollisuuksia sekä mahdollisia jatko-toimenpiteitä.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten voi markkinoida ohjaustoiminnan artoimien osaamista sosiaalisessa mediassa. Aihe on määritetty tiukasti, koska markkinointi on käsitteenä erittäin laaja. Se on rajattu tämän opinnäytetyön kohdalla selkeästi ainoastaan sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on myös olla mukana kehittämässä Ohjaustoiminnan artoimit - OTA ry:n sosiaalisen median-näkyvyyttä. Aihe on rajattu tältäkin osalta selkeästi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten ohjaustoiminnan artoimien osaamista voi markkinoida sosiaalisessa mediassa?
- Miten Ohjaustoiminnan artoimit – OTA ry:n sosiaalisen median-näkyvyyttä voi kehittää?

Ohjaustoiminnan artoimit – OTA ry:n vuoden teemana on some-näkyvyyden kehittäminen. OTA ry:n hallituksesta on nimetty sosiaalisen me-

dian tiimi, joka keskittyy yhdistyksen sosiaalisen median kehittämiseen. OTA ry:n opiskelijajäsen ja some-tiimiläinen Auni Tuovinen toimii tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä työelämäkumppaniin. Artenomeille suunnatun kyselyn antamien tulosten on tarkoituksena olla apuna ja vinkkeinä Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry:n sosiaalisen median näkyvyyden kehittämisessä. Opinnäytetyötä varten luodun kuvakampanjan pyrkimys on rohkaista artenomeja käytännön tasolla oman osaamisen markkinoimiseen ja työnsä näkyväksi tekemiseen sosiaalisessa mediassa.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Tästä kertova elementti on esimerkiksi se, että kyselyssä saatujen vastausten määrää tärkeämpi asia on niiden sisältö. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa vältetään kysymästä tutkimusryhmältä kysymyksiä johon voi vastata vain kyllä tai ei. Sen sijaan kysymykset tulee muotoilla niin, että vastaukset olisivat mahdollisimman sisällökkäitä. Kun laadullisessa tutkimuksessa aineistot alkavat toistaa itseään, voidaan todeta materiaalia olevan tarpeeksi, koska otanta on tällöin kattavaa. (Kustula 2015.) Tässä opinnäytetyössä oleellisena elementtinä on tutkia ohjaustoiminnan artenomien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa kerrotaan ohjaustoiminnan artenomien koulutuksesta, osaamisesta ja alan tämän hetkisestä tilanteesta. Luvussa esitellään myös Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry:n toimintaa ja kerrotaan yhdistyksen historiasta. Luvun lopussa esitellään myös tämän opinnäytetyön idean lähteenä toiminut ympäristötaideteos.

2.1 Ohjaustoiminnan artenomi (AMK)

Ohjaustoiminnan artenomi (AMK) on korkeakoulututkinnon suorittanut ohjaustyön ammattilainen, joka hallitsee monipuolisesti kulttuuristen menetelmien suunnittelun, ohjaamisen, kehittämisen ja johtamisen. Menetelmäosaaminen sisältää käsitöitä, kuvallista- ja sanallista ilmaisua, draamaopintoja, sekä ryhmätoiminnan eri muodot. Työelämäyhteyksien kanssa suoritettavat projektit kouluttavat artenomeja asiakaslähtöiseen toimintaan tutkivalla työotteella. (Hamk, Ohjaustoiminnan artenomi n.d.)

Koulutus antaa valmiuksia myös yrittäjämäiseen toimintaan. Ohjaustoiminnan koulutuksen ydin rakentuu luovuuden ja kulttuurin voimaan. Ohjaustoiminnan artenomin taidot mahdollistavat erilaisten asiakkaiden luovuuden vahvistamisen elämänsä eri vaiheissa ja tilanteissa. Toiminnalla pyritään aina tavoitteellisuuteen, asiakkaiden, joko yksilöiden tai ryhmien, toiveita ja tarpeita kunnioittaen. Artenomien opiskelu on yksilöllistä ja joustavaa, joten jokainen opiskelija on voinut rakentaa oppimispolkunsaa omien vahvuuksien ja kiinnostuskohteidensa mukaan. (Hamk, Ohjaustoiminnan artenomi n.d.)

2.1.1 Ohjaustoiminnan historiaa

Ohjaustoiminnan koulutuksen käynnistämiseen vaikuttivat jo 1800-luvulla käynnistynyt sairaaloiden työterapia ja toimintahoito sekä 1900-luvun alun aktiivinen leikkipuistotoiminta sekä nuoriso- ja järjestötyö. Valtion nuoriso-työlautakunnan innostus johti askartelunohjaajakoulutuksen käynnistämiseen. Vuonna 1954 Riihimäelle perustettiin Askartelutoiminnan kurssikeskus. Kurssikeskus järjesti täydennyskoulutuksena askartelukursseja opettajille, nuoriso-ohjaajille ja laitosten ohjaajille. Oppilaitoksen johtaja Waldemar Bühler ja lehtori Guy von Weissenberg olivat merkittäviä henkilöitä koulutuksen kehittämisessä. (Anttila, Kaurahalme, Kemppinen, Nurmi, Rantamaa, Siponkoski & Yletyinen. n.d.).

Opetusministeriö teki vuonna 1956 päätöksen perustaa Valtion Askarteluopiston ja vuonna 1965 oppilaitoksen nimi vaihtui Valtion askartelunohjaajaopistoksi ja vuonna 1994 kunnallistamisen yhteydessä Riihimäen ohjaajainstituutiksi. Vuonna 1996 tutkintonimike vaihdettiin askartelunohjaajasta artemoniksi ja koulutus muuttui nelivuotiseksi. 1990-luvun koulutusuudistuksen myötä koulutus siirrettiin Hämeen ammattikorkeakouluun. Ohjaustoiminnan koulutusohjelman tutkintonimikkeeksi tuli artemoni (amk) ja koulutuksen laajuudeksi 240 opintopistettä. Mainitut oppilaitokset ovat olleet ainoita, jotka ovat tarjonneet alan vakituista suomenkielistä opetusta. Riihimäeltä valmistui askartelunohjaajia vuosina 1956-1996 yhteensä 1673. Ohjaustoiminnan artemoneja (amk) on valmistunut vuosina 1998-2010 yhteensä 246. (Anttila ym. n.d.).

2.1.2 Ohjaustoiminnan artemonien koulutus ja osaaminen

Hämeen ammattikorkeakoulusta valmistuneet ohjaustoiminnan artemonit ovat voineet omissa opinnoissaan valita pääaineekseen joko terapeuttisen tai pedagogisen ohjaustoiminnan. Tärkeänä elementtinä molemmissa on ohjaustoiminnan palveluiden kehittäminen. Terapeuttisen ohjaustoiminnan pääpainona on hyvinvoinnin ja kuntoutuksen edistäminen ja pedagogisen puolestaan on taito- ja taideaineiden ohjaaminen. Pääainepainotuksen lisäksi jokainen opiskelija on valinnut sivuaineopinnoikseen esimerkiksi käsityömuotoilua, osallistavaa ja esittävää ilmaisua sekä mediailmaisua ja mediataidetta. (Taku ry, ohjaustoiminnan artemoni 2014).

Ohjaustoiminnan artemoni perehtyy useisiin käsityömenetelmiin aina punonasta elävän mallin piirtämiseen ja mosaiikista metallitöihin. Artemoni kehittää materiaali tuntemustaan ja oppii soveltamaan erilaisia tekniikoita luovasti. Opinnoissa saatuja käsityön suunnittelun ja valmistuksen taitoja ohjaaja hyödyntää työssään terapeuttisissä tai pedagogisissa tavoitteissa. Toiminnallisten menetelmien positiivinen vaikutus yksilön hyvinvoinnille ja kasvulle on kiistatonta. Toiminnalla voidaan tarjota asiakkaille elämyksellisiä ja mieleenpainuvia hetkiä, kehittää elämässä tarvittavia taitoja ja valmiuksia, kasvattaa itse-tuntoa ja tietoisuutta. Toiminnallisia menetelmiä voidaan käyttää apuna esi-

merkiksi traumaattisia tai vaikeita asioita draaman keinoin tai opetustilanteessa oppimisen välineenä. (Hamk, Ohjaustoiminnan artemomi n.d.)

Itsensä ilmaisu antaa asiakkaille eväitä elämän hallintaan ja lisää mielekkään toiminnan avulla asiakkaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Ilmaisun avulla asiakkaan on mahdollista parantaa keho- ja itsetuntemusta ja ruokkia luovuutta. Itseilmaisun avulla on mahdollista kehittää vuorovaikutustapoja ja kasvatata rohkeutta. Ilmaisullisia menetelmiä voivat olla esimerkiksi musiikki, tanssi ja teatteri. (Hamk, Ohjaustoiminnan artemomi n.d.)

Ohjaustoiminnan artemomien opintoihin sisältyvät myös mediaperusteiset menetelmät, jotka mahdollistavat esimerkiksi valokuvien, elokuvien, sosiaalisen median ja videoiden terapeuttisen, sekä pedagogisen käytön ohjaajan työssä. (Hamk, Ohjaustoiminnan artemomi n.d.)

Ohjaustoiminnan artemomien työnimikkeinä voivat olla esimerkiksi vapaa-ajanohjaaja, päivätoiminnan ohjaaja, projektipäällikkö, nuoriso-ohjaaja tai yksilö- ja työvalmentaja. Kunta on ohjaustoiminnan artemomien tavallisin työnantajataho. Artemomeja työllistää paljon myös yksityinen sektori ja säätiöt. Valtio, yliopistot, korkeakoulut ja seurakunta työllistävät pienen murto-osan ohjaustoiminnan artemomeista. (Hamk, Ohjaustoiminnan artemomi n.d.)

Ohjaustoiminnan artemomeista suurin osa toimii palkkatöissä. Harva toimii esimerkiksi yrittäjänä, freelancerina tai vuokratöissä. Suurinosa ohjaustoiminnan artemomeista työskentelee kokoaikaisesti. Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö Taku ry:n tekemän tutkimuksen mukaan ohjaustoiminnan artemomit tarvitsisivat enemmän tukea yrittäjäksi ryhtymiseen. (Taku ry, ohjaustoiminnan artemomi 2014.)

Vaikka suurin osa ohjaustoiminnan artemomeista työllistyy helposti, aiheuttaa alan tulevaisuus silti huolta, etenkin koulutuksen lakkautuspäätöksen ja alan heikon tunnettavuuden vuoksi. Keskustelujen perusteella artemomeja huolettaa esimerkiksi tilanteet, jossa työpaikkaan vaaditaan sosionomin tai toimintaterapeutin pätevyys, vaikka artemomin koulutus ja työkokemus vastaisivat myös tehtävää yhtä lailla. Osa Ohjaustoiminnan artemomeista lisäkouluttautuu esimerkiksi sosiaali-, liikunta-, ja ertityisopestusaloilla. (Taku ry, ohjaustoiminnan artemomi 2014). Ohjaustoiminnan artemomin koulutuksen laajuus on 240 opintopistettä, kun taas sosionomin 210 opintopistettä. Olisi toivottavaa, että sosiaali- ja terveydenhuollossa voitaisiin joustavammin rekrytoida ohjaustoiminnan artemomeja moniammatilliseen työympäristöön. Esimerkiksi Vantaan varhaiskasvatus on vakinaistanut uudet taidekasvattajien työpaikat, kahden vuoden kokeilun jälkeen. Kokeilun aikana tutkimus on osoittanut taidekasvattajien työllä olleen myönteistä vaikutusta lasten kasvuun, kehitykseen ja oppimiseen. (Askola-Vehviläinen 2016.) Taidekasvattajat ovat tuoneet päiväkotien normaaliin arkeen lisää esimerkiksi teatteria, elokuvia ja roolileikkejä. (Lumme 2016.)

2.1.3 Alan tämänhetkinen tilanne

Ohjaustoiminnan artemien koulutusohjelma on täysin uniikki eikä alalle ole voinut kouluttautua missään muualla kuin Hämeen ammattikorkeakoulussa. Koulutus on kuitenkin päätetty lakkauttaa koulutusohjelman laadukkuudesta, vastustuksesta, työelämän vetoomuksista ja alan hyvästä työllistymisestä sekä maineesta huolimatta.

Valtioneuvoston hyväksymän tutkimus- ja kehittämissuunnitelman mukaan ammattikorkeakoulujen koulutustarjonnan vähentämistarvetta on etenkin kulttuurialalla, mutta myös matkailu-, ravitsemus-, talousalalla, sekä tekniikan ja liikenteen alalla. Ammattikorkeakoulut saivat vuonna 2011 Opetus- ja kulttuuriministeriöltä kirjelmän, jossa annettiin ehdotus koulutuspaikkojen vähentämisestä. Hämeen ammattikorkeakoulun kohdalla paikkoja tuli vähentää 50 paikkaa kulttuurialalta. Hämeen ammattikorkeakoulussa kulttuurialan koulutuksina olivat muotoilu ja ohjaustoiminta. (Ohjaustoiminnan artemit – OTA ry 2016.)

Hämeen ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu muodostavat strategisen liittouman, (FUAS, Federation of Universities of Applied Sciences), jonka toimintaa kehitetään yhtenä kokonaisuutena. FUAS-liittouman itsenäiset ammattikorkeakoulut ovat sitoutuneet kokonaisuuden pitkäjänteiseen kehittämiseen. (Hamk 2012). Opetus- ja kulttuuriministeriön suunnitelmassa oli keskittää muotoilun koulutus Lahden ammattikorkeakouluun (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011). Hämeen ammattikorkeakoulu päätti kuitenkin jatkaa muotoilun koulutusohjelmaa ja yhdistää ohjaustoiminnan koulutusohjelman sosiaalialan koulutukseen. Ehdotus hyväksyttiin Opetus- ja kulttuuriministeriössä, koska tässä huomioitiin ammattikorkeakoulun omat näkemykset ja asiantuntemus asiasta. Päätöksen johdosta syksyllä 2012 aloittaneet ohjaustoiminnan artemien (AMK) koulutusohjelman opiskelijat jäivät tässä muodossaan koulutusohjelman viimeisiksi. (Ohjaustoiminnan artemit – OTA ry 2016.)

Ohjaustoiminnan koulutuksen oli tarkoitus yhdistyä vuosien 2013–2017 aikana asteittain sosiaali- ja terveysalalle sosiaalialan koulutusohjelman yhteyteen. Samalla oli tarkoitus lisätä sosiaali- ja terveysalan koulutusta vuositasolla 20 aloituspaikalla. Koulutusalan sisällä oli tarkoitus kohdentaa aloituspaikat uudelleen siten, että myös ohjaustoiminnan koulutus voidaan hoitaa lähes alkuperäisessä laajuudessaan. Uudistus edellytti sosiaali- ja terveysalan opetussuunnitelmien uudistamista vuoden 2012 aikana. (Hamk 2012).

Voidaan kuitenkin todeta, että suunnitelmat eivät ole edenneet ohjaustoiminnan kannalta toivottuun suuntaan. Koulutusohjelman yhdistämistä sosiaalialaan ei ole tapahtunut ja voidaan todeta, että ohjaustoiminnan koulutusohjelmaa ei ole säilytetty. Keskustelujen mukaan alan ammattilaiset ovat kuitenkin toiveikkaita koulutuksen uudelleen käynnistämisestä, ehkä jossain toisessa ammattikorkeakoulussa.

2.2 Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry.

Ohjaustoiminnan artonomit - OTA ry on perustettu vuonna 2009 edistämään ohjaustoiminnan artonomien asioita. Aiemmin vastaavana yhdistyksenä toimi Kunta-alan ammattiliittoon (KTV) kuulunut Askartelunohjaajat ry. (Anttila ym. n.d.). OTA ry on ammatillinen rekisteröity yhdistys, johon voivat liittyä kaikki ohjaustoiminnan artonomit (AMK) tai muun vastaavan tutkinnon suorittaneet henkilöt. Yhdistyksen tavoitteena on edistää ohjaustoiminnan ammattilaisten yhteistyötä ja verkostoitumista, kohentaa alan toimintaedellytyksiä, parantaa ammattikunnan tunnettavuutta sekä olla mukana alaa koskevissa koulutus-, kehitys- ja tutkimustyössä. (Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry 2016.)

Ohjaustoiminnan artonomit OTA ry tarkkailee alan taloudellista kehitystä ja lainsäädäntöä, sekä järjestää kokouksia, neuvontatilaisuuksia ja koulutuksia. Yhdistys järjestää joka vuosi jäsenilleen kaksi varsinaista kokousta, joissa käsitellään esimerkiksi jaksamista, virkistymistä ja alaan liittyvää koulutusta. Lisäksi yhdistyksen hallitus pitää kokouksen kerran kuukaudessa. (Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry 2016.) Yhdistyksessä on jäseniä tällä hetkellä 98. (Tuovinen, sähköpostiviesti 20.4.2016).

Alan yhdistys Askartelunohjaajat ry lopetti toimintansa 2000-luvun vaihteessa. Alan ammatillaiset jatkoivat kokoontumista siitä huolimatta säännöllisesti. Alan työntekijöille nousi usein puheenaiheeksi valtakunnallinen yhteistyö ja sen tarpeellisuus. Verkostoitumisen tarpeesta tehtiin tutkimus ja todettiin, että yhteistyö on kaivattua alallamme. Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry perustettiin marraskuussa 2008 ja liitettiin yhdistysrekisteriin seuraavan vuoden huhtikuussa. (Anttila 2016.)

OTA ry:n perustamiskokouksessa marraskuussa 2008 päätettiin yhdistyksen nimi. Ohjaustoiminnan artonomit työllistyvät hyvin laajalle kentälle terveys- ja sosiaalitoimen, kansalaistoiminnan, kulttuurin ja opetuksen aloille, ammatinimikkeinään esimerkiksi kulttuuriohjaaja, toiminnanohjaaja, viriketoiminnanohjaaja tai askartelunohjaaja. Oman alan yhdistys oli toivottu jo pitkään ammattialan säilymisen ja edistämisen mahdollistamiseksi. Yhdistyksestä haluttiin myös kanava, jonka kautta voi luoda uusia kontakteja, jakaa ja etsiä tietoa jäsenten, opiskelijoiden sekä työelämän kumppaneiden kesken, sekä jakaa omia kokemuksiaan ammattialalta. (Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry 2016.)

2.3 Ympäristöaideteos ja sosiaalinen media opinnäytetyön innoittajana

Tähän opinnäytetyöhön on innoittanut kiinnostus sosiaalisesta mediasta, verkostoitumisesta, markkinoinnista ja yhteisöllisyydestä. Sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävä osa ihmisten arkea, työelämää ja esimerkiksi markkinointia. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen luo uusia mahdollisuuksia niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkin.

Tehdään meistä yhdessä näkyviä!

Ohjaustoiminnan artemien yhteisöllisyys on näkynyt selkeästi osana opiskeluarkea. Koulutuksen päätyttyä olisi tärkeää verkostoitua ja pitää yhtä muiden ohjaustoiminnan ammattilaisten kanssa. Verkostoitumisen avulla alan tunnettavuutta on helpompi lisätä ja kollegoiden kanssa voi osallistua alaa koskeviin keskusteluihin.

Tähän opinnäytetyöhön on antanut inspiraatiota ohjaustoiminnan vapaavalintainen ympäristötaidekurssi, jossa toteutin sosiaalista mediaa hyödyntävän teoksen. Ympäristötaidekurssilla jokainen osallistuja teki Hämeenlinnaan Varikonniemeen itse suunnittelemansa työn. Teokset olivat siellä esillä vilkkaan lenkkipolun varrella noin kolme viikkoa.

Oma työni oli osallistava ja yhteisöllinen teos. Teos oli yksinkertainen, kahden puun väliin kiinnitetyt puukehykset. Viereiseen puuhun oli kiinnitettynä teoksen käyttöohjeet ja maassa oli oheismateriaalina laminoituja viestejä. Teoksen ideana oli asettua kehyksiin ja poseerata siellä laminoidun viestin kanssa, kun toinen henkilö ottaa kuvan. Ohjeistuksena oli ladata kuva julkisena Instagramiin tai Facebookiin ja lisätä siihen teokseen liittyvä hastag eli #MuuttuvaMaalaus.



Kuva 1. Teokseni ympäristötaidekurssilla

Ympäristötaideteokseni oli yksinkertaisen näköinen, mutta se herätti helposti mielenkiinnon, koska se oli näkyvällä ja vilkkaalla paikalla. Kehykset ovat itsessään mielenkiintoinen elementti. Ihmiset rajaavat kehysten sisään aina jonkun tietyn asian. Raamit ikään kuin luovat sen sisässä oleville elementeille jonkinlaista lisäarvoa.



Kuva 2. Esimerkki ympäristötaideteoksen käytöstä

Osallistava ja yhteisöllinen ympäristötaideteokseni oli onnistunut ja suosittu. Teoksen luona oli kiinnostuneita kuvaajia jatkuvasti ja sosiaaliseen mediaan kuvia lisättiin ilahduttavan paljon. Instagramiin lisättiin kuvia enemmän kuin Facebookiin. Osa osallistujista otti kuvia vain omaksi ilokseen, eivätkä he lisänneet niitä sosiaalisen median palveluihin. Kaikki teokset herättivät innostusta ja saivat olla rauhassa ilkevallalta koko näyttelyn ajan. Ympäristötaideteoksista kiinnostuivat ja tekivät jutun myös Yle Hämeen radio ja Hämeenlinnan kaupunkiutiset. Kaupunkiutisten haastattelussa opettaja Ritva Kara kertoo kurssin olleen innostava sekä hänelle itselleen, että opiskelijoille. (Sarjanto 2015).

Onnistunut ja huomiota saanut osallistava ympäristötaideteokseni antoi inspiraatiota hyödyntää sosiaalista mediaa myös opinnäytetyössäni. Osallistavuus ja yhteisöllisyys ovat mielenkiintoisia elementtejä taiteessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen luo uusia mahdollisuuksia joka puolella nykypäivänä. Ympäristötaideteos ja kiinnostus sosiaalisesta mediasta jalostui ohjaustoiminnan artenomien markkinoimiseen, jotta tämän tarpeellisen alan ammattilaiset saisivat lisää tunnettavuutta.

3 SOSIAALINEN MEDIA ELI SOME

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, eli mitä se tarkoittaa ja sisältää käytännössä. Luvussa esitellään lyhyesti erilaisia sosiaalisen median sanoja sekä kanavia ja miten niitä voidaan hyödyntää.

Sosiaalinen media tarkoittaa käsitteenä montaa eri asiaa. Sosiaalisen median, eli lyhennetyksi somen kehitys alkoi vuosina 2004 – 2009, jolloin monet nykyiset suosittu palvelut perustettiin ja ne yleistyivät erittäin nopeasti. Sosiaalisiksi mediaksi miellettyjen palveluja yhdistää jokin sosiaalinen toimenpide. Somessa on kyse ennen kaikkea ihmisistä ja verkostoitumisesta. Ennen sosiaalisen median yleistymistä, internet koostui lähinnä erilaisista verkkosivustoista. Sosiaalinen media on mahdollistanut internetin yksittäisten käyttäjien linkittymisen ja verkostoitumisen muihin verkossa toimiviin ihmisiin. Sosiaalinen verkosto koostuu esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista, Twitterin seuraajista ja LinkedIn kontakteista. (Pönkä 2014, 11 – 12.)

Somen eri kanavien käyttäminen on muuttanut esimerkiksi kommunikointitapoja huomattavasti. Palveluiden suosio osoittaa, että ihmisillä on tarve sosiaalisiin kontakteihin. Somen avulla on helppo löytää esimerkiksi ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista, kuten harrastuksesta, ajankohtaisesta uutisesta tai ihailun kohteesta. Erilaiset verkostot ovat sosiaalisen median yksi muoto. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on kyse lopulta ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Vain asioiden kesto, muoto ja osallistujamäärät vaihtelevat suuresti. (Pönkä 2014, 11 – 12.)

Internet on alun alkaenkin sisältänyt valtavasti tietoa, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut yksittäisten käyttäjien helpon vaikuttamisen ja sisällön tuottamisen, joten erilaiset aineistot internetissä ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Käyttäjien luoma sisältö on erilaisten palveluiden elinehto, kuten esimerkiksi videoiden lataaminen YouTubeen. Yksittäisten käyttäjien luomaa sisältöä löytyy lukuisina eri ilmenemismuotoina, kuten blogi-kirjoituksina, verkkokauppojen tuote-arvosteluina, amatöörivideoina ja harrastajayhteisöinä. Näitä sisältöjä löytyy niin hakukoneiden, kuin tuttujen ihmistenkin avulla. Useiden tutkimusten mukaan, yksittäiseltä ihmiseltä saatua tietoa pidetään luotettavampana, kuin suoraan yritykseltä saatua tietoa. Muiden verkossa toimivien mielipiteet voivat toimia ratkaisevana tekijänä esimerkiksi jonkun tuotteen ostotilanteessa. (Pönkä 2014 29 – 30.)



Kuva 3. Sosiaalisen median palveluiden logoja. (Peda.net n.d.)

Sosiaalinen media kehittyy ja uusiutuu nopeasti ja mukana pysyminen vaatii kiinnostusta ja ajanhermolla pysymistä. Jo pelkästään tätä opinnäytetyötä tehdessä ja sen tullessa valmiiksi, on voinut sosiaalisen mediaan tulla uusia trendejä ja osa palveluista menettää hohtoaan.

Some kattaa monipuolisesti erilaisia kanavia joita esitellään seuraavaksi lyhyesti. Esittelyssä on myös muuta sosiaalisen median sanastoa.

- Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja tekstejä, sekä keskustella kaveripiirin lisäksi erilaisilla kanavilla. Facebookia kutsutaan myös esimerkiksi lempinimillä FB, Face ja Naamakirja. Facebookissa voi luoda oman henkilöprofiilin lisäksi myös yrityssivun, tapahtuman tai harrastusryhmän. (Kortesuo 2014, 111.)
- LinkedIn on ammatillinen verkostoitumispalvelu. LinkedIn kannattaa päivittää ajantasainen ansioluettelo, jotta työnantajat ja rekrytoijat näkevät sen. Tämän lisäksi LinkedInissä voi osallistua itseä koskeviin mielenkiintoisiin keskusteluryhmiin. (Kortesuo 2014, 112.)
- Slideshare on diaesityksille tarkoitettu sivusto. Slidesharessa saa jaettua seminaaripuheenvuoroja ja presentaatioita hakusanojen ja tarkennuksien kanssa. Perusversio on ilmainen, mutta ammattipuhujan kannattaa päivittää veloituksellinen pro-versio. (Kortesuo 2014, 112.)
- Twitter on yhteisöpalvelu, joka perustuu korkeintaan 140 merkin mittaisiin tviitteihin. Tviitteihin lisätään hastageja, joiden avulla samasta asiasta kiinnostuneet löytävät viestit. Twitterissä voi jakaa myös linkkejä ja kuvia, mutta se ei ole niin toimiva kanava näiden jakeluun. Twitter on yksinkertaisempi käytössä kuin Facebook. Tviittaamalla voi usein ottaa kantaa esimerkiksi keskusteluohjelmissa käsiteltäviin asioihin. Ahkeria tviittäjiä on esimerkiksi poliitikot, toimittajat ja muut mielipidevaikuttajat. (Kortesuo 2014, 112.)
- Instagram on sosiaalinen verkosto jossa voi jakaa, tykätä ja kommentoida kuvia sekä lyhyitä videoita. (Kortesuo 2014, 120.) Kuviiin voi lisätä Twitterin tapaan hastageja, joiden avulla asiasta kiinnostuneet löytävät aiheeseen liittyviä kuvia. Hastaginä voi olla esimerkiksi #OhjaustoiminnanArtenomi. Palvelussa hastagia klikkaamalla näkee muiden käyttäjien julkiseksi lisäämät kuvat joissa on sama tägi-merkintä.
- YouTubessa voi katsoa, kommentoida ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube toimii myös jakeluympäristönä sisällön luojille ja mainostajille. YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä. (YouTube n.d.)
- Google Drive on erilaisten dokumenttien luomista ja jakamista varten oleva palvelu. Drivessä voi esimerkiksi hyödyntää tekstinkäsittelyä, taulukkolaskentaa ja diaesityksiä. (Kortesuo 2014, 119.)

- Pinterest toimii kuvallisten nettilinkkien jakopalveluna. Käyttäjät ”pinnaavat” pintrestissä heitä kiinnostavia asioita, kuten erilaisia käsityömenetelmiä. (Kortesuo 2014, 120.)
- Blogi on internetsivu jossa tekstit tai videot sijoittuvat aikajärjestykseen. Internetissä on paljon erilaisia blogialustoja. Blogin aiheena voi olla esimerkiksi käsityöt, matkailu tai ruoka. Blogimerkintöjä voi usein kommentoida. (Kortesuo 2014, 113.)
- Tumblr on palvelu, jossa käyttäjät voivat luoda itselleen persoonallisen blogin. Palvelussa jaetaan esimerkiksi kuvia, giffejä ja äänitteitä. Palvelussa voi pitää myös yhteyttä muihin käyttäjiin. (Kuulu 2014.)
- Hastag eli merkintä ”#” tunnetaan vanhalta, suomalaiselta nimeltään risuaitana. Hastag on tunniste, jonka avulla sosiaalisen median palveluista voi löytää muiden käyttäjien lisäämää sisältöä itseä kiinnostavasta aiheesta. Useissa tapahtumissa ja markkinoinnissa hyödynnetään hastag-tunnistetta. (Kortesuo 2014, 122.) Hastag-merkintä voi olla esimerkiksi #HAMK.
- IRC eli Internet relay chat on chat-sovellus, jonka ensimmäinen versio on syntynyt jo vuonna 1988. (Kortesuo 2014, 113.)
- Foorumi on keskustelupalsta internetissä, esimerkiksi Suomi24. (Kortesuo 2014, 121.)
- Chat on ajantasainen verkkokeskustelu. (Kortesuo 2014, 113.)
- QR-koodi on kuviokoodi, joka toimii linkkinä esimerkiksi tietylle verkkosivulle. QR-koodin voi lukea siihen tarkoitettulla sovelluksella esimerkiksi painetulta materiaalilta. (Seppälä 2014, 106.)

Miksi esimerkiksi ohjaustoiminnan artonomin tai alan yhdistyksen kannattaa olla ja tuoda itseään esille sosiaalisessa mediassa?

- Helppo tapa lisätä alan ammattilaisten näkyvyyttä ja tavoittaa muita ammattikunnan asiantuntijoita sekä toimijoita.
- Ammattikunnan sekä yhdistyksen brändiä ja mainetta voidaan vahvistaa.
- Kollegoiden ja esimerkiksi työnantajatahojen kanssa pystyy olemaan suoraan yhteydessä.
- Sosiaalisen median avulla voi tavoittaa myös päättäjiä ja median edustajia.
- Tiedon jakaminen on helppoa, jos esimerkiksi haluaa kertoa muille alan ammattilaisille vapaista työpaikoista tai esimerkiksi uusista menetelmistä joita voi hyödyntää työelämässä.

- Alaa koskevia keskusteluja on vaivatonta seurata ja niihin pääsee osallistumaan halutessaan.
- Esimerkiksi yhdistykset voivat kerätä suoraa palautetta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa ja kehittää toimintaansa tämän perusteella.
- Yhdistykset ja työpaikat voivat markkinoida esimerkiksi erilaisia tapahdumia. (Seppälä 2014, 13.)

Näiden syiden lisäksi sosiaalinen media kätkee sisälleen lukuisia mahdollisuuksia niin yksilölle kuin erilaisille yhteisöillekin. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten mahdollisuuksia tulee myös koko ajan lisää. Ihmiset ja heidän välinen kanssakäyminen ovat sosiaalisen median ydin, joten jokainen käyttäjä voi luoda uusia keinoja hyödyntää eri palveluita esimerkiksi työelämässään.

4 TYÖNHAKU JA OSAAMISEN MARKKINOINTI SOMESSA

Verkostojen hyödyntäminen työnhaussa on ratkaisevaa. Sosiaalisen median kanavien käyttö on nykyään erityisen tärkeää, kuten esimerkiksi oman profiilin luominen LinkedIn, maailman kattavimpaan ammatilliseen verkostoon. Työnantajat näkevät profiilista yleiskuvan opiskelutaustasta ja muusta osaamisesta.

Itsensä markkinoiminen myös esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa voi olla hyödyllistä. Julkisten kuvien avulla voi helposti kertoa omasta osaamisestaan. Ohjaustoiminnan artemien markkinoiminen on erityisen tarpeellista, jotta työnantajat saavat tietoa tästä vieraasta alasta. Palveluiden etuna on nopea ja helppo tiedonjako. (Taku ry, ohjaustoiminnan artemi 2014). Seuraavissa kappaleissa käsitellään työnhakua sosiaalisessa mediassa sekä kerrotaan mikä on piilotyöpaikka.

4.1 Sosiaalinen media työnhaussa

Digitaalisen median palveluita, joiden avulla esitellään omaa osaamista ja hyödynnetään työnhaussa, on valtava määrä. Kun siirrytään isosta digitaalisen median käsitteestä hieman rajatumpaan sosiaaliseen mediaan, tippuvat joukosta useat työpaikkailmoituskanavat, kuten Oikotie, Uratie, Mol ja monet muut. (Hoppe & Laine 2014, 99– 100.)

Sosiaalinen media on kaksisuuntaisella viestinnällään luonut työelämälle ja rekrytoinnille aivan uusia ulottuvuuksia. Uusia työpaikkailmoituskanavia on syntynyt runsaasti. Myös erilaisilla keskustelufoorumeilla työpaikkojen ilmoittaminen ja hakeminen on yleistynyt huomattavasti. Sosiaalisen median palveluita on satojatuhansia ja harva näistä on keskittynyt yksinomaan työnhakuun tai työpaikkojen esittelyyn, varsinkaan Suomessa. Kannattaa miettiä kuinka paljon on valmis uhraamaan aikaa profiilien luontiin ja miettiä itsel-

leen ja ammatilleen sopivat markkinointikanavat. (Hoppe & Laine 2014, 99–100.)

Kolme toimivaa palvelua esimerkiksi työnhaussa on LinkedIn, Facebook ja Twitter. LinkedIn on täysin ammattimainen kanava, joka sopii parhaiten asiantuntijabrändin luomiseen ja työnhakuun. LinkedIn ei sisällä viihteellistä tai niin sanottua hauskaa sisältöä, vaan se on yksinomaan ammatillinen palvelu. Tällä hetkellä LinkedIn ei ole käytettävissä Suomen kielisenä, mutta Suomalaiset käyttävät palvelua useimmiten englannin kielellä. Facebook-profiililla on haastavampaa markkinoida omaa asiantuntijuuttaan, koska sivusto on keskittynyt enemmän ei-ammattilliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Facebookiin voi kuitenkin luoda esimerkiksi oman työ-profiilin ja siellä katsella kanaville tulleita työpaikkailmoituksia. Joka tapauksessa Facebookissa kannattaa pitää profiili siistinä, sillä useat työnantajat vierailevat sivulla katsomassa työnhakijoita. Hyvällä ja kiinnostavalla profiililla voi erottua edukseen työnhaussa. Twitter profiiliin ei mahdu varsinaisia ammattitaito-esittelyjä, mutta kanavaa on hyvä käyttää esimerkiksi ajankohtaisten asioiden käsittelyssä. Twitterin avulla on myös helppo mainostaa muita some-profiilejaan joissa voi antaa ammattitaidostaan lisätietoa. (Hoppe & Laine 2014, 100–101.)

Kuinka käytetään Facebookia ja Twitteriä? Miten perustetaan blogi? Miten saa äänen kuuluviin verkkokeskusteluissa? Nämä voivat olla tyypillisiä mietteitä sosiaalisen mediankäytöstä. Moni käyttää somea, eli sosiaalista mediaa yksityiselämässään. Kaikilla ei ole kuitenkaan tietoa, miten ammatilaiset ja asiantuntijat voivat toimia edukseen somessa. Moni ammatilainen on kunnianhimoinen ja haluaa edistyä urallaan. Useat myös tiedostavat sen, että kilpailu työpaikoista on nykyään kovaa. On siis tärkeää, että omalle nimelleen ja kasvoilleen antaa hieman positiivista tunnettavuutta mahdollisten työnantajien keskuudessa. (Kortesuo 2014, 11–17.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä rekrytointikanava. Työnantajat käyttävät somea monipuolisesti esimerkiksi kontaktien löytämiseen, potentiaalisten työntekijöiden taustojen selvittelyyn ja oman työnantajakuvan parantamiseen. Esimerkkinä on työnhakutilanne, jossa on kuusi tasavahvaa hakijaa ja työnantaja voi haastatella heistä vain neljää. Työnantaja todennäköisesti hakee google-hakukoneella kuuden ihmisen välisiä eroja. Jos jollakin hakijoista ei ole some-näkyvyyttä ollenkaan, hän häviää sellaiselle jolla on myönteinen some-imago. Työnantajat eivät halua palkata ns. ”mustaa aukkoa”. Jos henkilö ei ole somessa, työnantaja ei tiedä hänestä muuta kuin ansioluettelon verran. Arvoitukseksi jäävät kysymykset: Millaiset ovat hänen kirjalliset vuorovaikutustaitonsa? Mitä hän tekee vapaa-ajalla? Keitä hän tuntee? Myös yrittäjän kannattaa pitää some-näkyvyytensä hyvänä. Kun yrittäjä näyttäytyy sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kuvallaan, on asiakkaan helpompi lähestyä häntä. Potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani näkee internetistä tyylin, persoonallisuuden, asiantuntemuksen ja viestintätavat. Näiden avulla hän tekee päätöksen, ottaako yrittäjään yhteyden. (Kortesuo 2014, 11–17.)

4.2 Työpaikkojen piilomarkkinoiminen

Miksi oman osaamisen markkinoiminen ja erottuminen sosiaalisessa mediassa on järkevää? Nykyään niin sanottuja piilopaikkoja on yhä enemmän. Työntekijöiltä vaaditaan tämän vuoksi paljon aktiivisuutta. Tänä päivänä työnantajat saattavat olla jopa varovaisia rekrytoinnissa, vaikka uusille työntekijöille olisiikin tarvetta. Työpaikkoja on järkevää etsiä myös siis yrityksistä, jotka eivät erikseen ole tehneet varsinaista työnhakuilmoitusta. (Poranen 2016.)

Työttömyys on lisääntynyt, eivätkä kaikki työpaikat ole enää kaikkien työnhakijoiden nähtävissä. Työpaikkojen ei enää välttämättä tarvitse ilmoittaa työpaikoista, koska aktiiviset hakijat ovat kysyneet jo paikkaa suoraan yritykseltä. Omaa osaamistaan kannattaa miettiä laajemmin kuin pelkästään tutkintonomikkeen tai työkokemuksen kautta. On järkevää pohtia työssäkäyntialuetta myös laajemmin kuin asuinpaikkakunnan mukaan. Missä paikkakunnilla voisit käydä töissä tai mihin kenties voisit muuttaa työn perässä? (Poranen 2016.)

Työmarkkinoiden kannalta nykypäivän tilanne on epävaka, sillä tilanteet muuttuvat jatkuvasti. On mahdotonta sanoa mitä työmarkkinoilla tapahtuu esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. On mahdotonta neuvoa kellekään, mille alalle kannattaa tällä hetkellä kouluttautua, jotta työllistyminen olisi varmaa. Joillakin aloilla ja paikkakunnilla työllisyystilanteet ovat hiukan parantuneet esimerkiksi vuoden aikana. Sosiaali- ja terveystalalle työllistyy edelleen suhteellisen hyvin. Ongelmana alalla on kuitenkin useasti, että julkisilla tahoilla ei ole riittävästi varaa palkata tarpeeksi henkilökuntaa tekemään tarvittavia töitä. (Poranen 2016.) Tämä kuormittaa suuresti työssä käyviä sosiaali- ja terveystalalan ammattilaisia, jotka joutuvat pahimmassa tapauksessa tekemään ylityötä. Jatkuvat ylityöt ja kiire lisäävät myös esimerkiksi työuupumuksen riskiä. Onko julkisten tahojen siis taloudellisempaa maksaa työntekijöiden sairaspöissaot, eikä sen sijaan palkata uutta henkilökuntaa?

4.3 Mitä on osaaminen ja miten sitä markkinoidaan?

Ennen kun ryhtyy markkinoimaan omaa osaamistaan, on hyvä antaa ensin hetki aikaa ajatukselle, mitä on osaaminen. Osaaminen rakentuu koulutuksen lisäksi esimerkiksi työhistoriasta, harrastuneisuudesta, arkisista asioista ja luonteenpiirteistä. Ei kannata jumiutua siis ajattelemaan ainoastaan tutkintonomikettään hakiessaan töitä. Millaiset ovat sinun vahvuutesi töissä? Millaista palautetta olet esimerkiksi saanut työ- tai harjoittelupaikoista? Tuodessaan esille omaa osaamistaan, on tärkeää erottua persoonallisesti joukosta. Ei kannata jumiutua markkinoinnissa kuluneisiin kliseisiin kuten ”olen sosiaalinen ja iloinen persoona”. Nämä ovat hyvä piirteitä, mutta keskity sen sijaan mieluummin konkreettisiin asioihin. Mikä osoittaa, sen että olet ahkera tai sosiaalinen? (Koulutus ja kehittämisspalvelua ducate. n.d.).

Elämän aikana jokaiselle kertyy runsaasti kokemuksia, jotka lisäävät niin sanottua hiljaista tietoa. Sillä tarkoitetaan tietoa, jota on vaikea kuvailla sanoilla. Osaamista on myös esimerkiksi kyky hankkia tietoa, kansainvälisyys, verkostoituminen ja ongelmanratkaisukyky. Esimerkiksi työtä hakiessaan pitää määrittellä osaamisensa haettua paikkaa vastaavaksi. Kannattaa välttää oman osaamisen väheksymistä. Ei kannata puhua heikkouksistaan, vaan käyttää positiivisempaa ilmaisua eli kehitystarvetta. Älykkyidenkin voi määrittellä useille eri alueille. Howard Gardnerin luoman teorian mukaan älykkyys voidaan jakaa seitsemään eri lajiin: loogis-matemaattinen, musikaalinen, visuaalinen eli tilaa hahmottava, kielellinen, kinesteettinen eli kehollinen, sosiaalinen sekä intrapersoonallinen eli itsetuntemukseen perustuva älykkyys. (Koulutus ja kehittämispalvelua ducate. n.d.).

Yksinkertaisesti markkinoiminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa luvussa 3 mainittujen some-palveluiden hyödyntämistä esimerkiksi suhdetoiminnassa ja asiakaspalvelussa. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi kommunikointi keinojamme. Yrittäjien on niin sanotusti pakko tehdä suunnitelma sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa. Jokainen, joka haluaa markkinoida itseään internetissä, voi valita itselleen tai tuotteelleen sopivat kanavat. Ei ole järkevää, eikä mahdollista käyttää kymmeniä palveluja samaan aikaan järkevästi tai tehokkaasti. (Olin 2011, 10–13.)

Brändi tarkoittaa esimerkiksi tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvoon vaikuttaa nimen tai logon tunnettavuus, brändin herättämät mielikuvat ja brändin mukanaan tuoma laadun tunne. Brändi on eräänlainen yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä. Median kuvakulmasta brändi luo tuotteesta laadukkaan ja houkuttelevan. Onnistunut brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja nostaa käyttäjän identiteettiä. (Mediaopas n.d.). Nykyään myös työmarkkinoilla on yleistynyt oman itsensä ja osaamisen brändäys, jolloin työnhakija pyrkii rakentamaan omasta nimestään tunnetun, laadukkaan ja luotettavan brändin. Itsensä brändääminen on onnistuessaan erinomainen työpaikan saantia edistävä asia, mutta se vaatii paljon vaivaa ja heittäytymistä aiheeseen.

Nykyajasta kertoo työnhaussa myös uudistuneet ansioluettelot. Monet ovat muuttaneet perinteisen A4-mallisen mustavalkoisen tekstin innovatiivisempaan suuntaan. Maailmalla ovat yleistyneet useat graafiset työkalut, joiden avulla omaa osaamistaan voi visualisoida esimerkiksi aikajanojen ja värien avulla. Tämänlaisia palveluita ovat esimerkiksi About.me ja Vizualize.me -sivustot. Useissa palveluissa perusversio on työnhakijalle maksuton. Lisämaksusta palveluihin voi saada lisää visuaalisia työkaluja. (Ruokonen, n.d.)

Sosiaalisessa mediassa törmää nykyään myös kuva- tai videomuotoisiin työnhakuilmoituksiin sekä ansioluetteloihin. Videon avulla työnhakijan kasvot ja ääni tulevat esiin ja tutuiksi. Tämä onkin persoonallinen ja erottuva tapa kertoa omista vahvuuksistaan ja ammatistaan. Vaikkei nettiin laittaisikaan julkista videota osaamisestaan, kannattaa silti harkita esimerkiksi työpaikkahaussa lähettävänsä videomuotoisen hakemuksen suoraan työnantajalle. Jotkut työ-

paikat jopa ottavat vastaan ainoastaan videohakemuksia. Parhaiten toimivat napakat ja lyhyet esittelyvideot. Lisätietoa itsestään voi antaa varsinaisessa ansioluettelossa. Videon tekemisessä ei kannata liikaa keskittyä kameratekniikkaan ja kuvanlaatuun ellei työpaikalla juuri näihin asioihin keskitytä ja kamerateknisiä taitoja vaadita.

Tärkeintä työnhaussa on innostus ja kiinnostus haettua työtä kohtaan. Silloin tällöin somessa näkyy myös kuvia ihmisistä jotka etsivät töitä. Kuvassa henkilöllä voi olla esimerkiksi iso kyltti jossa lukee ”Olen työtön nuoriso- ja vapaa-ajanohjaaja! Palkkaa minut!” Kuvatekstinä voi olla lisätietoa henkilön koulutuksesta ja osaamisesta, sekä yhteystiedot. Julkiseksi lisätty kuva saattaa kerätä katsojia äärimmäisen nopeasti ja tarinoita näin kohdanneista työnantajista ja työntekijöistä on ilahduttavan paljon. Kuva voi kertoa yrityksille työnhakijan aktiivisuudesta ja innostuksesta haluta alan töihin. Persoonallinen tapa voi herättää työnantajan kiinnostuksen ja säästää yrityksen pitkältä rekrytointiprosesilta, joka vie aikaa, resursseja ja rahaa. Työnhakijoiden kannattaa siis harkita avoimen hakemuksen tekemistä esimerkiksi persoonallisen kuvan avulla sosiaalisessa mediassa.

Omaa osaamista voi markkinoida helposti myös omilla kotisivuilla tai blogin avulla. Internetissä on runsaasti erilaisia blogi-alustoja, joihin on selkeät käyttöohjeet. Kun perustaa blogin, kannattaa sen rakenteeseen kiinnittää huomiota. Valokuvat tuovat helposti esiin blogin-pitäjän kiinnostuksen kohteet ja osaamisen. Blogista kannattaa löytyä helposti omat yhteystiedot, jotta kiinnostuneet voivat ottaa yhteyttä. Blogi-osoitteen voi liittää aina esimerkiksi työhakemukseen ja sosiaalisen median kanavan profiiliin. (Ukko, 2014.) Työhakemusten toivotaan usein olevan napakoita ja lyhyitä, joten blogi-linkin kautta voi jakaa kiinnostuneelle helposti erottuvaa lisätietoa.

Kannattaa miettiä ja kartoittaa, miten esimerkiksi kiinnostuneet asiakkaat ja työnantajat löytävät blogi-osoitteesi tai kotisivusi. Omasta sivusta voi vihjata esimerkiksi yhteistyökumppaneille tai muille alan bloggaajille, jotta he mainostaisivat linkkiä sinun sivustollesi. Kannattaa lisätä oma blogi myös blogilistoille. Kannattaa tarkistaa mitä hakukoneet antavat tulokseksi, kun laitat oman nimesi hakusanaksi. (Aalto ja Uusisaari 2010, 62–79.)

Hyvä hakukonenäkyvyys ja löydettävyyys eivät tarkoita kuitenkaan samaa asiaa kuin vaikutusvalta. Vaikka olisi hakukonetulosten kärjessä, se ei yksinomaan riitä. Voidakseen oikeasti vaikuttaa oman alansa kehitykseen on nautittava kollegoidensa arvostusta, verkostoitua sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa sekä tehtävä omaa alaa kehittävää työtä yhdessä muiden alan ammattilaisten kanssa. (Aalto ja Uusisaari 2010, 62–79.)

5 KYSELY JA KUVAKAMPANJA OHJAUSTOIMINNAN ARTENOMEILLE

Tässä luvussa esitellään ohjaustoiminnan artenomeille suunnattu kysely ja sen tulokset. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa ohjaustoiminnan artenomien sosiaalisen median käyttötottumuksista. Luvussa kerrotaan myös kuvakampanjasta, jonka tarkoituksena on markkinoida ohjaustoiminnan ammattilaisia sosiaalisessa mediassa.

5.1 Kysely

Ohjaustoiminnan artenomeille suunnattu kysely luotiin tätä opinnäytetyötä varten. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa artenomien sosiaalisen median käyttötottumuksista oman osaamisen markkinoimisessa ja työelämässä. Kysymykset luotiin niin, että vastaukset auttaisivat ja antaisivat vastauksia myös Ohjaustoiminnan artenomit OTA ry:n sosiaalisen median näkyvyyttä kehittäessä. Kysely toteutettiin webropol-alustalle. Kysely julkaistiin maaliskuussa 2016 OTA ry:n Facebook-sivuilla.

Kyselyssä esitettiin seuraavat kuusi kysymystä:

1. Osaatko markkinoida itseäsi sosiaalisessa mediassa? Tarvitsetko tähän apua tai tukea?
2. Miten olet markkinoinut omaa artenomi-osaamistasi sosiaalisessa mediassa? Mitä tulosta se on tuottanut?
3. Miten mielestäsi artenomit voisivat markkinoida paremmin osaamistaan?
4. Onko työpaikallasi/yhteisölläsi jokin oma some-tili? Mihin sitä hyödynnettään?
5. Miten OTA ry:n sosiaalisen median näkyvyyttä voisi kehittää?
6. Vapaa sana sosiaalisen median käytöstä työelämässä/työnhaussa.

Jotta kyselyyn vastanneiden vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia, vastaukset kerättiin anonymisti ja kysymykset muotoiltiin avoimiksi. Kysely oli avoimena noin kaksi viikkoa.

Kyselyyn vastasi 20 ohjaustoiminnan artenomia. Vastaukset olivat monisanaisia, aiheeseen paneutuneita ja sisällökkäitä. Vastaukset antavat Ohjaustoiminnan artenomit - OTA ry:lle tuloksia, jonka avulla yhdistyksen jäsenten ja yleisesti artenomien sosiaalisen median käyttöä voidaan tarkastella. Tuloksia hyödyntäen OTA ry voi kannustaa jäseniään myös tulevaisuudessa tarkoituk-

sen mukaiseen sosiaalisen median käyttöön ja vahvuuksien esille tuomiseen. Kyselyn tulosten mukaan OTA ry:n kannattaa hyödyntää sosiaalisen median hyödyt ja kehittää oman alan some-strategiaa, alan tunnettavuuden lisäämisen vuoksi. Vaikka kysely oli suunnattu ohjaustoiminnan artenomeille, voi tuloksia silti tarkastella eri alojen näkökulmasta ja saada informaatiota sosiaalisen median hyödyntämisestä työelämässä.

Oman osaamisen markkinoinnin hallitseminen oli kahtia jakava elementti opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä. Osa vastaajista koki sosiaalisen median käytön ja siellä markkinoinnin tuttua ja helppona asiana. Toiset vastaajista kokivat asian vieraana ja vaikeana sekä kaipaisivat asiaan runsaasti tukea ja ohjeistusta. Vaikka osaamista sosiaalisen median käyttöön löytyy, osa vastaajista toivoi silti ajankohtaisia vinkkejä markkinointiin.

Osaatko markkinoida itseäsi sosiaalisessa mediassa? Tarvitsetko tähän apua tai tukea? 19 vastauksesta tulokset jakautuivat seuraavasti:

- Kokee osaavansa markkinoida 8 vastaajaa
- Ei koe osaavansa markkinoida 11 vastaajaa
- Kokee tarvitsevänsä apua 12 vastaajaa

Vastaajat kokivat ohjaustoiminnan artenomien some-markkinoinnin, verkostoitumisen ja verkkokeskusteluihin osallistumisen pääasiassa tarpeellisena. Jo pelkästään ohjaustoiminnan artenomi sanan käyttöä esimerkiksi profiileissa some-kanavilla tai lehtihaastatteluissa pidettiin hyödyllisenä, että ammattinimike tulisi tutummaksi ihmisille. Useat vastaajat pitivät sosiaalisen median kanavien käyttöä kannattavana, vaikka eivät markkinoineetkaan omaa osaamistaan. Esimerkiksi avoimista työpaikoista ilmoitetaan monipuolisesti sosiaalisen median eri kanavilla.

Moni vastaajista on jakanut Facebookissa kuvia esimerkiksi tekemistään käsitöistä. Kuvia lisänneet ovat saaneet positiivista ja innostavaa palautetta ja jopa työtarjouksia. Valtaosa pitää kuitenkin Facebook-profiilinsa yksityisenä, joten kohdeyleisö on erittäin tiukasti rajautunut. Henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa kannattaa miettiä mitä asioita pitää julkisena. Myös yksittäisiä kuvia voi merkitä julkiseksi, jolloin profiilista tulee kiinnostavampi ja omaa osaamista tulee rajatusti esille.

Miten olet markkinoinut omaa artenomi-osaamistasi sosiaalisessa mediassa? Mitä tulosta se on tuottanut? 19 vastauksesta tulokset jakautuivat seuraavasti:

- Olen markkinoinut osaamistani 12 vastaajaa
- En ole markkinoinut osaamistani 7 vastaajaa

Esimerkkejä oman osaamisen markkinoinnista ja niiden tuloksista:

- Kuvilla omassa face-profiilissani. Kehuja lähinnä. Lisäksi olen lupautunut pitämään kursseja ym. joissa osaamiseni joissain tietyissä tekniikoissa käy ilmi.

- Olen julkaissut kuvia tekemistäni taide- ja käsityötuotteista sosiaalisessa mediassa. Olen saanut tuotoksista hyvää palautetta, ja viimeisimmän julkaisun kautta eräs henkilö otti minuun yhteyttä ja kertoi voitavansa auttaa minua tekstien laadinnassa, jos haluaisin joskus tehdä kuvituksia lastenkirjaan.

Useimmat vastaajista kannattaa ainoastaan ammatillisesti tärkeän ja ajankohdaisen sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa, eikä kannata niinkään ns. turhaa alan markkinointia. Moni vastaajista pitää tärkeänä pitää työ- ja henkilökohtaiset some-profiilit erillään. Työnantajille halutaan näyttää esimerkiksi ammatillinen ja hyvä LinkedIn profiili. Kaikki eivät koe oman arjen osaamisen markkinointia itselleen ajankohtaisena tai tärkeänä asiana, vaikka osaamista markkinointiin ehkä löytyisikin. Syynä tähän voi esimerkiksi olla jo vakituudessa työelämässä oleminen, eri alalla työskenteleminen tai eläkeiän lähestyminen.

Moni kyselyyn vastanneista käyttää sosiaalisen median palveluita työssään. Somea hyödynnetään esimerkiksi työpaikkojen tapahtumien mainostamisessa, muttei niinkään ohjaustoiminnan arjen markkinointiin. Työpaikoilla käytettäviä some-tilejä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja erilaiset blogialustat.

Onko työpaikallasi/yhteisölläsi jokin sosiaalisen median-tili? Mihin sitä hyödynnetään? 18 vastauksesta tulokset jakautuivat seuraavasti:

- Työpaikalla/yhteisöllä on some-tili 13 vastaajaa
- Työpaikalla/yhteisöllä ei ole tiliä 3 vastaajaa
- En ole työelämässä 2 vastaajaa

Esimerkkejä vastauksista mihin työpaikat käyttävät sosiaalisen median tilejä:

- Yritykselläni on nettisivut ja facebook profiili. Näitä hyödynnetään asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa.
- Blogi, viikoittain päivitetään, erityisesti kuvia
- Tiedottamiseen käytetään. Jonkin verran myös julkaistaan päivityksiä siitä mitä on touhuttu asiakkaiden kanssa.

Ohjaustoiminnan arjen markkinoinnin kehittämisehdotuksista kyselyssä esiin nousi yhteisöllisyys ja ryhmävoima. Suuriosa vastaajista toivoi lisää yhteisiä menetelmäpankkeja ja verkostoitumista. Usealla oli myös toiveena erilaiset markkinointimahdollisuudet, joiden avulla työntekijät näkisivät ohjaustoiminnan erittäin laajan osaamiskentän. Vastauksista korostui laajan osaamisen merkityksen tärkeys ja sen tuomat haasteet, miten kuvalla voi ilmaista ohjauksellista osaamista?

Miten mielestäsi artonomit voisivat markkinoida paremmin osaamistaan? 20 vastauksesta tulokset jakautuivat seuraavasti:

- Ideoita markkinoinnin kehittämiseen 18 vastaajaa
- Ei ole ideoita markkinoinnin kehittämiseen 2 vastaajaa

Esimerkkejä osaamisen markkinoinnin kehitysideoista:

- Pitäisi tuoda rohkeammin esille mitä on tehnyt ja mitä tapahtuu. Luovuutta pitäisi tässäkin hyödyntää, kun meillä sitä on luonnostaankin lähtökohdaisesti paljon enemmän kuin monilla kilpailijoillamme.
- Ammattikuntana osaaminen on kuitenkin laaja ja tätä pitäisi mielestäni aiempaa paremmin korostaa. Ei kaikki tuota tietynlaista palvelua, tee tuotteita tai toimi yrittäjänä. Silti somen avulla voisi yhdistää erilaisten okojen osaamista ja työpaikkoja.
- Voisimme jakaa ideoita, suunnitella yhdessä tapahtumia yms. Verkostoituminen eri tahojen kanssa on tärkeä (esim semmoisten kanssa jotka voi työllistää meitä).
- Ehkäpä luomalla omat nettisivut, blogi tai lisäämällä avoin CV nettiin. Ota ry:n sivuille voisi koota okojen osaamista kuvien ja haastatteluiden muodossa.
- Olemalla rohkeampia oman osaamisen esiin tuomisessa. Ehkä verkostoitumalla enemmän, porukka näkyy ja kuuluu enemmän kuin yksilöt. Voisimme olla enemmän näkyvillä esim. terveyttä kulttuurista sivustolla.
- Tehdä joku kiva tempaus vaikka maahanmuuttajien iloksi. Ja kertoa siitä sitten lehdistölle tai facebookissa. Vaikka opettaa heille joku taito, kuten kierrätysjuttu tms.

Ohjaustoiminnan artonomit – OTA ry:n some-näkyvyyden kehitysideoiksi nousivat aktiivisempi päivittäminen kanavilla ja toive myös kuvien ja videoiden hyödyntämisestä. Useat vastaajat toivoivat esimerkiksi henkilökuvauksia ja tarinoita valmistuneista ohjaustoiminnan artonomeista ja heidän työllistymisestäään. Ehdotuksena vastauksissa oli myös alan toimijoiden ja työpaikkojen esittelyä esimerkiksi Ota ry:n omille internetsivuille.

Vastaajien toiveena oli myös Ota ry:n verkostoituminen ja liittyminen erilaisiin some-yhteisöihin. Esimerkiksi Twitterissä ajankohtaisiin asioihin kommentoiminen voisi luoda Ota ry:lle lisää tunnettavuutta. Ehdotuksena usealla vastaajalla oli myös erilaiset kampanjat, jotka innostaisivat ohjaustoiminnan artonomeja kertomaan osaamisestaan. Toiveena vastaajilla oli myös, että ohjaustoiminnan artonomit käyttäisivät esimerkiksi yhteisiä hastageja sosiaalisessa mediassa toimiessaan, koska ne helpottaisivat muiden artonomien löytämistä ja ammatillista verkostoitumista.

Miten OTA ry:n sosiaalisen median näkyvyyttä voisi kehittää? 18 vastauksesta tulokset jakautuivat seuraavasti:

- Ideoita markkinoinnin kehittämiseen 15 vastaajaa
- Ei ole ideoita markkinoimiseen 3 vastaajaa

Esimerkkejä OTA ry:n some-näkyvyyden kehitysideoista:

- Some tarvitsee aktiivista päivittämistä sekä suunnittelua ja harkittua viestintää. Pitäisi miettiä, mikä on Ota ry:n viestinnän tyyli. Tässä voisi tulla esim. mainostoimisto avuksi. Laadukkaat kuvat ja videot ovat tämän päivän juttu!
- Arvonta yms tempauksella. Mainostaa itseään jotenkin.
- Twitter?
- Olisi kiinnostavaa lukea ja nähdä missä kaikkialla okot työskentelevät ja miten monipuolista osaamista ammattiryhmällämme on. Tämä voisi onnistua niin että Ota ry:n nettisivuille tai Facebookiin tulisi jonkinlainen kuvapankki, johon kaikki okot voisivat lisätä kuvia työhönsä liittyvistä asioista. Okojen haastattelut olisivat myös mielenkiintoisia ja näkyvyyttä lisäävä asia.

Vastaajat olivat paneutuneet kyselyyn mielestäni hyvin. Vastaukset antoivat runsaasti informaatiota sosiaalisen median käytöstä. Myös vapaa sana kohdassa vastaajat kertoivat monipuolisesti aiheeseen liittyvistä asioista. Esimerkkejä kohdan vastauksista:

- Fakta on, että ”kaikki on siellä” ja tätä tulisi hyödyntää. Ammattilaisille LinkedIn profiili on ehdoton (alasta riippumatta) ja hyvä näkyvyys sekä osaamisen esiin tuominen on tärkeintä. Oman osaamisen (ja itsensä) markkinointi voi olla haastavaa, mutta näin työnantajankin näkökulmasta aktiivisuus ja se että tuo rennon iloisesti osaamistaan esiin, ovat erittäin hyviä asioita, joita ei turhan usein näe. Mutta hyvä muistaa kuitenkin somessakin, että mielummin laatua kuin määrää. Tosin Suomalaiset tahtoo olla vähän liiankin ujoja päivittelijöitä.
- Se vaikuttaa nykyään todella paljon. Henkilökohtainen Facebook-profiili kannattaa pitää mahdollisilta työnantajilta piilossa. Facebookissa voi olla ammattiprofiili ja sen lisäksi kannattaa olla profiileja esim. Pintrestissä, Instagramissa ja YouTubessa. Omien nettisivujen sijaan kannattaa perustaa oma blogi, mitä on helppo päivittää. LinkedIn on hyvä virallinen kana.
- Koulutusohjelman tunnettavuus on sen verran huonoa, että työnhaku tuntuu hankalalta. Tuskin itsekkään osaan selittää osaamistani. Jotenkin meidän pitäisi olla esillä enemmän nimikkeen kanssa. Jokainen somessa lin-

kattu oko-juttu pitäisi aina yhdistää koulutusohjelmaan. Eli kun ollaan lehdissä, tapahtumissa mukana jne, niin tekstissä lukisi aina henkilöiden ammatti mukana. Ihan jotta sana tulisi edes tutuksi...

- Olen vanhanaikainen enkä roiku netissä yhtään enempää kuin on pakko, joten kannatan tärkeän sisällön esittämistä ja ajankohtaisuutta, en ylenpalttista ”pakkonäkyvyyttä
- Olen löytänyt facebookin kautta kiinnostavia työpaikkailmoituksia ja olen saanut töitä sitä kautta.

5.2 Kuvakampanja

Kuvakampanja käynnistyi vuoden 2016 maaliskuun puolivälissä. Kuvakampanjan kuva- ja tekstiohjeistus julkaistiin OTA ry:n Facebook- ja Instagram-tilailla. Kuvakampanjan tarkoituksena on rohkaista käytännössä ohjaustoiminnan artenomeja markkinoimaan omaa osaamistaan ja tekemään työtään näkyväksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä on tarkasteltavana tietyn ajanjakson kuvakampanjan satoa, mutta kuvakampanja jatkuu myös sen jälkeen. Kampanjaa ei päätetä ja ohjeistus säilytetään, koska kampanja voi jäädä motivoimaan ohjaustoiminnan artenomeja markkinoimaan omaa osaamistaan myös tulevaisuudessa. Kuvakampanjaan lisätyt kuvat voivat toimia myös esimerkiksi menetelmä- ja ideavinkkeinä. Kuvia selaamalla voi inspiroitua uusista asioista ja työympäristöistä.

Kuvakampanjaa varten julkaistiin toimintaohje teksti- ja kuvamuodossa. Ohjeistusteksti oli kannustava ja siinä informoitiin myös kuvakampanjan lähtökohtana olevan opinnäytetyö.

Kuvakampanjan tekstiohje Facebookissa:

Nyt kuulolle kaikki ohjaustoiminnan artenomit!

Kuulostaako tutuilta kysymyksiltä; ”Mikä se ohjaustoiminnan artenomi edes on?” ”Mitä sä niin kun voit tehdä sit työkses?”

Nyt meillä okoilla on hyvä mahdollisuus näyttää näille kyselijöille keitä me ollaan!

Lataa Facebookiin tai Instagramiin kuva esim. käsitöistäsi, työpaikastasi, projektistasi tai ihan mistä vaan ohjaustoiminnan artenomin osaamisestasi.

Lisää kuvaan hästägät #OhjaustoiminnanArtenomi #Ammattilainen ja #OsaavaMuttaTuntematon . Voit lisäksi tägätä kuvaan Ota ry:n sivut, facebookissa @Ohjaustoiminnan artenomit OTA ry ja instagramissa @Ota_ry

Lisääthän kuvasi Facebookissa julkisena ja pidät Instagram-tilisikin näkyvänä, niin levitämme ohjaustoiminnan artenomien osaamista mahdollisimman näkyvästi! ☺

Nostetaan some-voimalla yhdessä ohjaustoiminnan artenomien osaamista esille ja ollaan ylpeitä siitä mitä me ollaan ja osataan! ☺

Kuvakampanja liittyy ohjaustoiminnan artemomi opiskelijan Jonna Kalliokosken opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön aiheena on Ohjaustoiminnan artemomi sosiaalisessa mediassa. Kampanjaan lisättyjä kuvia ei kopioida ilman lupaa.



Kuva 4. Kuvakampanjan ohje

Valokuvia käytetään nykyään usein tutkimusmateriaalina. Valokuvia tarkkaillessa kannattaa pohtia onko sen tarkoituksena olla analysoitava tutkimusmateriaali vai esimerkiksi havainnollistava otos. Usein kuvien havainnollistava merkitys on kaikkein tärkein elementti. Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää yleensä hyvin paikkaansa kuvia tarkastellessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012.)

Tässä kuvakampanjassa tärkein tarkastelun kohde tietenkin on se, mitä ohjaustoiminnan artemomit haluavat ilmaista omasta osaamisestaan. Mikä on merkityksestä omassa osaamisessa ja voiko sitä ilmaista valokuvalla? Konkreettisista töistä, esimerkiksi käsitöistä on suhteellisen helppoa ottaa kuva, mutta miten ilmaista kuvallisesti ohjaajan työtä esimerkiksi draamamenetelmiä ohjatessa?

Ohjaajan työtä tehdessä on tietenkin välttämätöntä huomioida asiakkaiden suostumus näkyä kuvissa tai lupa että esimerkiksi heidän käsitöitä tai muita tuotoksia kuvataan. Alaikäisiä kuvattaessa lupaa pitää saada lasten huoltajalta. Kuvausluvan lisäksi on kysyttävä lupa niiden käyttöön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jos niitä haluaa siellä julkaista. Nämä seikat voivat asettaa rajoituksia valokuvaamiselle työpaikoilla. Jos asiakkaat eivät halua näkyä ku-

vissa, voi ihmisten kuvaamisen sijaan kuvata esimerkiksi paikkaa jossa ollaan tai yksittäisten asioiden kuvaamiseen. Työpaikallaan voi ottaa kuvan vaikka kahvikupista ja liittää oheen tekstin ”Kahvihetki asiakkaisen kanssa päivätoimintakeskuksessa.” Tämä viestii jo katsojalle jo paljon.



Kuva 5. Kuvakampanjaan lisätty kuva naamiosta

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettuun kuvakampanjaan on osallistunut runsaasti ohjaustoiminnan arthenomeja. Kampanjakuvia tuli odotetusti Instagramiin huomattavasti enemmän kuin Facebookiin. Instagramiin lisättyjä kuvia tuli kampanjan tarkkailuaikana 141, Facebookin tuli julkaisuja kymmenkunta. Osa kampanjaan lisätyistä kuvista ovat niin sanotusti salaisia, joten ne eivät näy some-kanavan käyttäjälle, ellei hän ole kuvan lisänneen kontakti- uettelossa. Kampanja keräsi positiivista kommentointia molemmissa sosiaalisen median palveluissa esimerkiksi sen tarpeellisuudesta.

Lisätyt kuvat ovat aihealueiltaan monipuolisia. Aiheina kuvissa ovat esimerkiksi käsityöt, toiminnan ohjaaminen työympäristössä, OTA ry:n kokous ja ohjattavien asiakkaiden kanssa vietetty aika. Kuvissa esiintyy ja mainostetaan yksityishenkilöiden osaamisen lisäksi myös ohjaustoiminnan arthenomien blogeja, media näkyvyyttä, yhdistystoimintaa ja yrityksiä. Näistä seikoista ilmenee ohjaustoiminnan arthenomien aktiivisuus ja halu käyttää oman koulutuksen tarjoamia monipuolisia eväitä.

Useat kuvat käsittelevät montaa eri aihetta, mutta karkeasti teemoihin jaettuna kuvia lisättiin seuraavasti:

Tehdään meistä yhdessä näkyviä!

– Käsityöt ja kuvataide	50 kuvaa
– Työnteko ja työpaikat	29 kuvaa
– Koulu ja valmistuminen	18 kuvaa
– OTA ry.	16 kuvaa
– Yritys-, yhdistys- ja blogitoiminta	15 kuvaa
– Harrastukset ja kurssit	13 kuvaa

Otokset kertovat myös artenomien laajasta mahdollisesta työskentelykentästä. Kuvissa näkyviä asiakasryhmiä ovat esimerkiksi lapset, nuoret ja ikäihmiset. Kampanjakuvat ilmaisevat hyvin ohjaustoiminnan artenomien monipuolisesta osaamisesta ja mahdollisuuksista joita he voivat tarjota työelämälle. Kuvakampanjan ohjeessa oli kysymys ”Onko sinulta koskaan kysytty mikä on ohjaustoiminnan artenomi?”. Jos tulevaisuudessa eteen tulee joku, joka kysyy mikä on ohjaustoiminnan artenomi, voi kertomisen tueksi näyttää hänelle helposti #-tunnisteen takaa löytyvät kuvat. Ohjaustoiminnan artenomit ovat kaikkea tätä ja vielä paljon muutakin.



Kuva 6. Kuvakampanjaan lisätty kuva laukusta

Erilaiset käsityöt ja kuvataide olivat näkyvin elementti kuvakampanjassa. Aiheina näissä kuvissa oli grafiikka, nahkatyöt, naamiot ja maskeeraus, ompelminen ja vaatteiden tuunaus, korutyöt, keramiikka, kankaanpainanta, virkkaaminen ja kutominen, lasityöt sekä punonta.

Tehdään meistä yhdessä näkyviä!



Kuva 7. Kuvakampanjaan lisätty kuva korusta



Kuva 8. OTA ry:n kuvakampanjaan lisäämä kuva koulutuspäiviltä

Tekijänoikeudellisista syistä opinnäytetyössä on julkaistu vain muutama esimerkki kampanjakuvista. Kuvia voi etsiä ja tarkastella lisää halutessaan Instagramista ja Facebookista tunnisteella #OhjaustoiminnanArtenomi.

5.3 Aineiston analysointi ja tulokset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Miten ohjaustoiminnan artenomien osaamista voi markkinoida sosiaalisessa mediassa?
- Miten Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry:n sosiaalisen median näkyvyyttä voi kehittää?

Ohjaustoiminnan artenomien osaamisen markkinoimiseen löytyi ideoita runsaasti opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn vastauksista. Artenomit ovat selkeästi ajanhermolla ja kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, markkinoimisesta ja työnsä näkyväksi tekemisestä. Parhaiksi välineiksi markkinointiin ja näkyvyyteen ovat mielestäni aktiivisuus esimerkiksi Twitterissä. Ajankohtaisten ja alaa koskien keskusteluiden seuraaminen ja niihin osallistuminen on tärkeää. Hyvä väline markkinointiin ohjaustoiminnan artenomille on myös persoonallinen näkyvyys. Artenomien koulutus erittäin monipuolinen ja kahta samantyyppistä artemonia on mahdotonta löytää. Ohjaustoiminnan artemoneilta löytyy luovuutta esimerkiksi persoonalliseen työnhakuun, mutta rohkeuteen ja tekniseen osaamiseen osa kaipaa vielä kannustamista. Tässä kohtaa OTA ry. voi astua avuksi. Sosiaalisen median ja markkinoinnin koulutukset artemoneille voivat tuoda uutta intoa ja näkyvyyttä alalle.

Opinnäytetyön innoittamana ohjaustoiminnan artenomit ovat ladanneet sosiaaliseen mediaan kuvia osaamisestaan, jotka markkinoivat ammattialaa omalla painollaan. Kuvien kirjo näkyy erittäin laajana katsojalleen. Kuvia tarkastellessa välittyy tietoa monipuolisesta ja aktiivisesta ammattialasta.

Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry:n some-näkyvyyden kehitys on ollut yksi opinnäytetyön tavoitteista. Kyselyn tuottamat vastaukset ovat antaneet yhdistykselle runsaasti ideoita näkyvyyden kehittämiseen. Kehitystä on tapahtunut opinnäytetyöni ja OTA ry:n some-tiimin ansiosta. OTA ry. on uudistanut omia internet-sivujaan ja alkanut päivittää säännöllisesti Facebookia. Facebook seuraajien määrä on ollut selkeässä kasvussa. Ohjaustoiminnan artemomit – OTA ry jakaa Facebookissa aktiivisesti tietoa esimerkiksi alan työpaikoista. Yhdistykselle on luotu myös Instagram-tili, joka on saanut jo runsaasti seuraajia. Yhdistyksen some-tiimi on pohtinut myös Twitter-tilin luomista joka mahdollistaisi ajankohtaisiin asioihin kantaa ottamisen. Sosiaalisen median hyvän näkyvyyden avaimena toimii tässäkin asiassa aktiivisuus, sekä selkeä ja informatiivinen ulosanti.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni prosessi on ollut minulle mielenkiintoinen ja antoisa. Opinnäytetyön aihevalinta on ollut palautteiden perusteella erittäin onnistunut ja toivottu artemomien keskuudessa. Mielestäni tämä työ on ollut kaikille ohjaustoiminnan artemoneille erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen, koska ammat-

tialan tunnettavuus on vielä jokseenkin heikkoa. Ohjaustoiminnan ammattilaisten markkinoiminen on etenkin tässä tilanteessa tärkeää, kun koulutusohjelma on päätetty lakkauttaa. Toivon, että opinnäytetyön avulla artenomit löytävät uusia mahdollisuuksia markkinoida ammattitaitoaan ja innostuvat myös siitä. Opinnäytetyön antamien tulosten ja kuvakampanjan avulla Ohjaustoiminnan artenomit – OTA ry. voi kannustaa jäseniään entistä enemmän oman osaamisen markkinoimiseen ja työn näkyväksi tekemiseen sosiaalisessa mediassa.

Olen oppinut työn avulla lisää sosiaalisesta mediasta ja sen avulla markkinoimisesta. Olen esimerkiksi tutustunut sosiaalisen median yhteisöpalveluihin, joita en ole ennen hyödyntänyt. Olen kiinnostunut entistä enemmän verkostoitumisesta ja alani markkinoimisesta. Opinnäytetyö on tuonut minulle innostusta esimerkiksi perustamaan blogin, jonka yksi osa-alue on ohjaustoiminnan artenomien ammattikunnan esiin nostaminen.

Pidän tärkeänä, että työnantajat hakisivat ja palkkaisivat ohjaustoiminnan artenomeja työpaikoille. Prosessin aikana olen myös pohtinut käsitettä osaaminen. Osaamisessa keskitytään usein vain koulutukseen ja työkokemukseen, vaikka se on paljon moniulotteisempi asia. Ohjaustoiminnan artenomit eli ohjaajat tekevät työtä omalla persoonallaan. Kun tekee työtä ihmisten parissa täytyy olla oma itsensä, joten voi olla hankalaa vetää raja kuinka paljon itsestään antaa. Ohjaaja on kuitenkin työpaikallaan ohjattaviaan varten, eikä päinvastoin.

Prosessin aikana minua on ilahduttanut ohjaustoiminnan artenomien menestyminen. Olen tyytyväinen ohjaustoiminnan artenomien antamaan panokseen kuvakampanjassa sekä kyselyssä. Osallistumiseen varmasti motivoi yhteisten hyötyjen tavoittelu. Olen kirjoittanut mielelläni ohjaustoiminnan artenomien monipuolisesta osaamisesta, sillä pidän koulutuksen tarjoamia kulttuurisia menetelmiä ja taitoja erittäin tärkeinä yksilöiden hyvinvoinnin kannalta. Toivottavasti ohjaustoiminnan artenomien kouluttaminen käynnistetään tulevaisuudessa uudelleen ja päättäjät ymmärtävät esimerkiksi kulttuuristen menetelmien tärkeyden. Alaa opiskellessa on saanut lisää vahvistusta siitä, että taide ja kulttuuri edistävät ja ylläpitävät merkittävästi ihmisten henkistä sekä fyysistä kuntoa.

Olen päässyt opinnäytetyötä varten asettamiini tavoitteisiin selkeästi. OTA ry:n some-näkyvyys on parantunut, siitä kertoo esimerkiksi, että yhdistys on saanut runsaasti uusia seuraajia Facebookissa luomani kuvakampanjan ja kyselyn avulla. OTA ry:n Instagramiin liittyminen on saanut myönteistä palautetta ja tili on saanut jo runsaasti seuraajia. Ohjaustoiminnan artenomit ovat mainostaneet osaamistaan monipuolisesti lisäämiensä kuvien avulla. On mielestäni tärkeää, alasta riippumatta, olla ylpeä omasta ammattitaidostaan. Kuvien lataaminen sosiaaliseen mediaan esimerkiksi työstään on hyvä tapa näyttää käytännössä muille, mitä oma työ merkitsee ja mitä se sisältää. Opinnäytetyöni toimii helppona vinkkipankkina sosiaalisesta mediasta esimerkiksi OTA ry:n yhdistykselle.

Opinnäytetyöni kokonaisuus on selkeä ja johdonmukainen. Olen yhdistänyt työssä teoreettisen tiedon ja käytännön osaamisen rajaten sen opinnäytetyöhön sopivalla tavalla. Työn saavuttamat tulokset ovat helposti hyödynnettävissä sosiaalista mediaa käyttävistä työympäristöistä. Opinnäytetyössä näkyy selkeästi halu kehittää sekä markkinoida ohjaustoiminnan artemien uniikkia ja monipuolista ammattialaa.

LÄHTEET

Aalto, T. ja Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland, OY.

Anttila, A., Kaurahalme, S., Kemppinen, H., Nurmi, M., Rantamaa, P., Siiponkoski, S. & Yletyinen, H. n.d. Ohjaustoiminnan artonomi – Työn ja palveluiden kuvaus. Viitattu 17.5.2016.
<http://www.hamk.fi/hakijalle/Documents/Tyonkuvaus.pdf>

Askola-Vehviläinen S. 28.4.2016. Taidekasvattajat varhaiskasvatuksessa hankkeesta uusiutuvaa varhaiskasvatuksen pedagogiikkaa. Taikava. Viitattu 19.5.2016. <https://taikava.wordpress.com/2016/04/28/taidekasvattajat-varhaiskasvatuksessa-hankkeesta-uusiutuvaa-varhaiskasvatuksen-pedagogiikka/>

Hamk, ohjaustoiminnan artonomi. n.d. Ohjaustoiminnan artonomi. Tutkinnon tuottaman osaamisen kuvaus. Hämeenlinna.

Hamk. 9.2.1012. HAMKin vastine OKM:lle. Viitattu 7.5.2016.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten ja missä?. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy ja tekijä

Koulutus ja kehittämisspalvelua ducate. n.d. Osaamisella omiin tavoitteisiin. Viitattu 17.5.2016. <http://www.uef.fi/web/aducate/osaamisella-omiin-tavoitteisiin>

Kustula, S. 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Viitattu 17.5.2016. <http://essee pankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>

Kuulu. 2014. Mikä on Tumblr?. Viitattu 27.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-tumblr/>

KvaliMOTV. 2012. Valokuva-analyysi kulttuurilähtöisen tutkimuksen alueella - esimerkki henkisen ja hengellisen terveyden tutkimuksesta. Saaränen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Viitattu 26.4.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/artikkelit/valokuva-analyysi.html>

Lumme, M. 2016. Vantaan taidekasvattajien jatko päiväkodeissa auki – tällaista työ on käytännössä. Vantaan Sanomat. Viitattu 19.5.2016. <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/363295-vantaan-taidekasvattajien-jatko-paivakodeissa-on-auki-tallaista-tyo-on-kaytannossa>

Mediaopas n.d. Brändi. n.d. Viitattu 16.5.2016. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Taku ry, ohjaustoiminnan arthenomi. 2014. Ohjaustoiminnan arthenomi - osaa-va, mutta tuntematon. Tutkinnon tuottaman osaamisen kuvaus. Helsinki: Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö TAKU ry.

Tuovinen, A. Lähetetty 20.4.2016. Re: Oppari, oko somessa. Vastaanottaja Jonna Kalliokoski. Viitattu 20.4.2016.

Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. 2016. Yhdistyksemme. Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. Viitattu 21.3.2016. <http://www.otary.fi/yhdistyksemme/>

Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. 2016. Historiaa. Arja Anttila. Viitattu 21.3.2016. <http://www.otary.fi/yhdistyksemme/historiaa/>

Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. 2016. Historiaa. Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. Viitattu 21.3.2016. <http://www.otary.fi/yhdistyksemme/historiaa/>

Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. 2016. Ohjaustoiminnan koulutus. Ohjaustoiminnan arthenomit OTA ry. Viitattu 11.4.2016. <http://www.otary.fi/ohjaustoiminnan-koulutus/>

Oikotie. n.d. Itsensä brändääminen – uhka vai mahdollisuus?. Mika Ruukonen Viitattu 25.4.2016. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/itsensa-brandaaminen-uhka-vai-mahdollisuus>

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Opetus- kulttuuriministeriö. 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriön palaute Hämeen ammattikorkeakoululle syksyllä 2011. Viitattu 7.5.2016. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoitus/tavoitesopimukset/Palautteet_syksy_2011/Hamk.pdf

Peda.net. n.d. Mikä on sosiaalinen media? Viitattu 27.4.2016. <https://peda.net/laukaa/smo/lksmk/smsko>

Poranen, K. 2016. Piilotyöpaikkoja on yhä enemmän – heikkona aikana työnhakijalta vaaditaan aktiivisuutta. YLE. Viitattu 26.4.2016. http://yle.fi/uutiset/piilotyopaikkoja_on_yha_enemman_heikkona_aikana_tyonhakijalta_vaaditaan_aktiivisuutta/8779262?ref=leiki-uu

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sarjanto A-P. 2015. Ympäristötaiteessa leikillä on iso osuus. Hämeenlinnan kaupunkiutiset. Viitattu 15.5.2016. <http://www.kaupunkiutiset.com/uutiset/273667-ymparistotaiteessa-leikilla-iso-osuus>

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Ukko. Oman osaamisen markkinointi. 2004. Viitattu 25.4.2016. <https://www.ukko.fi/oman-osaamisen-markkinointi/>

YouTube. Tietoa YouTubesta. n.d. Viitattu 11.4.2016. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>