

# Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää

Miten kertoa ja hyötyä vastuullisesta  
toiminnasta?



*KIRI-hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin  
COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.*

# Perustukset kuntoon

## 1. HYVIN SUUNNITELTU ON PUOLIKSI TEHTY

Tarkkaan harkittu viestintäsuunnitelma on yritykselle yhtä tärkeä dokumentti kuin liiketoimintasuunnitelma. Vaikka liikeidea olisi kuinka loistava tahansa, se on arvoton, jos kukaan ei tiedä siitä.

## 2. MIKSI? MITÄ? KENELLE? MITEN?

Viestintäsuunnitelman tulisi vastata ainakin näihin neljään kysymykseen. Miksi haluamme viestiä juuri näistä asioista? Mitkä ovat yrityksemme pääviestit? Ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmämme? Mitä viestintäkanavia käytämme, jotta tavoitamme heidät?

## 3. ASETA TAVOITTEET

Viestinnälle kannattaa asettaa tavoitteet. Helposti mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi verkkosivun kävijämäärät, sosiaalisen median tavoittamien ihmisten määrä tai viestintäkampanjan tuottama lisätulo yritykselle. Myös laadullisia tavoitteita kannattaa asettaa ja seurata.

## 4. VUOSIKELLO TUO RYHTIÄ

Viestinnän tulee olla säännöllistä. Tässä auttaa vuosikello, eli selkeä aikataulu, mistä asiasta milloinkin viestitään. Vuosikelloon kannattaa merkitä itsestäänselvien sesonkiaikojen ja tapahtumien lisäksi viestintää myös hiljaisiin hetkiin. Pari kertaa vuodessa kannattaa panostaa suurempaan kampanjaan.

## 5. VARAA RIITTÄVÄSTI RESURSSIJA

Viestinnän toteuttaminen vaatii aikaa, rahaa ja henkilöresursseja. Pidä huoli, että resurssit ovat tasapainossa suunniteltujen viestintätoimenpiteiden kanssa.

# Mahdollisuuksien digimaailma

## VERKKOSIVUT

Verkkosivut ovat välttämätön osa ulkoista viestintää. Asiakkaat etsivät tietoa verkosta, hakukoneoptimoidut verkkosivut ohjaavat heidät teidän luoksenne. Verkkosivuilla voit esitellä palvelusi ja tuotteesi, antaa kasvot yrityksellesi sekä kehittää yrityksenne imagoa ja uskottavuutta itse omistamallanne ja hallinnoimallanne alustalla.

## VERKKOKAUPPA

Jopa 80 % netin käyttäjistä on ostanut tuotteita tai palveluita verkkokaupasta. Myös pk-yritysten kannattaa rohkeasti kokeilla verkkokauppaa, alkuun pääsee muutamallakin tuotteella/palvelulla. Verkkokaupan hyviä puolia ovat mm. matalat kustannukset, uusien asiakkaiden tavoittaminen, asiakasdatan kerryttäminen sekä se, että verkkokauppa tuottaa myös liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella.

## SOSIAALINEN MEDIA

Nykyään yrityksen on käytännössä pakko olla läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Pk-yritysten ei kuitenkaan kannata pyrkiä kaikkien somekanavien hallintaan; mieluummin vähemmän aktiivisia kanavia kuin useampia hiljaisia.

Valitse kanavat tärkeimpien kohderyhmienne mukaan. Sisällöissä kannattaa suosia lyhyitä videoita, jotka ovat 2020-luvun kuumin trendi. Some-sisältöjen näkyvyyttä voi ja kannattaa parantaa maksetulla mainonnalla; some-mainonta on edullista ja sen pystyy kohdentamaan hyvin tarkasti halutuille kohderyhmille.

# Sisältö ratkaisee

## MILLAISTA ON HYVÄ SISÄLTÖ?

Hyvä sisältö erottuu joukosta, on merkityksellistä ja vetoaa tunteisiin. Erinomainen viestintä on näiden lisäksi rajoja rikkovaa ja paikallistaa ajan-kohtaisia globaaleja teemoja oman yrityksen tasolle.

Viestinnän sisältöjen keskiössä tulee luonnollisesti olla yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut, mutta asiakkaiden ja muiden kohderyhmien kiinnostuksen ylläpitämiseksi sisältöjen, näkökulman ja esitystavan tulee vaihdella monipuolisesti. Hyvä sisältö saa ihmiset janoamaan lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

## KUVA KERTOO ENEMMÄN KUIN TUHAT SANAA

Yksinkertaisuudessaan eri sisältöjen huomioarvon voi pääsääntöisesti katsoa noudattavan vanhaa viisautta. Kuvat kertovat enemmän kuin teksti ja video kertoo enemmän kuin yksittäinen kuva. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei tekstillä voisi saada huomiota.

Kiinnostava teksti on selkeää ja oikeakielistä, alkaa jollakin koukuttavalla tekijällä ja saa lukijan hyvälle (tai vaihtoehtoisesti todella pahalle, mutta tämä on harvemmin yritykselle eduksi) tuulelle.

Kuvissa ja videoissa katsojat tutkitusti pitävät hymyilevistä ihmisistä ja eläimistä, mutta huomion voi herättää monella muullakin tavalla. Tärkeintä on, että sisällöt tavalla tai toisella pysäyttävät lukijan/katsojan niiden äärelle.

## IDEOI ROHKEASTI, ÄLÄ PELKÄÄ EPÄONNISTUMISTA

Viestinnän ulkoista näyttävyyttä tärkeämpää on itse sisältö. Jos sisältö noudattaa tämän sivun alussa mainittuja perussääntöjä, niillä on mahdollisuus tulla huomatuksi. Silti lukuisat hyvät ideat ja sisällöt jäävät nykyajan infotulvassa huomaamatta. Siksi kannattaa olla rohkea, kokeilla erilaisia sisältöjä ja antaa itselle myös lupa epäonnistua.

# Vastuullisuusviestinnän ABC: Teoista sanoihin

**Vastuullisuus ei näy yrityksestä tai tuotteesta päällepäin, siitä on viestittävä.** Nykyään uskottavaa viestintää ei kuitenkaan ole olemassa ilman uskottavia tekoja. Puolet suomalaisista pitää tärkeänä, että yrityksen toiminta ja viestintä on läpinäkyvää. Samalla kuitenkin vain 14 % suomalaisista on täysin samaa mieltä väitteestä ”suomalaiset yritykset viestivät vastuullisuudesta totuudenmukaisesti” (Taloustutkimus 2019). Siksi on tärkeää, että yrityksen vastuullisuustoiminta ja viestintä ovat linjassa keskenään. Ne yritykset, jotka onnistuvat molemmissa, saavat vastuullisuudeltaan kilpailuetua.

**Vastuullisuusviestintä on ennen kaikkea luottamuksen rakentamista** ja avoimuus kasvattaa luottamusta. Samalla yrityksen arvoista ja toiminnasta läpinäkyvästi kertominen vähentää viherpesun vaaraa. Ole siis rehellinen; älä piilotele toimialan haasteita, kerro mitä teidän yrityksenne tekee kehittääkseen vastuullisuuttaan ja näytä, miten vastuullisuus konkreettisesti näkyy toiminnassanne.

**Tänä päivänä viestintä on toimintaa.** Sellainen viestintä, jossa viestitään vain sitä, mitä haluttaisiin ihmisten ajattelevan, on kuollut. Puhu vastuullisuudesta ihmisten kielellä, älä piiloudu numeroiden ja sertifikaattien taakse.

**Ole arkiviestinnässä rento ja luova ja kampanjoi tasaisin väliajoin rohkeasti myös vastuullisuusteemoista.** Älä tyydy kertomaan teoistanne, näytä ne asiakkaillenne. Tarjoa hyötyä asiakkaiden arkeen ja innosta heitä ja ota rohkeasti osaa julkiseen keskusteluun omalta näkökannaltanne.

**Kaikesta ei voi eikä tarvitse kertoa.** Päätä, mistä haluatte ihmisten muistavan teidät ja priorisoi sisällöt. Ja muista, että vastuullisuusviestintäkin saa olla hauskaa.