

www.humak.fi

Opinnäytetyö

**Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin
viestintästrategian päivittäminen kaudelle
2019-2021**

Jasmine Fagerström

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Koulutuksen nimi

Tekijät: Jasmine Fagerström

Opinnäytetyön nimi: Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin viestintästrategian päivittäminen kaudelle 2019-2021

Sivumäärä: 39 ja 18 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Sari Peltola & Päivi Ruutiainen

Työn tilaaja(t): Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia päivitetty viestintästrategia Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin (Finno) käyttöön vuosille 2019-2021. Finnon tehtävä on edistää suomalaisen taiteen ja kulttuurin tunnettua Norjassa ja kulttuurivaihtoa maiden välillä. Instituutti järjestää kohdemaassa esimerkiksi suomalaisten taiteilijoiden ja muiden kulttuurialan toimijoiden näyttelyitä, konsertteja, luentoja ja työpajoja yhteistyössä paikallisten kumppaneiden kanssa.

Finnon viimeisin viestintästrategia kaudelle 2014-2018 oli laadittu vuonna 2014, joten strategian päivittäminen oli ajankohtaista. Koin myös, että Suomessa ei tiedetä Norjasta ja norjalaisesta kulttuurista kovinkaan paljoa, joten halusin tarjota kulttuurialalle lisää tietoa Suomen ja Norjan kulttuurien välisestä suhteesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis päivittää Finnon viestintästrategia ja luoda kulttuurialalle uutta tietoa suomalaisen ja norjalaisen kulttuurin välillä toimimisesta, näiden kahden maan kulttuurien välisistä yhteyksistä sekä siitä, kuinka suomalaiseen kulttuuriin Norjassa suhtaudutaan. Tavoitteena oli myös tuoda kulttuurialalle lisää tietoa palvelumuotoilun ja kokeilemalla kehittämisen soveltamisesta organisaation viestinnän suunnittelussa.

Viestintästrategian päivittämisen ensimmäinen askel oli selvittää Finnon viestinnän lähtötilanne ja tätä varten selvitin Finnon kävijäprofiilin sekä yhteistyökumppaniprofiilin. Nämä profiilit auttoivat selvittämään, kenelle viestintää todellisuudessa tehdään ja minkälaisen tahojen avulla. Opinnäytetyössäni hyödynsin tiedon keruuseen ja tuottamiseen useita erilaisia menetelmiä: haastattelua, kyselylomaketta ja yhteisöllistä ideointimenetelmää.

Opinnäytetyö tuotti Finnolle päivitetyn viestintästrategian, joka päästään jalkauttamaan heti tilaajan toimintaan. Pääasiallinen tavoite siis saavutettiin ja Finnon johtajalta saadun palautteen mukaan Finnon työntekijät voivat todella kehittää organisaation viestintää tämän viestintästrategian avulla. Kehittämistehtävä tuotti hyödyllistä uutta tietoa viestinnän nykyisestä kohderyhmästä, jota ei oltu tutkittu aiemmin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös tuoda alalle lisätietoa Suomen ja Norjan välisestä kulttuurivaihdosta ja siitä, kuinka Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin Norjassa suhtaudutaan. Olen työssäni kuvaillut yksityiskohtaisesti Finnon toteuttaman kulttuurivaihdon eri muotoja, mutten tarjoa tietoa muiden tahojen tekemästä kulttuurivaihdosta. Mielestäni opinnäytetyöni onnistuu antamaan lisätietoa Suomen ja Norjan kulttuurien välisistä suhteista ja siitä, minkälaisia ennakkokäsityksiä norjalaisilla ja muilla pohjoismaalaisilla voi olla suomalaiseen kulttuuriin liittyen. Tarkoituksena on myös, että kuka tahansa tätä opinnäytetyötä lukeva henkilö voi sen antaman tiedon avulla nähdä kokeilemalla kehittämisen ja palvelumuotoilun sovellettavuuden myös organisaatioiden viestinnässä.

Asiasanat: viestintästrategiat, sosiaalinen media, kulttuurivaihto, kulttuuriyhteistyö, Norja

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Name of the Degree Programme

Author: Jasmine Fagerström

Title: Update of the Finnish-Norwegian Cultural Institute's Communications Strategy for 2019-2021

Number of Pages: 39 and 18 attachment pages

Supervisor(s): Sari Peltola & Päivi Ruutiainen

Subscriber(s): Finnish-Norwegian Cultural Institute

The Finnish-Norwegian Cultural Institute (Finno) aims to strengthen the contacts between Finland and Norway in the fields of culture and social life and to increase knowledge of Finland in Norway and vice versa. The Cultural Institute carries out extensive external activities in co-operation with Norwegian institutions, with a varied programme consisting of exhibitions, concerts, seminars and lectures.

My thesis aims to update Finno's Communications Strategy for the period 2019-2021. The previous Communications Strategy was made in 2014 for the period 2014-2018. Updating the strategy was of current interest. According to my own experience, the Norwegian culture is not that well known in Finland. I wanted to offer the Finnish cultural field more information on the relations between these two Nordic countries.

The goal of my theses was to update Finno's Communications Strategy and produce new information about working between Finland and Norway and their cultures as well as the preconceptions that the Norwegian people might have on Finland and the Finnish culture. I also wanted this thesis to raise awareness of utilising service design and developing through experimentation in communication development.

First I needed to compose a visitor profile and a partner profile for Finno in order to understand the operational environment better. The methods I have used for gathering the data for this thesis are as follows: interview, survey and communal ideation.

As a result, my thesis produced an updated Communications Strategy for Finno. The Institute's director estimated the plan could be used for developing Finno's communication. The strategy can be deployed straight away. The thesis also produced valuable new information on Finno's current social media followers.

My thesis aimed to also generate more information to the Finnish cultural field on the cultural exchange between Finland and Norway as well as the Norwegian people's possible preconceptions on Finland and the Finnish culture. I have in my thesis described the different forms of cultural exchange that Finno executes but I fail to provide information on any other organisation's execution of cultural exchange. In my opinion, my thesis succeeds in providing new information about the connections between the Finnish and Norwegian cultures and the preconceptions the Norwegians and other Northerners might have about the Finnish culture.

Keywords: Communications Strategy, social media, cultural exchange, cultural co-operation, Norway

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 TERMISTÖN AVAAMINEN JA KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	6
2.1 Kehittämistyön termistö.....	6
2.2 Kehittämistyössä sovelletut menetelmät.....	8
3 YHTEISTYÖKUMPPANIT, YLEISÖ JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	10
3.1 Kirjalliset lähteet.....	10
3.2 Toimintaympäristö.....	12
3.3 Yhteistyökumppanit.....	15
3.4 Yleisö	19
4 FINNON VIESTINNÄN HAASTEET, YDINTEHTÄVÄT JA TAVOITTEET	21
4.1 Finnon viestinnän kehityskohteet.....	21
4.2 Finnon viestinnän ydintehtävät ja tavoitteet	23
5 VIESTINTÄSTRATEGIAN TOIMENPITEET JA TYÖNJAKO	25
5.1 Työnjako ja vastualueet	25
5.2 Kotisivut	26
5.3 Uutiskirje ja mediatiedotteet	27
5.4 Sosiaalinen media	29
5.5 Ohjelmalehti	32
5.6 Muu viestintä.....	33
6 YHTEENVETO.....	34

LÄHTEET	36
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaaja on Finno – Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti. Finno on perustettu vuonna 1997 ja on toiminut jo yli 20 vuotta. Finnon tehtävänä on edistää suomalaisen taiteen ja kulttuurin tunnettuutta Norjassa sekä Suomen ja Norjan välistä kulttuurivaihtoa. Instituutti järjestää Norjassa esimerkiksi suomalaisten taiteilijoiden ja muiden kulttuurialan toimijoiden näyttelyitä, konsertteja, luentoja ja työpajoja yhteistyössä paikallisten kumppaneiden kanssa. Tapahtumia järjestetään eniten Oslossa, jossa Finnon toimisto sijaitsee, mutta koko Norja kuuluu instituutin toiminta-alueeseen. Finno on yksi Suomen 17:stä kulttuuri- ja tiedeinstituutista. (Finno 2019a.)

Finnon toiminnan tavoitteena on edistää Norjan ja Suomen välistä kulttuurivaihtoa, mikä käsittää myös norjalaisen kulttuurin tuomisen Suomeen. Tämä on kuitenkin huomattavasti pienempi osa toiminnasta. Suurin osa Finnon vuosittaisesta perusrahoituksesta tulee Suomen opetus- ja kulttuuriministeriöltä, mistä johtuen toiminta keskittyy ennen kaikkea tuomaan suomalaista kulttuuria Norjaan. Instituutti saa vuosittain tukea toimintaansa myös Norjan valtiolta sekä Suomalais-norjalaiselta kulttuurirahastolta. (Finno 2019a; Gauffin 2019a).

Kaikki tapahtumat toteutetaan yhteistyössä paikallisten kumppaneiden kanssa. Finnon omiin tiloihin kuuluu vain toimisto, joten yhteistyökumppaneiden kautta saadaan yleensä tapahtumatilat. Norjalaisilta yhteistyökumppaneilta voidaan saada hyödynnettäviä verkostoja, valmiita yleisöjä sekä viestintäapua ja he voivat jakaa instituutin kanssa projektin taloudellisia kuluja. Koska Finnon toiminnan päätehtävä on tehdä suomalaista kulttuuria tunnetuksi Norjassa, tavoiteltua yleisöä ovat erityisesti Norjassa asuvat norjalaiset. Kaikki Finnon viestintä on siis myös kohdistettu ensisijaisesti heille. Viestinnän pääasiallinen kieli on norja tai ruotsi, joka on niin lähellä norjaa että norjalaiset pystyvät yleensä lukemaan sitä ongelmitta. Koska Finnon seuraajien joukossa on paljon myös suomenkielisiä, suurin osa päivityksistä pyritään tekemään myös suomeksi. (Finno 2019a; Gauffin 2019a; Juslin 2019.)

Finnon tekemät projektit voivat saada alkunsa monella tavalla, mutta keskeistä on se, että on olemassa kulttuurialan toimija, yleensä suomalainen taiteilija, joka halutaan saada esille Norjassa. Finnin rooli vaihtelee projekteittain, mutta siihen voi kuulua projektin rahoitusta, sopivan yhteistyökumppanin etsimistä, verkostojen hyödyntämistä ja eri tahojen saattamista yhteen, osallistumista projektin käytännön toteuttamiseen sekä projektista viestimistä Finnin omissa viestintäkanavissa. (Gauffin 2019b.)

Opinnäytetyöni varsinainen lopputuote on Finnin uusittu viestintästrategia kaudelle 2019 - 2021 (liite 4). Instituutin viimeisin viestintästrategia laadittiin vuonna 2014 kaudelle 2014 - 2018, joten strategian päivittäminen on ajankohtaista (Gauffin 2019b). Vuoden 2014 viestintästrategia on laadittu perusteellisesti ja se sisältää isojen, ohjauksen kehityssuuntien lisäksi myös konkreettisia toimintaehdotuksia (Finno 2014). Sen ja Juholinin (2019) luoman viestintästrategiarunon pohjalta lähdin kehittämään seuraavaa viestintästrategiaa. Suoritan Finnille viiden kuukauden pituista työharjoittelua ja toteutan opinnäytetyöni harjoittelun ohessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Finnille toimiva viestintästrategia, joka määrittelee viestinnälle isompia suuntaviivoja ja kannustaa kokeilemaan uusia asioita viestinnässä. Tavoitteena on myös tuoda Suomen kulttuurialalle lisätietoa suomalaisesta kulttuuriviennistä, suomalaisen ja norjalaisen kulttuurin yhteyksistä ja siitä, kuinka Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin Norjassa suhtaudutaan. Lisäksi tavoitteena on tuoda kulttuurialalle lisää tietoa palvelumuotoilun ja kokeilemalla kehittämisen soveltamisesta organisaatioiden viestinnän suunnittelussa.

2 TERMISTÖN AVAAMINEN JA KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tässä luvussa avaan kehittämistyöni aiheeseen liittyvää termistöä ja esittelen kehittämistyön menetelmiä, joita sovelsin Finnin viestintästrategian päivittämisessä.

2.1 Kehittämistyön termistö

Finnin viestintä on yhteisöviestintää. Yhteisöviestinnän termi on melko laaja, mutta sillä tarkoitetaan kaikkea organisaation tavoitteellista viestintää niin organisaation sisällä kuin organisaation sidosryhmienkin kesken. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo

2012, 13; Salminen 2014, 102, 140.) Yhteisöviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön sisäistä viestintää, kuten esimerkiksi kokouksia ja sisäisiä perehdytyksiä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on vahvistaa työyhteisön jäsenten keskinäisiä suhteita ja terävöittää työntekijöille organisaation tavoitteita ja toiminta-ajatusta. Ulkoinen viestintä taas tarkoittaa organisaatiosta ulospäin tehtävää viestintää ja kommunikaation ylläpitoa eri sidosryhmiin. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on levittää tietoa organisaation toiminnasta ja rakentaa ulkopuolisten organisaatiosta saamaa mielikuvaa. Markkinointi kuuluu ulkoiseen viestintään. (Siukosaari 2002, 65, 131; Manohar 2018.) Tässä opinnäytetyönä laatimassani viestintästrategiassa olen keskittynyt ennen kaikkea kehittämään instituutin ulkoista viestintää, sillä siinä instituutilla on mielestäni enemmän kehitettävää.

Digitaalinen viestintä on digitaalisten välineiden avulla tapahtuvaa viestintää. Digitaalisen viestinnän eri muotoja ovat esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtuva kommunikointi, sähköposti, internetin keskustelupalstoilla kirjoittaminen ja eri sosiaalisen median sivustoilla toimiminen. Digitaalinen viestintä kattaa puheen ja tekstin lisäksi myös kuvat ja videot. (Russett & Waldron 2017.)

Markkinointiin käytettävät mediat eli eri viestintämuodot voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan: omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan organisaation itse tuottamaa sisältöä, mikä Finnon tapauksessa tarkoittaa omia kotisivuja, ohjelmalehteä ja uutiskirjettä. Oma media on organisaation itsensä täydessä hallinnassa. Sosiaaliseen mediaan tehdyt sisällöt käsitetään osittain omaksi mediaksi, mutta niistä puhutaan myös lainattuna mediana, koska kyseisillä alustoilla toimitaan alustan lainalaisuuksien mukaan. Jos sosiaalisessa mediassa toteutetaan maksettuja mainoksia, ne ovat ostettua mediaa. Kaikki mainokset, myös esimerkiksi influenssireiden kanssa tehtävät yhteistyöt, ovat ostettua mediaa. Ostettu media on ainakin sosiaalisessa mediassa kaikkein varmin tapa saada näkyvyyttä organisaation toiminnalle. Kolmas kategoria eli ansaittu media ja medianäkyvyys on se, jota kaikki tavoittelevat, mutta jota on kaikkein vaikein saavuttaa. Sillä tarkoitetaan yleisön ja sidosryhmien itsenäisesti antamaa tunnustusta ja suosiota eli ulkoapäin tulevaa huomiota. Tähän kategoriaan kuuluvat myös eri medioilta kuten esimerkiksi sanomalehdiltä saatu huomio. (Eboreime 2017; Vapa Media 2019.)

Viestintästrategia kertoo organisaation viestinnän tavoitteista pidemmällä aikavälillä. Se on työkalu, joka kuvailee viestinnän nykytilanteen, esittelee organisaation viestinnän tavoitteet ja määrittelee toimenpiteet, joiden avulla kyseiset tavoitteet pyritään saavuttamaan. Sen on tarkoitus motivoida organisaation henkilökuntaa näkemään viestinnän merkitys koko organisaation toiminnassa. Viestintästrategiassa määritellään myös kohderyhmät, joille viestintää halutaan tehdä ja jokaisen kohderyhmän kohdalle viestinnän tavoitteet, esimerkiksi halutaanko viestinnällä vaikuttaa kohderyhmäläisten asenteisiin, mielikuviin tai tietoihin. Viestintästrategiassa määritellään suu-remmat strategiset suuntaviivat ja sen perusteella voidaan tehdä esimerkiksi vuosittain tai projekteittain viestintäsuunnitelmia, joissa määritellään yksityiskohtaisia, konkreettisia toimenpiteitä lyhyemmälle aikavälille. (Tappura 2017; TJS Opintokeskus 2019.) Viestintästrategiassa tuodaan siis ilmi instituutin ja sen viestinnän ”arvot, periaatteet ja ydinviesti sekä nykytilanne, sidosryhmät, vastuut, resursointi ja suoritusten arviointimenetelmät” (Huhtala 2016).

2.2 Kehittämistyössä sovelletut menetelmät

Tässä kehittämistehtävässä olen käyttänyt aineiston keräämiseen ja tuottamiseen seuraavia menetelmiä: haastattelua (liite 1), kyselylomaketta (liite 2), yhteisöllistä ideointimenetelmää (liite 3) ja jonkin tasoista vertailukehittämistä.

Kehittämistehtäväni ensimmäinen vaihe oli selvittää Finnon viestinnän nykytilanne. Tätä varten kokosin Finnon yhteistyökumppaniprofiilin ja kävijäprofiilin, jotka esittelen tarkemmin luvussa 3. Näiden profiilien selvittäminen auttoi minua koko Finnon toimintakentän selkeyttämisessä, ei pelkästään viestinnän kehittämisessä.

Yhteistyökumppaniprofiilin selvittämiseen käytin apunani haastattelua. Toteutin yhteensä kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastateltavalta kysytään tiettyyn teemaan liittyviä, ennalta laadittuja kysymyksiä, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta, vaan haastateltava saa vastata vapaasti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja kaksi niistä tehtiin puhelinhaastatteluina. Haastattelukysymykset löytyvät liiteluettelossa (liite 1). Valitsin menetelmäksi haastattelun, sillä halusin määrällisen tiedon lisäksi selvittää yhteistyökumppanivalintojen taustalla vaikuttavia motiiveja.

Kyselylomakkeella selvitin Finnon seuraajien taustatietoja, kuten ikää, äidinkieltä ja asuinmaata, sekä kiinnostuksenkohteita. Kyselyssä perusjoukko koostui kaikista Finnon sosiaalisen median tilien seuraajista, joita oli yhteensä noin 4500 (taulukko 4). Kyselylomakkeen linkki jaettiin sosiaalisen median kautta kaikille seuraajille. Edustavuudeltaan tässä on kyse itsevalikoituneesta näytteestä, kun ihmiset ovat saaneet itse valita, vastaavatko he kyselyyn vai eivät. (KvantiMOTV 2003.) Kyselyyn vastaamisesta ei tarjottu minkäänlaista palkkiota. Valitsin menetelmäksi kyselylomakkeen, koska halusin saada määrällistä tietoa mahdollisimman monesta seuraajasta kerralla. Kävijäprofiilin selvittäminen oli tärkeää, sillä sen avulla saatiin tietoa olemassa olevasta yleisöstä. Tätä tietoa voidaan verrata tavoiteltuun kohdeyleisöön ja pohtia, kuinka ero nykyisyyden ja tavoitteen välissä kurotaan umpeen.

Järjestin Finnon työntekijöille yhteisöllisen ideointikokouksen selvittääkseni heidän näkemyksiään Finnon viestinnän nykytilanteen kehityskohdista sekä viestinnälle halutuista suuntalinjoista. Yhteisen ideoinnin avulla pyrin myös keräämään heiltä konkreettisia ratkaisuehdotuksia viestinnän nykytilanteen haasteisiin. Olen toiminut Finnon harjoittelijana vain noin neljän kuukauden ajan, joten olisi ollut mielestäni kohtuutonta ja typerää yrittää ratkaista yli 20 vuotta toimineen organisaation viestintähaasteita yksin. Järjestämäni yhteisöllisen ideointikokouksen runko löytyy liiteluettelosta (liite 3). Käytin kokouksen ideoinnin apuna Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015) aivoriihi-menetelmää hieman sovellettuna (Oppariapu 2019). Lämmittelytehtäviin sain inspiraatiota esimerkiksi Ellun Kanat -viestintätoimiston (2014) mahdollisuusviestinnän ajatuksesta. Olen aiemmalta koulutukseltani kasvatustieteen kandidaatti (luokanopettaja) ja aiemman kokemukseni perusteella ryhmäideointi antaa yksin tehtyä ideointia paremman mahdollisuuden monipuolisempien ideoiden syntyyn. Yhteisen ideoinnin seurauksena lopputuloksiin ollaan myös yleensä tyytyväisempiä, koska kaikki ovat saaneet olla mukana niiden kehittämisessä.

Kun vertailukehittämistä käytetään kehittämistyön menetelmänä, tarkoituksena ei ole vain vertailla toimijoita keskenään, vaan vertailun tulee tähdätä toiminnan kehittämiseen (Hautio & Kóbor-Laitinen 2018). Tätä kehittämistyötä tehdessäni vertailin Finnon viestintää kaikkien muiden Suomen instituuttien toteuttamaan digitaaliseen viestintään. Hain vertailemalla erityisesti tietoa siitä, kuinka eri instituuteissa digitaalista viestintää on ylipäättään toteutettu ja minkälaisia ideoita Finno voisi saada muiden ins-

tituuttien tekemästä viestinnästä. Vertailun tarkoitus oli kartuttaa tietoa Finnon viestinnän mahdollisuuksia ja saada Finnon viestintään uusia ideoita verrokkikumppaneilta, jotta Finnon toimintaa voitaisiin kehittää niiden avulla. En kuitenkaan toteuttanut vertailua tietyin mittarein tai erityisten työkalujen avulla. Tekemäni vertailukehittäminen ei siis välttämättä ole tieteellisten määritelmien mukaista vertailukehittämistä. Vertailun avulla saamani ideat ovat kuitenkin toimineet innoittajinani monien viestintästrategiaan kirjaamieni kehitysehdotusten kohdalla, joten koin tärkeäksi mainita sen menetelmien esittelyn yhteydessä.

3 YHTEISTYÖKUMPPANIT, YLEISÖ JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa esittelen eri menetelmin keräämäni tietoa, joka on toiminut kehittämistyöni tietoperustana. Pureudun tarkemmin käyttämiini kirjallisiin lähteisiin ja esittelen Finnon toimintaympäristöä Norjassa, kenelle Finnon viestintää tehdään ja minikälaisten yhteistyökumppaneiden kanssa sitä toteutetaan. Alaluvuissa 3.3 ja 3.4 esittelen jo jonkin verran kehittämistyön menetelmien avulla saatuja tuloksia. Kyseisissä luvuissa esittelen Finnon viestinnän lähtötilanteen selvittämiseksi kokoamani yhteistyökumppaniprofiilit ja kävijäprofiilit. Finnolle ei oltu aiemmin tehty vastaavanlaisia selvityksiä seuraajista ja yhteistyökumppaneista ja kokosin niiden avulla tietoa Finnon toimintaympäristöstä ja Finnon viestinnän saavuttamasta kohderyhmästä.

3.1 Kirjalliset lähteet

Kulttuurituottajaopintojeni aikana vuosien 2016-2019 aikana Humakissa on eri kursien yhteydessä puhuttu paljon palvelumuotoilusta sekä kokeilemalla kehittämisestä. Nämä kaksi näkökulmaa ja erityisesti teokset *Palvelumuotoilu* (Tuulaniemi 2011) sekä *Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja* (Hassi, Paju & Maila 2015) ovat toimineet innoittajina Finnon viestintästrategiaan määrittämilleni tavoitteille. Mielestäni näitä molempia näkökulmia tulisi soveltaa myös organisaatioiden viestinnässä, sillä ne kannustavat jatkuvaan kehitykseen, arviointiin, vuorovaikutuksellisuuteen ja organisaation toiminnan eri osa-alueiden kokonaisvaltaiseen huomiointiin.

Palvelumuotoilussa perimmäinen idea on ajatella kaikenlaista organisaation toimintaa tuotteen sijaan kokonaisvaltaisena palveluna, jossa konkreettisten toimien avulla yhdistetään käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan tavoitteet (Tuulaniemi 2011). Tuulaniemi (mt.) kuvailee, kuinka ihminen kohtaa päivän aikana lukemattoman paljon erilaisia viestejä ja ehdottaa, että tiedottavan sisällön sijaan organisaatioiden tulisi pyrkiä hyödyntämään viestinnässään sosiaalisen median mahdollistamia keskustelevia ja vuorovaikutteisia elementtejä. Hän ehdottaa, että viestinnässä tuotteista tehdään viestin saajalle kiinnostavia tarinoiden kautta, koska nykykuluttaja tekee kulutus päätöksensä ennen kaikkea tunteiden pohjalta ja tunteita on helpointa herättää tarinankerronnallisia elementtejä hyödyntäen. Tuulaniemen (mt.) mukaan yksilölle relevanttia ovat yksilön omat halut, tarpeet ja tunteet, joten organisaatioiden tulisi pyrkiä ottamaan ne viestintänsä keskiöön. Pelkän tapahtumasta tiedottamisen sijaan voi tarjota tietoa esimerkiksi siitä, mihin puutteeseen tapahtuma vastaa tai mihin ongelmaan se tarjoaa ratkaisun. Erityisesti sosiaalisessa mediassa ihmiset käyttävät eri kanavia toteuttaakseen itseään, ollakseen vuorovaikutuksessa muiden kanssa, keskustellakseen ja toimiakseen, eivätkä vain lukeakseen ja ottaakseen vastaan tietoa. Tällaista palvelua on myös mahdoton kenenkään muun kopioida, sillä kunkin organisaation tarjoama palvelu on aina riippuvainen organisaation työntekijöistä. (mt.)

Hassin, Pajun ja Mailan (2015) teoksessa kerrotaan organisaation kehittämisestä kokeilujen avulla. Yleensä toiminnan kehittämiseen on jonkinlainen suunnitelma, jonka pohjalta toimintaa lähdetään kehittämään. Suunnitelmaa laadittaessa ei ole kuitenkaan välttämättä voitu tietää, kuinka siihen laaditut toimintaehdotukset toimivat käytännössä ja kuinka toimintakenttä tulee vuosien saatossa muuttumaan. Teoksessa esitetty näkökulma kannustaa testaamaan vielä keskeneräisiä ja aivan uusia ideoita käytännössä sekä keräämään ja vastaanottamaan jatkuvasti palautetta kokeilujen toimituudesta. Kokeileminen vaatii rohkeutta, sillä kokeilut voivat mennä välillä myös pieleen. Kokeileminen tuo kuitenkin epäonnistuuksaankin mukanaan väkisinkin lisää tietoa ja sitä kautta kehitystä. Epäonnistuneiden kokeilujen jälkeen voidaan todeta aieman toimintatavan olleen parempi ja halutessa palata takaisin siihen. Onnistuneet kokeilut kuitenkin päivittävät vanhoja toimintatapoja ennestään tuntemattomille alueille. Koska teknologia kehittyy huimaa vauhtia, organisaatioista pärjäävät parhaiten ne, jotka kehittyvät nopeiten ja pysyvät muutoksen mukana. (mt.)

Monet käyttämistäni kirjallisista lähteistä olivat Finnon omia, sisäisiä asiakirjoja. Tutkin Finnon toiminnan perustehtävien selvittämiseksi esimerkiksi strategiaa 2016-2018. SKTI - Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry tilasi viime vuonna (Vuori 2018) Suomen instituuttien digitaaliseen näkyvyyteen tehdyn katsauksen, joka on toiminut suurena apunani Finnon viestintästrategian kehittämisessä. Kyseisessä katsauksessa annettiin tarkka arvio erityisesti Finnon digitaalisesta viestinnästä sekä kehitysehdotuksia Finnon digitaalisen näkyvyyden kehittämiseksi. Olen hyödyntänyt katsauksesta vain Finnon viestintää käsittelevää osuutta.

Olen toteuttanut tätä opinnäytetyötä Norjasta käsin, joten olen käyttänyt pääasiassa erilaisia nettilähteitä tietoperustan selvittämiseksi. Olen käyttänyt hyväkseni eri tietokantoja kuten Humak Finnaa ja Google Scholaria. Viestinnän kentällä kuitenkin erityisesti digitaalisen viestinnän osa-alue on jatkuvassa muutoksessa, eikä sitä tutkivaa päivitettyä tutkimuskirjallisuutta ole saatavilla kovinkaan paljoa. Ajankohtaisimmat arviot, neuvot ja ohjeet löytyvät siis tutkimuskirjallisuutta epätieteellisemmistä lähteistä. Olen uskaltanut luottaa Ylen sivuston artikkeleihin sekä harkintani mukaan esimerkiksi erilaisten viestinnän alan toimijoiden kuten viestintätoimistojen sivujen ja blogien tarjoamaan tietoon.

Erityisesti digitaaliseen viestintään liittyvän luotettavan teoriatiedon löytämisessä on se ongelma, että esimerkiksi jokaisen organisaation Facebook-profiililla on aivan uniikki seuraajakuntansa. Saman organisaation Instagram-tiliä voivat seurata osittain eri ihmiset kuin heidän Facebook-sivuaan. Kyseistä organisaatiota tutkimalla saatu tieto ei välttämättä ole lainkaan yleistettävissä edes muihin saman kaltaisiin organisaatioihin, jos ne esimerkiksi toimivat eri maantieteellisellä alueella tai ovat olleet olemassa pidempään. Parhaimmallakaan tutkimustiedolla ei siis voida sanoa varmaksi, minkälaiset toimenpiteet digitaalisissa viestintävälineissä saavat aikaan parhaita tuloksia jossakin toisessa organisaatiossa. Digitaalisen viestinnän kehittämisessä olen siis pyrkinyt ennen kaikkea kartoittamaan Finnon nykytilannetta eri sosiaalisen median alustojen tarjoaman tilastotiedon avulla ja kannustamaan viestintästrategiassa Finnon henkilökuntaa kokeilemaan viestinnässä rohkeasti uusia ideoita käytännössä.

3.2 Toimintaympäristö

Kaikki Pohjoismaat sijaitsevat maantieteellisestä lähellä toisiaan, niillä on yhteistä historiaa ja ne jakavat paljon yhteisiä näkemyksiä kulttuurisesti ja poliittisesti (NOFI

2015). Historiassaan sekä Norja että Suomi ovat olleet muiden valtioiden alistamina kautta aikojen: Suomi on kuulunut Ruotsille ja Venäjälle, Norja Tanskalle ja Ruotsille. Molemmat maat ovat itsenäistyneet lopullisesti vasta 1900-luvun alkupuolella ja joutuneet vielä maailmansotien aikaan taistelemaan itsenäisyydestään muiden maiden hyökkäysten takia (Globalis 2015; Globalis 2016). Tunnetun kulttuurintutkija Geert Hofsteden mukaan suomalaiset ovat erityisen samankaltaisia juuri norjalaisten kanssa (Väestötiede 2015). Hofstede toteutti tutkimuksiaan yli 50:ssä maassa ja havainnollisti tutkimiaan kulttuurieroja kuuden eri ulottuvuuden avulla. Nämä ulottuvuudet vertailivat eri maiden suhtautumista esimerkiksi epävarmuuden sietämiseen, individualismiin ja valta-asetelmien eroavaisuuksien hyväksymiseen yhteiskunnissa. (Hofstede Insights 2019.) Myös näiden kahden maan ja niiden pääkaupunkien asukasluvut ovat keskenään suunnilleen saman suuruiset, kuten taulukko 1 osoittaa.

Taulukko 1: Suomen ja Norjan sekä maiden pääkaupunkien asukasluvut (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2018; Helsingin kaupunki 2018.)

Asukasluku Norja	5 295 619
Asukasluku Suomi	5 513 130
Asukasluku Helsinki (suur-Helsinki)	643 272 (1 475 095)
Asukasluku Oslo (suur-Oslo)	673 469 (1 287 495)

Näistä lukuisista samankaltaisuuksista huolimatta Norjassa suomalaista kulttuuria pidetään havaintojeni, käymieni keskustelujen sekä lukuisten lehtiartikkeleiden perusteella jokseenkin erilaisena kuin norjalaista kulttuuria. On positiivista, että Norjassa ajatellaan suomalaisten olevan työelämässä tunnollisia, ahkeria ja luotettavia (Orjala 2016). Norjalais-Suomalaisen Kauppayhdistys ry:n eli NOFI:n teettämän tutkimuksen (2015) mukaan työelämässä näiden kahden maan ja kulttuurin välillä nähdäänkin paljon samankaltaisuuksia. Samaisen tutkimuksen mukaan norjalaiset pitävät kuitenkin Norjan ja Suomen kulttuureja ja yhteiskuntia toisistaan erilaisempina kuin suomalaiset. Erot eivät ole suuria, mutta norjalaiset kokevat muiden Pohjoismaiden kulttuurien olevan lähempänä omaansa kuin Suomen kulttuurin. Suomalaiset sen sijaan kokevat norjalaisen kulttuurin olevan heti Ruotsin jälkeen toiseksi lähimpänä omaa kulttuuriin. (mt. 13-15.)

NRK:n eli Norjan yleisradion teettämän tutkimuksen mukaan vain kaksi prosenttia norjalaisista muuttaisi juuri Suomeen, jos heidän tulisi asua jossakin muussa Pohjoismaassa kuin Norjassa (Aanensen 2009). Sama tulos oli nähtävissä muissakin Pohjoismaissa (Von Kraemer 2009). Muiden pohjoismaalaisten mielestä muut Pohjoismaat vaikuttavat siis Suomea houkuttelevammilta asuinpaikoilta. Näiden neljän Norjassa viettämäni kuukauden aikana Suomesta puhuttaessa on noussut toistuvasti esille mielestäni hieman negatiiviseksi käsitettäviä asioita kuten hiihtodoping, Norjassa 70-luvulla esitetty suomalainen tv-teatteri sekä norjalainen koomikko Robert Stoltenberg ja hänen suomalainen Piirka-hahmonsa. 2000-luvun alussa esitetystä Borettslaget-sarjasta löytyy pätkiä esimerkiksi Youtubesta ja sarjan suomalainen, työtön, pimeää taksia ajava Piirka-hahmo on resuinen, alkoholiin menevänä mies. Suomalainen tv-teatteri taas on jättänyt norjalaisten mieliin kuvan suomalaisista ja suomalaisviihteestä hämmentävänä ja tylsänä (Aanensen 2009; Granö 2016).

Ulkoministeriö julkaisi maaliskuussa 2019 Suomi maailman mediassa -katsauksen, jossa ”Suomen ulkomaan edustustot arvioivat sitä, minkälaiset sisällöt ja uutiset löivät maailmalla läpi” (Ulkoministeriö 2019). Katsauksen mukaan vuonna 2018 Suomi oli kansainvälisessä mediassa korostuneesti näkyvillä Putinin ja Trumpin Helsingin tapaamisen johdosta. Myös Suomen nimeäminen maailman onnellisimmaksi maaksi Yhdistyneiden Kansakuntien World Happiness Reportissa (Yhdistyneet Kansakunnat 2018; Yhdistyneet Kansakunnat 2019) toi positiivista näkyvyyttä.

Ulkoministeriön katsauksen (2019) mukaan Suomesta nousee maailman medioissa esiin korkea koulutustaso, perustulokokeilu ja uudet kulttuurilaitokset kuten Amos Rex ja Oodi sekä niiden arkkitehtuuri. Norjasta ei valitettavasti ole saatu katsaukseen kuin yksi kommentti, jossa puhutaan vain presidentti Niinistöstä. Tanskasta saadun kommentin mukaan ”kuva suomalaisista vähän outoina vahvistui” (mt.), kun tanskalaisessa muiden maiden kulttuureja esittelevässä tv-ohjelmassa näytettiin suomalaisten esimerkiksi harrastavan muurahaispesään istumista. ”Suomi jää muistoihini maana, jonka huumorintaju on omituisinta ikinä.” (mt.) Ruotsissakaan Suomesta ei valitettavasti oltu katsauksen mukaan uutisoitu erityisen positiivisessa valossa. Oma johtopäätökseni tästä on, että vaikka Suomesta puhutaan nykypäivänä kansainvälisessä mediassa varsin positiivisessa valossa, vanhat stereotypiat Suomesta omituisena ja erilaisena maana elävät vielä muissa Pohjoismaissa.

Suomen kieli on kiistatta erilainen kuin ruotsin, norjan, tanskan, islannin ja fäärin kielet, jotka pohjautuvat kaikki samaan germaaniseen kieliperimään (Pohjoismainen yhteistyö 2019). Myös NOFI:n teettämän tutkimuksen mukaan suomen erilainen kieli hankaloittaa maiden keskistä toimintaa (NOFI 2015, 15). Omaan kulttuuriin kuuluvaan henkilöön liitetään oletus samankaltaisesta arvopohjasta (Velo 2011, 20-21). Uskon siis, että esimerkiksi suomen erilainen kieli saa muut skandinaavisten kielten puhujat pitämään suomalaisia ja suomalaista kulttuuria muutenkin erilaisena verrattuna heidän kulttuureihinsa. Finnon Norjaan tuomassa suomalaisessa ohjelmassa kieli ei yleensä koskaan ole keskiössä. Mielestäni suomalaisen kulttuuriviennin parissa työskennellessä on kuitenkin tärkeää olla tietoinen siitä, minkälaisia mielikuvia kohdemaassa liitetään Suomeen sekä suomalaiseen kulttuuriin ja taiteeseen.

3.3 Yhteistyökumppanit

Finnon yhteistyökumppaniprofiilin selvittämiseksi toteutin kolme haastattelua ja luokittelin yhteistyökumppanit kategorioihin Finnon ohjelmalehtien perusteella vuodesta 2014 alkaen. Haastattelin Finnon nykyistä johtajaa, häntä edeltänyttä johtajaa sekä Suomen Tanskan kulttuuri-instituutin Fininin johtajaa. Fininillä ei myöskään ole omia tiloja, vaan projektit toteutetaan aina yhteistyökumppaneiden avulla. Finin on myös niin henkilöstöresurssiensa kuin Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämien taloudellisten resurssienkin puolesta suunnilleen saman kokoinen kuin Finno. (Alanne 2019; Gauffin 2019a; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019.) Haastateltavien kanssa on ennen haastattelua sovittu, että he esiintyvät opinnäytetyössä omilla nimillään ja ovat tunnistettavissa haastatteluista.

Jaoin yhteistyökumppanit tutkimista ja haastatteluja varten kahteen kategoriaan:

1. taiteilijoihin tai muihin kulttuurialan toimijoihin, joita autetaan pääsemään esille (yleensä suomalaisia)
2. kulttuurialan toimijoihin, joiden kautta saadaan tilat tai tapahtuma taiteilijan esiinpääsulle (yleensä norjalaisia)

Todellisuudessa yhteistyökumppaneita ei voi jakaa kahteen kategoriaan aivan näin mustavalkoisesti, mutta päätin toimia näin tietojen käsittelemisen helpottamiseksi. Tekemissäni haastatteluissa nousi esiin myös kolmas yhteistyökumppaniryhmä, johon kuuluivat instituutin verrokkitoimijat kuten Suomen suurlähetystö Osllossa, Suomen

muut instituutit ympäri maailmaa ja SKTI eli Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry. Kaikki kyseiset toimijat ovat Finnolle tärkeitä yhteistyökumppaneita, koska ne voivat auttaa verkostoitumisessa, tarjota vinkkejä ja auttaa arvioimaan omien käytäntöjen toimivuutta. (Gauffin 2019a; Juslin 2019.) Tässä kehittämistehtävässä halusin kuitenkin luoda katsauksen erityisesti kentän kulttuuritoimijoihin ja taiteilijoihin, joiden kanssa Finno tekee yhteistyötä, koska heidän tavoittelemisensa ja sitä kautta uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen on iso osa instituuttien työn sisältöä.

Yhteistöiden näkökulmasta Finno on usein mahdollistajan roolissa saattamassa yllä esittämäni kahta yhteistyökumppaniryhmää yhteen. Finnolta siis molemmat yhteistyökumppaniryhmät toivovat yleensä apua verkostoitumiseen, rahoitukseen ja/tai viestintään ja markkinointiin (Finno 2015; Juslin 2019). Olen harjoitteluni aikana nähnyt, kuinka yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön ja yhteistyön sujuvuutta selvitetään järjestelmällisesti projektien jälkeen kumppanille lähetettävällä palautelomakkeella.

Taulukko 2: Finnon yhteistyökumppanit: taiteilijat (Finnon ohjelmalehdet 2014-2019)

Musiikki	65
Kuvataide	27
Kirjallisuus	26
Muut audiovisuaaliset taiteet	15
Muotoilu	15
Valokuvataide	13
Monialainen taide	10
Ympäristötaide	8
Tanssitaide	8
Arkkitehtuuri	8
Elokuvataide	7
Muut humanistiset tieteet	7
Teatteritaide	5
Koulutus	4
Sirkustaide	3
Performanssi- ja esitystaide	2
Yhteiskuntatieteet	1
Musikologia	1
Viestintä	1

Luokittelin taiteilijoita Finnon ohjelmalehtien (2014 - 2019) sekä tekemiäni haastattelujen perusteella. Käytin kategorioiden määrittelyssä apunani SKTI:n tekemiä kategorioita, joiden avulla he tekevät omia tilastointejaan kaikkien Suomen instituuttien toiminnasta. Kategorioissa visuaalisten taiteiden eri osa-alueet on eroteltu useampaan eri ryhmään, joten olen omissa päätelmissäni yhdistänyt kuvataiteen, muut audiovisuaaliset taiteet, muotoilun, valokuvataiteen ja ympäristötaiteen visuaalisten taiteiden kategorian alle. Tämän olen tehnyt siitä syystä, että haluan pitää eri taidelajit keskenään vertailukelpoisina. SKTI:n luokittelussa esimerkiksi musiikin eri lajeja ei ole laitettu erillisiin kategorioihin kuten klassiseen musiikkiin, kansanmusiikkiin ja niin edelleen.

Laskin Finnon tukeneen vuosina 2014 - 2019 yhteensä noin 226:tta taiteilijaa ja toimijaa, jotka olivat pääasiassa visuaalisten taiteiden (78/226) ja musiikin (65/226) aloilta. Finno tukee erityisen paljon myös suomalaisten elokuvien tuontia Norjaan. Ohjelmalehtien perusteella ei ollut mahdollista laskea, kuinka monta elokuvataiteen teosta oli yhteensä tuotu Finnon avulla Norjaan, sillä kaikkia yhteen tapahtumaan avustettuja elokuvia ei oltu listattu niihin. Ohjelmalehdissä mainittiin yhteensä 62 elokuvaa. Tällöin ei enää olla 226 kokonaistaiteilijamäärän viitekehyksessä, mutta elokuvataiteen määrä on joka tapauksessa huomattava osa Finnon tukemaa toimintaa.

Haastattelujeni perusteella eniten henkilökunnan panosta instituutin työssä käytetään visuaalisten taiteiden kategoriaan, kun taas musiikin ja elokuvien tuonti vaatii hieman vähemmän henkilökunnan resursseja. Oli Finnon tukema taiteilija miltä taiteenalalta tahansa, se on tyypillisesti ammattimainen, kiinnostava ja laadukas toimija, jolle tavoitellaan apua kansainväliseen verkostoitumiseen. (Gauffin 2019a; Juslin 2019.)

Paikalliset markkinat määrittävät paljon sitä, mitä instituutin kannattaa tuoda Suomesta instituutin kohdemaahan ja paikallisen yleisön kiinnostuksen selvittämisessä paikalliset yhteistyökumppanit ovat iso apu (Alanen 2019; Gauffin 2019a). Jotta Norjaan avustettu taiteilija saadaan esille, tilat on aina hankittava yhteistyökumppanin avulla, sillä Finnolla ei ole omia tiloja toimiston lisäksi. Finnon rooli yhteistöissä on yleensä yhteistyökumppanille hyvin positiivinen: Finno tarjoaa taiteilijaa kumppanin ohjelmistoon, maksaa usein osan kustannuksista ja osallistuu projektin viestintään ja siitä tiedottamiseen (Gauffin 2019a; Juslin 2019). Finnon kaltaiselle pienelle mutta

joustavalle taustatoimijalle parhaita mahdollisia yhteistyökumppaneita olisivat yleisön valmiiksi tuntemat kulttuurilaitokset. Tällöin suomalaiselle taiteilijalle pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä (Alanne 2019; Gauffin 2019a).

Taulukko 3: Finnon yhteistyökumppanit – kulttuurialan toimijat (Finnon ohjelmalehdet 2014-2019)

Kulttuuritalo	33
Elokuva festivaali	20
Puhetapahtuma	14
Taidehalli	13
Musiikkifestivaali	13
Museo	13
Kirjallisuusfestivaali	12
Galleria	11
Kulttuurikeskus	9
Konserttitalo	7
Julkinen tila	6
Elokuvateatteri	6
Kirjasto	6
Koulu	6
Muu festivaali	5
Teatteri	4
Tanssifestivaali	2
Kirkko	2
Lasiliike	2
Sarjakuvamessu	1
Animaatiofestivaali	1
Valokuvafestivaali	1
Baari	1
Musiikkiorganisaatio	1
Kirjakauppa	1
Muotoilutapahtuma	1
Esittävien taiteiden festivaali	1
Säätio	1

Eri kulttuurialan toimijoita oli ohjelmalehtien (2014 – 2019) perusteella noin 193. Taulukossa 3:n kategoriat olen keksinyt itse ja yhdistellyt tässä kappaleessa vapaasti havainnollistaakseni mahdollisimman reilusti eri kategorioiden suhteita toisiinsa. Käte-

viä, toivottuja ja instituutin jo valmiiksi suosimia yhteistyötahoja ovat erilaiset festivaalit (55/193), joiden avulla Finnon on helpompi toteuttaa yhteistyöprojekteja koko Norjan laajuisesti (Gauffin 2019a; Juslin 2019). Toiseksi eniten vuosien 2014 - 2019 aikana Finno on tehnyt yhteistyötä erilaisten kulttuuritalojen ja -keskusten kanssa (42/193), jotka ovat monipuolisia toimipaikkoja eri alojen tapahtumia varten. Kolmanneksi eniten yhteistyötä on tehty erilaisten visuaalisten taiteiden tilojen kuten taidehallien, museoiden tai gallerioiden kanssa (37/193).

Finnon yhteistyökumppanissa on tärkeää, että he ovat kiinnostava ja laadukas toimija. Finnon tavoitteena on, että yhteistyöt poikisivat aina lisää yhteistöitä, toiminta olisi pitkäjänteistä ja loisi suomalaiselle taiteilijalle uusia yleisöjä ja verkostoja sekä hyvät mahdollisuudet edistää uraansa kansainvälisesti. Tyypillisin yhteistyökumppani on siis Finnon ennestään tuttu, kokenut ja ammattimainen toimija tai tapahtuma, jolla on mahdollisuus tuoda esille useita esiintyjiä. (mt.)

3.4 Yleisö

Finnon kävijäprofiilia selvitin kyselylomakkeella (liite 2) ja taulukoimalla eri sosiaalisen median kanavien seuraajia. Sosiaalisen median seuraajien tilastoinnissa auttoivat myös kyseisten kanavien keräämät omat tilastot ja tiedot seuraajista. Kävijäprofiilin selvittäminen oli hyvin tärkeää, sillä onnistuneen viestinnän avain on tietää, kenelle viestintää tehdään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 33). Aiempaa profiilia ei ollut ja selvityksen myötä yleisöstä selvisikin uusia asioita.

Taulukko 4: Finnon seuraajat sosiaalisessa mediassa 20.3.2019.

Facebook	2810
Instagram	1111
Twitter	577
Yhteensä	4498

Kaikki taulukossa 4 yhteenlasketut 4498 seuraajaa eivät ole yksilöitä, koska osa yksilöistä seuraa useampia kanavia. Iso osa seuraajista on myös erilaisten organisaatioiden tilejä, erityisesti Instagramissa ja Twitterissä. Jotta kyselytutkimuksen tulos olisi luo-

tettava, tuhannen ihmisen tutkimuksessa pitäisi pysyä 5% virhemarginaalissa, eli vastaus tulisi saada noin 278 henkilöltä (Lindholm 2018). Sain omaan kyselyyni vain 31 vastausta, jolloin lomakkeen antamaa tulosta ei voida pitää luotettavana. Vastaajien määräästä on vaikeaa tehdä päätelmiä, mutta luultavasti näillä henkilöillä on jonkinlainen henkilökohtainen side instituuttiin, sillä heillä on ollut huomattavan korkea motivaatio vastata instituutin kyselyyn. Kyselylomakkeessa tiedustelin perustietojen kuten iän ja sukupuolen lisäksi kiinnostuksen kohteita, mistä muut alustat eivät tarjoa tietoa. Näitä noin 30:a vastaajaa kiinnosti taiteen kentällä eniten visuaaliset taiteet, musiikki ja kirjallisuus ja he halusivat mieluiten kuulla Suomen ja Norjan välisistä yhteyksistä, pohjoismaisesta yhteistyöstä ja suomalaisesta kulttuurista.

Kaikkein luotettavinta tietoa seuraajista on siis saatavilla kunkin kanavan eli Facebookin, Instagramin ja Twitterin omista kävijätilastoista, jotka kaikki keräävät tietoa kuitenkin hieman eri asioista. Seuraajien sukupuolijakauma ja keski-ikä ovat kuitenkin sivujen tilastojen mukaan selkeitä: enemmistö eli noin 70% seuraajista on naisia ja enemmistö eli noin 20% seuraajista kuuluu ikäluokkaan 35-45. Facebook antaa tietoa seuraajien asuinmaasta ja pääasiassa seuraajat ovat juuri Norjasta ja Suomesta ja he ovat enimmäkseen suomen- tai norjankielisiä. Erot seuraajien näiden kahden äidinkielen ja asuinmaan välillä ovat Facebookin mukaan melko pieniä, joten seuraajia voidaan arvioida olevan suunnilleen yhtä paljon niin Norjasta kuin Suomestakin. Vain Twitterin mukaan seuraajia on Suomesta selvästi enemmän kuin Norjasta. Myös epäluotettava kyselyni mukaan seuraajien joukossa olisi erityisen paljon Norjassa asuvia suomalaisia. Finno tavoittelee kuitenkin erityisesti norjalaisia seuraajia, joten ideaalia olisi, jos norjalaisia seuraajia olisi suomalaisia enemmän.

Taulukko 5: Finnon keskimääräinen some-seuraaja (Facebook 2019; Instagram 2019; Twitter 2019)

Sukupuoli	Nainen
Ikä	35-45
Asuinmaa	Suomi/Norja
Äidinkieli	Suomi/Norja

Facebookin tekemät tilastoinnit olivat kävijätietojen mittaamisessa kaikkein monipuolisimpia ja niistä oli nähtävissä erikseen tilasto, jossa sivulle kaikkein parhaiten sitoutetut eli postauksiin eniten reagoineet oli luokiteltu iän ja sukupuolen mukaan. Tämän tilaston mukaan yli 40% kaikista reagoineista tuli yli 55-vuotiailta (21% ikäluokalta 55-64 ja 20% yli 65-vuotiailta) ja yli 80% naisilta. Tämän perusteella voidaan sanoa, että Finnon Facebook-postaukset puhuttelevat eniten yli 55-vuotiaita naisia. Suomi ja Norja olivat tässäkin tilastossa yhtä edustettuina, samoin suomen ja norjan kielet. Olen itse käynyt vain noin viidessä Finnon järjestämässä tapahtumassa, mutta niistäkin kolmessa yli 50-vuotiaat olivat erityisen vahvasti edustettuina, vaikkei yksikään näistä kolmesta tapahtumasta ollut erikseen suunnattu tietyn ikäiselle yleisölle. Finno pyrkii tavoittamaan kaiken ikäisiä yleisöjä, mutta on mielenkiintoinen huomio, että ainakin tällä hetkellä Facebookiin tuotettava sisältö saa eniten reaktioita juuri iäkkäämmältä naisväestöltä.

4 FINNON VIESTINNÄN HAASTEET, YDINTEHTÄVÄT JA TAVOITTEET

Luvuissa 4 ja 5 esittelen, kuinka eri menetelmin koostamani tietoperustan pohjalta olen päättänyt viestintästrategiaan kirjaamiini kehitysehdotuksiin ja toimenpiteisiin. Luvussa 4 keskityn ensin kuvailemaan Finnon viestinnän lähtötilannetta sen kehityskohteiden näkökulmasta. Luvun toisessa alaluvussa esittelen kehitystehtäväni tuloksena syntyneet Finnon viestinnän ydintehtävät sekä Finnon viestinnän tavoitteet viestintästrategiakaudelle 2019 - 2021. Nämä ydintehtävät ja tavoitteet toimivat taustatietona ja perusteluina luvussa 5 esittämilleni konkreettisille kehitysehdotuksille ja toimenpiteille.

4.1 Finnon viestinnän kehityskohteet

Olen tätä opinnäytetyötä tehdessäni työskennellyt Finnolla harjoittelijana ja päässyt seuraamaan instituutin työn arkea organisaation sisältä. Havaintojeni mukaan instituutin henkilökunnan jäsenet on motivoituneita ja aidosti kiinnostuneita toteuttamaan organisaation viestintää. Viestintä on myös yksi koko instituutin toiminnan peruspilareista, jonka tärkeys tunnetaan organisaatiossa (Finno 2014; Finno 2015). Finnon viestintä on siis lähtökohtaisesti hyvällä pohjalla, mutta kehittämiskohteitakin

instituutin viestinnästä löytyy (Vuori 2018). Tämän opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa sekä varsinaisessa viestintästrategiassa esittelen erilaisia keinoja tässä mainittujen viiden haasteen voittamiseksi. Ennen kuin avaan varsinaisia Finnon viestinnän haasteita esittelen kuitenkin hieman lähtötilanteeseen liittyvää haastetta nimittäin resurssien vähyyttä, johon en pysty viestintästrategiassa tarjoamaan ratkaisua.

Finnon viestintään käyttämät resurssit ovat henkilöstöresursseja. Viestinnästä tulevia kuluja muodostuu lähinnä ohjelmalehden painattamisesta kaksi kertaa vuodessa sekä satunnaisesta sosiaalisen median maksetusta mainonnasta, joten budjetista ei ole varattu viestinnälle omaa osuutta. Finnon strategioissa on ollut jo usean vuoden ajan tavoitteena kasvattaa instituutin vakituista henkilömäärää kahdesta kolmeen ja saada lisää työvoimaa vastaamaan juurikin viestinnästä, mutta rajallisten taloudellisten resurssien vuoksi sellaista ei ole pystytty hankkimaan. (Finno 2012; Finno 2014; Finno 2015; Gauffin 2019b.) Tällaisessa asetelmassa viestintästrategian merkitys kasvaa ja siitä tulee vakituisen henkilökunnan ohella yksi tärkeimmistä viestinnän perehdyttäjästä uusille työntekijöille. Sen tulee olla helposti omaksuttavissa ja selkeä, jotta esimerkiksi uudet harjoittelijat voivat sen avulla saada kattavan kuvan Finnon viestinnän tilanteesta.

Ensimmäinen varsinainen kehityskohde Finnon viestinnässä on norjalaisten medioiden parempi tavoittaminen. Norjalaisten medioiden tavoittaminen on instituutin toiminnalle tärkeää, koska niiden avulla Finnolla on paremmat mahdollisuudet tavoittaa uusia norjalaisia yleisöjä. Norjalaiset mediat nostavat Finnon tapahtumia esiin kuitenkin vain harvoin. Ideaalissa tilanteessa eri medioille tulisi suunnata kullekin medialle erikseen kohdennettuja tiedotteita (Huhtala 2018). Finnon resurssien puitteissa kaikkien tavoittelemisen arvoisten medioiden, niiden avainhenkilöiden ja niille ajankoh- taisten aiheiden selvittäminen on hyvin haastavaa (Finno 2014; Gauffin 2019b). Norjalaismedioiden parempi tavoittaminen on määritelty instituutin viestinnän kehityskohdeksi jo vuonna 2014 (Finno 2014).

Toinen instituutin viestinnän kehityskohdeena jo vuodesta 2014 (mt.) ollut asia on Finnon oman profiilin tunnettuuden ja maineen vahvistaminen yleisön keskuudessa. Koska Finno on toiminut aktiivisesti Norjan kulttuurikentällä jo yli 20 vuotta, kulttuurialan toimijat tuntevat Finnon toimijana ja hyvänä yhteistyökumppanina. Instituutti nostaa toiminnassaan esiin suomalaisia taiteilijoita ja muita kulttuurialan toimijoita,

joita nostetaan esiin myös Finnon viestinnässä. Finnon rooli on usein olla projektien taustatoimijana, eikä instituuttia näin ollen oteta myöskään viestinnässä näkyvästi esiin. Jos Finnon profiili tunnettaisiin paremmin, sillä olisi paremmat mahdollisuudet tavoittaa uusia yleisöjä.

Instituutti haluaa tavoittaa viestinnällään erityisesti norjalaista yleisöä, jotta Suomesta tulevia taiteilijoita voidaan tehdä tunnetuksi juuri norjalaisille. Finnon tavoittamassa yleisössä on kuitenkin huomattava määrä Norjassa ja Suomessa asuvia suomalaisia. Instituutin viestintää haluttaisiin kehittää kiinnostavammaksi norjalaisten silmissä (Finno 2019b).

Finnon viestintä painottuu tapahtumien ennakkomarkkinointiin sen sijaan että kaikissa viestintäkanavissa otettaisiin huomioon toiminnan koko mennyt-nykyinen-tuleva -akseli. Esimerkiksi jälkimarkkinoinnin lisääminen olisi tärkeää olemassa olevien kontaktien ylläpitoa varten (Saarenala 2019). Instituutin viestintää haluttaisiin monipuolistaa tuomalla enemmän ilmi niin menneitä, ajankohtaisia kuin tuleviakin projekteja ja niihin liittyviä sisältöjä (Finno 2014; Finno2019b).

Finnon viestinnän viides haaste liittyy instituutin ja yleisön suhteeseen. Tällä hetkellä Finnon suhde yleisöön on enemmän tiedottava kuin vuorovaikutuksellinen. Yleisöltä ei myöskään saada palautetta Finnon toiminnasta. Tätä haluttaisiin muuttaa, sillä yleisön parempi sitouttaminen voisi tuottaa enemmän reaktioita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä taas voisi auttaa kasvattamaan yleisön määrää (Eckstein 2018). (Finno 2014; Finno 2019b.)

4.2 Finnon viestinnän ydintehtävät ja tavoitteet

Organisaation viestintästrategia on laadittava organisaation varsinaisen strategian kanssa samalta pohjalta, jotta ne tukevat toisiaan ja tavoittelevat samoja asioita (Huh-tala 2016). Finnon tavoitteena on olla asiantunteva yhteistyökumppani suomalaisen ja norjalaisen kulttuurin välillä ja tarjota molempien maiden yhteistyökumppaneille asiantuntijuuttaan (Finno 2015). Yhteistyökumppanit usein toivovat Finnolta apua viestintään ja markkinointiin, joten viestintä on lähtökohtaisesti yksi Finnon tärkeimmistä tehtävistä (Finno 2014). Finnon strategian 2016 - 2018, viestintästrategian 2014 - 2018 sekä keräämäni teoriatiedon ja Finnon henkilökunnan kanssa pidetyn yhteisöllisen

ideointikokouksen (liite 3) perusteella kokosin Finnon viestinnän ydintehtäviksi seuraavat kolme kohtaa:

- Tarjota asiantuntevaa, luotettavaa ja ajankohtaista tietoa suomalaisesta taiteesta ja kulttuurista Norjassa sekä Suomen ja Norjan välisestä kulttuurivaihdosta.
- Lisätä kohdeyleisön tietoisuutta suomalaisesta kulttuurista tekemällä sitä näkyväksi Norjassa.
- Luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta eri tahojen (yleisöjen, toimijoiden, medioiden ja asiantuntijoiden) välillä.

Olen määritellyt viestinnän tavoitteet kaudelle 2019 - 2021 Finnon edellisen viestintästrategian (Finno 2014), keräämäni teoriatiedon sekä Finnon henkilökunnalle järjestämäni yhteisen ideointikokouksen (liite 3) perusteella. Hyvät päätavoitteet ovat selkeitä ja mitattavia. Tavoitteiden on tärkeää tuntua työntekijöille mahdollisilta saavut-ta. (Huhtala 2016.) Finnon viestinnän tavoitteena kehittämässäni viestintästrategiassa on:

- Instituutin profiilin nostaminen paremmin yleisön tietoisuuteen esimerkiksi olemalla näkyvämmiin läsnä tapahtumissa
- Kotisivujen aktivoiminen sisällöntuotannon pääasiallisen alustana
- Jälkimarkkinoinnin kehittäminen vakituiseksi toimintatavaksi
- Instituutin yhteisen viestintäkalenterin (tai -excelin) jalostaminen jatkuvaan käyttöön
- Instituutin ja yleisön vuorovaikutuksen lisääminen
- Norjalaisen yleisön kasvattaminen
- Eri tiedotusvälineiden ja medioiden parempi tavoittaminen
- Mediakontaktin jatkuva päivittäminen
- Kuvien, videoiden ja äänen suosiminen viestinnässä pitkien tekstien sijaan

Finnon omien kanavien lisäksi Finnon tapahtumista viestivät myös tapahtuman yhteistyökumppanit omissa kanavissaan. Myös Finnon niin sanotut verrokkikumppanit kuten SKTI sekä Suomen suurlähetystö Norjassa viestittävät omissa kanavissaan Finnon toiminnasta (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2019; Suomen suurlähetystö, Oslo 2019). Verrokkikumppanilla tarkoitan toista tahoja, joka hoitaa Suomen kulttuurivaihtoon liittyviä tehtäviä.

5 VIESTINTÄSTRATEGIAN TOIMENPITEET JA TYÖNJAKO

Tässä luvussa jatkan keräämäni teoriatiedon pohjalta tekemiäni johtopäätösten esittelemistä. Konkreettiset toimintaehdotukset löytyvät viestintästrategiasta (liite 4). Käsittelemässäni luvussa viestinnän vastuualueiden jakautumista henkilöstölle ja esitän perusteluja viestintästrategiasta löytyville konkreettisille kehitysehdotuksille ja toimenpiteille. Olen jakanut Finnon viestintäkanavat viiteen kategoriaan: kotisivuihin, uutiskirjeeseen, sosiaaliseen mediaan, ohjelmalehteen ja muuhun toimintaan. Muuhun toimintaan sisältyy esimerkiksi asiakaspalvelua ja tapahtumaedustusta.

Olen tämän opinnäytteen laatijana itselleni kaikkein varmimmalla viestinnän osa-alueella, kun käsittelemässäni digitaalista viestintää ja erityisesti sosiaalista mediaa. Minulla ei ole viestinnän alan koulutusta, mutta erilaiset digitaaliset viestimet ovat kuuluneet elämäni aina. Olen syntynyt vuonna 1992 enkä muista aikaa ennen internetiä. Olen aina ollut aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja muutamat viestintästrategiassa esittelemistäni toimintaehdotuksista perustuvat omaan kokemustietooni digitaalisten viestintävälineiden luontevana käyttäjänä. Tällaisen kokemustiedon merkitseminen lähteisiin tuntui hankalalta, joten päätin perustella osaamiseni tällä tavalla. Viestintästrategian kehitysideat eivät kuitenkaan ole vain omiani, vaan niitä syntyi keräämäni teoriatiedon avulla ja yhteisöllisessä ideointikokouksessa (liite 3). Suna Vuoren (2018) tekemä katsaus Finnon digitaaliseen viestintään oli tässä tärkeä lähde.

5.1 Työnjako ja vastualueet

Koska viestintä on yksi instituutin toiminnan peruspilareista, se on kaikkien instituutin työntekijöiden yhteinen toiminta-alue ja kiinnostuksen kohde. Finnon henkilökunnassa ei ole erikseen vakituista viestinnästä vastaavaa henkilöä, vaan viestinnän päävastuu on asetettu kulttuurituottajalle. Kaikki instituutin työntekijät toteuttavat käytännön viestintää, mutta erityisesti siitä vastaavat harjoittelijat. Kulttuurituottaja ohjaa ja opastaa harjoittelijoita niin, että he pystyvät aktiivisesti osallistumaan viestinnän ideointiin ja toteuttamiseen. Harjoittelijat työskentelevät aktiivisesti viestinnän parissa kulttuurituottajan ohjeistamina esimerkiksi päivittämällä kotisivuja, tuottamalla sivuille uutta omaa materiaalia, päivittämällä sosiaalista mediaa, laatimalla uutiskir-

jeitä ja mediatiedotteita sekä jakamalla ohjelmalehtiä Oslon kulttuurilaitoksiin. Harjoittelijoita on kerrallaan korkeintaan kaksi ja harjoittelujaksot kestävät korkeintaan 11 kuukautta. (Gauffin 2019b.) Itsekin harjoittelijana olen saanut huomata, että mitä enemmän organisaatiolla on olemassa valmiita toimintamalleja, sitä helpompaa työtehtäviin on uutena työntekijänä tarttua. Tätä varten on hyvä, jos viestinnän toteuttamiseen, ideointiin ja seurantaan on mahdollisimman paljon valmiita malleja. Niiden avulla tietoa on myös helpompi siirtää taas seuraaville harjoittelijoille ja työntekijöille. Tapahtumissa edustetaan paikalle pääsevän henkilöstön voimin. Finnolla voi olla esimerkiksi näyttelyn avajaisissa mahdollisuus esitellä instituutin toimintaa lyhyen puheen muodossa tai kiittää yhteistyökumppaneita. Tällaiset tehtävät ovat vakituisten työntekijöiden eli johtajan ja kulttuurituottajan vastuulla, sillä he edustavat Finnoa huomattavasti pidempään kuin harjoittelijat ja he ovat yleensä ne henkilöt, joiden kanssa yhteistyökumppanit ovat sopineet yhteistyöstä. Niinpä he ovat yhteistyökumppaneille entuudestaan tuttuja ja suhteiden ylläpito on luontevinta heidän välillään. Yhteistyöstä sovittaessa laaditaan yleensä myös yhteistyön ehdot, joissa yhteistyöstä sopivan instituutin henkilökunnan jäsenen tulisi pyrkiä sopimaan myös yhteistyökumppanin toteuttamasta viestinnästä. Erilaisten virallisten medialausuntojen ja raporttien kuten vuosikertomusten kirjoittaminen on myös yleensä instituutin johtajan vastuulla. (mt.)

Instituutin kulttuurituottajan vastuulla on seurata laatimani viestintästrategian toteutumista ja soveltamisesta käytäntöön sekä pitää huolta instituutin viestinnän päivittämisestä esimerkiksi vuosittaisten viestintäsuunnitelmien ja henkilökunnan yhteisten ideointikokousten avulla. Henkilökunnan sitouttaminen esimerkiksi yhteisillä ideointikokouksilla tai muilla yhteiskehittämisen muodoilla ”antaa työntekijöille mahdollisuuden olla mukana määrittelemässä brändiä” (Tuulaniemi 2011). Vaikka päävastuu viestinnästä onkin osoitettu kulttuurituottajalle, kaikki instituutin työntekijät edesauttavat ja seuraavat strategiassa esitettyjen tavoitteiden toteutumista. Vastuulla tarkoitetaan asian huomioon ottamista työpaikan arjessa ja konkreettisten, tavoitteellisten tehtävien delegointia.

5.2 Kotisivut

Instituutin kotisivuilta löytyy ajankohtaista tietoa Finnon toiminnan koko laajuudesta. Sieltä löytyvät kaikki tämän hetken ohjelmistoon kuuluvat tapahtumat, instituutin

henkilökunnan yhteystiedot, toiminnan tarkoitus ja yhteistyökumppanit (Finno 2019a). Instituutin kotisivut ovat siis Finnon viestinnän keskus. Ulkopuoliselle käyttäjälle tai kävijälle kotisivut ovat ensimmäinen paikka etsiä tietoa Finnosta (Vuori 2018). Käyntikorteissa, uutiskirjeissä ja muissa materiaaleissa yleisöä ohjataan pääasiassa juuri kotisivuille. Niiden tulee siis tarjota kattavasti tietoa kaikille eri sidosryhmille. Finno käyttää kotisivujen kävijämäärien seuraamiseen Google Analyticsia (Gauffin 2019b).

Tällä hetkellä Finno tuottaa paljon erilaista omaa mediaa. Kotisivuilta löytyy muun muassa podcast-jaksoja, videoita, artikkeleita ja haastatteluja. Itse tuotettu materiaali ei kuitenkaan ole löydettävissä kootusti mistään, vaan ne on ripoteltu eri otsikoiden alle kotisivujen sivupalkkiin. (Finno 2019a.) Oma media voitaisiin koota kotisivuilla yhteen paikkaan esimerkiksi blogin avulla. Blogi on monipuolinen alusta, jonne voi tuottaa juuri sellaista sisältöä kuin itse haluaa ja jonne erilaiset sisällöt voidaan luokitella avainsanojen avulla (Lehtinen 2017). Luokittelutoiminnon ansiosta blogi voisi tuoda Finnon kotisivuille myös kattavan arkiston menneistä tapahtumista, joka sivuilta tällä hetkellä puuttuu. Vastaavaa tapahtuma-arkistoa voi toteuttaa esimerkiksi kuvakansioiden avulla. Tällaista palvelua tarjoaa esimerkiksi Flickr-niminen sivusto.

Vaikka Finnon kotisivuilla on paljon sisältöä, Finnon järjestämien tapahtumien kävijät tai tapahtumissa taltioitu sisältö ei kuitenkaan näy kotisivuilla lainkaan (Finno 2019a). Blogi on hyvä alusta myös tällaiselle jälkimarkkinoinnille: sinne on mahdollista tehdä lyhyt kuvaus tapahtuman tunnelmasta muutaman kuvan kera, jakaa tapahtumasta koostettu video tai kävijöiltä pyydettyjä kommentteja tapahtumasta. Yleisön osallistaminen voidaan tuoda kotisivuille esimerkiksi yleisössä tehtyjen haastattelujen avulla tai aiemmin mainitulla kuvagallerialla.

5.3 Uutiskirje ja mediatiedotteet

Uutiskirjeen tehtävä on tiedottaa kirjeen tilaajia Finnon toimintaan liittyvistä asioista ja kannustaa heitä osallistumaan Finnon järjestämiin tapahtumiin (Louhimies 2013). Finnolle tekemäni harjoittelujakson aikana keväällä 2019 Finnon uutiskirjeen rakennetta ja ilmettä on muokattu yksinkertaisempaan, kuvia painottavampaan suuntaan. Selkeä ja toimiva ulkoasu helpottaa kirjeen lukijaa omaksumaan siinä tarjottua tietoa paremmin kuin pitkät tekstit, joista lukija joutuu itse etsimään jutun juonen (Louhimies 2013). Uutiskirjeissä tiedottamisen pääpaino on Finnon tapahtumissa ja yhdessä

uutiskirjeessä pyritään aina tiedottamaan useammasta tapahtumasta (Gauffin 2019b). Se siis katsoo viestintävälineenä vahvasti tulevaisuuteen ja toimii Finnon ennakkomarkkinoinnin välineenä. Uutiskirjeen tilaajia on mahdollista sitouttaa ja tarjota heille henkilökohtaisempaa palvelua esimerkiksi tarjoamalla juuri heille alennusta tai ennakoilmoittautumismahdollisuutta tapahtumaan (Tuulaniemi 2011).

Finnon rajallisten taloudellisten resurssien vuoksi Finnon uutiskirjettä ei tällä hetkellä erikseen personifoida esimerkiksi tilaajan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti, vaan uutiskirje on sama kaikille sen tilanneille. Uutiskirje tehdään aina vain norjaksi. Tämä kaikille lähetettävä uutiskirje toimii tällä hetkellä myös lehdistön edustajille lähetettävien tiedotteiden pohjana (Gauffin 2019b). Norjalaisen median tehokkaampi tavoittaminen onkin yksi Finnon viestinnän haasteista ja kehityskohteista.

Huhtala (2018) kertoo Viestinnän tulostie -blogissaan, että journalistin tehtävänä on ”julkaista yleisesti kiinnostavaa, puolueetonta ja erityisesti omaa lukijakuntaansa palvelevaa sisältöä, ei ”mainoksia””. Hän kertoo myös, että toimittajille teetetyt tutkimuksen mukaan suurimmat syyt tiedotesähköpostin avaamiselle ovat jakelun tarkka kohdennus ja sähköpostiviestin hyvä otsikko, ja että keskimäärin toimittaja käyttää yhden tiedotteen lukemiseen noin kolme minuuttia. Jos Finnon uutiskirjettä käytetään jatkossakin mediatiedotteena, kirjeet kannattaisi ainakin otsikoida kullekin mediakontaktille personifioidusti. Finnolla on mediakontaktista MailChimp-palvelussa, mutta listan yhteystiedot olisi mahdollista lajitella nykyistä tarkemmin kategorioihin heitä todennäköisimmin kiinnostavien aihepiirien mukaan. Päivitetyn mediakontaktin avulla esimerkiksi musiikkilehtien toimittajille menevään uutiskirjeeseen voisi nostaa kirjeen sisällöistä musiikkiin liittyvän ajankohtaisen otsikon, johon juuri musiikkialan lehtien toimittajien voisi kuvitella tarttuvan. Naistenlehtien toimittajille valittaisiin erilaiset otsikot kuin musiikkilehtien toimittajille ja niin edelleen. Kaikkien uutiskirjeiden sijaan eri mediakategorioihin kannattaa lähettää ainoastaan vastaanottajalle relevantteja aiheita käsittelevät uutiskirjeet. Näin nykyisilläkin resursseilla medioita on mahdollista lähestyä hieman persoonallisemmin kuin aikaisemmin.

Median kontaktilistoja tulee päivittää tasaisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa viestintäsuunnitelman laatimisen yhteydessä. MailChimp-palvelu (2019) kertoo, kuinka moni sähköpostilistan osoitteista on ylipäätään vastaanottanut viestit ja kuinka

moni osoitteista on edelleen käytössä. MailChimpin (mt.) avulla on mahdollista seurata ja mitata uutiskirjeiden ja mediatiedotteiden saavuttavuutta.

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on niin sanottua lainattua mediaa, koska sosiaalisen median alustoilla toimitaan alustan lainalaisuuksien mukaan (Vapa Media 2019). Nykyisen algoritminsa takia esimerkiksi Facebookissa organisaatioiden sivut eivät saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin yksittäisten käyttäjien sivut (Boyd 2019). Tästä syystä ostettu media on ainoa varma tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanaviin kannattaa suhtautua ensisijaisesti jakelukanavana instituutin omalle medialle, joka löytyy keskitetysti kotisivuilta. Sosiaalisen median alustat toimivat kuitenkin hyvänä väylänä uusien yleisöjen kohtaamiselle ja sitouttamiselle (Vapa Media 2019.)

Maksettujen mainosten lisäksi erityisen paljon tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja ja jakoja eli ansaittua mediaa aikaansaava postaus saa paljon näkyvyyttä Facebookissa. (Eckstein 2018.) Päivitykset lähtevät leviämään erityisesti sen perusteella, kuinka paljon reaktioita ne saavat parin ensimmäisen tunnin aikana. Jos reaktioita ei tule, päivitys jää suosituimpien päivitysten jalkoihin. (Lua 2018.) Niinpä sosiaaliseen mediaan tuotettujen sisältöjen tulisi pyrkiä sitouttamaan eli kannustamaan ihmisiä reagointiin mahdollisimman aktiivisesti ja niitä tulisi pyrkiä postaamaan alustalle silloin kun mahdollisimman moni seuraaja käyttää kyseistä alustaa.

Oikeaa aikaa some-päivityksille ei ole mahdollista löytää hakukoneiden tai edes tutkimustiedon avulla, sillä jokainen tili on seuraajiltaan ainutlaatuinen. Oikeaan päivitysaikaan vaikuttavat esimerkiksi valittu some-kanava, kuinka kohdeyleisö kyseisellä kanavalla käyttäytyy, tavoiteltu alue ja aikavyöhyke sekä markkinoinnin tavoitteet, esimerkiksi halutaanko yleisön vain tykkäävän päivityksestä vai klikkailevan itsensä lipunostosivulle saakka (Kolowich 2018). Esimerkiksi teinipojat käyttäytyvät mitä luultavimmin sosiaalisessa mediassa eri tavalla kuin heidän äitinsä. Joitakin johtopäätöksiä sopivista postausajoista voidaan kuitenkin tehdä havainnoimalla yleistä, omaa ja lähipiirin somekäyttäytymistä. Some-tilejä selataan usein esimerkiksi työmatkoilla julkisissa liikennevälineissä aamulla ja iltapäivällä. Samoin työpäivien lounastauoilla ja arki-iltoina ihmiset rentoutuvat somen äärellä. Eri lähteistä kerätyn datan mukaan erityisesti Facebook-postauksille paras aika on postata joko aikaisin aamulla tai vaihtoehtoisesti iltapäivällä, jolloin ihmiset selaavat Facebookia tietokoneillaan kaivatessaan

taukoa työpäiväänsä. Viikonpäivien mittapuulla tehokkaimmaksi osoittautuivat loppuviikon päivät keskiviikosta eteenpäin. Instagramissa sen sijaan ei vietetä aikaa työpäivän aikana, vaan töiden ulkopuolella eli aikaisin aamulla ja myöhemmin illalla. Twitterissä jaetaan vakavampaa sisältöä ja sitä seurataan yleensä aikaisin aamulla. (Kolowich 2018; Sailer 2018; Martins Ferreira 2019.)

Sosiaalinen media tulvii tietoa. Informaation ylitarjonnan takia pitkien tekstien sijaan päivityksissä kannattaa suosia helposti omaksuttavaa tietoa kuten kuvia ja videoita, joiden avulla viestin vastaanottajan on helpompi päätellä, kiinnostaako sisältö häntä vai ei (Louhimies 2013; Strandberry 2018). Facebookin algoritmi myös suosii videoita, joten niitä käyttämällä on mahdollisuus saada parempaa näkyvyyttä (Boyd 2019). Somessa ei myöskään kannata spämmätä eli jakaa holtittomasti yleisölle epärelevanttia sisältöä, vaan säännöllisen maltillisesti tarjota seuraajille organisaation toimintaan oleellisesti liittyvää tietoa (Machuca 2016).

Sosiaalisessa mediassa yksilöt haluavat Tuulaniemen (2011) mukaan ilmaista ja toteuttaa itseään, eivät ainoastaan vastaanottaa eri tahoilta tulevaa informaatiota. Finno voi sitouttaa ja osallistaa some-seuraajiaan monin tavoin, esimerkiksi Facebook (2019) ja Instagram (2019) tarjoavat mahdollisuutta teettää seuraajille lyhyitä, matalan kynnyksen kyselyitä. Somessa kommentointiin ja muuhun reagointiin kannustamisen avulla Finnon on mahdollista saada enemmän palautetta toiminnastaan (Eckstein 2018). Rohkea uudenlaisten ideoiden kokeileminen synnyttää aina uutta tietoa siitä, minkälainen sisältö juuri Finnon yleisöä kiinnostaa (Hassi, Paju & Maila 2015, 11).

Finnon some-seuraajien enemmistö on 35-45-vuotiaita naisia ja suomalaiset ja norjalaiset ovat suunnilleen yhtä edustettuina (taulukko 5). Finno haluaa tavoittaa viestinnällään entistä paremmin erityisesti norjalaisia yleisöjä (Gauffin 2019b). Tämän tavoitteen saavuttamista varten instituutin yhteisessä ideointikokouksessa (liite 3) ehdotettiin instituutin kokeiltavaksi esimerkiksi viestinnän painopisteen muuttamista Suomi-keskeisyydestä enemmän kohti taiteilijakeskeisyyttä, Norjan ja Suomen välisen yhteyden isompaa korostamista, kulloinkin kyseessä olevan suomalaisen kulttuurin ja taiteen osa-alueen ajankohtaisuuden osoittamista norjalaiselle yleisölle ja tapahtumissa ja somessa suoraa uusien norjalaisten yleisöjen kontaktointia. Norjalaisia yksityishenkilöitä ja kulttuuritoimijoita voi esimerkiksi Facebookissa aktiivisesti kutsua

Finnon järjestämiin tapahtumiin. (Finno 2019a; Finno 2019b.) Norjalaisia yleisöjä tavoiteltaessa kannustaisin ehdottomasti välttämään Norjassa vallitsevien Suomi-stereotyyppien vahvistamista, sillä ne ovat mielestäni enemmän negatiivisia ja vieraannuttavia kuin positiivisia. Tästä voi kuitenkin olla montaa mieltä ja joku toinen voi haluta toteuttaa Finnon viestintää juurikin korostamalla suomalaisen kulttuuriin stereotyyppisesti liitettyjä piirteitä. Finnon strategian (Finno 2014) mukaan instituutti pyrkii kuitenkin olemaan arvostettu asiantuntijaorganisaatio Suomen ja Norjan kulttuurien välillä, enkä näe asiantuntevuuden kulkevan käsi kädessä pimeää taksia ajavan Piirkan kanssa. Kokeilemalla erilaisia tapoja tästäkin aiheesta on mahdollista saada lisää tietoa.

Finnon käyttämistä sosiaalisen median kanavista Facebook (2019), Instagram (2019) ja Twitter (2019) tarjoavat tilastoja oman profiilin seuraajista ja profiililla tehtyjen postausten vaikuttavuudesta. Kun näitä sivustojen antamia tilastoja tarkkailee aikataulun näkökulmasta, ei ole löydettävissä selkeitä, tiettyjä ajankohtia, jolloin tehdyt postaukset olisivat erityisen suosittuja. Ostetun median lisäksi kaikkein merkittävin huomio sosiaalisessa mediassa syntyy aina yleisöä kiinnostavalla sisällöllä. Finnon kanavista saatavien tilastojen mukaan julkaisemalla ajankohtaista ja helposti omaksuttavaa tietoa, jonka voi katsoa yhtä hyvin työmatkalla kuin kotisohvallakin, kerää eniten tykkäyksiä. Videot ovat suosittuja, oli sitten kyseessä Finnon oma video taideteoksen koomisesta tai Yle Areenasta jaettu kahden minuutin tietoisuus Runebergista.

Facebook on Finnon käyttämistä sosiaalisen median alustoista kaikkein monipuolisimmassa käytössä. Siellä Finnolla on myös eniten seuraajia (taulukko 4). Facebook kattaa erityisesti tulevaisuudessa tapahtuvasta toiminnasta kertomisen, mutta on hyvä kanava koko mennyt-nykyinen-tuleva -akselin kattamiseen. Instagramin vahvuus on tarjota tapahtumatunnelmia suoraan tapahtumasta käsin. Se siis katsoo kanavista vähiten tulevaisuuteen ja keskittyy kuvaamaan, minkälaisen asioiden parissa Finno työskentelee juuri nyt. Profiilissa olevien kuvien ja kohokohtien avulla Instagramista löytyy myös toiminnan mennyt ajanjakso. Finnon tilillä voi käydä tykkäilemässä tapahtumiin osallistuneiden postaamia kuvia ja näin itse olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Twitteriä käytetään ja seurataan Finnon kanavista kaikkein vähiten (taulukko 4). Jos Finno haluaa olla mukana yhteiskunnallisessa keskustelussa, Twitter on siihen paras kanava. Tätä voi toteuttaa esimerkiksi nostamalla yhteiskunnallisia teemoja

esiin tapahtumatarjonnan kautta. Tällainen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin erityisen paljon resursseja, joita Finnolla valitettavasti ei ole. On relevanttia kysyä, onko Twitter-tili Finnolle oleellinen viestintäkanava.

Finno toteuttaa sosiaalisessa mediassa paljon tapahtumien ennakkomarkkinointia, mutta jälkimarkkinoinnin osuus on varsin vähäistä. Jälkimarkkinoinnin avulla on tarkoitus ylläpitää asiakassuhdetta ja varmistaa asiakassuhteen jatkuminen (Saarenala 2019). Sosiaalisessa mediassa tätä voi toteuttaa esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä ja kannustamalla seuraajia jakamaan tapahtumassa taltioimaansa materiaalia esimerkiksi Finnon hashtagilla #finnokultur. Tuulaniemen (2011) mukaan viestinnässä ja markkinoinnissa kannattaa kannustaa yksilöä levittämään hyviä kokemuksiaan eteenpäin. Hänen mukaansa suoraan tuotteesta puhumisen sijaan organisaatioiden tulisi tarjota kokonaisvaltaisia palveluita ja toteuttaa viestintää niin, että viestin vastaanottaja asetetaan sen keskiöön. Jälkimarkkinointi on hyvän palvelun viimeinen silaus.

5.5 Ohjelmalehti

Finno julkaisee ohjelmalehden kaksi kertaa vuodessa: kevätkauden ohjelman ja syyskauden ohjelman (Finno 2019a). Tämä on osoittautunut hyväksi toimintatavaksi. Kulttuurilaitokset jakavat edelleen aktiivisesti fyysisiä ohjelmia, flaijereita ja muita esitteitä ja niihin kierretäänkin aktiivisesti viemässä ohjelmalehtiä koko kauden ajan. Ohjelmalehti on myös helppo ottaa mukaan tapahtumiin jaettavaksi ja tarjota selattavaksi uusille yhteistyökumppaneille tai muille Finnon toimistolla vieraileville tahoille. Ohjelmalehtien levittäminen vaatii jalkatyötä, sillä ne täytyy käydä itse viemässä kuhunkin kulttuurilaitokseen. Samalla on mahdollisuus tehdä Finnon brändityötä keskustelemalla kulttuurilaitosten työntekijöiden kanssa.

Ohjelmalehtien vientiä eri kulttuurilaitoksiin seurataan jo nyt aktiivisesti sitä varten tehdyllä Excel-taulukolla. Näin voidaan nähdä, missä Finnon toiminnasta kiinnostunutta yleisöä on eli mihin ohjelmia saa koko ajan olla viemässä lisää ja missä samat ohjelmat ovat jäljellä vielä kuukaudenkin kuluttua. Tätä käytäntöä on hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Ohjelmalehti löytyy myös digitaalisena versiona Finnon kotisivuilta (mt.)

5.6 Muu viestintä

Finnon henkilökunta saa viikoittain erilaisia kysymyksiä liittyen Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin. Kaikki tämän kaltaiset asiakaskohtaamiset ovat samalla tilaisuus vahvistaa Finnon brändiä. Hyvä asiakaspalvelu on yksi tärkeistä palvelun ja täten viestinnän muodoista. ”Brändi ei näy vaan koetaan” (Tuulaniemi 2011). Jos Finnon työntekijät eivät itse pysty vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin, heidän kannattaa pyrkiä ohjaamaan kysyjä jollekin sellaiselle taholle, joka mahdollisesti pystyy. Ihmisten välillä kulkeva sana hyvää palvelua tarjoavasta organisaatiosta on paljon merkityksellisempää kuin yksikään Facebook-mainos. Sama pätee kaikessa tapahtumaedustuksessa. Finnon kannattaa ilmentää asiantuntijuuttaan, auttamishaluaan ja intoaan suomalaisen kulttuurin levittämistä kohtaan näkyvästi. Se on hyvää palvelua ja siinä Finnon työntekijöillä on tärkeä rooli niin Finnon edustajina kuin palvelun tuottajina-kin.

Finnon tulee myös edustaa näkyvästi yhteistyönä toteutetuissa tapahtumissa. Ei riitä, että tapahtumissa käydään ottamassa muutama kuva someen (vaikka sekin on erittäin tärkeää), vaan Finnon tulisi näyttäytyä helposti lähestyttävänä ja informaatiota jakavana tahona. Tämä on erityisen tärkeää norjalaisten uusien yleisöiden tavoittelemisessa. Finnon työntekijöiden tulisi siis tapahtumissa pyrkiä vuorovaikutukseen yleisön kanssa, pyrkiä esittelemään Finnoa osana ohjelmaa sekä jakaa ohjelmalehtiä ja käyntikortteja osallistujille. Tällaisen brändityön tekeminen on helpompaa ja ihmisten on helpompi lähestyä Finnon työntekijöitä, jos heistä voi jotenkin heti ulospäin nähdä, että he ovat Finnon työntekijöitä. Tätä varten tarvitaan fyysistä markkinointimateriaalia. Ainakin tapahtumissa olisi hyvä olla Finnon logolla varustettu roll-up, jonka voisi laittaa esille jonnekin päin tapahtumatilaa. Kaikenlainen näkyvyys tapahtumissa on hyväksi, kun pyritään luomaan Finnolle vahvempaa imagoa ja suurempaa näkyvyyttä. Se, että Finno on tapahtuman järjestäjätaho, tekee jo paljon erilaisia tapahtumia, tekee mielellään lisää tapahtumia ja jakaa mielellään asiantuntevaa tietoa, tulisi tehdä näkyväksi tapahtumien kävijöille.

Finnon graafista ilmettä on jo vuodesta 2012 lähtien toteuttanut graafisen suunnittelun toimisto Forest. Graafiseen ilmeeseen ollaan edelleen tyytyväisiä ja graafisen ilmeen ylläpitoon henkilökunnalla on olemassa väri- ja fonttitiedot, jotta esimerkiksi uudet ohjelmalehdet voidaan tehdä jatkossakin ilmeen mukaisesti. (Gauffin 2019b.)

Forestiin on myös edelleen yhteys ja tätä yhteyttä on hyödynnetty muun muassa vuonna 2019 uuden uutiskirjeilmeen laatimisessa. Erityisesti näitä Forestin designeja ja värejä käytetään kotisivuilla, uutiskirjeessä ja ohjelmalehdessä, mutta olisi hienoa, jos niitä voitaisiin hyödyntää entistä tehokkaammin myös muussa markkinointimateriaalissa, oheistuotteissa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Materiaalin yhtenäistäminen auttaa organisaation imagon yhtenäistämässä ja vahvistamisessa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Suomalais-norjalaiselle kulttuuri-instituutille päivitetty, toimiva viestintästrategia kaudelle 2019 - 2021 (liite 4). Tavoitteena oli sisällyttää päivitettyyn viestintästrategiaan viestintää ohjaavia isompia suuntalinjoja ja kokeilemaan kannustavia ohjeita, jotka voidaan ottaa heti henkilökunnan käyttöön. Nämä tavoitteet saavutettiin ja Finnon johtajalta saadun palautteen mukaan Finnon työntekijät voivat kehittää organisaation viestintää tämän viestintästrategian avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös tuoda alalle lisätietoa suomalaisen ja norjalaisen kulttuurin välillä toimimisesta, näiden kahden maan kulttuurien välisistä yhteyksistä ja siitä, kuinka Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin Norjassa suhtaudutaan. Olen opinnäytetyössäni kuvaillut yksityiskohtaisesti Finnon toteuttamaa kulttuurivientiä ja -vaihtoa Norjassa. Mielestäni opinnäytetyöni onnistuu antamaan lisätietoa suomalaisen ja norjalaisen kulttuurin välillä toimimisesta, maiden välisistä yhteyksistä sekä siitä, minkälaisia ennakkokäsityksiä norjalaisilla ja muilla pohjoismaalaisilla voi olla suomalaiseen kulttuuriin liittyen.

En onnistunut saamaan kyselylomakkeeseeni kuin noin 30 vastausta. Tämä ei ollut riittävän suuri määrä vastaajia kaikkien Finnon some-seuraajien tutkimiseksi. Jatkossa toteutettavien kyselyiden kohdalla voisi kokeilla esimerkiksi tarjota vastaamisesta jonkinlaista palkkiota tai madaltaa vastaamisen kynnystä laittamalla kyselyn suoraan some-sivulle eikä erillisen linkin taakse.

Laatimani viestintästrategian soveltaminen käytäntöön alkaa välittömästi. Harjoitteluni jatkuu Finnolla vielä noin kaksi kuukautta ja pääsen itse viemään viestintästrategiaan kirjaamiani toimintaehdotuksia käytäntöön. Ensimmäisenä aion päivittää mediakontaktiilistoja ja selvittää blogin perustamisen eri vaihtoehtoja. Viestintästrategian

ulkoasun muokkaaminen Finnon muuhun graafiseen materiaaliin sopivaksi on myös tavoitteenani. Viestintästrategian jalkauttaminen tilaajan toimintaan saa siis alkunsa minusta. Tekemäni viestintästrategia ohjaa vakituista henkilökuntaa muun muassa ottamaan viestinnän kiinteäksi osaksi viikkokokouksia, suosimaan viestinnässä enemmän kuvia, videoita sekä ääntä ja osallistamaan yleisöään enemmän sosiaalisessa mediassa. Uskon, että esimerkiksi näihin tavoitteisiin henkilökunnan on helppo tarttua jo tämän vuoden sisällä.

Viestintästrategia on laadittu kolmen vuoden aikataululle ja sitä kannattaa ehdottomasti päivittää tämän kolmen vuoden aikana. Kokeilemalla viestintästrategiassa ehdotettuja käytäntöjä niiden toimivuudesta saadaan tietoa, jonka perusteella niin viestintästrategiaa kuin instituutin viestintääkin voi kehittää. Olen pyrkinyt viestintästrategiassa ja tässä opinnäytetyössä kannustamaan lukijoita suosimaan kokeilemalla kehittämiseen ja ajattelemaan viestintää kokonaisvaltaisena palveluna. Tarkoitus on, että kuka tahansa tätä opinnäytetyötä lukeva henkilö voi sen antaman tiedon avulla nähdä näiden mallien sovellettavuuden myös organisaatioiden viestinnässä.

LÄHTEET

- Aanensen, Kristian 2009. Ingen vil til Finland. Viitattu 18.3.2019. <https://www.nrk.no/norge/ingen-vil-til-finland-1.6560083>
- Alanne, Esa 2019. Haastattelu Suomen Tanskan kulttuuri-instituutin yhteistyökumppaneista. 25.3.2019. Puhelinhaastattelu.
- Boyd, Joshua 2019. The Facebook Algorithm Explained. Brandwatch. Viitattu 22.4.2019. <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/>
- Eboreime, Taru 2017. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? Wau.fi. Aller Media Oy. Viitattu 18.4.2019. <https://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvytta>
- Eckstein, Mike 2018. Social Media Engagement is the New Social Media Marketing: How To Do It Well. Viitattu 20.4.2019. <https://buffer.com/library/social-media-engagement>
- Ellun Kanat 2014. Mahdollisuusviestintä. Viitattu 21.4.2019. <http://mahdollisuusviestinta.fi>
- Facebook 2019. Viitattu 22.4.2019. <https://www.facebook.com>
- Finno 2012. Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin strategia 2012-2015. Julkaisematon.
- Finno 2014. Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin viestintästrategia 2014-2018. Julkaisematon.
- Finno 2015. Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin strategia 2016-2018. Julkaisematon.
- Finno 2019a. Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin kotisivut. Viitattu 12.4.2019. <http://www.finno.no>
- Finno 2019b. Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin jäsenten kesken pidetty yhteisöllinen ideointikokous. 10.4.2019. Oslo: Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti.
- Gauffin, Pauliina 2019a. Haastattelu Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin yhteistyökumppaneista. 2.4.2019. Oslo: Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti.
- Gauffin, Pauliina 2019b. Henkilökohtaiset tiedonannot 14.1.-22.4.2019. Oslo: Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti.
- Globalis 2015. Norja. Viitattu 15.3.2019. <https://www.globalis.fi/Maat/Norja>
- Globalis 2016. Suomi. Viitattu 15.3.2019. <https://www.globalis.fi/Maat/Suomi>
- Gollin, Maxwell 2019. What Are the Best Times to Post on Social Media on 2019? Viitattu 5.3.2019. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/best-time-to-post-on-social-media-2018/>
- Granö, Viktor 2016. Den häpnadsväckande förklaringen till att inga norrmän vill till Finland. Viitattu 15.3.2019. <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/27/den-hapnadsvackande-forklaringen-till-att-inga-norrman-vill-till-finland>

Hassi, Lotta & Paju, Sami & Maila, Reetta 2015. Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum pro

Hautio, Minna & Kóbor-Laitinen, Zita 2018. Kehittämistyön toiminnallisia menetelmiä: benchmarkkaus, haamuasiakkuus, yhteisölliset ideointimenetelmät. 1.11.2018. Humanistinen ammattikorkeakoulu: nettiluento.

Helsingin kaupunki 2018. Tilastotietoja Helsingistä. Viitattu 14.3.2019. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_11_15_tasku18_su_net.pdf

Hofstede Insights 2019. The Culture Compass. Viitattu 11.4.2019. <https://hi.hofstede-insights.com/the-culture-compass>

Huhtala, Sami 2016. Kuinka yrityksen viestintästrategia kannattaa tehdä? Viestinnän tulostie. Viitattu 4.4.2019. <https://tulostie.fi/viestintastrategia/>

Huhtala, Sami 2018. Missä vika, jos media ei julkaise yrityksen tiedotetta? Viestinnän tulostie. Viitattu 4.4.2019. <https://tulostie.fi/tiedotuspalvelu-miksi-media-ei-julkaise-yritystiedotetta/>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2018. Opinnäytetyöopas: AMK-perustutkinnot.

Instagram 2019. Viitattu 22.4.2019. <https://www.instagram.com>

Juslin, Åsa 2019. Haastattelu Suomalais-norjalaisen kulttuuri-instituutin yhteistyökumppaneista. 3.4.2019. Puhelinhaastattelu.

Kolowich, Lindsay 2018. The Best Time to Post on Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest and Google+ [Infographic]. Viitattu 5.3.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2003. Otos ja otantamenetelmät. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.4.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Lehtinen, Mikko 2017. Mikä on blogi? Viitattu 20.4.2019. <https://mihku.fi/di-giope/oma-wordpress-nettisivusto/mika-on-blogi/>

Lindhlm, Arto 2018. Määrällisen tutkimuksen perusteet, aineiston kerääminen ja katsoaus aineistojen analyysiin. 15.11.2018. Humanistinen ammattikorkeakoulu: nettiluento.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Alma Talent.

Louhimies, Petra 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Someco. Viitattu 20.4.2019. <https://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>

Lua, Alfred 2018. It's Time to Reconsider 'Best Time to Post on Social Media' Studies. Here's What to Do Instead. Buffer Marketing Library. Viitattu 4.3.2019. <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-social-media>

Machuca, Emilia 2016. Hyvän somettajan viisi ohjenuoraa. Brunnen Communications. Viitattu 20.4.2019. <https://brunnen.fi/hyvan-somettajan-viisi-ohjenuoraa/>

MailChimp 2019. <https://mailchimp.com>

Manohar, Uttara 2018. What is Corporate Communication. Business Zeal. Viitattu 18.4.2019. <https://businesszeal.com/what-is-corporate-communication>

- Martins Ferreira, Nicole 2019. The Best Time to Post on Social Media in 2019 [INFOGRAPHIC]. Viitattu 28.3.2019. <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019. Kansainvälinen yhteistyö ja kulttuurien välinen vuoropuhelu, Suomen kulttuuri-instituuttien toiminta. Viitattu 21.4.2019. https://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset_publisher/kansainvalinen-yhteistyö-ja-kulttuurien-valinen-vuoropuhelu-suomen-kulttuuri-instituuttien-toiminta-avutustukset
- Oppariapu 2019. Yhteisölliset ideointimenetelmät. Viitattu 21.4.2019. <https://oppariapu.wordpress.com/yhteisolliset-ideointimenetelmat/>
- Orjala, Anne 2016. Miksi suomalaiset eivät lähde Norjaan töihin? – ”Se on jopa mysteeri”. Viitattu 20.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-8985910>
- Pohjoismaiden ministerineuvosto 2018. Pohjola tilastoina 2018. Viitattu 14.3.2019. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1258001/FULLTEXT01.pdf>
- Pohjoismaiden yhteistyö 2019. Pohjoismaiden kielet. Viitattu 18.3.2019. <https://www.norden.org/fi/information/pohjoismaiden-kielet>
- Russett, Jill & Waldron, Linda 2017. It's Not Real Until It's on Facebook: A Qualitative Analysis of Social Media and Digital Communication among Emerging Adults in College. Department of Sociology, Social Work and Anthropology, Christopher Newport University.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 19.4.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Saarenala, Toni 2019. Jälkimarkkinointi verkossa. Netello systems. Viitattu 21.4.2019. <https://netello.fi/jalkimarkkinointi>
- Sailer, Ben 2018. The Best Times to Post on Social Media in 2018 Based on Research. Viitattu 28.3.2019. <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Salminen, Hanna 2014. Viestinnän osajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi – Viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin. Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Väitöskirja.
- Seuri, Ville 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Viitattu 18.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>
- Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma.
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2019. Viitattu 5.2.2019. <https://instituutit.fi>
- Suomen suurlähetystö, Oslo 2019. Tapahtumakalenteri. Viitattu 21.4.2019. <https://finlandabroad.fi/web/nor/tapahtumakalenteri>
- Tappura, Juuli 2017. Viestintästrategia; yhdenmukaisen ja tuloksellisen viestinnän työkalu. Esseepankki. Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemia. Viitattu 5.4.2019. <http://esseepankki.proakatemia.fi/viestintastrategia/>
- TJS Opintokeskus 2019. Viestintästrategia. Viitattu 4.4.2019. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/suunnittelu-ja-kehittaminen/viestintastrategia>

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Twitter 2019. Viitattu 22.4.2019. <https://twitter.com>

Ulkoministeriö 2019. #HELSINKI2018-tapaaminen ja koulutusosaaminen kasvattivat Suomen näkyvyyttä maailman mediassa vuonna 2018. Viitattu 26.3.2019. https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/-hel-sinki2018-tapaaminen-ja-koulutusosaaminen-kasvattivat-suomen-nakyvyytta-maailman-mediassa-vuonna-2018

Vapa Media 2019. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digi-aikana? Viitattu 18.4.2019. <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Velo, Veronica 2011. Cross-Cultural Management. Business Expert Press.

Von Kraemer, Maria 2009. Finland rankas lägst av nordiska länder. Viitattu 18.3.2019. <https://svenska.yle.fi/artikel/2009/04/09/finland-rankas-lagst-av-nordiska-lander>

Vuori, Suna 2018. Katsaus Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituuttien digitaaliseen näkyvyyteen (nettisivut, somekanavat, uutiskirjeet). Finnon osuus. Julkaisematon.

Väestötiede-blogi 2015. Euroopan maiden kulttuurierot – Geert Hofstede. Viitattu 11.4.2019. <https://vaestotiede.wordpress.com/2015/09/21/euroopan-maiden-kulttuurierot/>

Yhdistyneet Kansakunnat 2018. World Happiness Report 2018. Viitattu 26.3.2019. <http://worldhappiness.report/ed/2018/>

Yhdistyneet Kansakunnat 2019. World Happiness Report 2019. Viitattu 26.3.2019. <http://worldhappiness.report/ed/2019/#read>

LIITTEET

Liite 1: Instituuttien johtajien haastattelukysymykset

Kysymyksissä yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan sekä:

1. niitä (kulttuurialan) toimijoita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, jotta avustetut taiteilijat pääsevät esille, että
2. niitä avustettuja taiteilijoita, joita halutaan auttaa pääsemään esille instituutin toimintamaassa.

Varsinaiset kysymykset:

1. Mihin instituutti tarvitsee yhteistyökumppaneita?
2. Minkälaiset asiat vaikuttavat eniten instituutin yhteistyökumppanien valintaan?
3. Minkälaisten tahojen kanssa instituutin on käytännössä pakko tehdä yhteistyötä? Miksi?
4. Minkälaisten tahojen kanssa instituutti haluaisi tehdä yhteistyötä? Miksi?
5. Minkälainen on hyvä yhteistyökumppani instituutille? Miksi?
6. Painottuuko yhteistyökumppaneiden valinta jollekin tietylle taiteen osa-alueelle? Jos painottuu, miksi?
7. Solmitaanko yhteistyöt enemmän yksilöiden välisesti vai toimijoiden välisesti? Jos esim. johtaja vaihtuu, vaihtuvatko yhteistyökumppanit merkittävästi?
8. Mitä yhteistyökumppanit saavat yhteistyöstään instituutin kanssa?

Liite 2: Finnon sosiaalisen median seuraajille jaettu kyselylomake

FINNO's Communication Survey

Thank you for finding the time to answer this survey by FINNO. We are making this survey to improve our means of communication and to better develop them to meet our audience's needs.

It takes less than 5 minutes to answer the survey. Feel free to write your answers in English, Finnish, Norwegian or Swedish.

The survey is part of a Cultural Management thesis by Jasmine Fagerström (jasmine.fagerstrom@humak.fi) in Humak University of Applied Sciences. Jasmine also works in FINNO as an intern. The focus of the thesis is to develop Finno's means of communication. All answers to this survey are anonymous and will be handled in the thesis so that the answerer can not be recognized based on their answers.

* 1. Age group

Under 30

31-45

46-60

Over 60

* 2. Gender

Female

Male

Other

* 3. What is your first language?

Finnish

Norwegian

Swedish

English

Other:

* 4. Which country do you live in?

Finland

Norway

Other

* 5. Your highest level of education

High school / Vocational school

Bachelor's degree

Master's degree

Doctoral degree

Other

6. Choose three (3) areas of art/culture that interest you the most.

Visual arts

Performing arts

Music

Film

Literature

Other (please specify)

* 7. Which FINNO communication channels do you follow?

Facebook

Instagram

Twitter

Newsletter

Website

Printed program

8. Choose your three (3) main areas of interest in Finno's communication.

FINNO's events

Finnish culture

Norwegian culture

Finnish cultural exchange

Norwegian cultural exchange

Connections between the Finnish and Norwegian cultures

Nordic co-operation Other (please specify)

Other (please specify)

9. Have you ever visited an event you heard about through FINNO's channels?

I'm not sure

No

Yes, how many times:

10. Choose three (3) topics that you would like to see more of in FINNO's channels.

Pictures, videos and other material from FINNO's events

Information on FINNO's upcoming events

News from the cultural field in Finland

Information on Finnish cultural history/traditions

Information on Norwegian cultural history/traditions

Information on Finnish culture in Norway

Information on Norwegian culture in Finland

Everyday life in Norway

Other (please specify)

Liite 3: Yhteisöllisen ideointimenetelmän runko

Osallistujille jaettiin etukäteislukemiseksi tietoa jo keräämistäni tiedoista Finnon viestintään liittyen. Tämä dokumentti sisälsi arvioni Finnon viestinnän nykytilasta, listan Finnon viestintämuodoista ja -kanavista, koostamani yhteistyökumppani- ja kävijä-profiilit sekä oman näkemykseni mukaisen listan Finnon viestinnän haasteista. Kaikki dokumenttiin keräämäni tieto oli tarkoitettu yhteisesti keskusteltavaksi ja sen perusteella muokattavaksi.

1. Etukäteen jaetun dokumentin yhteinen käsittely, kysymykset
2. Suuntaavat tehtävät
 - Adjektiivipilvi (millaista Finnon viestinnän halutaan olevan)
 - Jos Finno olisi ihminen (Finnon ”brand voice” eli millainen on Finno, joka viestintäkanavissa viestii)
 - Mahdollisuuskartta: keskustelut, joissa Finno haluaa olla mukana
3. Haasteiden läpikäynti
 - Ratkaisujen keksiminen haasteille
4. Yhteinen koonti, onko suuntaaviin tehtäviin jotakin lisättävää

Finnon viestintästrategia 2019 - 2021

1. Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle 2019 - 2021
2. Viestinnän ydintehtävät, sidosryhmät ja kanavat
 - 2.1 Ydintehtävät
 - 2.2 Sidosryhmät
 - 2.3 Kanavat
3. Viestinnän tavoitteet käytännössä
 - 3.1 Kotisivut ja oma sisällöntuotanto
 - 3.2 Sosiaalinen media
 - 3.3 Uutiskirje ja mediakontaktit
 - 3.4 Ohjelmalehti
 - 3.5 Vuorovaikutus
4. Viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt
5. Työnjako ja vastualueet
6. Odotetut tulokset, seuranta ja arviointi
 - 6.1 Odotetut tulokset
 - 6.2 Seuranta ja arviointi

VIESTINTÄSTRATEGIA 2019 - 2021

Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti pyrkii luomaan suomalaisille kulttuurialan toimijoille toimintaedellytyksiä Norjassa ja edistämään heidän tunnettuuttaan paikallisen yleisön keskuudessa. Finnolla on laaja yhteistyöverkosto niin Norjassa kuin Suomessakin ja tämän verkoston laajentaminen ja ylläpito ovat Finnon toiminnan kulmakiviä. Instituutti ottaa aktiivisesti osaa Norjan kulttuurikentällä käytävään keskusteluun erityisesti järjestämiensä tapahtumien muodossa. Finno haluaa olla asiantunteva ja ajankohtainen sillanrakentaja Suomen ja Norjan kulttuurien välillä.

Viestintästrategia kertoo organisaation viestinnän tavoitteista pidemmällä aikavälillä. Se on työkalu, joka kuvailee viestinnän nykytilanteen, esittelee organisaation viestinnän tavoitteet ja määrittelee toimenpiteet, joiden avulla kyseiset tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tässä viestintästrategiassa määritellään instituutin seuraavien vuosien viestintätavoitteet ja -visio, viestinnän ydintehtävät ja käytännöt, viestintäkanavat, viestintätehtävien jakautuminen henkilöstölle, viestinnän seuranta ja viestinnän kehittämistä ohjaavat tausta-ajatukset. Tämä viestintästrategia tukeutuu osittain vanhoihin, hyväksi havaittuihin tapoihin mutta pyrkii samalla kehittämään viestintää ja ratkaisemaan instituutin viestinnän ongelmakohtia. Viestintästrategia on tarkoitettu instituutin sisäiseen käyttöön. Strategian on laatinut Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä Jasmine Fagerström, joka toimi instituutissa harjoittelijana keväällä 2019.

1 Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle 2019 - 2021

Finno on saavuttanut vankan aseman ympäri Norjaa ja tekee yhteistyötä keskeisten kulttuuritoimijoiden kanssa niin Norjassa kuin Suomessakin. Instituutille viestintä on yksi toiminnan perustehtävistä ja viestintätavat ja -kanavat ovatkin vuosien saatossa muodostuneet vankoiksi. Viestinnän perusrakenteet ovat kunnossa. Instituutti pyrkii siihen, että viestintä on **asiantuntevaa, vuorovaikutteista ja ajankohtaista**. Instituutin viestintää myös kehitetään jatkuvasti. Viimeisin viestintästrategia laadittiin vuonna 2014 ja erittäin moni siinä mainituista tavoitteista on saavutettu kuluneiden neljän vuoden aikana.

Instituutin viestinnässä on kuitenkin edelleen myös kehitettävää. Vaikka instituutti tunnetaan hyvänä yhteistyökumppanina kentän muiden kulttuurialan toimijoiden keskuudessa, **Finnon profiilia ei tunneta** tarpeeksi hyvin yleisön keskuudessa. Finno vaikuttaa projekteissa yleensä

taustalla ja nostaa toiminnallaan esiin yhteistyökumppaneitaan kuten suomalaisia taiteilijoita ja norjalaisia kulttuuritoimijoita, jolloin sen oma profiili jää vähemmälle huomiolle. Finnon toiminnan vahvistamisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että myös tapahtumien yleisö tuntisi Finnon paremmin. Tässä ja ylipäätään norjalaisen yleisön tavoittamisessa suurena apuna voisivat olla erityisesti norjalaiset lehdet ja muut mediat, mutta ne kertovat Finnon tapahtumista vain harvoin.

Norjalaisten medioiden tavoittamista haluttaisiin parantaa. Finnon viestinnälle toivottua kohdeyleisöä ovat ennen kaikkea norjalaiset, muun muassa jotta Norjaan saapuvalla suomalaiselle taiteilijalle voidaan tarjota norjalaista yleisöä. Finnon kanavia seuraa kuitenkin huomattava määrä Norjassa asuvia suomalaisia. **Norjalaisen yleisön määrää haluttaisiin kasvattaa.** Finnon viestintä painottuu yksisuuntaiseen tiedottamiseen, eikä oikein kannusta yleisöä vuorovaikutukseen.

Instituutti ei juurikaan saa palautetta yleisöltä. Viestintä myös painottuu tapahtumien ennakkomarkkinointiin sen sijaan että kaikissa viestintäkanavissa otettaisiin huomioon **kokomennyt-nykyinen-tuleva -akseli**. Tässä viestintästrategiassa esitetään keinoja, joiden avulla näitä osa-alueita voidaan kehittää.

2 Viestinnän ydintehtävät, sidosryhmät ja kanavat

2.1 Ydintehtävät

Finnon viestinnän ydintehtävinä on:

- Tarjota asiantuntevaa, luotettavaa ja ajankohtaista tietoa suomalaisesta taiteesta ja kulttuurista Norjassa sekä Suomen ja Norjan välisestä kulttuurivaihdosta
- Lisätä kohdeyleisön tietoisuutta suomalaisesta kulttuurista tekemällä sitä näkyväksi Norjassa
- Luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta eri tahojen (yleisöjen, toimijoiden, medioiden ja asiantuntijoiden) välillä

Finnon viestinnän tavoitteet kaudelle 2019-2021 ovat:

- Instituutin profiilin nostaminen paremmin yleisön tietoisuuteen esimerkiksi olemalla näkyvämmiin läsnä tapahtumissa
- Kotisivujen aktivoiminen sisällöntuotannon pääasiallisen alustana
- Instituutin yhteisen viestintäkalenterin (tai -excelin) jalostaminen jatkuvaan käyttöön
- Jälkimarkkinoinnin kehittäminen vakituiseksi toimintatavaksi
- Instituutin ja yleisön vuorovaikutuksen lisääminen

- Norjalaisen yleisön kasvattaminen
- Eri tiedotusvälineiden ja medioiden parempi tavoittaminen
- Mediakontaktin jatkuvuus päivittäminen
- Kuvien, videoiden ja äänen suosiminen viestinnässä pitkien tekstien sijaan

2.2 Sidosryhmät

Sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joiden kanssa Finno on tekemisissä, joihin sen toiminta vaikuttaa ja jotka vaikuttavat sen toimintaan. Sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: rahoittajiin, yhteistyökumppaneihin ja yleisöön. Käytännössä kaikki sidosryhmät voivat auttaa myös Finnon viestinnässä.

Yleisö on **kohderyhmä**, jolle viestintää pääasiassa tehdään. Vuonna 2019 Finnon seuraajista suunnilleen yhtä iso osa on suomalaisia ja norjalaisia. Finnon tavoitteena on saavuttaa entistä vahvemmin norjalaisia yleisöjä. Finnon keskimääräinen some-seuraaja keväällä 2019 on 35-45-vuotias nainen ja ainakin Facebookissa aktiivisimmin postauksiin reagoivat yli 55-vuotiaat naiset.

2.3 Kanavat

Finnon viestintäkanavat ovat seuraavat:

- Kotisivu
- Uutiskirje
 - o Mediatiedote
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ohjelmalehti
- Sidosryhmien tekemä viestintä
- Finnon edustus tapahtumissa
- Asiakaspalvelu (neuvonta)
- Raportit, yhteenvedot (esim. vuosikertomus)

3 Viestinnän tavoitteet käytännössä

3.1 Kotisivut ja oma sisällöntuotanto

Finnon kotisivut ovat Finnon viestinnän sydän, jonne Finno tuottaa paljon erilaista **omaa sisältöä** (esim. podcast-jaksoja, videoita, artikkeleita ja haastatteluja). Itse tuotettu sisältö ei kuitenkaan ole helposti löydettävissä kootusti mistään, vaan se on ripoteltu eri otsikoiden alle kotisivujen sivupalkkiin. Finnon kotisivuille voisi perustaa blogin. **Blogi** on yleisölle helposti lähestyttävä alusta, joka kokoaa helposti erilaiset itse tuotetut sisällöt yhteen paikkaan. Blogista Finnon työntekijöiden on helppo jakaa itse tuotettua sisältöä muihin kanaviin, esimerkiksi someen. Sisältöä on mahdollista luokitella blogiin aihesanojen perusteella, jolloin esimerkiksi aihesamalla podcast löytyvät kaikki podcast-jaksot jne. Blogia ei ole pakko kutsua blogiksi, vaan se voi olla esimerkiksi Uutiset. Blogi on myös hyvä **alusta jälkimarkkinoinnille**: sinne on mahdollista tehdä lyhyt kuvaus tapahtuman tunnelmasta muutaman kuvan kera, jakaa tapahtumasta koostettu video tai kävijöiltä pyydettyjä kommentteja tapahtumasta.

Yleisön osallistaminen voidaan tuoda kotisivuille esimerkiksi yleisössä tehtyjen haastattelujen avulla tai kuvagallerialla. **Kuvagallerian** voi perustaa esimerkiksi Flickr-palveluun, jonka linkin voi liittää kotisivulle sosiaalisen median kanavien linkkien yhteyteen. Jos tapahtumassa haluaa kuvata ja kuvia haluaa laittaa julkiseen jakoon, tulee tietysti tarkistaa mitä laki sanoo toisten kuvaamisesta ja kuvien julkaisemisesta.

Kotisivujen kävijämäärien seuraamiseen käytetään Google Analyticsia.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa Finno voi luontevasti **kommunikoida** yleisönsä kanssa. Some-kanavissa voi esimerkiksi tarjota mahdollisuutta esittää kysymyksiä haastateltaville taiteilijoille tai jotenkin muuten osallistua instituutin oman sisällön luomiseen. Vaikka sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa omaan profiiliin omaa sisältöä, sivun lainalaisuudet ovat toisten sanelemia. Facebookin algoritmin vuoksi organisaatioiden sivut eivät esimerkiksi saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin yksittäisten käyttäjien sivut. Maksettu mainonta on ainoa varma tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vuoden suurimpien tapahtumien kohdalla kannattaa siis käyttää sosiaalisessa mediassa mainostamiseen myös rahaa.

Internetissä on tarjolla tietoa enemmän kuin kukaan kykenee vastaanottamaan. Pitkien tekstien sijaan somessa tulisi siis suosia **kuvia, videoita ja ääntä**, joiden avulla vastaanottaja voi omaksua

tietoa nopeammin ja vaivattomammin kuin tekstistä. Sosiaalisessa mediassa spämmääminen eli jatkuva postaaminen enemmän ärsyttää kuin sitouttaa ihmisiä. Niinpä yhteen kanavaan tulisi tehdä **maksimissaan kaksi postausta päivässä**.

Finno tavoittelee **seuraajikseen norjalaisia**, joten on tärkeää löytää suomalaisesta kulttuurista sellaisia kulmia, jotka juuri heitä voisivat kiinnostaa. Suomi-keskeisestä näkökulmasta voi kokeilla siirtymistä kohti taiteilija-keskeisempää suuntaa ja seurata, ketkä sellaisista postauksista tykkäävät verrattuna esimerkiksi Kalevalanpäivästä tehtyyn postaukseen.

Algoritmien takia mitä enemmän tykkäyksiä postaus saa parin ensimmäisen tunnin aikana, sitä laajemmalle sitä levitetään. Niinpä postauksia tehdessä kannattaa kiinnittää jonkin verran huomiota siihen, **milloin ihmiset käyttävät kyseistä kanavaa**. Tähän ei löydy vastauksia googlettamalla, sillä jokaisen tilin seuraajat ovat omanlaisensa joukko, mutta kokeilemalla ja kanavien keräämiä tilastoja katsomalla sitä voi selvittää. Algoritmi suosii **videoita** ja sekä Facebook että Instagram tarjoavat **live-videoinnin** mahdollisuutta.

Facebook – sisältö- ja toimintaehdotukset:

- Tapahtumamarkkinointi
- Finnon itse tuottaman sisällön jakaminen (ohjaa kotisivulle)
- Finnon tapahtumien lisääminen Finnon sivun tapahtumakalenteriin
- Finnon työntekijät voivat kutsua tapahtumiin Norjassa asuvia tuttaviaan
- Yleisön osallistaminen esim. kyselyiden ja reaktioiden muodossa

Instagram – sisältö- ja toimintaehdotukset

- Tapahtumatunnelmia suoraan tapahtumasta käsin
- Stories-toimintoon voi laittaa kerralla enemmänkin sisältöä ja kerätä parhaat palat profiilin kohokohtiin
- Stories-toiminnoissa sijainnin merkitsemällä voi päästä alueen omaan Instagram storyyn (esim. Oslon alueen story)
- Vuorovaikutus yleisön kanssa tapahtumiin osallistuneiden kuvista tykkäämällä
- Seuraajien kannustaminen #finnokultur-hashtagin käyttöön

Twitter – sisältö- ja toimintaehdotukset

- Kanava yhteiskunnallisempaan keskusteluun
- Mahdollisesti pääasiassa norjankielinen kanava

- Kannattaa miettiä, onko Twitter-tili Finvolle oleellinen viestintäkanava. Jos Twitter-tili poistetaan ja Finnon tapahtumista kuitenkin joskus löytyy Twitterissä viestittävää sisältöä, siitä voi twiitata esimerkiksi jonkun Twitterissä valmiiksi aktiivisen työntekijän tai harjoittelijan tililtä käyttämällä hashtagia #finnokultur.

Kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat sivuillaan omia tilastoja postausten suosioista ja sivuston seuraajista. Näiden toimintojen avulla seuranta on helppo tehdä. Vuositason viestintäsuunnitelmaan voi määrittellä kullekin kanavalle seuraajamäärän tavoiteluvun.

3.3 Uutiskirje ja mediakontaktit

Keväällä 2019 uutiskirjeen rakennetta ja ilmettä on muokattu yksinkertaisempaan, kuvia painottavampaan suuntaan. Näiden muutosten toivotaan herättävän ihmisissä enemmän mielenkiintoa kuin pitkien tekstintäyteisten uutiskirjeiden. Uutiskirjeissä **tiedottamisen pääpaino on Finnon tapahtumissa** ja yhdessä kirjeessä pyritään aina tiedottamaan useammasta tapahtumasta. Uutiskirjeessä voi myös jakaa **itse tuotettua sisältöä** ja ilmoittaa muista Finvolle ajankohtaisista asioista kuten harjoittelijahauista. Facebookin ohella uutiskirje on Finnon viestinnässä vahvin **ennakkomarkkinointikanava**.

Uutiskirje toimii keväällä 2019 myös mediatiedotteena. Instituutti haluaa tavoittaa norjalaisia medioita paremmin. Koska Finnon resurssit ovat rajalliset, medioita täytyy luultavasti jatkossakin lähestyä kaikille sisällöllisesti lähes samalla uutiskirjeellä, mutta eri alan medioita kannattaa lähestyä **erilaisilla otsikoilla**. Finnolla on mediakontaktilista, jonka yhteystiedot voidaan lajitella tarkasti kategorioihin heitä todennäköisimmin kiinnostavien aihepiirien mukaan. Esimerkiksi kun uutiskirjettä lähetetään musiikkilehtien toimittajille, nostetaan uutiskirjeen aiheista aina musiikkiin liittyvä ajankohtainen otsikko, johon juuri musiikkialan lehtien toimittajien voisi kuvitella tarttuvan. Naistenlehtien toimittajille valitaan erilaiset otsikot jne. Kaikkia uutiskirjeitä ei tule lähettää kaikkiin mediakategorioihin. Näin nykyisilläkin resursseilla medioita on mahdollista lähestyä hieman persoonallisemmin kuin aikaisemmin. Mediakontaktilistoja täytyy tasaisin väliajoin päivittää. Tästä on lisää tietoa luvussa 6.

Uutiskirjeiden lähettämiseen, sen tilanneiden seurantaan ja mediakontaktilistojen seurantaan käytetään MailChimp-palvelua.

3.4 Ohjelmalehti

Finno julkaisee ohjelmalehden **kaksi kertaa vuodessa**: kevätkauden ohjelman ja syyskauden ohjelman. Tämä on osoittautunut hyväksi toimintatavaksi. Kulttuurilaitokset jakavat edelleen aktiivisesti fyysisiä ohjelmia, flajereita ja muita esitteitä, joten niihin kannattaa kiertää viemässä ohjelmia koko kauden ajan. Ohjelmalehti on myös helppo ottaa mukaan tapahtumiin jaettavaksi ja tarjota selattavaksi uusille yhteistyökumppaneille tai muille Finnon toimistolla vieraileville tahoille.

Ohjelmalehtien levittäminen vaatii jalkatyötä, sillä ne täytyy käydä itse viemässä kuhunkin kulttuurilaitokseen. Samalla tehdään Finnon brändityötä, joten kannattaa aina pyrkiä keskustelemaan jonkun kulttuurilaitoksen työntekijän kanssa ja ainakin kysyä lupa ohjelmien jättämiseen.

Ohjelmalehtien vientiä eri kulttuurilaitoksiin seurataan sitä varten tehdyllä Excelillä. Näin voidaan nähdä, missä Finnon toiminnasta kiinnostunutta yleisöä on eli mihin ohjelmia täytyy koko ajan viedä lisää ja missä samat ohjelmat ovat jäljellä vielä kuukaudenkin kuluttua.

3.5 Vuorovaikutus

Finnoa lähestytään viikoittain erilaisin Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin liittyvin kysymyksin. Finno pyrkii identifioitumaan norjalaisen ja suomalaisen kulttuurin välisen toiminnan **asiantuntijana**, joten on tärkeää, että jokaiseen yhteydenottoon suhtaudutaan omistautuvalla otteella, vaikkei sillä tuntuisi olevan mitään tekemistä Finnon tapahtumien kanssa. Jos instituutin henkilökunta ei pysty vastaamaan kysymykseen, heidän tulee parhaansa mukaan ohjata kysyjä eteenpäin sellaiselle taholle, joka mahdollisesti pystyy. Tämä on **asiakaspalvelua** ja sen avulla rakennetaan mielikuvaa Finnosta.

Finnon tulee myös **edustaa näkyvästi** yhteistyönä toteutetuissa tapahtumissa. Finnon tulisi olla helposti lähestyttävä ja informaatiota jakava taho näissä tapahtumissa. Tämä on erityisen tärkeää norjalaisten uusien yleisöiden tavoittelemisessa. Finnon työntekijöiden tulisi siis pyrkiä vuorovaikutukseen yleisön kanssa, pyrkiä esittelemään Finnoa osana ohjelmaa sekä jakaa ohjelmalehtiä ja käyntikortteja osallistujille. Tällaisen brändityön tekeminen on helpompaa ja ihmisten on helpompi lähestyä Finnon työntekijöitä, jos heistä voi jotenkin heti ulospäin nähdä, että he ovat Finnon työntekijöitä. Tätä varten tarvitaan **fyysistä markkinointimateriaalia**, kuten Finnon logolla varustettu roll-up, jonka voi laittaa esille jonnekin päin tapahtumatilaa. Yleisössä ja yhteistyökumppaneilla olevaa mielikuvaa Finnosta voidaan mitata ja seurata erilaisten kyselyiden avulla. Yhteistyökumppaneille lähetetään aina yhteistyön jälkeen palautelomake

täytettäväksi. Finno voi toteuttaa vuosittain yleisötutkimuksen saadakseen ajankohtaista tietoa esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien joukossa vallitsevista mielikuvista.

4 Viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt

Luvussa 2 on esitelty Finnon viestinnän ydintehtävät. Ne ovat pääasialliset Finnon viestintäsisältöä ohjaavat määritelmät, jotka Finnon viestintää suunniteltaessa on pidettävä aina kärkeisijalla.

Yleensä organisaation toiminnan kehittämiseen on jonkinlainen suunnitelma, kuten vaikka tämä viestintästrategia, jonka pohjalta toimintaa lähdetään kehittämään. Suunnitelmaa laadittaessa ei ole kuitenkaan todella voitu tietää, kuinka siihen laaditut toimintaehdotukset toimivat käytännössä ja kuinka toimintakenttä tulee vuosien saatossa muuttumaan. Toiminnan kehittämiseksi uusia toimintatapoja tulee rohkeasti **testata käytännössä ja kerätä niistä palautetta**. Kokeileminen vaatii rohkeutta, koska kokeilut voivat mennä välillä myös pieleen: kukaan ei välttämättä vastaakaan kyselyyn, kukaan ei jaakaan videota tai saatu palaute onkin lähinnä negatiivista. Kokeileminen tuo epäonnistuuksaankin mukanaan väkisin lisää tietoa ja sitä kautta kehitystä: epäonnistuneiden kokeilujen jälkeen voidaan sanoa varmaksi, että aiempi toimintatapa oli parempi, ja palata takaisin siihen. Onnistuneet kokeilut kuitenkin päivittävät vanhoja toimintatapoja ennestään tuntemattomille alueille. Koska teknologia kehittyy huimaa vauhtia, organisaatioista pärjäävät parhaiten ne, jotka **kehittyvät nopeiten** ja pysyvät muutoksen mukana.

Kokeilemalla kehittämisen ohella toinen tämän viestintästrategian tausta-ajatuksista on palveluiden näkökulma. Palvelumuotoilussa **asiakas ja hänen tarpeensa laitetaan suunnittelun keskiöön**. Finnon tapauksessa asiakkaan voi käsittää monella tavalla, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanina, taiteilijana tai yleisönä. Viestinnässä ja markkinoinnissa palvelumuotoilu näkyy niin, että viestin kuulija laitetaan keskiöön ja viestinnän palvelu suunnataan hänelle. Nykymaailman tietotulvassa **yksilölle relevanttia ovat hänen omat halunsa, tarpeensa ja tunteensa**, joten Finnon tulisi viestinnässään pyrkiä ottamaan ne keskiöön sen sijaan että korostettaisiin esimerkiksi markkinoidun artistin meriittejä. Yleisölle voi tarjota tietoa esimerkiksi siitä, mihin puutteeseen tapahtuma vastaa tai mihin ongelmaan se tarjoaa ratkaisun. Erityisesti sosiaalisessa mediassa ihmiset käyttävät eri kanavia toteuttaakseen itseään, ollakseen vuorovaikutuksessa muiden kanssa, keskustellakseen ja toimiakseen, eivät vain lukeakseen ja ottaakseen vastaan tietoa.

Finnon graafista ilmettä on jo vuodesta 2012 lähtien toteuttanut graafisen suunnittelun toimisto Forest. Graafiseen ilmeeseen ollaan edelleen tyytyväisiä ja graafisen ilmeen ylläpitoon henkilökunnalla on olemassa väri- ja fonttitiedot, jotta esimerkiksi uudet ohjelmalehtiset voidaan tehdä jatkossakin ilmeen mukaisesti. Erityisesti näitä Forestin designeja ja värejä käytetään kotisivuilla, uutiskirjeessä ja ohjelmalehdessä, mutta olisi hienoa, jos niitä voitaisiin hyödyntää entistä tehokkaammin myös muussa markkinointimateriaalissa, oheistuotteissa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Materiaalin yhtenäistäminen auttaa organisaation imagon vahvistamisessa.

5 Työnjako ja vastualueet

Koska viestinnälle ei ole omaa vastaavaa, viestinnän päävastuu on asetettu kulttuurituottajalle. Jokapäiväistä viestintää tekevät kaikki instituutin työntekijät ja erityisesti harjoittelijat. Kulttuurituottajan vastuulla on siis viestintä kokonaisuudessaan ja hän opastaa ja ohjeistaa harjoittelijoita niin, että he pystyvät aktiivisesti osallistumaan viestintään ja sen toteuttamiseen.

Tapahtumissa edustetaan paikalle pääsevän henkilöstön voimin. Finnolla voi olla esimerkiksi näyttelyn avajaisissa mahdollisuus esitellä instituutin toimintaa lyhyen puheen muodossa tai kiittää yhteistyökumppaneita. Tällaiset tehtävät ovat vakituisten työntekijöiden eli johtajan ja kulttuurituottajan vastuulla. Erilaisten virallisten mediallyausuntojen ja raporttien kuten vuosikertomusten kirjoittaminen on myös yleensä instituutin johtajan vastuulla.

Viestintä on kaikkien instituutin työntekijöiden yhteinen toiminta-alue ja kiinnostuksen kohde. Viikkokokouksiin voisi lisätä viestintä-osion, jossa henkilökunnan on mahdollista käydä yhteisesti läpi, onko harjoittelijoilla esimerkiksi uusia ideoita tai onko johtajalla tai kulttuurituottajalla mielessään jotakin viestintään liittyvää, josta esimerkiksi on sovittu yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun viestintä on yhtenä otsikoista viikkokokouksessa, kaikki pysyvät ajan tasalla tästä tärkeästä osa-alueesta.

6 Odotetut tulokset, seuranta ja arviointi

6.1 Odotetut tulokset

Tämän viestintästrategian toteuttamisen odotetaan edistävän tähän viestintästrategiaan asetettuja tavoitteita. Instituutin profiilin odotetaan nousevan ja kiinnostuksen lisääntyvän erityisesti

norjalaisten keskuudessa. Odotettavaa on, että instituutin projektit ovat entistä näkyvämmiin esillä mediassa. Lisäksi odotetaan, että instituutin ja yleisön välinen vuorovaikutus kehittyy nykyistä aktiivisemmaksi. Instituutin sisällä viestintään odotetaan kehitettävien uusien toimintamalleja, jotka selkeyttävät viestinnän työtehtäviä ja jotka mahdollistavat viestinnän käytäntöjen jatkamisen seuraaville työntekijöille.

6.2 Seuranta ja arviointi

Tämän viestintästrategian toteutumisen, päivittämisen ja käytäntöön soveltamisen päävastuu on instituutin kulttuurituottajalla. Kaikki instituutin työntekijät edesauttavat ja seuraavat tässä strategiassa esitettyjen tavoitteiden toteutumista.

Viestintästrategian pohjalta kannattaa laatia jokaiselle vuodelle oma viestintäsuunnitelma. Näin vuodelle valittu tema ja muut lyhyemmän aikavälin tavoitteet sekä kentällä tapahtuneet muutokset pystytään ottamaan paremmin huomioon instituutin jokapäiväisessä työssä.

Median kontaktilistoja tulee päivittää tasaisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa viestintäsuunnitelman laatimisen yhteydessä. Tällöin listalle voidaan myös etsiä uusia kontakteja kunkin vuoden painopisteen perusteella. MailChimp-palvelu kertoo, kuinka moni sähköpostilistan osoitteista on ylipäättään vastaanottanut viestit ja kuinka moni osoitteista on edelleen käytössä. Käytöstä poistuneet osoitteet kannattaa läpikäynnin yhteydessä tarkistaa: ovatko ne edelleen relevantteja tai onko tavoitellulla taholla mahdollisesti uusi osoite. Tarkistuksen jälkeen käytöstä poistuneet osoitteet kannattaa poistaa listalta.

Mediaseurannalla voi mitata, kuinka usein mediat kertovat Finnosta. Mediaseurantaa varten tehdään mediaseurantatiedosto, johon kirjataan kaikki löydetty maininnat Finnon tapahtumista. Käytännössä mediaseurantaa toteutetaan lukemalla läpi eri lehdet ja uutissivustot. Medioiden tavoittamisen mittaamisen lisäksi mediaseurantaa voi käyttää tukena median kontaktilistoja päivitettäessä: mitkä mediat jo tavoitetaan ja minkä kohdalla täytyy mahdollisesti kokeilla jotakin uutta.

Vuositasen toimenpiteet (päävastuu kulttuurituottajalla):

- Viestinnän kentällä tapahtuneisiin päivityksiin tutustuminen. Tätä voi toteuttaa esimerkiksi googlettamalla ”social media trends/updates 2020” tai ”marketing trends/updates 2020”. Samoilla hakusanoilla voi etsiä aiheesta hyviä tiivistäviä videoita Youtubesta tai podcast-jaksoja Soundcloudista.
- Viestintäsuunnitelman laatiminen joka vuodelle. Kuinka vuoden teema vaikuttaa viestintään? Mitkä mediakontaktit ovat tärkeitä vuoden teeman kannalta? Mitä tässä viestintästrategiassa asetettiin viestinnän tavoitteiksi ja kuinka niitä vuoden sisällä voisi edistää?
- Uutiskirje- ja medialistojen tarkistaminen ja päivittäminen (mielellään vuoden viestintäsuunnitelma apuna).
- Viestinnän ideointisessio koko instituutin kesken. Ennen ideointisessiota kulttuurituottajan olisi hyvä tehdä ajankohtaisista viestintätrendeistä jonkinlainen koonti muille ja jakaa se kaikkien luettavaksi, jotta niitä voidaan käyttää ideoinnin apuna.
- Yleisön mielikuvamittauksen toteuttaminen esimerkiksi uutiskirjeessä jaettavan kyselylomakkeen avulla

Viikkotasen toimenpiteet (päävastuu harjoittelijoilla):

- Ajankohtaisten viestintäasioiden läpikäynti koko instituutin yhteisessä viikkokokouksessa.
- Uuden viestintäsisällön ideointi. Mitä lisämateriaalia Finnon tapahtumista voisi saada irti? Kuinka yleisöä ja muita sidosryhmiä saataisiin osallistettua? Missä kanavissa mitäkin sisältöä kannattaa jakaa? Uuden sisällön suunnittelussa auttaa kokonaisvaltaisten palveluiden tuottamisen näkökulma ja kokeilemalla kehittämisen ajatus.
- Viestintäkalerin (tai -excelin) läpikäynti. Lähipäiville suunniteltujen viestintätoimien tarkistaminen ja toteuttaminen sekä uusien ehdotusten ylöskirjaaminen.
- Mediaseuranta. Lehtien läpiluku ja nettilehtien tarkistaminen Finnon tapahtumista kirjoitettujen juttujen varalta. Löydettyjen mainintojen merkkäminen mediaseurantatiedostoon.
- Ohjelmalehtisten vieminen kulttuurilaitoksiin, jos se koetaan tarpeelliseksi.