

Anna Kangaspuoskari

YRITYKSEN VIESTINNÄN ARVIOINTI

Oulun Sarjakuvakeskus

YRITYKSEN VIESTINNÄN ARVIOINTI

Oulun Sarjakuvakeskus

Anna Kangaspuoskari
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja sosiaalinen media

Tekijä(t): Anna Kangaspuoskari

Opinnäytetyön nimi: Yrityksen viestinnän arviointi

Työn ohjaaja: Sinikka Viinikka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 35 + liitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen viestintää viestintäsuunnitelman käyttöön oton jälkeen. Tavoitteena on selvittää, miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut yrityksen viestintään ja millainen on hyvä viestintäsuunnitelma. Toimeksiantaja on kulttuuriyhdistys Oulun Sarjakuvakeskus.

Opinnäytetyön teoriaosuus esittelee viestinnän tärkeimmät termit ja ongelmat, joihin viestintäsuunnitelma pyrkii vastaamaan. Tämä toimii tietopohjana tutkimukselle.

Tutkimus tehdään haastattelemalla Oulun Sarjakuvakeskuksen viestintävastaavaa. Haastattelun perusteella verrataan yhdistyksen viestintää ennen ja jälkeen viestintäsuunnitelman käyttöön oton. Tuloksista pohditaan, tavoittiko viestintäsuunnitelma sille asetetut tavoitteet ja miten.

Tuloksista voidaan päätellä, että viestintäsuunnitelma vastasi hyvin ongelmiin, joista yhdistyksessä oltiin tietoisia viestintäsuunnitelman laatimisen aikana. Pitkäaikaisessa käytössä havaittiin, että julkaisuaikataulu vaatii toimiakseen sisällönlouontistrategian, joka puuttui viestintäsuunnitelmasta. Opinnäytetyö tarjoaa ohjeita sisällönlouontistrategian laatimiseen.

Opinnäytetyötä voidaan käyttää hyödyksi yrityksen viestinnän kehittämisessä ja viestintäsuunnitelman laatimisessa tutkimalla sitä esimerkkitapauksena.

Asiasanat: Viestintä, Viestintäsuunnitelma, Yritys, Markkinointi, Sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Management, Internet services and social media

Author(s): Anna Kangaspuoskari

Title of thesis: Evaluation of Communication in a Business

Supervisor(s): Sinikka Viinikka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 35 +

This thesis evaluates communication of a business after it has brought a communication plan into use. The objective is to solve how the communication plan has influenced the communication in the business and what is a good communication plan. The client is a cultural association Oulu Comics Center.

The theory part of the thesis introduces the most important communication terms and problems, which the communication plan aims to solve. This is used as the information base for the research.

The research is done by interviewing a producer in Oulu Comics Center. Based on the interview the current communication of the association is compared to the communication before the communication plan. If the communication plan reached its goals and how can be seen from the results.

From the results can be seen that the communication plan solved the problems that were known during the making of the plan very well. In the long run it was noticed that the release schedule needs a content creation strategy in order to work properly, which was absent in the communication plan. The thesis offers guidance to creating this content creation strategy.

The thesis can be used in developing business communication or in creating a communication plan by observing it as an example case.

Keywords: Communication, Communication plan, Business, Marketing, Social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYKSEN VIESTINTÄ.....	8
2.1	Viestinnän perusteet.....	8
2.2	Viestintäsuunnitelma	9
2.3	Sisäinen viestintä	11
2.4	Ulkoinen viestintä	14
3	OULUN SARJAKUVAKESKUS JA TOIMEKSIANTO	19
3.1	Viestintäsuunnitelman tavoitteet.....	19
3.2	Viestintäsuunnitelman elementit ja rakenne	20
4	TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	22
4.1	Haastattelukysymykset.....	22
4.2	Haastattelu	23
4.3	Julkaisujen vertailu	25
5	ARVIO YHDISTYKSEN VIESTINNÄSTÄ	31
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen/yhdistyksen viestinnän tutkimus. Aihe on tärkeä siksi, että internet on kasvavana ilmiönä tehnyt yrityksen näkyvyydestä aikaisempaa tärkeämpää. Jokainen uusi ikäpolvi käyttää internetiä aikaisemmin ja enemmän kuin edellinen. Internet toimii keskustelualustana yrityksen asiakkaille ja työntekijöille. Siispä jos yritys on millään tavalla tunnettu, edes paikallisesti, siitä on todennäköisesti keskustelua internetissä. Yritykselle on tärkeää osallistua ja oppia tästä keskustelusta, mikäli se pyrkii pärjäämään kilpailussa muita vastaavia yrityksiä vastaan.

Positiivisen näkyvyyden luominen internetissä ei ole helppoa. Monen yrityksen viestintä on epätaisaista sekä laadullisesti että määrällisesti, mistä johtuen se ei kerää näkyvyyttä. Viesti, jota kukaan ei vastaanota, on yritykselle hukkaan heitetty resurssi. Pahimmillaan viestintä voi luoda yrityksestä negatiivisen kuvan, esimerkiksi luomalla julkaisuja jotka ärsyttävät seuraajia. Useimmiten kyse on kuitenkin viestintään panostuksen puutteesta. Kaikki yritykset eivät ymmärrä viestinnän tärkeyttä eivätkä anna sille tarvittavia resursseja. Ensimmäinen askel toimivaan viestintään on viestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa ulkoisen viestinnän tutkimiseen. Sisäistä viestintää käsitellään siitä näkökulmasta, miten se tukee ulkoista viestintää. Sisäinen viestintä on tukipilari kaikelle yrityksen toiminnalle, myös ulkoiselle viestinnälle. Siispä sisäinen viestintä tulee ottaa huomioon ulkoista viestintää tutkiessa. Heikkous sisäisessä viestinnässä heijastuu usein ulkoiseen viestintään.

Opinnäytetyössä tutkitaan kulttuurialan yhdistyksen viestintää viestintäsuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Tavoitteena on selvittää, miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut yhdistyksen ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Mitä tässä viestintäsuunnitelmassa tehtiin oikein ja mitä väärin? Mitkä ovat viestintäsuunnitelman tärkeimmät ominaisuudet? Entä mitä viestintäsuunnitelmaan ei tarvita?

Tee tutkimuksen haastattelemalla yhdistyksen viestinnästä vastuussa olevaa työntekijää. Monipuolisilla kysymyksillä pyritään kartoittamaan yhdistyksen viestinnän tila, jota verrataan tilanteeseen ennen viestintäsuunnitelman käyttöä. Lisäksi vertaillaan yhdistyksen ulkoisen viestinnän julkaisuja ennen ja jälkeen viestintäsuunnitelman käyttöönoton.

Tämä opinnäytetyö ei ohjeista tai tutki viestintäsuunnitelman laatimista ja kirjoitusprosessia. Kyseessä on tilannekohtainen viestinnän tutkimus, josta voi olla hyötyä viestintäsuunnitelman laatijalle, mutta sen ensisijainen pyrkimys on tutkia sellaisen yhdistyksen viestintää, jolla on jo viestintäsuunnitelma.

2 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Viestinnällä tarkoitetaan tiedon välittämistä. Työelämässä viestintä on tärkeä osa jokapäiväistä toimintaa. Yrityksessä viestejä kulkee työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Osa viesteistä on tärkeämpiä kuin toiset. Ongelmia syntyy, jos tärkeät viestit jäävät välittämättä tai välitetään väärällä tavalla. Asiakkaalle voi jäädä pysyvästi negatiivinen kuva yrityksestä, jonka viestit eivät vastaa tarjottavaa tuotetta tai palvelua tai jonka viestintä on puutteellista.

2.1 Viestinnän perusteet

Viestinnän perusteet voidaan määrittää neljällä kysymyksellä: Mitä viestitään, kuka viestii, milloin viesti lähetetään ja miten viesti kulkee. Jos vastausta johonkin näistä ei löydy, viestintä toimii heikoin tai ei lainkaan. Viesti ja sen matka räätälöidään vastaanottajalle sopivaksi. Viestiä lähetettäessä on pohdittava, millä tavalla viesti kulkee parhaiten perille vastaanottajalle. Yksinkertainen tapa viestiä on käydä keskustelu kasvotusten, jonka toimimiseksi molempien osapuolien on oltava samassa paikassa yhtä aikaa, mutta nykypäivän teknologian ansiosta on olemassa muitakin tehokkaita viestintätapoja. Eri viestintävälineillä voit tavoittaa yksittäisiä henkilöitä tai satoja ihmisiä kerralla.

Viestintäväline ja -kanava

Viestintää tutkiessa törmää termeihin viestintäkanava ja viestintäväline. Molempia termejä käytetään paljon puhuttaessa eri tavoista viestiä yritystoiminnassa ja ne tarkoittavat yleensä tässä kontekstissa samaa asiaa. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin sanoja hieman tarkemmin määriteltynä kuin niihin yleensä törmää. Nämä määritelmät luotiin vertailemalla sanojen käyttöä eri verkkolähteissä.

Viestintäkanavalla tarkoitetaan jotain sellaista alustaa, jolle henkilö menee tietoisesti vastaanotukseen viestejä. Hyviä esimerkkejä ovat sosiaalinen media, TV, radio ja aikakauslehdet. Viestintäkanava ei tavoita sellaista henkilöä, joka ei päästä seurata sitä. Yleensä viestintäkanavilla viestissä tavoittaa enemmän säännöllisiä käyttäjiä kuin satunnaisia käyttäjiä.

Viestintäväline sen sijaan on laajempi termi, jonka alle myös viestintäkanavat kuuluvat. Viestintäväline on mikä tahansa viestin välittämiseen käytettävä asia. Viestintävälineitä ovat esimerkiksi puhuttu ja kirjoitettu kieli, kuvat, musiikki, arkkitehtuuri, sisustus ja kyltit. Yrityksen on oltava tarkkana, että kaikki heidän käyttämänsä viestintävälineet tukevat haluttua mielikuvaa yrityksestä. Viestintäväline voi välittää muita kuin haluttuja viestejä ja osan viesteistä vastaanottaja tulkitsee alitajuntaisesti.

Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä

Viestintää on yksi- ja kaksisuuntaista. Yksisuuntainen viestintä on sellaista, jossa yksi osapuoli lähettää viestin ja toinen vastaanottaa sen. Yksisuuntainen viestintä voi olla tehokas tapa viestiä suurelle määrälle vastaanottajia. Esimerkiksi radiossa ja TV:ssä on kyse yksisuuntaisesta viestinnästä.

Kaksisuuntaisessa viestinnässä molemmat osapuolet lähettävät ja vastaanottavat viestejä toisiltaan. Yritysten asiakkaat ovat aina käyneet keskustelua keskenään. Ero entiseen on, että yritykset voivat nyt helpommin seurata ja yhtyä tähän keskusteluun internetissä. Kun yritys on kaksisuuntaisessa viestinnässä asiakkaidensa kanssa, se vahvistaa ajatusta, että viestejä lähettää oikea, samaistuttava ihminen, eikä algoritmi tai jokin tavoittamaton korkea taho. Ammattitaitoinen yritys voi käyttää tätä hyväkseen parantamalla toimintaansa esitettyjen tarpeiden mukaan ja luomalla paremmin kontakteja asiakkaidensa kanssa. (Ryan 2014, 150 -151.)

2.2 Viestintäsuunnitelma

Yrityksmaailmassa viestintä jaetaan kahteen kategoriaan: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää sen jäsenien kesken. Sisäiseen viestintään kuuluu esimerkiksi työtehtävien jako ja aikataulujen sopiminen. Ulkoinen viestintä tarkoittaa yrityksen tai organisaation viestintää muulle maailmalle. Ulkoinen viestintä voi siis olla esimerkiksi markkinointia tai muuta asiakkaille välitettävää viestintää tai viestintää muille yrityksille tai organisaatioille. (Hopeavuori 2004, viitattu 22.11.2017.)

Viestintäsuunnitelma on yrityksen, yhdistyksen tai muun organisaation käyttöön tarkoitettu dokumentti, jossa suunnitellaan tarkasti sen viestintä. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on yleensä

parantaa ja yhtenäistää yrityksen tai organisaation viestintää. Viestintäsuunnitelmaa laatiessa otetaan huomioon yrityksen tai organisaation tarpeet sen toiminnan, laajuuden ja resurssien mukaan. Viestintäsuunnitelma voi olla suppea tiettyä tilaisuutta tai toimintaa koskeva dokumentti tai laaja pitkän tähtäimen toimintaa koskeva.

Hurmerinta (2013, viitattu 31.3.2018) listaa blogissaan viestintäsuunnitelman rakenteen osat. Niitä ovat viestinnän tavoitteet, viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt, kohderyhmät, tuotteet ja palvelukonseptit, kumppanit, kanavat, kriisiviestintä ja operatiivinen suunnitelma. Operatiivinen suunnitelma käy käytännössä läpi kaikki yrityksen viestintätehtävät. Siihen kuuluu esimerkiksi vuosikalenteri, ulkoisen viestinnän tehtävät, sisäisen viestinnän suunnittelu, viestinnän työkalut ja viestintäkoulutus.

Ennen viestintäsuunnitelman laatimista täytyy tunnistaa yrityksen tai organisaation tarpeet ja tavoitteet. Jos kyseessä on vasta aloittanut yritys, viestinnälle ei ole vielä ehtinyt syntyä toiminnassa olevaa kaavaa. Sen sijaan jo pidempään toiminnassa olleella yrityksellä viestintää tehdään ja on tehty jo pitkään, mutta siinä saattaa olla heikkouksia, joita pyritään paikkaamaan suunnitelmassa. Molemmissa tapauksissa suunnitelmassa voidaan luoda tavoitteet sekä sisäiselle, että ulkoiselle viestinnälle.

Brändi

Suunnittelun voi aloittaa esimerkiksi yrityksen imagosta. Jokaisella yrityksellä pitäisi olla yhtenäinen mielikuva siitä, mikä on yrityksen haluttu imago asiakkaiden, muiden yritysten, lehdistön, työntekijöiden jne. silmissä. Toisin sanoen kyse on brändäyksestä.

Brändi eli tavaramerkki kertoo asiakkaille tuotteesta tai palvelusta ja erottaa sen kilpailijoista, mutta se on myös yrityksen takana toimiva aate. Esimerkiksi elektroniikkatuotteita valmistavan yrityksen arvoihin voivat kuulua korkea laatu, yhteensopivuus ja ympäristöystävällisyys. Mikään tuote tai palvelu ei voi olla paras kaikessa, joten yrityksen on ymmärrettävä omat vahvuutensa ja sisällytettävä ne viestintäänsä. Onnistuva viestintä on esimerkiksi sitä, että työntekijät tuntevat brändin ja osaavat välittää sen asiakkaille. (John Williams, viitattu 22.11.2017.)

Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailijoihin vertaamalla voi myös löytää vahvuuksia oman yrityksen tai organisaation toiminnasta tai löytää parannuksen kohteita. On tärkeää, että viestijät seuraavat muiden samalla alalla toimivien organisaatioiden viestintää ja toimintaa. Jos kilpailijan viestinnässä on heikko lenkki, esimerkiksi jokin tehokas viestintäväline ei ole käytössä, tätä tietoa voidaan hyödyntää tekemällä niistä heikkouksista oman viestinnän vahvuuksia.

Kilpailijoiden vahvuuksista viestinnässä voi myös ottaa mallia. Esimerkiksi kunkin alan menestyvin organisaatio tekee todennäköisesti jotakin sellaista viestinnässään hyvin, jossa muut ovat heikompia. Organisaatiossa viestijöiden pitäisi kunakin ajankohtana tietää, mitkä ovat menestyvimmit toimijat samalla alalla ja mistä he viestivät. (Brittany Berger, viitattu 23.11.2017.)

Yrityksen muut tavoitteet

Viestintäsuunnitelman kuuluu toimia yhdessä myös yrityksen muiden suunnitelmien ja tavoitteiden kanssa. Jos kyseessä on yritys, joka tahtoo kasvaa ja laajentaa toimintaansa esimerkiksi vuoden aikana ja varsinkin jos tavoitteena on jokin tietty määränpää, tulee tämä ottaa suunnitelmassa huomioon. Esimerkiksi iso tapahtuma tai muu deadline voi olla niin tärkeä, että sille tulee luoda oma osionsa viestintäsuunnitelmassa tai kokonaan oma suunnitelma.

Yrityksen viestintä voidaan myös suunnitella niin, että se kasvaa yrityksen mukana. Voidaan esimerkiksi aloittaa yhdellä tai kahdella viestintäkanavalla ja kasvattaa kanavien määrää aikataulutusti. Tämä voi olla toimiva keino esimerkiksi uudelle yritykselle tai harjoittelevalle viestijälle.

2.3 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yrityksen kulmakivi. Toimivassa sisäisessä viestinnässä tieto kulkee johtoportaikossa sekä alas- että ylöspäin. Kukin työntekijä tietää niistä asioista, jotka ovat tarpeellisia ja hyödyllisiä tietää hänen tehtävissään. Tehtävät on jaettu niin, että ne ovat työntekijöiden ammattiosaamiseen sopivia ja niitä on kullekin sopiva määrä. Aikataulut ovat realistisia ja työntekijät moti-

voituneita. Työilmapiiri on mukava ja työntekijät suosittelevat työpaikkaa tuttavilleen. Todellisuudessa tämä ihanne on vaikea toteuttaa täydellisesti, mutta sitä kannattaa tavoitella, sillä toimiva sisäinen viestintä parantaa yrityksen tehokkuutta palvella asiakkaita.

Tehokas yhdessä toimiminen

Yleensä ongelmia tuottaa sisäisen viestinnän puute tai -heikkous. Tarjoamalla työntekijöille tilaisuuksia tuoda näkökantansa ja mielipiteensä esille yritys voi parantaa sisäistä viestintäänsä. Esimies-alaiskeskustelut, kokoukset, tiedotus- ja koulutustilaisuudet ja muut keskustelutilaisuudet ovat tehokas tapa tuoda esiin yrityksen jäsenien ajatuksia ja ehdotuksia. Pienessä yrityksessä voidaan kokoontua vaikka koko henkilökunnan kesken säännöllisesti. (Hopeavuori 2004, viitattu 22.11.2017.)

Näkökantojen ja mielipiteiden jakamisen lisäksi keskustelutilaisuuksissa kannattaa päättää eri tehtävien vastuuhenkilöt ja aikataulut. Jos kukaan ei ole vastuussa tehtävästä, se tuskin tulee tehdyksi kunnolla. Osa vastuista kuuluu työntekijän työnimikkeeseen jo itsessään. Niistä vastuista ei tarvitse erikseen sopia. Toisissa tehtävissä vastuuhenkilön päättäminen on tarpeellista erikseen. Esimerkiksi ryhmäprojekteille kannattaa aina valita projektipäällikkö. Lisäksi sovitaan aikataulusta. Kullekin projektille pitäisi olla deadline ja useampi välietappi, jolloin edistymistä tarkkaillaan ja tehdään tarvittaessa muutoksia. Nämä vastualueet, keskustelutilaisuudet ja aikataulut merkitään viestintäsuunnitelmaan.

Keskustelutilaisuuksien lisäksi kannattaa mahdollistaa viestintä muina aikoina lisäämällä tai parantamalla viestintäkanavia. On tärkeää, että työntekijät saavat tarvittaessa toisensa kiinni myös silloin, kun he eivät ole yhtä aikaa työpaikalla. Sisäisen viestinnän kanavia voivat olla esimerkiksi sähköposti, puhelin, organisaation sisäinen Facebook-ryhmä, ilmoitustaulu tai jokin sähköinen projektinhallintatyökalu, kuten Basecamp. Viestintäkanava valitaan niin, ettei työntekijöiden tarvitse uhrata vapaa-aikaansa viestintään. (Hopeavuori 2004, viitattu 22.11.2017.)

Matalan kynnyksen jokapäiväinen tiedottaminen on uusimpia keinoja, jonka sähköiset kanavat mahdollistavat. Matalan kynnyksen tiedottaminen tarkoittaa sitä, että on mahdollisuus keskustella aiheista, joita ei pidetä välittömästi ajankohtaisina tai tärkeinä. Tämä voi auttaa työntekijöitä jakamaan sellaisiakin ajatuksia, jotka jäisivät muuten jakamatta, mutta jotka voivat osoittautua hyödyllisiksi. (Eeva Kekäläinen 27.6.2016, viitattu 26.11.2017.)

Sisäinen viestintä ulkoisen viestinnän tukipilarina

Toimiva sisäinen viestintä tukee ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että viestinnän tehtävät tehdään ja että kaikki työntekijät yrityksessä ymmärtävät ja noudattavat haluttua brändiä. Tämä on erityisesti tärkeää asiakaspalvelussa ja johtoportaassa toimiville sekä yritykselle kokonaisuutena. Kuka tahansa työntekijä voi joutua sattumalta tilanteeseen, jossa hänen on vastattava puhelimeen tai sähköpostiin yrityksen nimissä. Kuuluuko asiakasta kohdella tuttavallisesti vai virallisesti? Vastataanko tarpeisiin asiakkaan pyyntöjen vai valmiin kaavan mukaan? Onko jokin logo tai slogan, joka kuuluu sisällyttää kaikkiin ulkoisiin viesteihin? Informoitu työntekijä osaa edustaa yritystä paremmin tällaisessa tilanteessa. (John Williams, viitattu 19.1.2018.)

Toimivasta sisäisestä viestinnästä voi myös nousta esiin sellainen ulkoiseen viestintään liittyvä idea tai kysymys, joka osoittautuu tärkeäksi ja hyödylliseksi käsitellä. Esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevillä voi olla eri tietoa asiakkaista kuin mainonnasta ja ulkoisesta viestinnästä vastaavilla. Tavoitellut asiakkaat eivät välttämättä vastaa todellisia asiakkaita. Kun työntekijöillä on jokin tapa vaihtaa ajatuksia ja kokemuksia keskenään, päästään soveltamaan tietoa rakentavalla tavalla.

Työympäristö

Parhaimmillaan sisäinen viestintä tekee muutakin kuin tiedottaa. Se voi luoda yhteishenkeä yrityksessä ja motivoida työntekijöitä. Tutkitusti työntekijä työskentelee paremmin, kun hänellä on työpaikallaan mukava olla ja tuntee työnsä merkitykselliseksi. Hyvässä työympäristössä kukin voi tuoda esiin omat vahvuutensa ja erikoistaitonsa, jolloin työn tuloksista tulee parempia. Tauoilla työkavereiden tapaaminen voi motivoida työntekijää saapumaan töihin myös huonoina päivinä. (Eeva Kekäläinen 27.6.2016, viitattu 26.11.2017.)

Työilmapiiriä voidaan parantaa tukemalla vapaamuotoista kommunikointia. Työntekijöillä pitäisi olla tilat ja mahdollisuudet kommunikoida keskenään myös aiheista, jotka eivät liity työhön, ja tutustua toisiinsa. Tämä voidaan mahdollistaa esimerkiksi yhteisillä taukotiloilla ja yhteensopivilla aikatauluilla. Myös työtilojen jakaminen laskee kynnystä tutustua työtovereihin paremmin. (Ulla Vilkmán, 11.11.2014, viitattu 25.2.2018.)

2.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä pyritään luomaan positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista asiakkaille ja muulle maailmalle. Yleensä ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointia eri viestintäkanavilla, kuten mainoksia, nettisivuja ja sosiaalista mediaa. Ulkoinen viestintä on kuitenkin käytännössä laajempi käsite. Viestintäväline voi olla myös esimerkiksi kaupan näyteikkuna, hotellin aula tai postitettavan tuotteen paketointi. Kyse on siis yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun esillepanosta. (Marketing-schools.org, viitattu 23.11.2017.)

Yksi ulkoisen viestinnän tavoitteista on tiedottaa yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tiedotus pyritään kohdistamaan sellaisiin ihmisryhmiin, jotka todennäköisimmin kiinnostuvat niistä ja räätälöimään heitä varten. Tätä on mainonta. Mainonta voidaan kohdistaa joko suoraan kuluttajille tai sellaisille asiakkaille, jotka tekevät ostopäätöksen kuluttajan puolesta. Esimerkiksi Dressmannin mainokset on suunnattu parisuhteessa eläville naisille, jotta he voisivat miehensä ostoksille liikkeeseen.

Brändi viestinnässä

Kun yrityksellä on päätetty brändi, on tärkeää sisällyttää se ulkoiseen viestintään ja viestintäsuunnitelmaan. Brändiin kuuluu yleensä yrityksen nimen lisäksi visuaalisen suunnittelijan tekemä logo, siihen sopiva värikartta ja design. Lisäksi voi olla jokin tunnuslause. Näiden sisällyttäminen ulkoiseen viestintään on helppo tapa tuoda brändi esille. Brändin visuaaliset elementit laitetaan näkyville esimerkiksi mainoksissa, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeissä ja liikkeen sisustuksessa. Pyrkimyksenä on luoda yrityksen näkyvyydestä yhtenäinen ja uskottava.

Näiden elementtien lisäksi brändiin kuuluu yleensä käytäntöjä ja arvoja, jotka viestijän tulisi tietää ja välittää viesteissään. Esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen painostavan yrityksen tulisi kertoa asiakkailleen niistä saavutuksista ja aiheista, jotka liittyvät ympäristön suojeluun. Kun asiakkaat vastaanottavat näitä viestejä, he pystyvät tekemään ostoalinnan omien arvojensa perusteella. Kaikkien viestien ei tarvitse liittyä yrityksen brändiin, mutta ne eivät saisi koskaan olla sen vastaisia. (John Williams, viitattu 25.2.2018.)

Viestintäkanavat

Viestintäkanavat valitaan kohdeasiakasryhmien mukaan. Mahdollisia viestintäkanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, lehdet, radio ja TV. Erilaiset ihmiset käyttävät eri viestintäkanavia, joten on tärkeää löytää yritykselle juuri se kanava, jota heidän asiakkaansa seuraavat eniten. Yrityksen valitsemat viestintäkanavat merkitään viestintäsuunnitelmaan ja luodaan niille sopiva sisällönluontistrategia.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiassa internetissä näkyviä viestintäkanavia, koska internet on suuri ja kasvava viestintäalusta. Uusi sukupolvi oppii internetin käytön jo varhaisessa iässä ja koko ajan myös vanhemmat ikäpolvet opettelevat internetin käyttöä. Tässä vaiheessa internet tavoittaa parhaiten nuorison, mutta tulevaisuudessa sitä käyttävät kaikki. Lisäksi internetin avulla voidaan tavoittaa asiakkaita ympäri maailmaa, mihin muut alustat eivät pysty. Siispä internet on yritykselle tehokkain tapa löytää asiakkaat.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin ydinkeskus on sen verkkosivu. Verkkosivu on yrityksen omistama viestintäkanava, johon sillä on täysi kontrolli, ja ensimmäinen asia, jonka asiakas löytää. Se yhdistää muut yrityksen verkossa käyttämät viestintäkanavat toisiinsa. Siispä on erittäin tärkeää, että verkkosivu toimii oikein, kertoo tärkeimmät asiat yrityksestä ja toimii eräänlaisena myyntipuheena. Myyntipuheen tarkoitus voi olla esimerkiksi saada asiakas ostamaan tuote tai tilaamaan uutiskirje. Verkkosivuja käytetään konkreettisten myyntitavoitteiden toteuttamiseen. (Ryan 2014, 43.)

Sosiaalinen media tekee yrityksen ulkoisesta viestinnästä kaksisuuntaista. Sosiaalinen media sekä levittää sanaa yrityksestä että kerää asiakaspalautetta. Tästä syntyy keskustelu yrityksen ja asiakkaiden välille. Sosiaalinen media on yritykselle hyvä tapa tutustua asiakkaisiinsa ja täyttää heidän toiveensa paremmin. Tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksestä sosiaalisessa mediassa, kuten myös tyytymättömät. Tämä on ansaittua näkyvyyttä. Eniten ansaittua näkyvyyttä tuottavat vaikuttajat eli profiilit, joilla on paljon seuraajia. Yrityksen toimintaan liittyvien vaikuttajien seuraaminen kannattaa, sillä heitä seuraavat myös asiakkaat. (Ryan 2014, 70, 150-167.)

Yrityksen ostamaa mainostilaa verkossa kutsutaan maksetuksi näkyvyydeksi (Ryan 2014, 70). Maksullisia mainonnan muotoja internetissä ovat esimerkiksi bannerimainokset ja sosiaalisen median vaikuttajien sponsoroiminen.

Bannerimainoksen tehokkuus riippuu sen visuaalisuudesta, koosta ja sijainnista. Verkkosivujen käyttäjät oppivat helposti kiertämään mainoksia katseellaan, mikä heikentää mainoksien toimivuutta. Huonoimmat paikat mainokselle ovat verkkosivun oikea reuna ja alareuna. Verkkosivun käyttöä häiritsevä mainos voi herättää näkijässä negatiivisen kuvan yrityksestä. Positiivisemmin nähdään sellaiset bannerit joissa mainostettavista tuotteista tai palveluista käyttäjä on jo kiinnostunut, ja jotka eivät häiritse sivun selaamista. Yritys voi kohdistaa bannerimainontaansa verkkosivuille joita heidän asiakkaansa käyttävät paljon. Myös evästeitä eli selaimen keräämää käyttäjätietoa voidaan käyttää hyväksi; esimerkiksi verkkokaupat muistuttavat bannereilla asiakkaitaan tuotteista, joita he ovat vasta seuranneet mutta jättäneet toistaiseksi ostamatta. (Brian Hughes, viitattu 19.4.2018.)

Sisältö

Kotisivuille ja sosiaalisen median profiileihin on luotava sisältöä, jotta ne keräävät näkyvyyttä. Pelkkä verkkokaupan linkin tai alennuskoodien jakaminen ei riitä. Käyttäjät eivät seuraa verkossa yrityksiä, jotka eivät luo sisältöä, tai jonka sisällön he löytävät jostain muualta paremmassa muodossa. Sisällön tuottamiseen keskittyvää markkinointia kutsutaan sisältömarkkinoinniksi ja se on paras markkinoinnin muoto verkossa. Parhaimmillaan sisältö on ainutlaatuista ja alkuperäistä. Alkuperäinen sisältö luo parempaa näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa. (Ryan 2014, 61, 300.)

Isoin virhe painetusta markkinoinnista digitaaliseen siirtyessä on olettaa, että sama mikä toimi painettuna, toimii verkossa. Verkkosisältöä kirjoittaessa on muistettava, että käyttäjä voi päätyä julkaisuun useasta eri linkistä. Sisältöä laatiessa ei voi siis olettaa, että käyttäjä on edennyt julkaisusta toiseen tietyssä järjestyksessä. Verkon käyttäjät ovat erilaisia, kuin painetun median lukijat. Heillä on lyhyt keskittymiskyky, joten sisällön on mentävä suoraan asiaan ilman kirjavia esittelyitä. Tekstiä luetaan silmäillen, joten isot tekstikappaleet jätetään lukematta. Tästä syystä teksti kannattaa jakaa lyhyihin kappaleisiin ja käyttää otsikoita, alaotsikoita ja kuvia. (Ryan 2014, 61.)

Jotta yrityksen julkaisema sisältö pysyy yhtenäisenä, luodaan sisällönluontistrategia viestintäsuunnitelmaan. Sisällönluontistrategia käsittelee kenelle sisältö on suunnattu, mistä aiheista sisältöä tehdään ja ei tehdä, yrityksen brändin, miten houkutellaan uusia seuraajia ja säilytetään vanhoja ja

mitä tavoitteita sisällöllä pyritään saavuttamaan. Sisältöä voi olla erityyppistä: artikkeleita, blogijulkaisuja, oppaita, haastatteluita, infograafeja, videoita, kuvia jne. Sisällönluontistrategiassa päätehtään, mitkä näistä julkaisumuodoista ovat mahdollisia, kannattavia ja yrityksen brändiin sopivia. Valituille julkaisumuodoille luodaan ohjeet ja esimerkit. (Ryan 2014, 308 -314.)

Aikataulu

Viestinnän aikataulun tarkoituksena on pitää yritys ajankohtaisena asiakkaiden mielessä. Sosiaalisessa mediassa ja muissa verkkoviestintäkanavissa uusimmat julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä kuin vanhat. Yleisesti käytetyssä syötteessä uusin julkaisu näkyy aina sivun yläosassa ja vanhat julkaisut painuvat alas julkaisujärjestyksessä. Mitä vanhempi julkaisu on, sitä alemmas käyttäjän on selattava syötettä nähdäkseen sen. Siispä vanhat julkaisut lakkaavat keräämästä käyttäjien huomiota tietyn aikajakson jälkeen.

Julkaisemalla useammin saa siis enemmän näkyvyyttä. On kuitenkin todennäköistä, ettei yritys pysty julkaisemaan uutta materiaalia verkkoon jatkuvasti. Julkaisuja voi myös tehdä liian paljon. Jos käyttäjän syöte täyttyy yrityksen julkaisuista niin, ettei hän enää näe helposti muita seuraamaan julkaisijoita, käyttäjä saattaa lakata seuraamasta yritystä. Jokaisella viestintäkanavalla on oma julkaisurytminsä, johon yrityksen kannattaa sovittaa julkaisunsa.

Taulukko 1. Paras sosiaalisen median julkaisuaikataulu Elleringin (2017, viitattu 31.3.2018) mukaan

Sosiaalisen median kanava	Julkaisua/päivä	Paras julkaisuajankohta
Facebook	1	klo 13-16
Twitter	15	klo 6-22
Pinterest	11	klo 13-23
LinkedIn	1	klo 10-11
Google+	2	klo 9-13
Instagram	1-2	klo 8-9

Yrityksen kannattaa luoda aikataulu myös verkkosivujensa päivittämiselle. Jos asiakas saapuu verkkosivulle ja uusin julkaisu on puoli vuotta vanha, hänen luottamuksensa sivun sisältöön heikenee. Aikataulua käytetään sekä verkkosivun tärkeiden tietojen päivittämiseen, että uuden tai vaihtuvan materiaalin julkaisuun. Aikatauluun voi kuulua esimerkiksi kausittaisia päivityksiä, teemajaksoja ja ajankohtaisia julkaisuja. Luo aikataulu yhdessä yrityksen viestijöiden kanssa, jotta he voivat esittää omia ideoitaan. (Ryan 2014, 315.)

3 OULUN SARJAKUVAKESKUS JA TOIMEKSIANTO

Olin harjoittelussa Oulun Sarjakuvakeskuksella noin viisi kuukautta vuonna 2017, minä aikana kirjoitin yhdistykselle viestintäsuunnitelman. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on palata kirjoittamaani viestintäsuunnitelmaan tutkien sen käyttöä ja toimivuutta yhdistyksessä puoli vuotta myöhemmin. Yhdistyksen työntekijät ovat osittain vaihtuneet, mikä tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten viestintäsuunnitelmaa on käytetty uusien työntekijöiden viestinnän ohjeistamisessa. Vertailen myös yhdistyksen nykyistä viestintää viestintään harjoitteluni aikana. Hyödynnän viestintäsuunnitelman analyysissä uusia oppimiani teorioita viestinnästä, joita minulla ei ollut käytössäni sitä kirjoittaessa. Opinnäytetyön tavoitteena on oppia yhdistyksen/yrityksen viestinnän kehittämistä ja tämän taidon säilyttämistä yhdistyksessä/yrityksessä.

Oulun Sarjakuvakeskus on kulttuuriyhdistys, jonka toimintaan kuuluvat Sarjakuvagalleria!, kurseja, tapahtumia ja vuosittainen Oulun Sarjakuvafestivaali. Yhdistyksen kanssa tiiviissä yhteistyössä toimii Turun Sarjakuvakaupan Oulun liike, joka jakaa tilansa Oulun Sarjakuvakeskuksen kanssa. Toinen yhteistyökumppani on Oulun Kaupunginkirjasto. Oulun Sarjakuvakeskuksella on pieni sarjakuvakirjasto, joka on osa OUTI-kirjastoja. Oulun Sarjakuvakeskuksella oli harjoitteluni aikana muutama vakituinen työntekijä ja lisäksi harjoittelijoita. Yrityksen brändiin kuuluu paikallisen sarjakuvan arvostus ja tukeminen. Tavoite on nostaa Oulu pohjoisen sarjakuvapääkaupungiksi.

3.1 Viestintäsuunnitelman tavoitteet

Viestintäsuunnitelman päätarkoitus oli parantaa yhdistyksen ulkoista viestintää verkossa. Oulun Sarjakuvakeskuksella oli käytössään uudet verkkosivut, jotka otettiin käyttöön harjoittelun alussa. Aikaisemmin oli käytetty vanhoja verkkosivuja, joista puuttui yhtenäisyys ja selkeys. Uudet sivut olivat selkeästi vanhoja paremmat. Yksi viestintäsuunnitelman tavoitteista oli suunnitella näiden sivujen ylläpito.

Lisäksi Oulun Sarjakuvakeskuksella oli käytössään sosiaalisen median kanavia: Oulun Sarjakuvakeskuksella oli Facebook ja Twitter, sarjakuvakaupalla oli Facebook ja Instagram ja Oulun Sarja-

kuvafestivaalilla oli Facebook. Joillakin kanavilla oli vastuuhenkilöt ja joillakin ei. Puuttui myös julkaisuaikataulu. Oulun Sarjakuvakeskuksella oli myös sähköpostiin lähetettävä uutiskirje ja sille tilaajia, mutta kirjeitä lähetettiin harvoin. Näiden kanavien julkaisujen tekemiseen tarvittiin ohjeistusta.

Viestintäsuunnitelman tavoite oli luoda selkeät ohjeet yhdistyksen ulkoiseen viestintään liittyvien tehtävien jakoon, aikataulutukseen ja suorittamiseen. Viestintäsuunnitelman kuului olla sellainen että yhdistykseen saapuva uusi työntekijä tai harjoittelija pystyy tarvittaessa lukemaan suunnitelmasta tarvitsemansa tiedon yrityksen ulkoiseen viestintään liittyen. Ohjeet luotiin siten, että niissä oli tilaa luovuudelle ja vapaalle ilmaisulle.

Toiseksi tavoitteeksi valittiin yhdistyksen sisäisen viestinnän parantaminen siten, että pystyttäisiin työskentelemään tehokkaammin ja mukavammin yhdessä. Sisäisen viestinnän parantamisella pyrittiin välttämään tulevaisuudessa niitä tilanteita, joissa jokin työtehtävä myöhästyy tai jää tekevä, koska vastuualueita ei ole jaettu kunnolla ja sana työtilojen välillä ei kulje.

3.2 Viestintäsuunnitelman elementit ja rakenne

Luomassani viestintäsuunnitelmassa (liite 1) käydään ensin läpi *Viestinnän tavoitteet*: ensin sisäisen viestinnän tavoitteet ja sitten ulkoisen. Tämä järjestys, jossa sisäinen viestintä on ensin ja ulkoinen sen jälkeen, jatkuu läpi koko viestintäsuunnitelman. Sisäisen viestinnän ohjeet olivat usein lyhemmät, kuin ulkoisen, mutta pidin niitä tärkeämpinä, joten sijoitin ne siksi ensimmäisiksi.

Viestinnän tavoitteiden jälkeen seuraava osio on *Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt*. Tässä osiossa kerrotaan eri vastuutehtävät ja valitaan niille vastuuhenkilöt. Koska sisäinen viestintä oli aiemmin heikkoa, kirjoitin ohjeet myös sisäisen ja ulkoisen viestinnän seuraamiselle. Eli laadittiin vastuutehtävä jollekin työntekijöistä tarkkailla yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää kokonaisuuksina ja kertoa muille parannusehdotuksia.

Seuraavana ovat *Aikataulut*. Aikatauluihin kuuluvat sosiaalisen median ylläpitoaikataulu, uutiskirjeiden lähetysaikataulu, näyttelyn järjestämisen aikataulu ja festivaalin markkinointiaikataulu. Harjoitteluni aikana kävin keskustelua muiden työntekijöiden kanssa ja suunnittelin julkaisutaikataulut

sen perusteella. Näyttelyn järjestämisen aikataulu oli jo olemassa, mutta siitä laadittiin selkeä grafiikka helpottamaan viestijän tehtäviä. Festivaalin markkinointiaikataulu luotiin yhdessä yrityksen tuottajan kanssa ja sen tavoitteena on toimia vuosittaisena ohjeena festivaalin verkkomainonnalle.

Aikataulujen jälkeen kaavoitin ulkoisen viestinnän tehtäviä ja ympäristöä. Tämä osio koostuu pienemmistä osioista, joita ovat *Viestinnän kohderyhmät, Mainostettavat tuotteet ja palvelut, Yhteistyökumppanit ja Kilpailijat ja muut yritykset*. Osioiden tavoitteena on kertoa uudelle viestijälle yhdistyksestä ja sen viestintäympäristöstä.

Seuraavaksi kävin läpi yhdistyksen *Sisäisen viestinnän kanavat*. Näitä olivat esimerkiksi Facebookryhmät ja pilvipalvelut. Kerroin suunnitelmassa lyhyesti, mihin käyttötarkoitukseen nämä eri alustat on tarkoitettu.

Sisäisen viestinnän kanavien jälkeen kävin vastaavasti läpi *Ulkoisen viestinnän kanavat*. Tässä osiossa tein ohjeet julkaisujen luomiseen ja laitoin jokaiseen esimerkkikuvan hyvästä julkaisusta. Nämä ohjeet eivät kerro uudelle käyttäjälle, miten verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia käytetään, vaan kyse on ohjeista uudelle viestijälle, joka osaa jo käyttää kyseisiä viestintäkanavia.

Viimeiset osiot ovat *Kriisiviestintä* ja *Viestintäsuunnitelman päivittäminen*. Nämä ohjeet eivät olleet välttämättömiä, mutta ne voivat tulla tarpeeseen, jos viestintäsuunnitelma on käytössä pitkään.

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Tutkimusmenetelmiä viestintäsuunnitelman analyysissa ovat yrityksen työntekijöiden haastattelu ja ulkoisen viestinnän julkaisujen tutkiminen. Haastattelun tarkoitus on saada kattava kuva yrityksen viestinnän nykytilanteesta ja verrata sitä harjoittelun aikaiseen tilanteeseen puoli vuotta aikaisemmin. Näistä tiedoista voidaan luoda päätelmiä siitä, miten hyvin viestintäsuunnitelma on toiminut ja miten sitä voitaisiin kehittää eteenpäin.

4.1 Haastattelukysymykset

Tutkimuksessa haastatellaan Oulun Sarjakuvakeskuksen viestintävastaavaa. Haastattelun perusteella saadaan kokonaiskuva yhdistyksen viestinnän nykytilasta. Haastattelussa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

Viestintäsuunnitelman käyttö

- Millaisessa käytössä viestintäsuunnitelma on?
- Käytetäänkö suunnitelmaa jokapäiväisessä/viikkoisessa työssä vai tutustuvatko viestijät siihen kerran?
- Miten hyvin viestintäsuunnitelma on toiminut sille tarkoitetuissa tehtävissä?
- Miten hyvin viestintäsuunnitelman ohjeet vastaavat yrityksen haluttua imagoa ja ideaa?
- Mitä muutoksia viestintäsuunnitelmaan tai sen käyttöön on tehty?
- Miten viestintäsuunnitelma on muuttanut yrityksen ulkoisen viestinnän laatua ja näkyvyyttä? Miten nämä muutokset on havaittu?

Sisäinen viestintä

- Miten uudet viestijät tutustutetaan viestintäsuunnitelmaan?
- Onko kaikille viestinnän tehtäville vastuuhenkilöt vai siirtykö vastuu tilanteen mukaan?
- Miten yrityksen sisäinen viestintä toimii? Hyödynnetäänkö viestintäsuunnitelmassa mainittuja kanavia sisäisessä viestinnässä?
- Toimivatko viestijät yksin ja/tai ryhmässä?

Julkaisut

- Miten viestintäsuunnitelma on auttanut uuden julkaistavan sisällön luomisessa?
- Millainen julkaisuaikataulu on käytössä?
- Miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut yrityksen verkkosivujen käyttöön?
- Miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut yrityksen sosiaalisen median käyttöön?
- Miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut yrityksen uutiskirjeiden käyttöön?

Palaute

- Mitä yrityksessä on opittu verrattuna toimintaan ennen viestintäsuunnitelman käyttöä?
- Millaisia parannusehdotuksia viestintäsuunnitelmaan liittyen on herännyt?
- Suosittelisitko vastaavan viestintäsuunnitelman laatimista ja käyttöä muille yrittäjille?

Haastattelun jälkeen vertailen yhdistyksen ulkoisen viestinnän kanavien julkaisuja vastaaviin ennen viestintäsuunnitelman käyttöä. Tällä tavalla saan käsityksen siitä, miten julkaisujen sisältö ja julkaisuaikataulu on muuttunut. Tutkin myös julkaisujen saamia kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja.

4.2 Haastattelu

Haastattelin tutkimusta varten Oulun Sarjakuvakeskuksen tuottajaa Veli-Matti Uralia, joka oli vasta siirtynyt vastuuseen yhdistyksen ulkoisesta viestinnästä. Haastattelu tapahtui 4.5.2018 Oulun Sarjakuvakeskuksen tiloissa. Haastattelun hetkellä Oulun Sarjakuvakeskuksella oli Uralin lisäksi vakituisesti töissä vain toiminnanjohtaja Harri Filppa. Haastattelussa pystyttiin keräämään tietoa siis vain yhdeltä uudelta viestijältä.

Heti haastattelun aluksi Ural kertoi olevansa tyytyväinen viestintäsuunnitelmaan. Hän on vasta ottanut vastuulleen yrityksen ulkoisen viestinnän ja kertoi viestintäsuunnitelman auttaneen uuden työtehtävän opettelussa. Uralin vastuutehtäviä ovat muun muassa sosiaalisen median julkaisut ja tapahtumien tiedottaminen verkossa. Hän luki viestintäsuunnitelman siirtyessään viestintätehtäviin ja tarkistaa siitä kohtia tarvittaessa.

Uralin mukaan hyödyllisin osio viestintäsuunnitelmassa on julkaisuaikataulu, joka kertoo kuinka usein sosiaalisen median kanaville tulee luoda julkaisu. Ennen viestintäsuunnitelman käyttöä julkaisuja tehtiin sattumanvaraisesti ja yleensä liian harvoin. Viestintäsuunnitelman määrittelemässä

aikataulussa on pysytty. Hankalin julkaisualusta on Twitter, jolle pitäisi julkaista jotain päivittäin. Ural ei pidä kirjaa julkaisujen saamasta näkyvyydestä, mutta hänen mukaansa säännöllisempi aikataulu on parantanut sitä. Hän arvioi, että jokainen viestintäkanava saa ainakin yhden uuden seuraajan joka viikko.

Viestintäsuunnitelmaan ei ole tehty muutoksia sen käyttöönoton jälkeen. Ural kertoi, että sisällönlouontiohjeet olisi kaivattu lisää suunnitelmaan, jos sitä lähdetäisiin päivittämään. Tällaisenaan viestintäsuunnitelma ei kerro, millainen on hyvä tai huono julkaisu. Joskus on hankaluuksia myös julkaisun aiheen keksimisessä, varsinkin Twitteriin. Muilta osin viestintäsuunnitelma on Uralin mukaan toimiva ja tarpeeksi tarkka.

Ural kertoi, että tärkein viestintäsuunnitelman käyttöönotosta opittu asia on vastuunjako. Aikaisemmin vastuu yhdistyksen ulkoisesta viestinnästä siirtyi spontaanisti tilanteen mukaan. Yleensä tämä johti siihen, että julkaisuja ei tehty tarpeeksi. Nyt, kun viestinnän vastuu on tietyllä henkilöllä, se sujuu paremmin. Sosiaalisen median lisäksi verkkosivut pysyvät tehtävien jaon ansiosta paremmin ajan tasalla. Iso osa vastuista on vielä joustavia pienen henkilökunnan takia. Esimerkiksi uutiskirjeitä lähetetään tilanteen mukaan. Ural arvioi että uutiskirjeitä lähetetään keskimäärin kerran kahdessa kuukaudessa.

Uralin apuna julkaisujen tekemisessä on Turun Sarjakuvakaupan Oulun kassatyöntekijä Mika Lahtonen. Kaksikon suunnitelmissa on lisätä Youtuben käyttöä Oulun Sarjakuvakeskuksen viestinnässä. Ural arvioi, ettei videoiden kuvaaminen välttämättä kerää uusia seuraajia, mutta he haluavat tehdä sitä omaksi ilokseen siitä huolimatta.

Yhdistyksen sisäinen viestintä on aikaisempaa helpompaa. Tämä johtuu kuitenkin työntekijöiden vähenemisestä, eikä viestintäsuunnitelmasta. Uralin mukaan viestintäsuunnitelmassa esiteltyjä sisäisen viestinnän kanavia, kuten Facebook-ryhmää, ei ole käytetty. Myöskään harjoitteluni aikana aloitettuja kuukausitapaamisia ei ole enää pidetty. Henkilökuntaa on niin vähän, että viestintä käydään tarvittaessa puhelimitse, jos ei olla toimistolla yhtäaikaisesti. Mikäli henkilökunnan määrä kasvaa taas tulevaisuudessa, viestintäsuunnitelman esittämät kanavat voidaan ottaa käyttöön. Ural myöntää, että niistä voi olla enemmän hyötyä sitten, kun Oulun Sarjakuvafestivaalia ruvetaan valmistelemaan.

Lopuksi pyysin Uralia järjestämään viestintäsuunnitelman otsikot tärkeimmästä vähiten tärkeimpään. Hän valitsi *Markkinoinnin kanavat* tärkeimmäksi osioksi ja *Tuotteet ja palvelut* vähiten tärkeäksi. Toiseksi tärkein oli *Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt*. Ural kertoi, että jos sisällönluontiohjeet olisivat osa suunnitelmaa, ne olisivat varmasti korkealla tärkeysjärjestyksessä, heti *Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt* –kohdan jälkeen. Kokonaisuudessaan Ural järjesti otsikot näin:

1. Markkinoinnin kanavat
2. Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt
3. Viestinnän aikataulut
4. Viestinnän kohderyhmät
5. Viestinnän tavoitteet
6. Kumppanit, kilpailijat ja muut yritykset
7. Sisäisen viestinnän kanavat
8. Viestintäsuunnitelman päivittäminen
9. Kriisiviestintä
10. Tuotteet ja palvelut

4.3 Julkaisujen vertailu

Haastattelussa Veli-Matti Ural (haastateltu 4.5.2018) arvioi jokaisen viestintäkanavan keränneen ainakin yhden uuden seuraajan joka viikko. Vertailemalla kanavien seuraajien määrää ennen ja jälkeen viestintäsuunnitelman käyttöön oton (Taulukko 2) voidaan nähdä, että seuraajia on kertynyt enemmän. Parhaiten seuraajia on kerännyt Instagram @oulucomics, keskimäärin kolme joka viikko. Vähiten seuraajia on kerännyt Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen Facebook-sivu. Tälle sivulle on tehty myös vähiten julkaisuja muihin verraten. Toisaalta kauppaan liittyviä julkaisuja on tehty aikaisempaa enemmän Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-sivulle. Tämä ei ole kuitenkaan tehokkaasti ohjannut seuraajia seuraamaan Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen sivua.

TAULUKKO 2. Oulun Sarjakuvakeskuksen sosiaalisen median seuraajien määrä ennen ja jälkeen viestintäsuunnitelman käyttöönoton

Julkaisukanava	seuraajat 17.9.2017	seuraajat 12.5.2018	ero
Facebook Oulun Sarjakuvakeskus	551	603	+52
Facebook Oulun Sarjakuvafestivaali	753	805	+52
Facebook Turun Sarjakuvakauppa Oulu	182	196	+14
Twitter Oulu Comics Center	367	415	+48
Instagram Oulucomics	442	535	+93

Oulun Sarjakuvakeskuksen ja Oulun Sarjakuvafestivaalin Facebook-sivut ovat keränneet tismalleen yhtä monta seuraajaa. On mahdollista, että Oulun Sarjakuvafestivaali 1.-3.12.2017 keräsi molemmille sivuille yhteisiä seuraajia tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Myös Twitter-sivu on kerännyt suunninpiirtein saman verran seuraajia.

Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-sivulla on aina tehty julkaisuja liittyen näyttelyihin, kursseihin ja muihin tapahtumiin. Julkaisuaikataulu on kuitenkin tuonut tähän muutosta, sillä aina ei ole tapahtumaa tai näyttelyä julkaisuaiheeksi. Tämä on positiivinen muutos, sillä madaltunut julkaisukynnys tekee julkaisuista ihmisläheisempiä. Ural kertoi haluavansa viestiä julkaisuilla siitä, että Oulun Sarjakuvakeskuksella on mukava ja hauska ilmapiiri. (Kuvio 1)



Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center
@oulunsarjakuvakeskus

Etusivu

- Tietoja
- Kuvat
- Arvostelut
- Videot
- Tapahtumat
- Julkaisut
- Yhteisö

Luo sivu

Tykkäty ▾
Seurataan ▾
Suosittelen ▾
...



Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center

4. toukokuuta kello 16:50 · 🌐

...

Oulun Sarjakuvakeskuksella vietetään kansainvälistä #StarWars päivää. Pimeä ja valo kamppailevat. Kumpi voittaa?! #Maythe4th #Maythe4thbewithyou #oulucomics



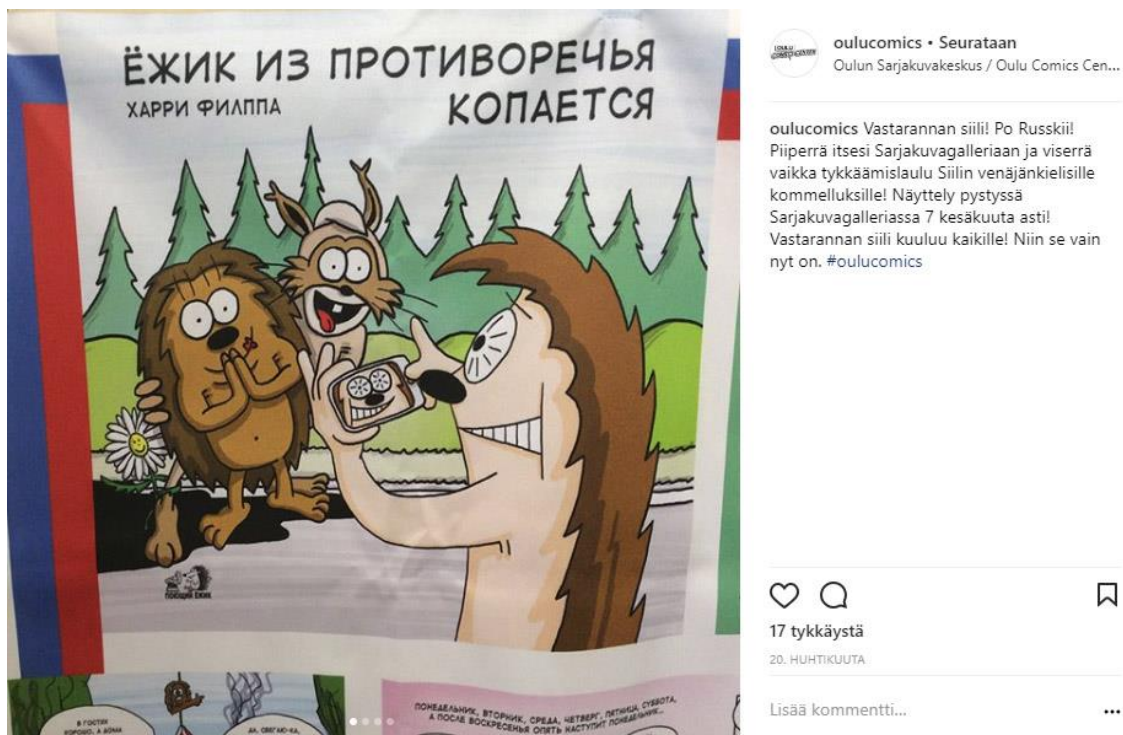
Tykkää
 Kommentoi
 Jaa

12
Osuimmat ▾

1 jako

KUVIO 1. Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-julkaisu toukokuu 2018

Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-sivulla julkaistaan nyt enemmän Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeessä otettuja kuvajulkaisuja, jotka jaetaan myös Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen Facebook-sivulle. Tämä on toimiva ratkaisu, sillä yleisölle avoimia tiloja Oulun Sarjakuvakeskuksella on kaupan lisäksi vain Sarjakuvagalleria!. Sarjakuvagalleria!-an liittyviä julkaisuja on puolestaan alettu julkaista enemmän Instagramissa (Kuvio 2). Aikaisemmin niitä julkaistiin pääasiassa Facebookissa. Instagramissa Oulun Sarjakuvakeskuksella on ollut hyvin näkyvyyttä jo pitempään, joten nykyinen toiminta jatkaa samalla hyvällä linjalla.



KUVIO 2. Sarjakuvagalleria! –julkaisu Instagramissa huhtikuu 2018

Aiheiden jakaminen eri viestintäkanaville on hyvä asia, sillä se tarjoaa enemmän julkaistavaa sisältöä kaikille kanaville. Samasta aiheesta tehdyt julkaisut voivat olla erinäköisiä eri viestintäkanavilla, sillä jokainen kanava toimii eri tavalla. (Kuvio 3 ja Kuvio 4)



Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center

4. toukokuuta kello 14:26 · 🌐

Turun Sarjakuvakauppa ottaa osaa Free Comic book-päivään huomenna 5.5. Oulun toimipisteessä asioidessasi saat ilmaisen lehden viiden euron ostoksesta (kympillä kaksi jne.) Olemme huomenna lauantaina auki klo. 12-16 , tulehan ostoksille!



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa

👍👎❤️ 17

Osuimmat ▾

KUVIO 3 Free Comic Book Day –julkaisu Facebookissa 4.5.2018



KUVIO 4 Free Comic Book Day –julkaisu Twitterissä 5.5.2018

Näistä kahdesta julkaisusta Facebook-julkaisu (Kuvio 3) on kerännyt enemmän aktiivisuutta seuraajilta. Tämä voi olla siksi, että julkaisun kuvassa on näkyvillä suositumpi sarjakuva kuin vastaavassa Twitter-julkaisussa (Kuvio 4). Facebook-julkaisu tarjoaa myös enemmän informaatiota tapahtumasta. Twitterissä pieni maksimimerkkimäärä pakottaa pitämään julkaisut lyhyinä, mutta tähän julkaisuun olisi mahtunut lisää informaatiota esimerkiksi linkin muodossa. Lisäksi oululaisille markkinoidessa olisi kannattanut kirjoittaa suomeksi.

Kokonaisuutena Twitterin käyttö on parantunut. Aikaisemmin julkaistiin lähinnä retviittejä eli jaettiin muiden julkaisuja. Nyt luodaan paljon enemmän omaa materiaalia. Julkaisujen aiheet ovat yhdistykselle sopivia.

5 ARVIO YHDISTYKSEN VIESTINNÄSTÄ

Ennen viestintäsuunnitelman käyttöönottoa Oulun Sarjakuvakeskuksella oli käytössä useita sosiaalisen median kanavia, verkkosivut ja uutiskirje, joita ei hyödynnetty yrityksen viestinnässä tehokkaasti. Tämä johtui suunnittelun puutteesta ja siitä, että vastuu viestinnästä oli jaettu epäselvästi. Viestintäsuunnitelman luonnilla pyrittiin ratkaisemaan näitä ongelmia ja se onnistui siinä hyvin.

Sosiaalisen median julkaisulle laadittu aikataulu on säännöllistänyt ulkoista viestintää ja madaltanut julkaisukynnystä. Oulun Sarjakuvakeskus tekee nyt enemmän julkaisuja viikoittain kuin aikaisemmin. Tiheämpi julkaisuotahti pitää yhdistyksen ajankohtaisena seuraajiansa mielessä. Säännöllinen julkaisu on myös johtanut uusien seuraajien määrän lisääntymiseen.

Aikaisemmin Oulun Sarjakuvakeskuksen heikoin viestintäkanava oli Twitter. Kanavalla jaettiin vain muiden julkaisuja, koska ketään keskuksella ei kiinnostanut Twitterin käyttö. Nyt vastuu Twitteriin julkaisemisesta on yrityksen viestijällä ja omien julkaisujen määrä on kasvanut. Keskuksen omaa sisältöä julkaistaan nyt enemmän kuin muiden ja julkaisuja tehdään noin joka toinen arkipäivä. Tämä on johtanut uusien seuraajien määrän kasvamiseen.

Osa viestinnän vastuualueista on vielä joustavia. Esimerkiksi yhdistyksen tapahtumista tiedottaa yleensä se, joka on vastuussa niiden järjestämisestä. Yhdistyksen verkkosivuilla tapahtuma-aikataulu on hyvin näkyvillä ja tarjoaa paljon tietoa tapahtumista. Tapahtumat löytyvät myös keskuksen Facebook-sivulta ja niistä tiedotetaan Oulun Sarjakuvaseuran jäsenille uutiskirjeillä sähköpostitse. Joustavuus on hyvä niin kauan kuin se toimii. Oulun Sarjakuvafestivaalin lähestyessä loppuvuodesta tiedotettavien viestien määrä kasvaa ja silloin voi olla tarpeellista jakaa vastuita tarkemmin.

Seuraava haaste yhdistyksen viestijälle on julkaisujen laadun ja tehokkuuden parantaminen. Säännöllinen julkaisu kerää seuraajia ajan myötä ja pitää aiemmin saadut seuraajat kiinnostuneina. Uusia seuraajia saa kuitenkin enemmän tekemällä parempia julkaisuja. Hyvä julkaisu on sellainen, jonka seuraaja haluaa näyttää muille. Esimerkiksi kiinnostavuus, samaistuttavuus, hauskuus, ajankohtaisuus ja informatiivisuus ovat hyviä julkaisujen ominaisuuksia. Oulun Sarjakuvakeskuksen kannattaa tehdä julkaisuja sellaisista aiheista, jotka kiinnostavat sarjakuvan lukijoita, harrastajia ja ammattilaisia.

Viestintäsuunnitelmasta puuttuu sisällönluontistrategia. Tiheämpi julkaisutahti johtaa siihen, ettei viestijällä aina ole valmiiksi mietittyä aihetta tai tapahtumaa, josta lähteä tekemään julkaisua. Sisällönluontistrategia tarjoaisi viestijälle ideoita julkaisujen tekemiseen. Näitä ideoita voitaisiin kerätä keskuksen työntekijöiltä, tai kysyä sosiaalisen median seuraajilta vinkkejä. Sisällönluontistrategiaan voisi suunnitella myös kausittaisia julkaisutapahtumia, esimerkiksi sarjakuva-arvosteluviikko tai kesän sarjakuvasuosituksia. Tällaisista teemoista saisi luotua useita julkaisuja, esimerkiksi viikoksi kerrallaan.

Sisällönluontistrategian puuttumisesta huolimatta Oulun Sarjakuvakeskuksen julkaisut ovat suurimmassa osassa tapauksista alustoilleen sopivia ja sarjakuvan harrastajille suunnattuja. Uralin uusista julkaisuista tulee ilmi haluttu viesti keskuksen mukavasta ilmapiiristä. Tapahtumista tiedotavat julkaisut ovat selkeitä ja informatiivisia. Julkaisuissa käytetään myös hyvin kuvia. Kuvat ovat hyvin valaistuja ja kuvattu kohde on hyvin esillä. Joskus kun julkaisussa on useita kuvia, paras kuva ei ole ensimmäisenä. Tähän pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Twitterissä julkaisujen sisältö saisi olla keskustelelevampaa; jotain sellaista, mikä saa twiitin näkijän vastaamaan siihen omalla twiitillään tai jakamaan sen.

Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen Facebook-sivu on kerännyt vähiten uusia seuraajia, koska se on kaikista kanavista passiivisin. Kaupan tuotteisiin liittyviä julkaisuja on tehty Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-sivulle, sen sijaan että ne julkaistaisiin kaupan sivulle. Tämä johtaa epäyhtenäisyyteen julkaisuissa. Mikä on Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen Facebook-sivun tavoite? Entä mikä on Oulun Sarjakuvakeskuksen Facebook-sivun tavoite? Koska yhteistyö keskuksen ja kaupan välillä on niin tiivistä, yhteisten julkaisujen tekeminen voi toimia. Pitää tehdä selkeäksi se, mitä julkaistaan ja mille sivulle. Tasapaino näiden kahden Facebook-sivun välille pitäisi löytää, jos molemmista halutaan toimivia viestintäkanavia. Tällä hetkellä Oulun Sarjakuvakeskuksen sivu on kaupan sivua tehokkaampi. Yksi mahdollinen ratkaisu on sivujen yhdistäminen.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimus tehtiin haastattelemalla yhdistyksen viestijää yhdistyksen viestinnän nykytilasta ja vertailemalla tuoreita julkaisuja julkaisuihin ennen viestintäsuunnitelman käyttöönottoa. Tutkimuksessa selvisi, että viestintäsuunnitelma on positiivisesti vaikuttanut yhdistyksen ulkoiseen viestintään. Yhdistyksen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on säännöllisempää ja kerää enemmän seuraajia. Julkaisut ovat ajankohtaisia ja oikeille ihmisryhmille suunnattuja.

Haastattelussa selvisi laaditun viestintäsuunnitelman heikkous. Siitä puuttuu sisällönluontistrategia. Ilman sisällönluontistrategiaa viestijällä ei välttämättä ole julkaisuaihetta aikataulun määrämällä julkaisuhetkellä. Tämän takia julkaisu voi olla sisällöltään heikko tai jäädä tekemättä.

Vertailemalla viestintäkanavien seuraajalukuja paljastui epäyhtenäisyys Facebook-sivuille tehtävissä julkaisuissa. Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeessä laadittuja julkaisuja julkaistiin Oulun Sarjakuvakeskuksen sivulle, mutta Turun Sarjakuvakaupan Oulun sivulle julkaisuja ei tehty säännöllisesti. Tämä johti hyvin erilaisiin seuraajalukuihin. Oulun Sarjakuvakeskuksen sivu keräsi seuraajia hyvällä tahdilla, kun taas Turun Sarjakuvakaupan Oulun sivu ei saanut juuri yhtään uusia seuraajia. Oulun Sarjakuvakeskuksen ja Turun Sarjakuvakaupan Oulun liikkeen on pohdittava tätä yhteistyötä ja sovittava, miten julkaisut jaetaan sivujen kesken.

Viestintäsuunnitelmalla ei haastattelun hetkellä ollut vaikutusta yhdistyksen sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä sujui tutkimuksen hetkellä hyvin pienen henkilökunnan määrän vuoksi. Viestintäsuunnitelmassa ohjeistettuja sisäisen viestinnän keinoja saatetaan hyödyntää yhdistyksessä tulevaisuudessa, jos niitä tarvitaan.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että viestintäsuunnitelma toimi hyvin sen laatimishetkellä tunnettuihin viestinnän ongelmiin, mutta pitkällä tähtäimellä käytössä paljastui uusia haasteita, joihin siitä ei ollut tehokasta apua. Viestintäsuunnitelmasta saataisiin toimivampi lisäämällä sisällönluontistrategia, josta viestijä voisi saada ohjeita julkaisujen tekemiseen ja aiheiden keksimiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä isoin haaste oli ajan käyttö. Jos olisin edennyt tehokkaammin työn alkuvaiheessa, minulla olisi ollut enemmän aikaa tutkimuksen tekemiselle. Tällöin olisin voinut ottaa tutkimukseen tehokkaammin mukaan sosiaalisen median lukujen analysoinnin. Tarkempi data olisi

varmistanut, milloin julkaisukanavat saivat eniten uusia seuraajia ja miksi. Onneksi olin kirjoittanut ylös seuraajalukuja harjoitteluni aikana. Vertailemalla niitä nykytilanteeseen pystyin esittämään teorioita tapahtuneista muutoksista viestinnässä.

Kiireisestä aikataulusta huolimatta koin opinnäytetyön aiheen kiinnostavaksi ja hyödylliseksi ja se motivoi tekemistä. Halusin tehdä opinnäytetyöstä sellaisen, josta on hyötyä sekä minulle, että Oulun Sarjakuvakeskuksen väelle. Toinen tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyö, joka todistaa viestinnän ja sen suunnittelun tärkeyden yrityksille. Harjoittelun ja opinnäytetyön tutkimuksen aikana huomasin työni positiivisen vaikutuksen Oulun Sarjakuvakeskuksessa. Sama muutos voisi tapahtua myös muissa yhdistyksissä ja yrityksissä, jos viestintään panostettaisiin enemmän.

LÄHTEET

Berger B., The 5-Minute Social Media Competitive Analysis, viitattu 23.11.2017, <https://mention.com/blog/social-media-competitive-analysis/>

Ellering N., 2017, How Often To Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies], viitattu 31.3.2018, <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

Hopeavuori T., OAMK, 2004, Yrityksen viestintä, viitattu 22.11.2017, http://www.oamk.fi/~thopeavu/kurssipaivakirjat/kurssisivuja/yrityksen_viestinta.html

Hughes B., 2016, 3 Reasons Your Banner Ads Aren't Working (and How to Fix Them), viitattu 19.4.2018, <http://www.integritymseo.com/3-reasons-your-banner-ads-arent-working-and-how-to-fix-them/>

Hurmerinta J., 2013, Viestintäsuunnitelma, viitattu 31.3.2018, <https://nytjahuomenna.com/2013/10/31/viestintasuunnitelma-lyhyesti/>

Kekäläinen E., 27.6.2016, viitattu 26.11.2017, <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>

Marketing-Schools.org, Brand Marketing, viitattu 23.11.2017, <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html>

Ryan D. 2014. Understanding Digital Marketing. 3. painos. London: Kogan Page Limited.

Vilkman U., 11.11.2014, 10 vinkkiä työilmapiirin parantamiseen, viitattu 25.2.2018, <http://master-suomi.blogspot.fi/2014/11/10-vinkkia-tyoilmapiirin-parantamiseen.html>

Williams J., Entrepreneur, The Basics of Branding, viitattu 22.11.2017, <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

Oulun Sarjakuvakeskuksen viestintäsuunnitelma

ANNA KANGASPUOSKARI

Sisällysluettelo

Viestinnän tavoitteet	2
Sisäisen viestinnän tavoitteet	2
Ulkoisen viestinnän tavoitteet	2
Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt	3
Viestinnän aikataulut	6
Sosiaalisen median ylläpitoaikataulu ja uutiskirjeet	6
Näyttelyn järjestämisen aikataulu	7
Oulun Sarjakuvafestivaalin markkinointiaikataulu	8
Viestinnän kohderyhmät.....	9
Tuotteet ja palvelut.....	10
Oulun Sarjakuvakeskus	10
Tapahtumat.....	11
Oulun Sarjakuvafestivaali.....	11
Oulun Sarjakuvaseura ry	11
Kumppanit.....	12
Kilpailijat ja muut yritykset	13
Turun Sarjakuvakaupan kilpailijat	13
Muut asiakkaita jakavat yritykset ja verkkosivut	14
Muut kävijöitä jakavat tapahtumat	14
Sisäisen viestinnän kanavat	17
Henkilökunnan suljettu Facebook-ryhmä	17
Google Drive.....	18
Oulun Sarjakuvaseuran hallitus ja henkilökunta Facebook-ryhmä.....	18
Markkinoinnin kanavat	19
Oulucomics.com.....	19
Facebook	19
Twitter	23
Instagram	26
Tukevat kanavat	27
Kriisiviestintä	30
Tekniset ongelmat.....	30
Sisäisen viestinnän ongelmat.....	30
Ulkoisen viestinnän ongelmat.....	31
Viestintäsuunnitelman päivittäminen	32

Viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteena on pitää Oulun Sarjakuvaseuran toiminta yhtenäisenä, käytännöllisenä ja sujuvana. Toimivalla sisäisellä viestinnällä tieto liikkuu sitä tarvitseville ja työntekijät tietävät kunakin ajankohtana tärkeimmät tavoitteet ja määränpää. Työntekijät tietävät, miten tavoittaa toisensa ja mitkä vastuut kuuluvat kellekin. He pystyvät valvomaan toistensa työn edistymistä. Viestinnällä on tarkoitus tehdä tehtävien jakamisesta helpompaa.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on levittää tuntemusta Oulun Sarjakuvaseuran, Oulun Sarjakuvakeskuksen, Turun Sarjakuvakaupan Oulun toimipisteen, Sarjaston ja Oulun Sarjakuvakeskuksen kirjaston sekä Oulun Sarjakuvafestivaalin palveluista ja toiminnasta Suomessa ja muissa pohjoismaissa. Pyrkimyksenä on tehdä Oulusta pohjoisen sarjakuvan pääkaupunki ja toimia sarjakuvatoiminnan kehittämisen edelläkävijöinä pohjoisessa. Tapahtumilla tuodaan näkyvyyttä kotimaisille ja pohjoismaisille sarjakuvataiteilijoille ja lisäksi tuetaan paikallista harrastustoimintaa. Markkinoinnin tulisi tavoittaa sekä lukijat, harrastajat, että sarjakuvan ammattilaiset. Oulun sarjakuvakeskuksen arvoihin kuuluvat rohkeus, visuaalisuus ja pohjoisuus.

Viestintäsuunnitelman tavoitteena on tehdä viestinnästä yhtenäisempää ja ammattitaitoisempaa. Viestintäsuunnitelman avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa palveluiden ja tapahtumien markkinointi siten, että se herättää ja ylläpitää kohderyhmien huomiota. Päätetään viestinnän osa-alueille vastuuhenkilöt ja laaditaan heille viestintäohjeet, jotta viestintä pysyy yhtenäisenä ja säännöllisenä. Lisäksi ennakoidaan viestintään liittyviä ongelmia.

Oulun Sarjakuvakeskus

Oulun sarjakuvakeskus toimii kulttuuritalo Valveella. Sarjakuvakeskuksella sijaitsee Turun Sarjakuvakaupan Oulun toimipiste, sarjakuvagalleria ja sarjakuvakirjasto. Lisäksi sarjakuvakeskuksella järjestetään sarjakuva-aiheisia kursseja lapsille ja aikuisille. Viestinnän tavoitteena on pitää Oulun Sarjakuvakeskus hyvinvoivana ja vahvana osana Oulun kulttuuritoimintaa ja tuoda sarjakuvan harrastajia sarjakuvakeskukseen.

Oulun Sarjakuvafestivaali

Oulun Sarjakuvafestivaali on vuosittainen tapahtuma, jossa nähdään kotimaisia ja pohjoismaisia sarjakuvataiteilijoita, näyttelyitä ja esityksiä. Viestinnän tavoitteena on levittää tietoa ja kiinnostusta festivaalista Suomeen ja muihin pohjoismaihin ja kerätä kävijöitä ja ohjelman tekijöitä festivaaliin. Festivaalista halutaan pystyä järjestämään vuosi vuodelta hienommat.

Oulun Sarjakuvaseura

Viestinnän tarkoituksena on saada sarjakuvan harrastajat kiinnostuneiksi Oulun Sarjakuvaseuran toiminnasta ja liittymään seuran jäseniksi.

Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt

Jokaiselle vastuualueelle tulee olla kunakin aikana päätetty vastuuhenkilö ja tuuraaja.

Sisäistä viestintää seuraava vastuuhenkilö

Vastuuhenkilö tarkkailee, että sisäinen viestintä järjestön johdon, työntekijöiden ja yhteistyökumppanien välillä toimii. Jos joku ei tiedä mitä tehdään tai on vaikeasti tavoitettavissa, vastuuhenkilö muistuttaa sovitusta sisäisestä viestintäkanavasta. Tarvittaessa hän voi opastaa toisen alkuun tärkeimpien viestintäkanavien käytössä. Hän tarkkailee sisäisen viestinnän kanavien heikkouksia ja vahvuuksia. Jos sisäisessä viestinnässä on heikko lenkki, se näkyy myös ulkoisessa viestinnässä esimerkiksi epäyhtäläisyyksinä, viestien myöhästymisinä tai vääränä informaationa.

Sisäistä viestintää seuraavan vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu esimerkiksi yhteisten verkkoalustojen valvominen, siivoaminen ja päivittäminen, sekä työntekijöiden kokoontumisien järjestäminen. Tarvittaessa vastuuhenkilö voi siirtää tehtäviä muille, mutta hänen kuuluu kuitenkin seurata, että ne tulevat tehdyiksi oikein.

Vastuussa 2017 Anna Kangaspuoskari marraskuun alkuun asti, siirtyy Taijalle tai Harrille

Ulkoista viestintää seuraava vastuuhenkilö

Ulkoisen viestinnän seuraamiseen kuuluu viestintäkanavien seuraaminen ja **tulosten tutkiminen**. Vastuuhenkilö tarkkailee esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä, sosiaalisen median jakoja ja tykkäyksiä ja videoiden katsontakertoja. Näitä verrataan tapahtumien kävijämääriin ja sarjakuvakaupassa myytyihin kappalemääriin. Tuloksista päätellään, mitkä viestinnän kanavat tuovat eniten asiakkaita ja osallistujia. Lisäksi vertaillaan eri viestintäkanavien vahvuuksia ja heikkouksia. Heikoimpia viestintäkanavia voidaan supistaa tai jättää pois, jos ne kuormittavat vastuussa olevia viestijöitä kohtuuttoman paljon tuloksiin nähden tai jos tilalle keksitään tehokkaampi viestintäkanava. Toisaalta on tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on tehokkaampi pitkällä kuin lyhyellä tähtäimellä. Tarkkailu tulisi tehdä säännöllisesti, esimerkiksi joka kuukausi ennen kuukausitapaamista. Kuukausitapaamisessa käydään läpi kuukauden vahvimmat julkaisut, jos se koetaan tarpeelliseksi ja suunnitellaan viestintää seuraavalle kuulle.

Vastuussa 2017 Anna Kangaspuoskari marraskuun alkuun asti, siirtyy Taijalle tai Harrille

Verkkosivuja päivittävä vastuuhenkilö

Verkkosivujen päivittäjän tehtäviin kuuluu tulevien varmistuneiden tapahtumien ajankohtien, aiheiden ja kuvauksien päivittäminen verkkosivuille. Lisäksi tulee päivittää **Uutiset**-sivua merkittäville tapahtumilla pitkin vuotta ja ylläpitää festivaalisivujen tietoja viestintäsuunnitelman mukaisesti. (Katso lisätietoa kohdasta Pääasialliset viestintäkanavat, verkkosivut)

Vastuussa 2017

Sarjakuvakauppa Oula Sarjasto

Sarjakuvakurssi Veli-Matti

Oulun Sarjakuvakeskuksen kirjasto ?

Sarjakuvagalleria Taija ja Harri

Ruutukaava Harri
Kulttuurilehtigalleria Harri
Arktinen toiminta Taija
Kulttuuritalo Valve Harri
Sarjaston tapahtumat Taija ja Harri
Sarjakuvagallerian näyttelyt Taija, Harri, Oula Sarjasto
Sarjaston tapahtumat Harri ja Taija
Sarjakuvatoiminta kaikki
Lasten kulttuuri Veli-Matti
Katutaide Harri
Festivaali Sarjakuvakilpailu Veli-Matti
Festivaalialue Taija ja Harri
Arctic Comics Seminar Taija
Lisää Harri
Uutiset kaikki
Arctic Comics Taija

Twitterissä julkaisun vastuuhenkilöt

Twitterille voi olla yksi tai useampi vastuuhenkilö, joista yksi voi olla Oula Sarjasto. Twitter vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu Twitterissä julkaiseminen käyttäjällä **@sarjakuvaoulu**. Vastuuhenkilön tulee julkaista alustalla **päivittäin** ajankohtaisia twiittejä ja seurata aiheeseen liittyvää keskustelua. (Katso lisätietoa kohdasta Pääasialliset viestintäkanavat, Twitter)

Vastuussa 2017 Oula Sarjasto + kaikki

Instagramissa ja Facebookissa julkaisun vastuuhenkilöt

Instagramissa ja kaupan Facebookissa julkaisusta on vastuussa Oulun Sarjakuvakaupalla sillä hetkellä työskentelevä vastuuhenkilö eli **Oula Sarjasto**, jonka nimissä seurun eri Facebook-sivut ovat. Muille Facebook-sivuilla on omat vastuuhenkilöt.

Instagramissa Oula Sarjasto julkaisee käyttäjällä **Oulucomics**. Hän ottaa mobiililaitteella kuvia ja luo niistä julkaisuja joka viikko, mieluiten **2-3 kertaa viikossa**. Kuvien lisäksi kannattaa julkaista lyhyitä videopätkiä ja seurata aiheeseen liittyviä käyttäjiä. (Katso lisätietoa kohdasta Pääasialliset viestintäkanavat, Instagram) Facebookissa Oulun vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu **Turun Sarjakuvakauppa Oulu** -facebook-sivulla julkaiseminen vähintään joka viikko, mieluiten **2-3 kertaa viikossa**. Lisäksi seurataan muita aiheeseen sopivia facebook-sivuja. (Katso lisätietoa kohdasta Pääasialliset viestintäkanavat, Facebook)

Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center Facebook-sivulle on joko vastuuhenkilö, tai tehtävä annetaan tilanteesta riippuen. Keskuksen Facebook-sivulla ilmoitetaan sarjakuvatapahtumista ja gallerian näyttelyistä.

Oulun Sarjakuvafestivaali / Oulu Comics Festival sivusta vastuussa oleva ylläpitää ja julkaisee sivulla festivaaliin liittyviä artikkeleita ja muuta mainosta ennen festivaalia. Mainonta aloitetaan puoli vuotta ennen festivaalia ja julkaisuväli lyhenee festivaalin lähestyessä. Sivulla voi myös jakaa festivaaliin saapuvien vieraiden Facebook-julkaisuja ja linkittää muihinkin sosiaalisiin medioihin. Festivaalin jälkeen julkaistaan tunnelmia festivaalista, jotta tapahtumasta tietämättömät

kiinnostuvat tulemaan paikalle seuraavana vuonna. Tällä sivulla julkaisuista suurimman osan tulisi olla englanniksi tai tarjolla molemmilla kielillä.

Vastuussa 2017

Instagram ja kaupan Facebook Oula Sarjasto

Keskuksen Facebook kaikki

Festivaalin Facebook Taija ja Harri

Sähköpostilistojen vastuuhenkilöt

Sähköpostilistojen vastuuhenkilöt lähettävät uutiskirjeitä listan jäsenille ja ylläpitävät listaa. He lisäävät ja poistavat tilaajia listalta pyyntöjen mukaisesti ja kokoavat uutiskirjeet aiheeseen liittyvistä uutisista ja tapahtumista. Oulun Sarjakuvaseuran uutiskirje on kuukausittainen ja se kootaan joka kuukausi viimeistään 15. Päivä. Vastuuhenkilö kokoaa kirjeen, mutta sisällön tuottamisen voi jakaa keskuksen työntekijöiden kesken vastuualueisiin sopivasti.

Oulun Sarjakuvaseuran jäsenille uutiskirjeestä vastaa 2017 Mika.

Arctic Comics Network uutiskirjeestä vastaa 2017 Taija.

Viestinnän aikataulut

Sosiaalisen median ylläpitoaikataulu ja uutiskirjeet

Julkaisut

Alusta	Käyttäjä	Aikataulu
Twitter	@sarjakuvaoulu	Päivittäin tai minim. 1/vko
Facebook (kauppa)	@sarjakuvakauppaoulu	2-3 per viikko
Instagram	Oulucomics	2-3 per viikko
Facebook (keskus)	@oulunsarjakuvakeskus	Kun tapahtumia varmistuu
Facebook (festivaali)	@oulucomicsfestival	Alkaa 6kk ennen festivaalia, kiihtyvä julkaisutahti
Sarjakuvaseuran uutiskirje		Kuukausittain 15. päivä
Arctic Comics Network		Kun on ajankohtaisia uutisia

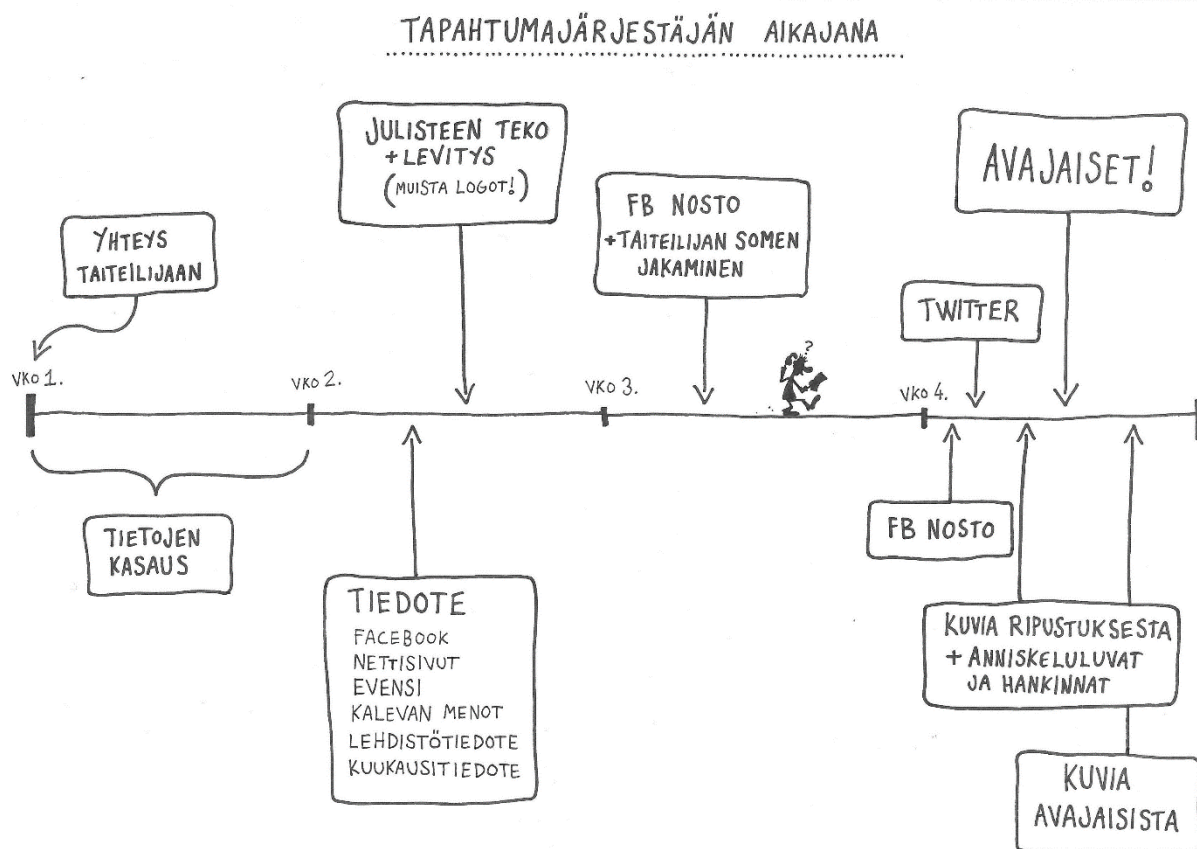
Ulkoisen viestinnän valvonta

Sosiaalista mediaa käyttävät tarkkailevat kanavien näkyvyyttä ja huomiota päivittäin. Ulkoisen viestinnän valvomisesta vastuussa oleva henkilö arvioi markkinoinnin kanavien toimivuuden joka kuukausi ennen kuukausitapaamista. Havainnot käsitellään kuukausitapaamisessa, jos se koetaan tarpeelliseksi. (Katso Viestinnän seuranta ja vastuuhenkilöt ja Ulkoista viestintää seuraava vastuuhenkilö, sekä Viestinnän kanavista Facebook ja Twitter)

Viestintäsuunnitelman päivittäminen

Viestintäsuunnitelma päivitetään joka vuosi vuoden vaihteessa. Tämän tehtävän vastuuhenkilö sovitaan joulukuun tai tammikuun henkilökunnan tapaamisessa. Katso tarkemmat ohjeet viestintäsuunnitelman lopusta.

Näyttelyn järjestämisen aikataulu



Oulun Sarjakuvafestivaalin markkinointiaikataulu

5-4 kuukautta ennen festivaalia

Kansainvälinen markkinointi!

- Juliste ja käyntikortti yms valmiiksi ennen Helsingin sarjakuvafestivaalia
- Ensimmäiset some-julkaisut (julistekuva)
- Katalogin juttujen suunnittelu (sivujen jakaminen) ja ensimmäisten juttujen kirjoittaminen

3 kuukautta ennen festivaalia

Kansainvälinen markkinointi!

Kotimaan markkinoinnin aloittaminen

- Helsingin sarjakuvafestivaaleilla mainostaminen
- Mestarikurssit ja sarjakuvapitsaus -tiedote in English
- Mainosvideon suunnittelu ja kuvaukset
- Katalogijuttujen kirjoittamisen jatkaminen

2 kuukautta ennen festivaalia

Kotimaan markkinointi

- Sosiaalisessa mediassa markkinointi (Katalogin aiheita)
- Katalogi valmiiksi kuun lopussa, ohjelmisto valmis
- Lehdistötiedote
- Mainosvideo valmiiksi ja julkaisu

Kuukausi ennen festivaalia

Kotimaan markkinointi

- Tiheää mainostusta somessa (katalogin aiheita yms)

Festivaalin aikana tapahtuva markkinointi

Twittiseinä

Some-julkaisuja ohjelmasta

live-videota?

Viestinnän kohderyhmät

Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohderyhmä on Sarjakuvaseuran **henkilökunta**. Periaatteessa kulttuuritalo Valveen henkilökunnalle ja muille yhteistyökumppaneille viestiessä on kyse sisäisestä viestinnästä, mutta tällöin ei käytetä samoja viestintäkanavia, selkeyden vuoksi.

Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä houkutellaan uusia asiakkaita, osallistujia ja yhteistyökumppaneita Oulun Sarjakuvakeskukselle.

Erilaisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi sarjakuvan **lukijat, harrastajat ja ammattilaiset**. Kaikkia näitä ryhmiä yhdistää kiinnostus sarjakuviin, mutta tarpeet ovat erilaiset. Lukija ei välttämättä tarvitse muuta kuin hyvän valikoiman sarjakuvia ostettavaksi ja tiedotusta myyntiin tulevista uutuuksista. Harrastaja taas on kiinnostunut sarjakuvakerhoista ja työpajoista, sarjakuvaoppaista ja tapahtumista. Sarjakuvan ammattilaista kiinnostaa mahdollisuus julkaista ja mainostaa omia töitään sarjakuvakeskuksen kautta, saada ammattitasaista koulutusta ja verkostoitua.

Kohderyhmät kannattaa jaotella myös iän mukaan. Lapsille markkinoidessa on tärkeä muistaa, että todellinen asiakas on lapsen huoltaja tai muu aikuinen. Niinpä on tärkeää viestiä aikuiselle, että tarjolla oleva tuote tai palvelu on lapselle sopiva ja kehittävä. Lapsia kiinnostavat isot, värikkäät kuvat ja eläinhahmot. Heillä ei ole yleensä pääsyä sosiaaliseen mediaan, mutta vanhemmat saattavat seurata myös siellä. Parhaiten sosiaalinen media tavoittaa nuorison, kun taas verkkosivut tavoittavat laajalti kaiken ikäisiä. Nuorille viestiessä on tärkeää pysyä ajan hermolla ja seurata uusimpia trendejä. Sosiaalisessa mediassa nuorisoa kiinnostavat esimerkiksi meemit eli netissä leviävät vitsit ja haasteet. Kaikille ikäryhmille tiedon tulisi löytyä internetistä helposti.

Kotimaan lisäksi Oulun Sarjakuvakeskusta ja Sarjakuvafestivaalia markkinoidaan ulkomaille ja erityisesti pohjoismaihin pohjoista sarjakuvaa vahvistavana kulttuurisena toimijana. Kansainvälisenä viestintäkielenä toimii yleensä englanti, joten kaikki tärkeimmät tiedotteet tulee löytyä myös englanniksi. Pohjoismaihin Oulua halutaan markkinoida pohjoisen sarjakuvan pääkaupunkina ja Oulun Sarjakuvakeskusta sen toiminnan keskiönä. Isoin mainostuksen kohde muihin pohjoismaihin on Oulun Sarjakuvafestivaali, jossa järjestetään esimerkiksi sarjakuvakilpailu, mestarikursseja ja sarjakuvapitsaus. Lisäksi toivotaan kansainvälisiä taiteilijoita ja julkaisijoita myymään töitään festivaaliin.

Tuotteet ja palvelut

Markkinoidessa tulee ottaa huomioon kunkin tuotteen ja palvelun kohderyhmä ja ajankohtaisuus ja valita markkinointikanava ja -tapa sen mukaisesti.

Oulun Sarjakuvakeskus

Turun Sarjakuvakauppa Oulu

Sarjakuvakaupalla myydään fyysisiä sarjakuvateoksia ja niiden oheistuotteita. Kaupassa on uusia ja vanhoja, kotimaisia ja ulkomaalaisia sarjakuvia. Sarjakuvakaupalla mainostettavia tuotteita ovat sarjakuvakirjat ja oheistuotteet, etenkin uutuudet. Lisäksi myynnissä on sarjakuvataiteilijoiden omakustanteita. Mainostuksen kohderyhmä ovat siis lukijat.

Tuotteiden mainostamiseen sopivia viestintäkanavia ovat **Facebook** (Turun Sarjakuvakauppa Oulu), **Twitter** (@sarjakuvaoulu) ja **Instagram** (Oulucomics). Sarjakuvakirjoista tulee ottaa sellaiset kuvat, joista teosten nimet ovat luettavissa. Etenkin kuuluu kiinnittää huomiota valotukseen kuvia ottaessa. Sarjakuvakirjoja mainostaessa kannattaa myös linkittää taiteilijan omiin viestintäkanaviin ja sieltä voi jakaa esimerkiksi sarjakuvastrippejä ja kuvia Sarjakuvakeskuksen kanaville. Sosiaalisessa mediassa voi herätellä myös keskustelua siitä, mitä kaupassa myytäviä sarjakuvia kannattaisi kokeilla ja miksi.

Sarjakuvakurssit

Sarjakuvakursseja pidetään Oulun Sarjakuvakeskuksella ja niitä markkinoidaan pääasiassa keskuksen **oulucomics.com** verkkosivuilla ja **Facebookissa** (Oulun Sarjakuvakeskus). Verkkosivuilla julkaistaan tulevien kurssien ajankohdat ja muut tärkeät tiedot. Lisäksi asiakkaalla on mahdollista tilata räätälöity kurssi. Lista saatavilla olevista paketeista tulee pitää ajan tasalla, jos siihen tulee muutoksia. Jos kurssin opettajana on nimekäs taiteilija, kannattaa nimi mainita mainoksessa.

Sarjakuvagalleria ja Sarjaston näyttelyt

Sarjakuvagalleriassa ja Sarjastolla pidettävien näyttelyiden mainostamiseen taiteilija tai muu näyttelyn materiaalin luova taho tarjoaa käyttöön julistekuvituksen ja lyhyen mainostekstin. Näitä materiaaleja käyttäen vastuuhenkilö Sarjakuvakeskuksella luo tai päivittää eventin **oulucomics.com** - verkkosivuilla ja **Facebookiin** Sarjakuvakeskuksen sivulle. Näyttelystä tiedotetaan lehdistölle sähköpostilla (MailChimp sähköpostilista) ja sarjakuvaseuran jäsenille **uutiskirjeessä** etukäteen ja siitä ilmoitetaan Kalevan Tapahtumat-sivulla ja Evensissä. Lisäksi voidaan painaa juliste näyttelystä valmista julistepohjaa käyttäen.

Näyttelyä voi mainostaa esimerkiksi **Instagramissa** (Oulucomics) julkaisemalla lyhyen videopätkän näyttelyssä kulkien. Instagramiin videoiden mitta on maksimissaan yhden minuutin. **Twitteriin** (@sarjakuvaoulu) voi tehdä julkaisun tai useamman näyttelyn aikana. Näyttelyn taiteilijan oma viestintäkanava kannattaa linkittää julkaisuun ja samalta kanavalta voi jakaa kuvia ja sarjakuvastrippejä. Näyttelyn mainostamisessa kannattaa käyttää samoja sosiaalisen median kanavia, joilla taiteilijalla on entuudestaan seuraajia. Tällöin seuraajat löytävät tiensä näyttelyyn. Lisäksi kannattaa mainostaa näyttelyn avajaisia, jos sellaiset pidetään.

Tapahtumat

Tapahtumista infotaan tapahtumat-sivulla **oulucomics.com** verkkosivuilla ja **Facebookissa** (Oulun Sarjakuvakeskus). Tapahtumat kerätään sarjakuvaseuran kuukausittaiseen uutiskirjeeseen. Tapahtumasta ilmoitetaan nimi, ajankohta, paikka, huomion nappaava kuva ja lyhyt kuvaus tapahtumasta. Tapahtumista voi julkaista myös **Twitterissä** (@sarjakuvaoulu) ja **Instagramissa** (Oulucomics) kun ne ovat ajankohtaisia.

Facebookissa tapahtuma merkataan Oulun Sarjakuvakeskuksen sivulle omaan **Tapahtumat**-osioon, jolloin se tulee näkyviin sivua seuraavien Facebook-kalentereihin. Tapahtumiin osallistuvan henkilökunnan kannattaa myös käydä painamassa omalla tilillään Osallistun-nappia tapahtuman sivulta, jolloin tieto tapahtumasta leviää heidän Facebook-kavereilleen.

Oulun Sarjakuvafestivaali

Oulun Sarjakuvafestivaali on vuosittainen sarjakuvatapahtuma Oulussa, johon kokoontuvat sarjakuvan harrastajat ja ammattilaiset Suomesta ja muista pohjoismaista. Festivaalissa tavataan taiteilijavieraita, pidetään näyttelyitä ja paljon muuta ohjelmaa. Kansainvälistä ohjelmaa ovat esimerkiksi mestarikurssit ja sarjakuvakilpailu.

Oulun Sarjakuvafestivaaliin vahvistuneista ohjelmista ja vierailijoista kirjoitetaan artikkeleita, joita julkaistaan **oulucomics.com** verkkosivuilla ja **Oulun Sarjakuvafestivaalin Facebook-sivulla** viikoittain ennen festivaalia. Kaikki artikkelit painetaan katalogiin, jota jaetaan esimerkiksi kouluihin ja kirjastoihin. Lisäksi festivaalille luodaan mainosjuliste, jonka kuvitus voi toimia katalogin kantena ja joka jaetaan sosiaalisen median kanaville. Julisteesta tulee ilmi tapahtuman perustiedot, kuten aika ja paikka, sekä verkkosivujen osoite ja Twitter hashtag #oulucomics.

Youtubeen julkaistaan lyhyt trailerivideo, joka innoittaa katsojia käymään festivaalissa. Lisäksi festivaalin aikana voidaan kuvata lyhyitä haastatteluja ja pätkiä ohjelmasta ja vieraista, joita voidaan julkaista festivaalin aikana tai koosteena festivaalin jälkeen.

Sarjakuvafestivaalin aikana tapahtumaa mainostetaan **Twitterissä** hashtagillä eli avainsanalla **#oulucomics**. Tagi on näkyvällä paikalla julisteissa ja festivaalin tapahtumapaikoilla, jotta kävijät tietävät twiitata festivaalista omatoimisesti. Festivaalin tapahtumapaikalla voidaan pyörittää tagiin tulevia twiittejä livenä isolla tv-ruudulla tai valkokankaalla.

Oulun Sarjakuvaseura ry

Oulun Sarjakuvaseura on yhdistys Oulun Sarjakuvakeskuksen ja Oulun Sarjakuvafestivaalin takana. Toisin sanoen kaiken Sarjakuvakeskukseen ja Sarjakuvafestivaaliin liittyvän markkinoiminen markkinoi myös Sarjakuvaseuraa. Oulun Sarjakuvaseura ry järjestää lisäksi sarjakuvatapaamisia ja lukupiirejä. Se julkaisee Ruutukaava-nimistä sarjakuvalehteä.

Seuran toimintaa voi tukea liittymällä jäseneksi 10€/vuosi. Jäsenet saavat esimerkiksi 10% alennuksen Oulun Sarjakuvakaupan tuotteista ja euron alennuksen Elokuvateatteri Studion normaalihintaisista lipuista. Seuraan liittymistä voitaisiin kannustaa lisäämällä kortilla saatavia etuja. Jäsenet voivat saada myös sähköpostiinsa uutiskirjeitä, johon he voivat antaa luvan liittytessään.

Kumppanit

Oulun kaupunginkirjasto

Oulun kaupunginkirjastolla on sarjakuvakirjasto, **Sarjasto**. Sarjastosta löytyy Oulun kaupunginkirjaston sarjakuvakokoelma, sekä Oulun Sarjakuvakeskuksen ja muiden toimijoiden pitämiä näyttelyitä ja tapahtumia. Sarjaston teoksia voi hakea, varata ja niiden lainoja uusia Outi-verkkokirjastossa. Sarjaston näyttelyt ja tapahtumat lisäävät Oulun Sarjakuvakeskuksen näkyvyyttä kirjastossa kävijöille.

Oulun kaupunginkirjaston verkkosivut löytyvät osoitteesta

<https://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/etusivu>. Sivuilta löytyvät kirjastojen aukioloajat, tapahtumat, näyttelyt ja muu oleellinen tieto. Oulun kaupunginkirjasto kuuluu Outi-verkkokirjastoon, jonka osoite on <http://www.outikirjastot.fi/>. Facebookista Oulun kaupunginkirjaston sivu löytyy nimellä Oulun kaupunginkirjasto-maakuntakirjasto eli @Oulunkaupunginkirjasto. Lisäksi kirjastolla on oma Youtube-kanava osoitteessa <https://www.youtube.com/channel/UCZ1sTA09MFoYBtpJNcmC3GQ>.

Kilpailijat ja muut yritykset

Toimivaan ulkoiseen viestintään kuuluu kilpailijoiden ja muiden saman henkisten yritysten tarjonnan ja markkinoinnin seuraaminen niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti. Vertailussa on tarkoituksena selvittää kilpailijoiden eroavaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet suhteessa Oulun Sarjakuvaseuran vastaavaan toimintaan. Mikäli kyseessä ei ole suora kilpailija, voidaan harkita myös sellaista yhteistyötä, joka vahvistaisi molempia osapuolia.

Oulun Sarjakuvakeskuksen sosiaalisen median viestijöiden tulee seurata muita sarjakuviin, taiteeseen ja kulttuuriin liittyviä yrityksiä ja järjestöjä sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden ja saman henkisten tahojen sosiaalisista medioista voidaan poimia toimivia vinkkejä omaan viestintään ja lisäksi osallistua keskusteluihin.

Turun Sarjakuvakaupan kilpailijat

Fantasiapelit

Fantasiapelit on suomalainen lautapeli ja sarjakuvan erikoisliike, joka on toiminut vuodesta 1982. Fantasiapeliä myydyimpiä tuotteita ovat lautapelit ja japanilainen sarjakuva eli manga. Lisäksi valikoimasta löytyy länsimaista sarjakuvaa isojen amerikkalaisten supersankarisarjojen muodossa ja oheistuotteita. Fantasiapeliä valikoima eroaa Turun Sarjakuvakaupasta siinä, että kotimaiset sarjakuvat puuttuvat. Sen sijaan manga-valikoima on Fantasiapeliä reippaasti suurempi. Oulussa Fantasiapeliä liike sijaitsee juna-asemaa vastapäätä, kaukana yleisimmistä shoppailijoiden reiteistä. Tähän verrattuna Turun Sarjakuvakauppa on lähempänä ydinkeskustaa. Fantasiapelit on kuitenkin tunnettu nuorten harrastajien keskuudessa esimerkiksi conitapahtumissa.

Ketjun verkkosivut löytyvät osoitteesta <http://www.fantasiapelit.com/>. Oulun kaupan Facebook-sivu löytyy nimellä Fantasiapelit Oulu. Lisäksi ketjulla on yleinen Facebook-sivu nimellä Fantasiapelit.

Suomalainen kirjakauppa

Suomalaisesta kirjakaupasta löytyy kotimaisia sarjakuvia ja suomeksi julkaistuja ulkomaalaisia sarjakuvia. Tila liikkeessä sarjakuville on pieni, joten lähinnä suosituimmat teokset ja sarjat päätyvät hyllyyn. Kaupasta löytyy pääasiassa kotimaisia sarjakuvia, vanhoja klassikoita, Aku Ankkaa ja suomeksi julkaistua mangaa. Turun Sarjakuvakaupassa valikoima on suurempi, vaikka osa sarjakuvista on samoja. Suomalainen kirjakauppa sijaitsee näkyvällä paikalla Valkea-kauppakeskuksessa, joten se on uudelle asiakkaalle helpompi löytää, kuin Oulun Sarjakuvakeskus. Sarjakuvia ei olla kuitenkaan aseteltu liikkeeseen näkyvästi ja ne on jaettu kahteen paikkaan, sekä lehti- että kirjaosastoille.

Nettikaupasta <http://www.suomalainen.com> sarjakuvat löytyvät hankalasti kaunokirjallisuuden alta. Nettikaupan valikoima on suuri. Suomenkielisiä sarjakuvia valikoimassa on yli 5000. Englanniksi ja muilla kielillä sarjakuvia löytyy heikommin. Teoksia ei ole lajiteltu genreittäin, joten parhaiten niitä löytää julkaisijan perusteella tai hakemalla suoraan teoksen nimeä. Siispä sarjakuvien löytäminen on helpompaa sekä Turun Sarjakuvakaupan Oulun myymälästä, että Turun Sarjakuvakaupan verkkomyymälästä <https://www.sarjakuvakauppa.fi/>.

Muut asiakkaita jakavat yritykset ja verkkosivut

Taide ja kehys Jokela

Nimensä mukaisesti liikkeessä myydään taidetarvikkeita ja kehyksiä, joten sarjakuvan piirtämisen harrastajat ovat osa asiakaskuntaa. Oulun Sarjakuvaseuran jäsenkortilla saa liikkeessä alennusta. Alennuksen mainostaminen näkyvämmiin voisi tuoda lisää asiakkaita molemmille yrityksille.

Europecomics.com

Verkkosivu Eurocomics.com kerää yhteen Euroopan menestyvimmit sarjakuvat, sarjakuvataiteilijat ja sarjakuvatapahtumat. Sivustolla voit esimerkiksi etsiä tietoa uusista sarjakuvista ja ostaa niitä verkossa. Lisäksi löytyy kattava kartta sarjakuvatapahtumista, esimerkiksi Helsingin Sarjakuvafestivaali ja muita eurooppalaisia tapahtumia.

Facebookista Europe Comics löytyy @europecomics, Twitteristä @EuropeComics ja Instagramista europecomics.

Muut kävijöitä jakavat tapahtumat

Helsingin Sarjakuvafestivaalit

Helsingin sarjakuvafestivaalit ovat Suomen suurin sarjakuvatapahtuma. Vuosittain tapahtumassa vierailee yli 20 000 kävijää. Oulun Sarjakuvakeskus voi pitää ständiä festivaaleilla ja mainostaa siellä Oulun Sarjakuvafestivaalia. Festivaaliin kannattaa mennä jakamaan julisteita ja käyntikortteja muutenkin, vaikkei varaisi ständiä.

<http://sarjakuvafestivaalit.fi/>

Tampere Kuplii

Tampere Kuplii on Tampereella vuosittain järjestettävä sarjakuvatapahtuma. Tapahtuma on suunnattu kaikille sarjakuvan ystäville ja paikalla on taiteilijoita ja kustantajia myymässä sarjakuvia.

<https://2017.tamperekuplii.fi/>

Helsingin Kirjamessut

Suomen suurimmat kirjamessut pidetään Helsingissä. Vaikka valtaosa messujen tarjonnasta on kaunokirjallisuutta, myös sarjakuvakirjoja mahtuu mukaan. Edellisinä vuosina kirjamessuilla on nähty sarjakuvaseuroja sarjakuvaa esittelemässä ja pitämässä ständejä.

<http://kirjamessut.messukeskus.com/>

Oulun Taiteiden Yö

Oulun Taiteiden Yö on kulttuuritapahtuma, jonka ohjelmaa pidetään joka puolella Oulua. Oulun Sarjakuvakeskus voi osallistua tapahtumaan pitämällä sarjakuva-aiheista ohjelmaa Valveen tiloissa tai muissa sovituissa tiloissa ja pitämällä sarjakuvakauppaa auki Taiteiden Yönä myöhään.

Conit

Sana con on lyhenne englannin kielen sanalle convention, joka tarkoittaa suurta kokoontumista. Yleensä coneilla tarkoitetaan sellaisia kulttuuritapahtumia, jotka liittyvät fanikulttuuriin ja harrastuneisuuteen. Yleisimpiä tapahtuman aiheita ovat anime ja manga, eli japanilainen piirretty ja sarjakuva, mutta aiheita löytyy laidasta laitaan. Maailmanlaajuisesti suurimpia sarjakuvaconeja ovat esimerkiksi amerikkalaiset Comic-Con ja AnimeExpo ja japanilainen Comiket.

Oulussa tapahtuvia coneja ovat esimerkiksi Chibicon, Kummacon, Matsucon ja Maracon. Näistä Chibicon ja Matsucon ovat anime&manga –aiheisia, Maracon on lautapelitapahtuma ja Kummaconissa nähdään vähän kaikenlaista fanikulttuuria. Oululaisiin coneihin Oulun Sarjakuvakauppa voi järjestää myyntipöydän. Varsinkin sellaisiin tapahtumiin kannattaa osallistua, joissa on edellisinä vuosina ollut reilusti vieraita. Coneissa kannattaa myydä sellaista sarjakuvaa, mitä ei muista myyntipöydistä löydy.

Suomen isoimpia con-tapahtumia ovat Animecon, Desucon ja Ropecon. Jos näihin tapahtumiin halutaan osallistua, tulee ottaa huomioon matkustamiseen liittyvät menot ja rajoitteet. Esimerkiksi pieni ständi on näppärämpi kuljettaa ja pystyttää, kuin myyntipöytä.

<http://www.chibicon.fi/>

<https://kummacon.com/>

<http://matsucon.fi/>

<https://www.facebook.com/Maracon-1517776165127481/>

<https://www.animecon.eu/fi>

<https://www.desucon.fi/>

<https://2017.ropecon.fi/>

24-Hour Comics Day

24-Hour Comics Day on sarjakuvataiteilijoiden Scott McCloudin ja Stephen R. Bissetten kehittämä sarjakuvatapahtuma ja –haaste, jossa taiteilijat luovat 24 sivua sarjakuvaa 24 tunnissa. Suomessa useat sarjakuvaseurat ja -yhteisöt järjestävät vuosittain 24 Tuntia Sarjakuvaa –tapahtumia. Tapahtumissa syntyvät sarjakuvat kerätään yhteen Sarjakuvaseuran 24tuntiasarjakuvaa.info - verkkosivulle nähtäviksi.

<http://www.24hourcomicsday.com/>

<http://24tuntiasarjakuvaa.info/main.php>

Vectorama

Vectorama on vuosittain järjestettävä iso lani- eli pelitapahtuma Oulussa. Tapahtumaan saapuu joka vuosi satoja nuoria tietokoneidensa kanssa pelaamaan kolmipäiväiseen tapahtumaan, jossa osa myös yöpyy. Vuonna 2016 tietokonepaikkoja myytiin 860. Lisäksi tietokonealueen ulkopuolella

yhteistyössä olevat yrityksen pitävät omia myyntipöytiä ja esittelyitä, joilla myös konepaikattomat kävijät pääsevät käymään.

Vectoraman kohdeasiakkaita ovat nuoret peliharrastajat, joista moni lukee myös sarjakuvia. Suurin osa kävijöistä on nuoria poikia ja miehiä. Jos tapahtumaan järjestää myyntipöydän, kannattaa ottaa huomioon, etteivät pelaajat välttämättä kannu suuria summia rahaa mukanaan. Myyntipöytä kannattaa täyttää tunnetuilla ja edullisilla sarjakuvilla ja oheistuotteilla.

<https://vectorama.info/>

Sisäisen viestinnän kanavat

Henkilökunnan suljettu Facebook-ryhmä

Suljettu Facebook-ryhmä **Oulun Sarjakuvakeskus Henkilökunta** toimii keskustelualustana ja työkalenterina henkilökunnalle. Ryhmän sivulla voidaan esimerkiksi sopia projektien tehtävänjaosta, tapaamisia, määräaikoja ja yhteisiä työaikoja. Henkilökunnan tulisi tarkistaa ryhmästä uudet julkaisut joka työpäivä.

Ryhmän kalenteriin voidaan luoda tapahtumia esimerkiksi kokoontumisille, yhteisille tapahtumille ja projektien määräajoille. Kun tapahtuma lisätään kalenteriin, se saa oman sivun, johon jäsenet voivat merkata osallistuvansa ja kirjoittaa tapahtumaan liittyviä julkaisuja muille osallistujille. Esimerkiksi yhteisen kokoontumisen tapahtumasivulle voi tehdä julkaisun siitä, mistä aiheista kokoontumisessa puhutaan ja jos siihen kuuluu valmistautua ja miten. Tapahtuman ajankohdan lähestyessä Facebook muistuttaa osallistuvia tapahtumasta.



The screenshot shows the Facebook group page for "Oulun Sarjakuvakeskus Henkilökunta". The page is in Finnish and displays the following elements:

- Group Name:** Oulun Sarjakuvakeskus Henkilökunta
- Status:** Suljettu ryhmä (Closed group)
- Navigation:** Keskustelu (Discussion), Jäsenet (Members), Tapahtumat (Events), Kuvat (Photos)
- Search:** Hae tästä ryhmästä (Search in this group)
- Pikalinkit (Quick Links):** Oulun Sarjakuvakeskus...
- Group Photo:** A photo of a bookshelf filled with books.
- User Status:** Olet jäsen (You are a member), Ilmoitukset (Notifications), Jaa (Share), and a menu icon.
- Event List:**
 - Tapahtumat (Events):** Sarjakuvatapaaminen 3.8.2017 (Comic book meeting 3.8.2017) on 3. elokuuta 2017 kello 19:00 (August 3, 2017 at 19:00) with Tajja Jyrkäs and 23 other guests.
 - Kalenteri (Calendar):** Henkilökunnan kuukausitapaaminen (Staff monthly meeting) on 1. elokuuta 2017 kello 10:00 (August 1, 2017 at 10:00) with Harri Filppa and 6 other guests.

Google Drive

Google Drivessa voidaan säilöä ja jakaa dokumentteja ja kansioita. Dokumentti tai kansio jaetaan toiselle käyttäjälle sähköpostin avulla. Oikeuden kansion annetaan erikseen, jos henkilö ei käytä sarjakuvaoulu@gmail.com Google-tiliä. Dokumentteja, jotka luodaan jo jaetun kansion sisälle, ei tarvitse jakaa erikseen. Driveen luodut tiedostot päivittyvät automaattisesti, jos niitä muokataan Drivessa. Lisäksi muut käyttäjät joille dokumentti on jaettu, voivat nähdä dokumentin historiasta, kuka dokumenttia on editoinut ja miten.

Drive kannattaa siivota silloin tällöin, esimerkiksi kerran tai kahdesti vuodessa. Tästä voidaan sopia esimerkiksi kuukausitapaamisessa ja tehdä siivoaminen sellaiselle porukalla, joka käyttää drivea aktiivisesti.

Oulun Sarjakuvaseuran hallitus ja henkilökunta Facebook-ryhmä

Oulun Sarjakuvaseuran hallitus ja henkilökunta Facebook-ryhmä toimii viestinnän kanavana Sarjakuvaseuran hallituksen ja Oulun Sarjakuvakeskuksen toimijoiden välillä. Ryhmässä tiedotetaan esimerkiksi tapahtumista ja näyttelyistä, jotta Sarjakuvaseuran hallitus on tietoinen järjestönsä toiminnasta.

Markkinoinnin kanavat

Oulucomics.com

Oulucomics.com -verkkosivut toimivat Oulun Sarjakuvakeskuksen pääasiallisena viestintäkanavana. Verkkosivujen tulee sisältää kaikki oleellinen tieto sillä hetkellä saatavilla olevista palveluista, tulevista tapahtumista ja muusta toiminnasta. Tärkeää on, että verkkosivu toimii itsenäisenä kanavana, eikä käyttäjän tarvitse seurata muita kanavia hyvän kokonaiskuvan saamiseksi. Sivun kuuluu palvella kaikkia kohderyhmiä. Sivun englanninkieliseltä puolelta tulisi löytyä samat perustiedot ja uutiset, sekä isoimmat tapahtumat ja englanniksi tarjolla olevat palvelut.

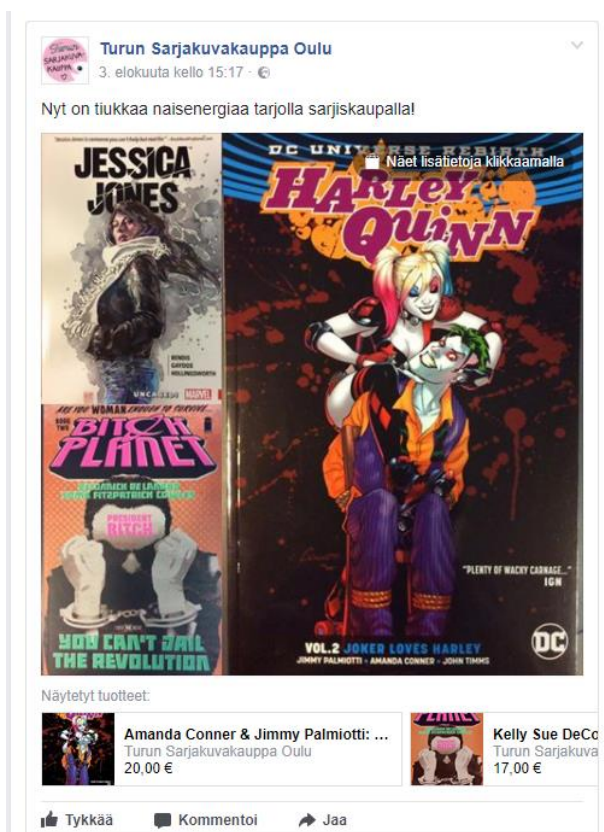
Verkkosivuilla säännöllisesti päivitettäviä osioita ovat esimerkiksi Uutiset, Sarjakuvakurssitarjonta, Tapahtumat ja Festivaali. Jokaiselle osuudelle on vastuuhenkilö, joka ylläpitää sivujen tietoja.

Festivaalin vierailijoihin ja ohjelmaan liittyviä artikkeleita julkaistaan viikoittain ennen festivaalia. Samat artikkelit julkaistaan myös festivaalin Facebook-sivulle ja painetaan katalogiin.

Facebook

Facebookissa ovat omat sivut **Oulun Sarjakuvakeskukselle, Turun Sarjakuvakauppa Oululle ja Oulun Sarjakuvafestivaalille.**

Turun Sarjakuvakauppa Oulu Facebook-sivulla julkaisee Oula Sarjasto, eli sarjakuvakaupalla sillä hetkellä työskentelevä. Facebookissa mainostetaan esimerkiksi kaupan tuotteita ja joskus kaupalla tapahtuvaa ohjelmaa. Facebookissa tulisi julkaista **2-3 kertaa viikossa**. Kuvat herättävät huomiota, joten ainakin joka toisessa julkaisussa pitäisi olla jokin kuva. Lisäksi voidaan julkaista esimerkiksi äänestyksiä tai kysymyksiä seuraajille keskustelun heräämiseksi.



Oulun Sarjakuvakeskus Facebook-sivu keskittyy sarjakuvatapahtumista ja –ohjelmasta tiedottamiseen. Tapahtumille on oma osionsa, johon tulevat tapahtumat lisätään. Tällöin ne ilmestyvät sivua seuraavien Facebook-kalentereihin ja jokaiselle tapahtumalle tulee oma sivu, jolle voidaan julkaista lisätietoja. Seuraajat voivat merkitä ovatko kiinnostuneita tapahtumista ja mihin tapahtumiin aikovat osallistua. Tapahtumia lisätään sivulle sitä mukaa, kun ne varmistuvat.

Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center
4. elokuuta kello 16:13 · 🌐

MUISTUTUS!! Ilmoittautuminen syksyn SARJAKUVAKURSSILLE on edelleen käynnissä! Kurssi alkaa 30.8.2017 <http://www.oulucomics.com/.../sarjakuvakurssi-8-14-vuotiaille/>



SARJAKUVAKURSSI 8-14 -vuotiaille – Oulu Comics Center

SARJAKUVAKURSSI 8-14 -vuotiaille Karttaa ei ole saatavissa Päiväys ja aika Date(s) - 30/08/2017 - 20/12/2017 17:30 - 19:00 Tapahtumapaikka Kulttuuritalo...
OULUCOMICS.COM

ELO 11 Itä-Tuiran yksisarvinen -näyttely, Sarjasto
Julkinen · Järjestäjä: Oulun Sarjakuvakeskus / Oulu Comics Center

★ Kiinnostunut ✓ Osallistun

📅 perjantai klo 18:00–20:00
4 päivän kuluttua · 11–18* Puolipilvistä

📍 Oulun kaupunginkirjasto
Kaarlenväylä 3, 90100 Oulu Näytä kartta

Tietoja Keskustelu

Tiedot

Itä-Tuiran yksisarvinen on kolmen ihmisen rakkaustarina ilman kolmiödraamaa.

Oulun kaupunginkirjaston kolmanteen kerrokseen Sarjastoon avataan Muusajuhlien sarjakuvapäivässä 11.8. Roosa Paldaniuksen ja Niko-Petteri Nivan Itä-Tuiran yksisarvinen -näyttely klo 18:00. Sarjakuvanovelli esittelee seksin, seksuaalisuuden, sukupuolen ja parisuhdemuotojen kaunista kirjoa herttaisen, mutta eroottisen aikuisten sadun siivillä. Käsikirjoittaja Niko-Petteri Niva on oululainen pitkän linjan pienlehtinikkari ja uunituore medianomi. Kuvittaja-taittaja Roosa Paldanius on Kemiin paluumuuttanut kuvataiteilija ja eläinoikeusaktivisti. Työparin taustavaikuttimina jylläävät feminismi, queer sekä opinnot Limingan taidekoulussa.

R... Näytä lisää

Ilmainen sisäänpääsy Lapsistavallinen

👍 Tykkää 🗨️ Kommentoi ➦ Jaa

Oulun Sarjakuvafestivaalilla on oma sivunsa, sillä muuten se hukkuisi Sarjakuvakeskuksen tapahtumien joukkoon. Tämän sivun sisältö on sekä suomeksi, että englanniksi. Sarjakuvafestivaalin sivulla informoidaan seuraavan festivaalin ajankohta ja paikka etukäteen. Tämä on hyvä sivu julkaista enemmän tietoa festivaaliin tulevista vieraista ja ohjelmasta. Ylimmäksi julkaisuksi voidaan lukita esimerkiksi festivaalin trailerivideo. Festivaalin vieraista ja ohjelmasta kirjoitetaan artikkeleita, jotka julkaistaan Sarjakuvafestivaalin Facebook-sivulle ja verkkosivuille viikoittain ennen festivaalia. Lisäksi ne painetaan mainoslehtisiin.



Oulun Sarjakuvafestivaali / Oulu Comics Festival
2. elokuuta kello 19:42 · 🌐

Asema Kustannuksen ja sen taiteilijoita tulet tapaamaan myös Oulun Sarjakuvafestivaaleilla 2017!

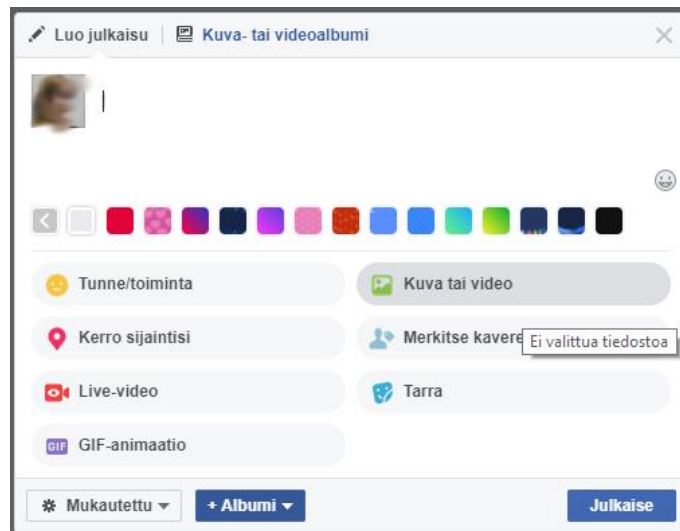


Oululainen Asema julkaisee syksyllä kolme uutta teosta

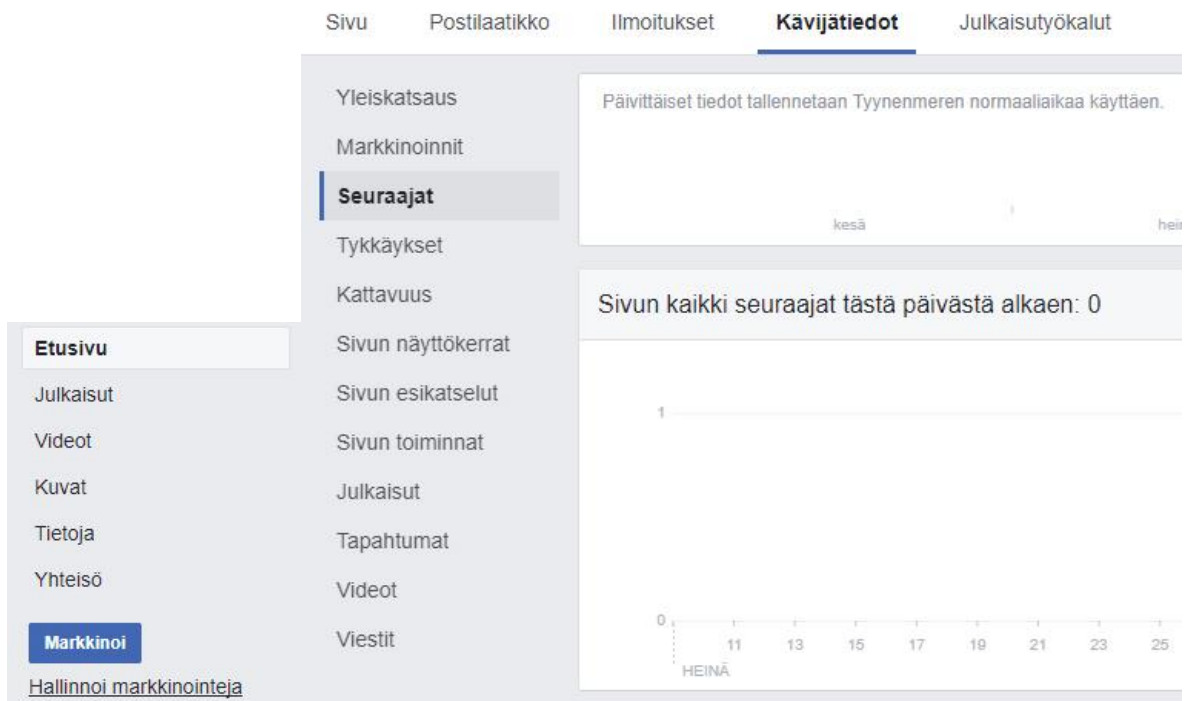
Oululainen Asema Kustannus julkaisee alkusyksystä kaksi uutta sarjakuvakirjaa: Emmi Valveen Armon ja Berliinissä asuvan,...

KALEVA.FI

Jos Facebookiin tahtoo jakaa videon, se kannattaa ladata erikseen Facebookiin, eikä linkittää Youtubesta. Facebookin algoritmi nimittäin suosii oman palvelunsa videoita ja siten ne saavat enemmän katselukertoja. Lisäksi Facebookissa voi julkaista live-videota eli striimiä.



Ulkoisen viestinnän valvonnasta vastaava henkilö seuraa Facebookissa sivujen ja julkaisujen keräämiä kävijämääriä ja tykkäyksiä. Tätä voivat tehdä myös säännöllisesti julkaisuja tekevät. Statiikkaan pääsee käsiksi "Hallinnoi markkinoiteja" -linkistä, joka sijaitsee kunkin sivun omassa valikossa. Kävijätiedoista seurataan seuraajia, tykkäyksiä, kattavuutta ja sivun näyttökertoja. Näistä kaavioista etsitään vahvimmat piikit ja katsotaan, millaiset julkaisut saivat huomiota. Luvut ja isoimmat muutokset kirjataan ylös joka kuukauden lopussa.



Twitter

@sarjakuvaoulu on Oulun Sarjakuvakeskuksen Twitter-käyttäjä. Twitter on sosiaalisen median alustoista hektisin ja siksi on tärkeää luoda paljon julkaisuja, jotteivat ne huku muiden julkaisujen joukkoon. Twitteristä vastuussa olevan henkilön kuuluisikin twiitata **päivittäin** ainakin kerran, mutta mieluiten useita kertoja. Jokaisessa twiitissä tulisi käyttää hashtagejä eli avainsanoja (esim. #sarjakuva #oulu #oulucomics).



Tehokas tapa pysyä pinnalla Twitterissä on osallistua keskusteluun muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla muiden twiittejä. Lisäksi kannattaa retwiitata eli jakaa muiden sarjakuva-aiheisia twiittejä. Twitteristä löytyy myös mainonnan kannalta hyödyllisiä tahoja, esimerkiksi taiteilijoita, kilpailijoita, samankaltaisia yrityksiä ja lehdistöä. Heille twiittaamalla voi saada tehokkaasti näkyvyyttä ja löytää saman henkisiä seuraajia. Lisäksi heitä kannattaa seurata markkinointivinkkien saamiseksi. Vastuuhenkilön tulee keskustella Twitterissä seuran päätetyn imagon mukaisella tavalla, mutta persoonallisuus ja huumori ovat alustalla vahvuuksia.

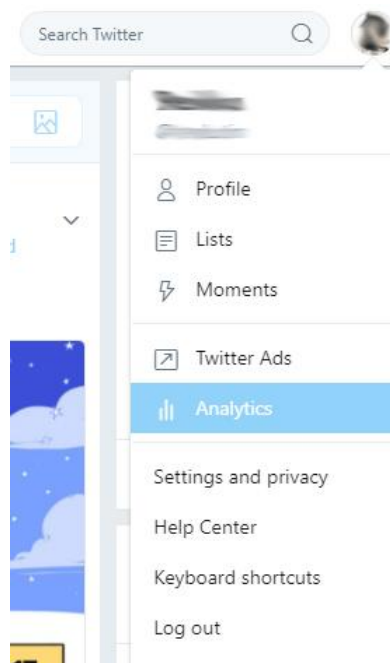


Twiittien kieli valitaan tiedotettavan kohderyhmän mukaan. Englantia voidaan käyttää englanninkielisiin twiitteihin vastatessa tai kansainvälisistä tapahtumista tiedottaessa. Paikallisille ja suomalaisille tiedotetaan aina suomeksi.

Twitterissä voi lukita yhden oman twiitin sivunsa ylimmäksi twiitiksi. Tähän kannattaa lukita esimerkiksi Oulun Sarjakuvafestivaalin mainos tai muu sillä hetkellä tärkeä tiedotettava tapahtuma. Twiitin lukitus kuuluisi poistaa tai tehdä uusi lukittu twiitti vanhan tilalle, kun se ei ole enää ajankohtainen.

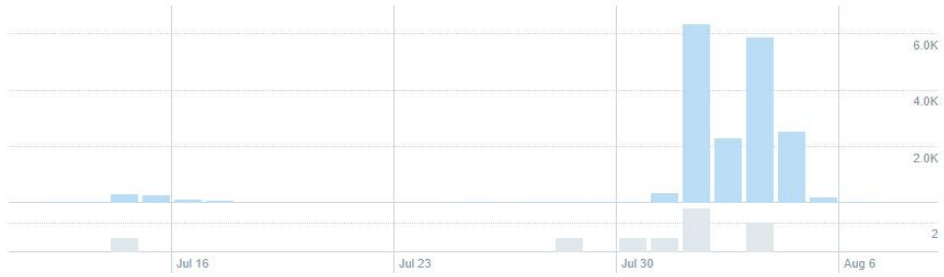
#Oulucomics on sarjakuvakeskuksen ja –festivaalin oma hashtag. Tätä tagia käytetään twiiteissä, jotka liittyvät sarjakuvakeskukseen tai –festivaaliin. Sarjakuvakeskuksen työntekijät ja asiakkaat voivat käyttää tagia esimerkiksi sarjakuvien suositteluun. Festivaalin aikana sitä käytetään festivaaliin liittyvissä twiiteissä. Festivaalin vierailijoita voidaan rohkaista twiittamaan tagilla näyttämällä tagiin tulevia twiittejä tapahtumapaikalla esimerkiksi tv-ruudulla tai valkokankaalla.

Ulkoisen viestinnän valvonnasta vastaava henkilö seuraa twiittien saamaa huomiota. Statiikkaan pääsee käsiksi klikkaamalla käyttäjän profiilikuvaa ja aukeavasta valikosta "Tilastot". Etusivulle aukeaa yhteenveto suosituimmista twiiteistä. Valikosta painamalla "Twiitit" löytää saman tiedon taulukon muodossa. "Yleisöt"-osiosta voit seurata, mistä muista aiheista sinua seuraavat kävijät ovat kiinnostuneita. Näitä tietoja kannattaa käyttää twiittauksia tehdessä. Kuukausittaista tarkistusta tehdessä kannattaa merkitä ylös suosituimmat twiitit etusivulta ja kuukauden kooste, josta saa helposti näkyvyydestä ja muista tärkeistä tiedoista kertovat luvut.



Tweet activity

Your Tweets earned **18.7K impressions** over this **28 day** period



Tweets Top Tweets Tweets and replies Promoted Impressions Engagements Engagement rate

Instagram

Oulucomics on Oulun Sarjakuvakeskuksen Instagram-käyttäjä. Instagramissa kaikki julkaisut ovat kuvamuotoisia. Valmiissa julkaisussa on neliön muotoinen kuva, kuvateksti ja joitain hashtagjä eli avainsanoja (esim #sarjakuva #oulu). **Instagram-julkaisu tehdään aina mobiililaitteella.** Siksi helpoin tapa tehdä julkaisu on käyttää mobiililaitteen omaa kameraa. Tarvittaessa kuvan voi myös siirtää mobiililaitteeseen esimerkiksi pilvipalvelun avulla julkaisua varten. Instagramissa hyvä julkaisu tahti on muutaman kerran viikossa.

Koska jokaisessa julkaisussa on oltava kuva (tai video), kannattaa kuvan aihe miettiä tarkkaan ja käyttää instagramin omia toimintoja kuvan muokkaamiseen ennen julkaisua. Kuvia kannattaa julkaista etenkin sarjakuvaseuran järjestämistä tapahtumista. Peräkkäisiä julkaisuja kannattaa tarkkailla, etteivät samat kuvan aiheet toistu liian usein.

Instagramissa kannattaa silloin tällöin julkaista lyhyitä videoita. Videon maksimipituus on yksi minuutti ja se kannattaa kuvata mobiililaitteen omalla kameralla. Instagramin työkaluilla videota voi editoida jonkin verran. Videoilla voi esitellä esimerkiksi sarjakuvakaupan valikoimaa, pystyssä olevaa näyttelyä tai haastatella sarjakuvaharrastajia ja taiteilijoita.



oulucomics

Seurataan

oulucomics Tämä on mainos, jossa kerrotaan että Turun Sarjakuvakaupan Oulun toimipiste on jälleen avoinna tutusti ti-to 11-19 ja la 12-16, kantsii tulla käymään, koska sarjis = best! #sarjakuvat



ilari.heikkinen, taksikadenius, soup_helsinki, juhamattikinnunen, lumavisuals, kvalitti.kustantamo, kololounge, akseli.o, jarmosihvola ja lintunaine tykkäävät tästä

3 PÄIVÄÄ SITTEN

Lisää kommentti...

Tukevat kanavat

Youtube

Oulun Sarjakuvaseura löytyy myös Youtubesta. Youtube toimii tukena muille sosiaalisen median kanaville, sille videoita on helppo upottaa julkaisuihin muilla alustoilla.

Parhaiten Youtube toimii alustana Oulun Sarjakuvafestivaalin mainostamiseen. Ennen festivaalia julkaistaan **traileri**. Traileri voi olla humoristinen tai tunnelmallinen, eikä sen kannata olla muutamaa minuuttia pidempi. Festivaalin aikana voidaan kuvata ja julkaista lyhyitä pätkiä festivaalista ja/tai luoda kooste pian festivaalin jälkeen. Hyviä pätkiä ovat esimerkiksi festivaalivieraiden haastattelut.

Katalogi

Oulun Sarjakuvafestivaalin katalogiin eli mainoslehteen tulee artikkeleita festivaalin vieraista ja ohjelmasta. Hyviä artikkelin aiheita ovat esimerkiksi taiteilijan tai teoksen esittely, festivaalin ohjelmasta kertovat jutut ja pohjoiseen sarjakuvakulttuuriin liittyvät artikkelit. Tärkeimmille vieraille annetaan eniten tilaa lehdessä. Festivaalin ohjelman tulee löytyä näkyvältä paikalta lehdestä ja olla helppolukuinen. Festivaalin katalogiin tulevia artikkeleita julkaistaan myös viikoittain Oulun Sarjakuvakeskuksen verkkosivuille <http://www.oulucomics.com/> ja Oulun Sarjakuvafestivaalin Facebook-sivulle ennen festivaalia.

Katalogin kanteen laitetaan sarjakuva-aiheinen kuvitus. Sarjakuvafestivaalin tapauksessa kanteen tulevat oleelliset perustiedot festivaalista, kuten aika ja paikka, verkkosivut ja sosiaalisen median hashtag. Katalogin sivuilla kuvituksena voi seikkailla esimerkiksi Sarjakuvakeskuksen maskottikärppä.

Julisteet

Julisteeseen tulee sarjakuva-aiheinen kuvitus, joka nappaa ohikulkijan huomion. Julisteeseen tulee näyttää mielenkiintoiselta ja samalla selkeältä ymmärtää. Julisteeseen tulevat kaikki oleelliset perustiedot mainostettavasta asiasta, sekä mukana olevien järjestöjen logot. Festivaalijulisteeseen kuuluu sopia festivaalin teemaan, jos sellainen on päätetty. Näyttelyiden julisteissa käytetään valmista pohjaa, johon taiteilija tekee kuvituksen.

Sähköpostiin saapuva uutiskirje

Asiakkaiden sähköposteihin lähetettävä uutiskirje on tärkeä markkinoinnin kanava, sillä se on vakaampi alusta, kuin sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa trendit vaihtuvat nopeasti ja markkinoijien on siirryttävä sillä hetkellä suosituimmille kanaville. Vanhojen kanavien hiipuessaa jäävät jälkeen myös vanhat seuraajat. Uutiskirje tavoittaa myös vanhat seuraajat, sillä samaa sähköpostia käytetään yleensä pidempään kuin sosiaalisen median tiliä. Se pitää heidät ajan tasalla seuran toiminnasta ja voi myös kutsua heidät seuraamaan sarjakuvakeskusta hetken trendikkäimmillä kanavilla.

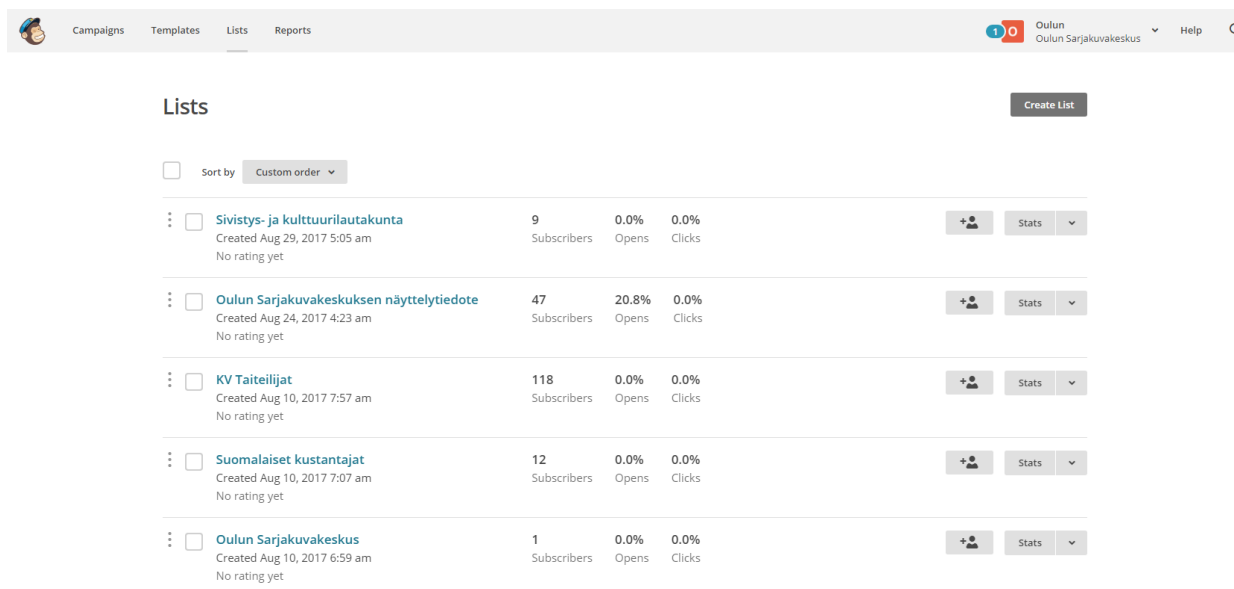
Oulun Sarjakuvaseuran jäsenet saavat uutiskirjeitä liittyen seuran toimintaan. Kirjeessä kerrotaan esimerkiksi näyttelyistä, tapahtumista ja kursseista. Kirje on suunnattu sarjakuvan lukijoille. Kirjeestä tehdään säännöllinen, esimerkiksi neljä kertaa vuodessa, ja sen sisällöstä neuvotellaan kuukausitapaamisessa. Uutiskirjeen vastuuhenkilö kokoaa kirjeen muiden luomasta materiaalista.

Arctic Comics Network on kansainvälinen uutiskirje, jolla kerrotaan pohjoismaisesta sarjakuvatoiminnasta. Se on suunnattu sarjakuvan organisaatioille ja ammattilaisille ja kirjoitetaan englanniksi.

Molempien uutiskirjeiden laatimiseen ja sähköpostilistojen ylläpitoon voidaan käyttää MailChimp-palvelua. MailChimp on ilmainen niin kauan, kun listalla on alle 2000 yhteystietoa. MailChimpin pohjia käyttämällä sähköposteista saadaan ammattimaisen näköisiä helppoilla tekstinmuokkaustyökaluilla. Lisäksi palvelulla voi kätevästi hallita sähköpostilistoja ja listoilla olevat voivat itse poistaa yhteystietonsa listalta jos eivät tahdo enää uutiskirjettä.

Uutiskirjettä suunniteltaessa päätetään kirjeeseen tulevat tiedotettavat aiheet. Aiheiden päättämisen jälkeen päätetään, mitkä aiheet saavat eniten näkyvyyttä kirjeessä. Nämä aiheet saavat isoimman fyysisen tilan kirjeessä ja esimerkiksi kuvia. Kaikista aiheista kirjoitetaan lyhyet, ytimekkäät kuvaukset ja niihin sisällytetään linkki, joka johtaa esimerkiksi verkkosivuille, joilta löytyy lisätietoa.

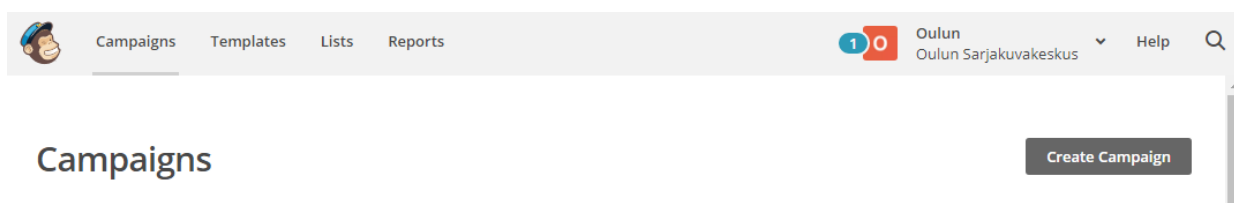
Sähköpostilistojen hallinnointi:



The screenshot shows the MailChimp 'Lists' management interface. At the top, there are navigation tabs for 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', and 'Reports'. The user is logged in as 'Oulun Sarjakuvakeskus'. A 'Create List' button is visible in the top right. Below the navigation, there is a 'Sort by' dropdown menu set to 'Custom order'. The main content area displays a table of lists with columns for 'Name', 'Created', 'Subscribers', 'Opens', and 'Clicks'. Each list entry also includes a 'No rating yet' note and a 'Stats' dropdown menu.

Name	Created	Subscribers	Opens	Clicks
Sivistys- ja kulttuurilautakunta	Aug 29, 2017 5:05 am	9	0.0%	0.0%
Oulun Sarjakuvakeskuksen näyttelytiedote	Aug 24, 2017 4:23 am	47	20.8%	0.0%
KV Taiteilijat	Aug 10, 2017 7:57 am	118	0.0%	0.0%
Suomalaiset kustantajat	Aug 10, 2017 7:07 am	12	0.0%	0.0%
Oulun Sarjakuvakeskus	Aug 10, 2017 6:59 am	1	0.0%	0.0%

Luo uusi sähköposti painamalla "Create Campaign".



The screenshot shows the MailChimp 'Campaigns' management interface. At the top, there are navigation tabs for 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', and 'Reports'. The user is logged in as 'Oulun Sarjakuvakeskus'. A 'Create Campaign' button is visible in the top right. Below the navigation, the word 'Campaigns' is displayed in a large font.

Käytä valmista pohjaa tai rakenna uusi vetämällä elementtejä oikealla olevasta valikosta sähköpostipohjaan. Editoi elementtejä viemällä hiiri elementin päälle ja klikkaamalla kynän kuvaa.

Lehdistö

Lehdistölle tehdään ja lähetetään kattava kuvaus tulevista tapahtumista reippaasti ennen tapahtuman alkua. Tiedotteen laatiminen ja lähettäminen onnistuu kätevästi MailChimpin sähköpostilistalla. Tiedotteessa tärkeimpiä tietoja ovat tapahtuman ajankohta ja paikka ja siitä tulee ymmärtää, millaisesta tapahtumasta on kyse ja kenelle se on suunnattu. Mukaan laitetaan yhteystiedot, jotta voidaan tavoittaa tarvittaessa. Ihanteellisessa tapauksessa saadaan artikkeli tapahtumasta lehteen ja tapahtumaan lisää kävijöitä.

Kaleva.fi/tapahtumat ja Evensi

Sarjakuvagallerian näyttelyistä ja muista sarjakuvatapahtumista ilmoitetaan Kalevan Tapahtumat-sivulla ja voidaan tiedottaa myös Evensissä. Tapahtumista ilmoitetaan paikka, kesto, kuvaus ja muut tiedot, mitä alustat pyytävät.

Kriisiviestintä

Tekniset ongelmat

Tekniset ongelmat haittaavat sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Teknisiä ongelmia voivat olla esimerkiksi virukset viestintään käytettävissä laitteissa, tietomurrot ja verkkosivujen kaatuminen. Teknisen vian sattuessa otetaan huomioon mihin viestintäkanaviin vika vaikuttaa ja siirretään niiltä kanavilta tärkeä viestintä väliaikaisesti muille viestintäkanaville, kunnes vika on korjattu.

Teknisiä ongelmia voidaan välttää pitämällä laitteiden ohjelmistot päivitettyinä, käyttämällä virustorjuntaohjelmia ja varmistamalla, että laitteisto ja ohjelmisto sopivat haluttuihin käyttötarkoituksiin. Lisäksi tietomurtoja voidaan ehkäistä pitämällä käyttäjätunnukset ja salasanat uniikkeina ja tarkkailemalla, kuka niitä käyttää. Jos huomataan että joku ulkopuolinen käyttää tunnuksia, esimerkiksi hakkeri tai entinen työntekijä, tulee salasanat vaihtaa.

Sisäisen viestinnän ongelmat

Järjestön jäsentä on vaikea tavoittaa yhteisesti sovitulla viestintäkeinoilla.

Kyseessä saattaa olla henkilö, joka ei lue sähköpostia päivittäin, pitää puhelimensa äänettömällä, ei käytä sosiaalista mediaa tai kulkee päivän mittaan paikasta toiseen. Häntä tulee muistuttaa yhdessä sovitusta viestintäkanavista ja tarvittaessa opastaa alkuun niiden käytössä. Tarvittaessa hän voi itse ilmoittaa, miten ja milloin hänet on helpoin tavoittaa.

Sovituissa aikatauluissa ei pysytä

Myöhästymisiä sattuu joskus hyvästä organisoinnista huolimatta, jos työtaakka osoittautuu oletettua suuremmaksi. Toistuvia myöhästelyjä ei kuitenkaan tulisi suvaita. Projektin valmistumisen myöhästymistä voidaan ennakoida päättämällä välietappeja, jolloin tarkistetaan projektin eteneminen suunnitelmien mukaisesti ja arvioidaan tarvittavan työn määrää.

Työtoverit eivät tiedä, milloin kukin on töissä ja milloin ei

Pidemmistä lomista ja sairauslomista pitäisi kertoa työtovereille siltä varalta, että he tietävät miten ja milloin tavoittaa. Pidemmät lomat ja työmatkat kannattaa merkitä myös yhteiseen Google-kalenteriin.

Freelancertyö, väliaikaiset työntekijät, harjoittelijat ja palkkaus

Väliaikaisten työntekijöiden kanssa tulee aina selkeästi kertoa, voidaanko työstä maksaa palkkaa vai ei, tai jos palkka tulee jossain muussa muodossa, kuin rahallisena. Pienelle harrastustoiminnan yritykselle ilmainen työ on arvokasta, joten vapaaehtoisesta työstä täytyy muistaa kiittää. Lisäksi muistetaan, että palkaton työ on pois tekijän omasta vapaa-ajasta. Palkalliset työt ovat tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, joten omalla ajalla työskentelevälle tulee antaa tarpeeksi aikaa työtehtävän tekemiseen.

Oikeuksia tai alennuksia ei välitetä

Uusille ja/tai väliaikaisille työntekijöille kuuluu viestittää, mitä oikeuksia ja alennuksia heille kuuluu, kun he työskentelevät Oulun Sarjakuvakeskukselle, ja miten niitä käytetään. Tärkeintä on viestiä sellaisista oikeuksista, jotka ovat oleellisia jokapäiväisessä työskentelyssä tai tietyissä työtehtävissä. Esimerkiksi jos työntekijän tehtävänä on ostaa Oulun Sarjakuvakeskukselle tarvikkeita, hänelle kuuluu informoida, mistä niihin saa alennusta ja miten alennus todistetaan.

Ulkoisen viestinnän ongelmat

Mahdollinen asiakas ei löydä haluamaansa tietoa, tuotetta tai palvelua

Tehokkaalla ulkoisella viestinnällä pyritään välttämään väärinkäsityksiä siitä, mitä tuotteita ja palveluita Oulun Sarjakuvakeskus tarjoaa, milloin ja missä. Kun jostakin tapahtumasta tai palvelusta mainostetaan, tulee mainoksesta käydä ilmi tärkeimmät tiedot. Esimerkiksi verkkosivuilla tapahtumista kuuluu löytyä ajankohdat ja paikat. Sosiaalisen median sivuilta tulisi löytyä vähintään linkki verkkosivuille, mistä tärkeät yhteystiedot löytyvät. Muita yhteystietoja voi sosiaaliseen mediaan merkitä mahdollisuuksien mukaan, mutta niitä ei tarvitse löytyä jokaisesta julkaisusta. Paikan päällä kauppa ja tapahtumat tulee olla hyvin merkattu, jotta asiakas löytää ne helposti. Tarvittaessa työntekijät voivat auttaa asiakkaita vastaamalla kysymyksiin ja kertomalla, mistä tietoa löytää.

Mahdollinen asiakas väärinymmärtää tuotteen tai palvelun ikäsuosituksen

Vaikka sarjakuvaa tehdään kaiken ikäisille lukijoille, joillekin vanhemmille saattaa tulla yllätyksenä, ettei kaikki sarjakuva ole lapsille suunnattua tai sopivaa. Ulkoisella viestinnällä pyritään siihen, että tuotteita ja palveluita mainostetaan niiden kohdeasiakkaille. Jos tuote tai palvelu on suunnattu rajatulle asiakaskunnalle, sen tulee olla mainoksessa helposti ymmärrettävissä. Esimerkiksi lapsille suunnatuista ohjelmista mainostaessa kannattaa mainita suunniteltu ikäryhmä. Mainoksessa tulee myös mainita, jos tapahtuma tai tuote on K-18. Kaupassa tuotteiden tulee olla sijoiteltu niin, ettei alaikäinen vahingossa törmää tuotteeseen, joka on suunnattu aikuisille, etsiessään lasten tuotteita.

Tapahtuman aikataulun tai tapahtumapaikan muutos

Jos mainostetun tapahtuman aikatauluun tulee muutoksia tai tapahtumapaikkaa joudutaan vaihtamaan, tulee siitä viestiä niillä samoilla markkinoinnin kanavilla, joilla tapahtumaa on mainostettu. Aiempi väärä tieto tulee korjata, jos mahdollista.

Ohjelman peruminen

Jos ohjelmaa joudutaan perumaan, tulee siitä tiedottaa mahdollisimman aikaisin ja näkyvästi samoilla viestinnän kanavilla, joilla ohjelmasta on mainostettu. Tapahtumapaikalle voidaan jättää jokin näkyvä viesti peruuntumisesta, jos se on mahdollista. Jos tapahtumaan osallistumisesta on peritty maksuja, ne palautetaan.

Viestintäsuunnitelman päivittäminen

Silloin tällöin viestintäsuunnitelmaa tulee päivittää, jotta se pysyy ajankohtaisena ja toimii tehokkaasti viestinnän tukena. Hyvä tapa on esimerkiksi tarkistaa aiemmin käytetyn viestintäsuunnitelman paikkaansa pitävyys vuoden vaihteessa. Aiemmat viestintäsuunnitelmat kannattaa säilyttää siltä varalta, että niihin kirjoitettuja tietoja ja ohjeita voidaan käyttää myöhemmin, vaikkeivat ne olisi tällä hetkellä oleellisia.

Vuosittaisessa tarkastuksessa voidaan tarkistaa ja korjata esimerkiksi nämä asiat:

Ovatko viestinnän tavoitteet muuttuneet?

Ovatko viestijöiden vastuualueet muuttuneet tai onko niihin tulossa muutoksia?

Ovatko vastuuhenkilöt vaihtuneet? Halutaanko vastuuhenkilöitä vaihtaa? (tämä kohta voi muuttua useammin kuin kerran vuodessa, joten suunnitelman voi pitää joustavana)

Onko sarjakuvakeskuksen tuotteisiin ja palveluihin tullut muutoksia tai halutaanko niitä muuttaa?

Ovatko viestinnän kohderyhmät muuttuneet tai halutaanko niitä muuttaa?

Onko alalle tullut uusia yrityksiä tai tapahtumia, jotka vaikuttavat tämän yrityksen markkinointiin ja kilpailukykyyn? Onko saatu uusia yhteistyökumppaneita?

Ovatko nykyiset markkinoinnin kanavat toimivia? Halutaanko viestintää laajentaa uusille alustoille tai vanhoja lopettaa? Mitkä ovat tämän hetkiset markkinointitrendit?

Ovatko nykyisten sosiaalisen median viestintäkanavien toiminnot ja ulkoasu muuttuneet niin, että viestintäsuunnitelmassa olevia ohjeita tulisi päivittää?

Mikä aiemmassa viestintäsuunnitelmassa toimi ja mikä ei? Miten heikkoja osa-alueita voitaisiin vahvistaa niin suunnitelmassa, kuin toiminnassa? Mitä voidaan oppia aiemmista vahvuuksista?