

VASTUULLISUUDESTA VALTTIA

RUOAN LAKISÄÄTEISESTÄ
KULUTTAJAVIESTINNÄSTÄ
KOHTI VASTUULLISUUS-
VIESTINTÄÄ

Pekka Turkki (toim.)

XAMK

Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu



**XAMK
KEHITTÄÄ**



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Vastuullisuudesta valttia – Ruuan lakisäätisestä kuluttajaviestinnästä
kohti vastuullisuusviestintää

Julkaisusarja: Xamk Kehittää 22

Julkaisija: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Graafinen suunnittelu ja taitto: Petri Hurme, Vinkeä Design Oy

Kuvat: Juuli Aschan

Paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-037-1 (nid.)

ISBN: 978-952-344-038-8 (PDF)

ISSN: 2489-2467

ISSN: 2489-3102 (verkkójulkaisu)

julkaisut@xamk.fi



LUKIJALLE

Vastuullisuudesta on tullut keskeinen teema ruoka-alan markkinointiviestinnässä. Näkyvimmin vastuullisuutta tuovat esille suuret ruokatalot monin eri tavoin aina eettisesti korkealaatuisesti tuotetuista raaka-aineista kuluttajan hyvinvointivaikutuksiin. Suuret yritykset ovat näyttävän medianäkyvyyden lisäksi joutuneet panostamaan myös tuotantojärjestelmiensä kehittämiseen, jotta ruoka-ketju olisi kuluttajille riittävän läpinäkyvä ja viesti vastuullisuudesta uskottava.

Monet pienet yritykset eivät tuo esille vastuullisia toimintatapojaan, vaikka vastuullisen toiminnan elementit ovat niille jokapäiväisiä ja sosiaalisen median kanavat ovat avanneet uusia mahdollisuuksia tehokkaaseen markkinointiviestintään.

Tämän oppaan tarkoituksena on tiedottaa pienten ruoka-alan yritysten yrittäjille ja markkinointivastaaville keskeisistä yritys-

vastuun periaatteista sekä menetelmistä niiden hyödyntämiseksi markkinoinnissa.

Ensimmäisessä artikkeliosiossa tuodaan esille keskeisin elintarvikelainsäädännöllinen perusta, jonka on ehdottomasti oltava kunnossa ennen kuin ryhdytään suunnittelemaan sen ylittäviä vastuullisuusviestejä kuluttajalle. Tarkastelussa ovat myös itse vastuullisuuden käsite elintarvikealalla, sen sisältö ja ulottuvuudet sekä hyödyntämistavat yrityksen strategisessa suunnittelussa. Toisessa artikkeliosiossa käsitellään pienyrityksenkin ulottuvilla olevia markkinoinnillisia keinoja: asiakkaan tuntemista, vastuullisuudesta viestimistä kilpailuedun saamiseksi, sisällön tuottamista ja sosiaalisen median viestintäkanavia.

Julkaisu on laadittu osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun toteuttamaa Vastuullisuudesta valttia eteläsavolaiselle ruoalle -hanketta. Hankkeen toteutuksen mahdollistivat

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta Etelä-Savon ELY-keskuksen tuemana saatu rahoitus sekä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun osarahoitus.

Julkaisun pääkohdat kuvaavat hankkeen aikana yrityksille järjestettyjen infotilaisuuksien ja työpajojen sisältöä. Sisältöjen laatimiseen osallistuivat merkittävällä tavalla lehtorit *Mari Järvenmäki* (lainsäädäntö) ja *Marja-Leena Koskinen* (markkinointi) Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta; jälkimmäinen toimi myös tämän julkaisun kirjoittajana. Hankkeen sisältöä rikastutti myös *Julia Roikosen* ympäristötekniikan opinnäytetyö. Nämä hankkeen sisällön tuottamiseen vaikuttaneet henkilöt ansaitsevat parhaat kiitokset.

*Pekka Turkki, projektipäällikkö
Mikkelissä 13. lokakuuta 2017*



Paahdettuja ja
suolattuja pähkinöitä

Luomu
auriokanbulan
Siemisiä ja
kurpitsansiemeniä

Sis. luomupasta
sinappia ja
kananmuna
-laktoositon

Paahdettuja
suolattuja pähkinöitä



KIRJOITTAJAT

Pekka Turkki
ETT, TKI-asiantuntija
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Marja-Leena Koskinen
KTM, markkinoinnin lehtori
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

LUKIJALLE	4
VASTUULLISUUS ELINTARVIKEALALLA	8
Elintarvikelainsäädännön noudattaminen vastuullisen toiminnan perustana	11
Vastuullisen toiminnan osa-alueet	12
Strateginen yritysvastuu	15
Vastuullisuus näkyvä viestinnässä – suurten yritysten kautta	15
VASTUULLISEN TOIMINNAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	21
Tunnetko asiakkaasi?	21
Ajatuksia vastuullisuudesta ja viestinnän roolista suhteessa siihen	22
Miten valita oikeat viestintäkanavat?	25
Miten tehostaa sisällön tuottamista?	28

VASTUULLISUUS ELINTARVIKEALALLA

Nykyisin ymmärretään, ettei yrityksen kestävä taloudellinen tulos synny pelkästään taloudellista voittoa tavoittelemalla. Sen sijaan omistajat hyötyvät parhaiten kokonaisvaltaisesta talouden, ympäristön ja sidosryhmien huomioimisesta. Tämä ajattelutapa on yhteneväinen myös kestävä kehityksen periaatteiden kanssa.

Vastuullisuudessa on kyse luottamuksesta, joka yrityksen on ansaittava yhteiskunnalta ja erityisesti tärkeimmiltä sidosryhmiltään. Kaiken perustana nähdään yrityksen hyvä taloudellinen suoriutuminen ja lain noudattaminen. Näitä myös yhteiskunta yrityksiltä vaatii. Tämän lisäksi yhteiskunta odottaa yritysten toimivan eettisesti ja toivoo niiltä myös erilaista yhteistä hyvää tuottavaa toimintaa.

Vastuullisen yritystoiminnan periaatteet voidaan kiteyttää seuraavasti:

- Hyvä taloudellinen kannattavuus ja lakien noudattaminen ovat perusta ja edellytys vastuulliselle toiminnalle.
- Vastuullisuus (yritysvastuullisuus) tarkoittaa vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella.
- Vastuullinen yritystoiminta on yrityksen kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, joka samalla tuottaa yhteistä hyvää yhteiskunnalle. Nämä myönteiset vaikutukset voivat olla taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia.

Yritykset haluavat viestiä vastuullisesta toiminnastaan osana maineenhallintaa. Sen avulla ne pyrkivät parantamaan kilpailukykyään luomalla uutta kassavirtaa ja kasvua tai parantamaan rahoitusasemaansa. Monet yritykset ovat pystyneet parantamaan kustannustehokkuuttaan vastuullisen toiminnan kautta esimerkiksi tehostamalla materiaalien

tai energian käyttöä. Vastuullisen toiminnan etuina mainitaan myös tiiviin sidosryhmävuorovaikutuksen esille tuomat odotukset, jotka ilmenevät usein heikkoina signaaleina. Oma merkityksensä lienee myös sillä, että vastuullisessa yrityksessä yrittäjä ja henkilöstö voivat usein toimia omien arvojen mukaisesti sekä olla ylpeitä yrityksestään ja omasta työstään, mikä lisää työmotivaatiota.

Elintarvikealan yrityksillä on lukuisia sidosryhmiä, joiden käsityksiin vastuullisuudesta ne haluavat vaikuttaa. Esimerkiksi asiakkaat, oma henkilöstö, rahoittajat, viranomaiset ja media ovat tärkeitä. Tässä julkaisussa tarkastellaan vastuullisuutta ja siitä viestimistä lopullisen kuluttajan kannalta. Silloin on otettava huomioon, ettei kuluttaja arvioi tuotteen tai toiminnan vastuullisuutta vain yksittäisen yrityksen vaan myös koko ruokaketjun osalta. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi vastuullisesti toimivan ja siitä viestivän jalostavan yrityksen



...mekasta!

95%
SUKKAA
6%



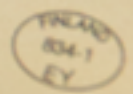
Maatilan PALVIKINKKU MAKUSILAVALLA

AINESOSAT: Suomalainen porsaankinkku, vesi, suola, stabilointiaineet (E450, E451), glukoosi, hapettumisestoaine (E316), säilöntäaine (E250).
Lihapitoisuus 95 %. Maidoton ja gluteeniton.
Pakattu suojakaasuun. Säilytys +2...+6 °C.

PALVAD SKINKA MED SPÄCK | INGREDIENSER: Finsk grisskinka, vatten, salt, stabiliseringsmedel (E450, E451), glukos, antioxidationsmedel (E316), konserveringsmedel (E250). Kötthalt 95 %. Mjölkefri och glutenfri.
Packad i skyddsgas. Förvaring +2...+6 °C.

RAVINTOSISÄLTÖ 100 G.SSA

Energiasisältö	515 kJ/123 kcal	Hilähydraatti	0,3 g
Rasva	6,4 g	- josta sokereista	0,3 g
- josta tyydyttymättä	2,1 g	Proteiini	16 g
		Suola	2,1 g



175 g

VIIMEINEN KÄYTTÖPV. 23.09.17

ERÄNRO. 260801



Makuliha Oy • 31300 TAMMELA • www.makuliha.fi

Aito maku,
karka kotimainen laatu
ja tinkimätön käsityö.
Nälstä aineksista syntyvät
Makulihan reseptit
Maukkaaseen
elämään.

**100 %
suomalaista
lihaa**

tai ammattikeittiön tulee edellyttää vastuullista toimintaa myös raaka-aineiden toimittajiltaan.

ELINTARVIKELAINSÄÄDÄNNÖN NOUDATTAMINEN VASTUULLISEN TOIMINNAN PERUSTANA

Elintarvikealan lainsäädäntö määrittelee minimivaatimukset sille tiedolle, jota yrityksen on annettava kuluttajalle tuotteistaan ja toiminnastaan. Tällainen tiedottaminen on pakollista tiedonantoa eikä siten varsinaista vastuullisuusviestintää. Lakien noudattamista pidetään itsestäänselvyytenä, eikä tämän asian viestiminen synnytä yritykselle mitään lisäarvoa. Vastuullisuudesta ei voi kuitenkaan lähteä viestimään, ellei lainsäädännöllinen perusta ole kunnossa.

Kaikesta myytävästä ruoasta on viestittävä kuluttajalle ainakin kuluttajan terveyden turvaamiseksi ja kuluttajan harhaanjohtamisen estämiseksi tarvittavat tiedot. Viestin siitä, missä ja mistä aineksista myytävänä oleva ruoka on valmistettu, tulisi olla kuluttajalle mahdollisimman selkeästi ilmaistu. Vähimmäisvaatimukset niistä tiedoista,

joita kuluttajalle on annettava myytävänä olevista elintarvikkeista, on määritetty koko EU-alueella viimeisiltä osiltaan vuoden 2016 lopulla voimaan tullessa elintarviketietoasetuksessa (1169/2011) ja siinä viitatuissa säädöksissä. Asetusta on täydennetty kansallisilla maa- ja metsätalousministeriön asetuksilla 834/2014 (erityisesti pakkaamattomat elintarvikkeet), 1010/2014 (voimakas-suolaisuus) ja 218/2017 (ainesosana käytetyn lihan ja maidon alkuperä). Elintarviketietoasetus ja sitä täydentävät säädökset koskevat sekä pakattuina että pakkaamattomina myytäviä elintarvikkeita.

Pakatut elintarvikkeet

Elintarviketietoasetuksessa säädetään pakattuja elintarvikkeita koskevista yleisistä merkintämääräyksistä. Määräykset koskevat kuluttajille ja suurtalouksille toimitettavia elintarvikepakkauksia. Sen lisäksi on suuri joukko eri elintarvikeryhmiin liittyviä erityismääräyksiä ja poikkeuksia yleisistä määräyksistä.

Yleiset merkintämääräykset edellyttävät seuraavia pakollisia pakkausmerkintöjä:

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet
- tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrät (tarvittaessa)
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- erityiset säilytysolosuhteet ja/tai käyttöolosuhteet (tarvittaessa)
- vastuussa olevan elintarvikealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite
- alkuperämaa ja lähtöpaikka (tietyille elintarvikkeille erikseen säädetyllä tavalla)
- käyttöohje (tarvittaessa)
- juomien todellinen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, jos alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia
- ravintoarvoilmoitus.

Lisäksi on laadittu määräyksiä pakollisten elintarviketietojen saatavuudesta ja sijoittelusta pakkauksessa, samoin kuin yksityiskohtaisia määräyksiä pakollisten tietojen

esittämisestä, esimerkiksi tekstin vähimmäisfontikoosta.

Pakkaamattomat elintarvikkeet tarjoilu- paikassa ja vähittäismyyntipaikassa

Ravintolaruoasta asiakkaan pitää saada tietää elintarvikkeen nimi sekä sen sisältämät mahdolliset allergioita ja intoleransseja aiheuttavat ainesosat. Myös elintarvikkeen ainesosana käytetyn lihan ja kalan alkuperän ilmoittaminen on tällä hetkellä valmisteltavana olevan asetusmuutoksen mukaan todennäköisesti tulossa tarjoilupaikoille pakolliseksi. Tämän lisäksi on huomattava, että minkä tahansa elintarvikkeen alkuperämaa tai lähtöpaikka pitää ilmoittaa, jos sen ilmoittamatta jättäminen johtaa asiakasta harhaan.

Vähittäismyyntipaikoissa ilmoitusvelvoitteita on enemmän. Edellä mainittujen tietojen lisäksi näissä paikoissa tulee olla valmius antaa asiakkaalle tiedot myytävien tuotteiden valmistukseen käytetyistä ainesosista sekä tarvittavat käyttö- ja säilytysohjeet. Alkuperämaa tai lähtöpaikka on ilmoitettava vastaavassa laajuudessa kuin pakattujen tuotteiden osalta. Myös juustojen, makkaroiden ja lihaleikkei-

den rasvan ja suolan määrä sekä ruokaleipien suolan määrä on voitava kertoa asiakkaalle. Mikäli tuotteet on luokiteltu voimakassuolaisiksi, on siitä ilmoitettava erikseen.

Miten pakkaamattoman ruoan tiedot sitten ilmoitetaan asiakkaalle, kun pakkauksessa niitä ei voi antaa? Tiedot voidaan antaa asiakkaalle kirjallisesti tai suullisesti. Kirjallinen ilmoittaminen tarkoittaa, että tiedot ovat myyntipaikassa elintarvikkeen lähellä, esimerkiksi esitteessä tai taululla. Ravintoloissa allergiaa tai intoleransseja aiheuttavat aineet on hyvä merkitä ruokalistaan tai ruokalinjastolla tarjoiluastian läheisyyteen. Jos tiedot ilmoitetaan suullisesti, myyntipaikassa on oltava pakkaamattoman elintarvikkeen lähellä selkeä kirjallinen ilmoitus siitä, että asiakas voi kysyä tarvittavat tiedot henkilökunnalta. Silloin ravintolan tai vähittäismyyntipaikan on huolehdittava, että henkilökunnalla todellakin on käytettävissään kyseiset tiedot.

VASTUULLISEN TOIMINNAN OSA-ALUEET

Aktiiviseen yritysvastuuseen kuuluvat sellaiset toimenpiteet, jotka ylittävät lainsäädännön

vaatimukset. Vastuullisuus jaetaan yleensä ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (nyk. Luonnonvarakeskus) johdolla tehdyssä laajassa selvityksessä (Forsman-Hugg ym. 2009) ruokaketjun yritysten osalta päädyttiin kuitenkin seitsemään vastuullisuuden ulottuvuuteen (kuva 2). Myös siinä ympäristöön ja talouteen liittyvät vastuullisuuden alueet ovat omina kokonaisuuksinaan, mutta sosiaalinen vastuullisuus jaetaan alalle ominaisiin ulottuvuuksiin. Niitä ovat tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi ja paikallinen hyvinvointi (kuva 1: 2–7).

Jokainen vastuullisuuden ulottuvuus koostuu useista osa-alueista, jotka määrittelevät sen sisältöä. Ruokaketjun yrityksissä nämä osa-alueet voivat olla taulukossa 1 luetellun kaltaisia. Niiden avulla yritys voi konkreettisesti määritellä yritysvastuun sisältöä ja suunnitella omaan toimintaan sopivia mittareita. Motivan (2017) oppaasta löytyy yksityiskohtaisia ohjeita vastuullisuuden sisältöjen (kriteereiden) määrittelemiseen ja niiden todentamiseen raaka-aineiden hankinnassa.

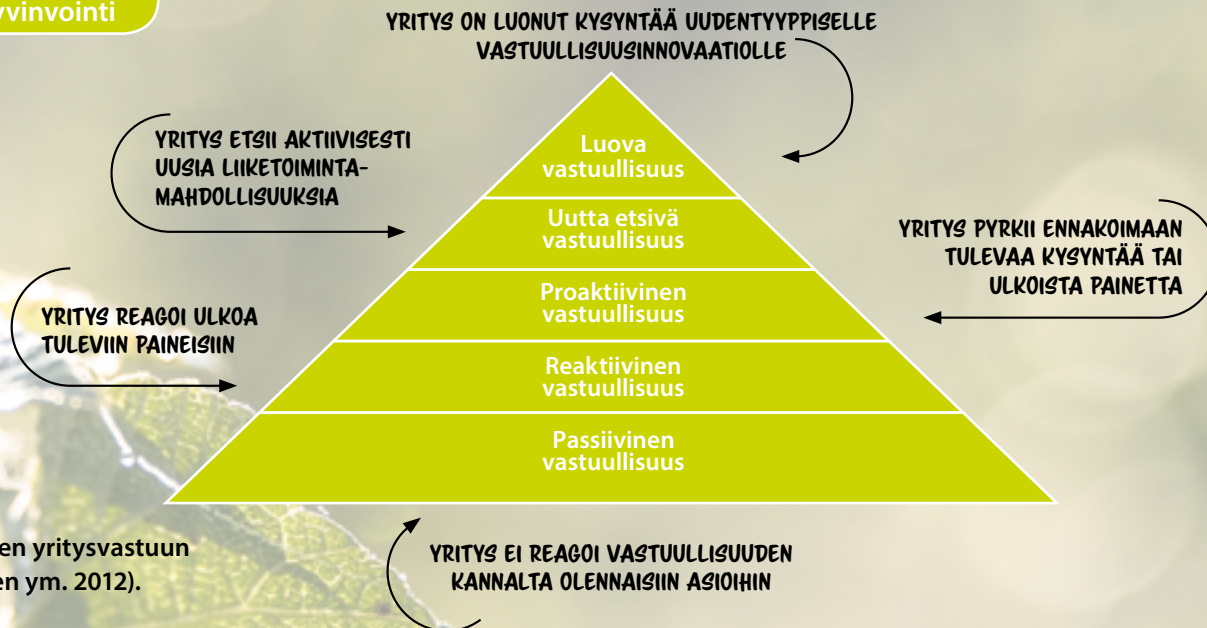
Taulukko 1. Esimerkkejä vastuullisuuden ulottuvuuksien sisällöistä.

Vastuullisuuden ulottuvuus	Sisältö
Ympäristö	Energian käyttö Veden käyttö Hävikki Ilmastonmuutos (hiilijalanjälki) Rehevöityminen Ympäristömerkityt tuotteet
Tuoteturvallisuus	Raaka-aineiden jäljitettävyys Tuoteturvallisuuden todentaminen ja käytännöt
Ravitseminen	Yrityksen ravitsemusstrategia Tuoteinformaatio
Työhyvinvointi	Esimiestyö Osaaminen Joustot ja vaikutusmahdollisuudet Vuorovaikutus Työn kuormittavuus Työkyvyn ylläpito

Eläinten hyvinvointi	Ravitseminen Pito-olosuhteet Terveys Tilanteeseen sopiva käyttäytyminen (eläin, ihmis-eläin-suhde) Kuljetus ja käsittely ennen teurastusta
Paikallinen hyvinvointi	Paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuus Aluetaloudelliset vaikutukset Raaka-aineiden ja tuotteiden kausien hyödyntäminen Vuorovaikutus Ruokakulttuuri
Talous	Henkilöstön palkat Taloudellinen tuki (hyväntekeväisyys) Kannattavuus ja jatkuvuus Markkina- ja hintariskiltä suojautuminen



Kuva 1. Yritysvastuun ulottuvuudet elintarvikealalla (Forsman-Hugg ym. 2009).



Kuva 2. Strategisen yritysvastuun tasot (Heikurainen ym. 2012).

STRATEGINEN YRITYSVASTUU

Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta muodostavat konkreettisen viitekehyksen, joka auttaa yrityksiä suunnittelemaan, mitä vastuullisuuden teemoja ne ryhtyvät painottamaan toiminnassaan ja tuomaan esille markkinointiviestinnässään. Tällöin vastuullisuus nivoutuu yrityksen strategiaan yhtenä kilpailukeinona. Vastuullisen toiminnan tasot ulottuvat passiiviselta vastuullisuuden tasolta (joka ei ylitä lainsäädännön tasoa) luovan vastuullisuuden tasolle (kuva 2).

Strateginen yritysvastuu (Heikurainen ym. 2012)

- Vastuullisuus on yrityksissä entistä vahvempi osa yrityksen strategiaa.
- Vastuullisuuden käyttö kilpailukeinona (= erottautuminen kilpailijoista) edellyttää edelläkävijyyttä ja vastuullisen yritysidentiteetin valitsemista.
- Vastuullisuuden konkreettinen osoittaminen ja mittaaminen ovat tärkeä osa vastuullisuuden onnistunutta johtamista.

Vastuullisen toiminnan ulottuvuusjaottelua ja tasopyramidia hyödyntämällä yritykset voivat analysoida nykytilaansa ja asettaa strategisia tavoitteita. Suunnittelua voidaan havainnollistaa nykytila- ja tavoitetilaprofililla (kuva 3).

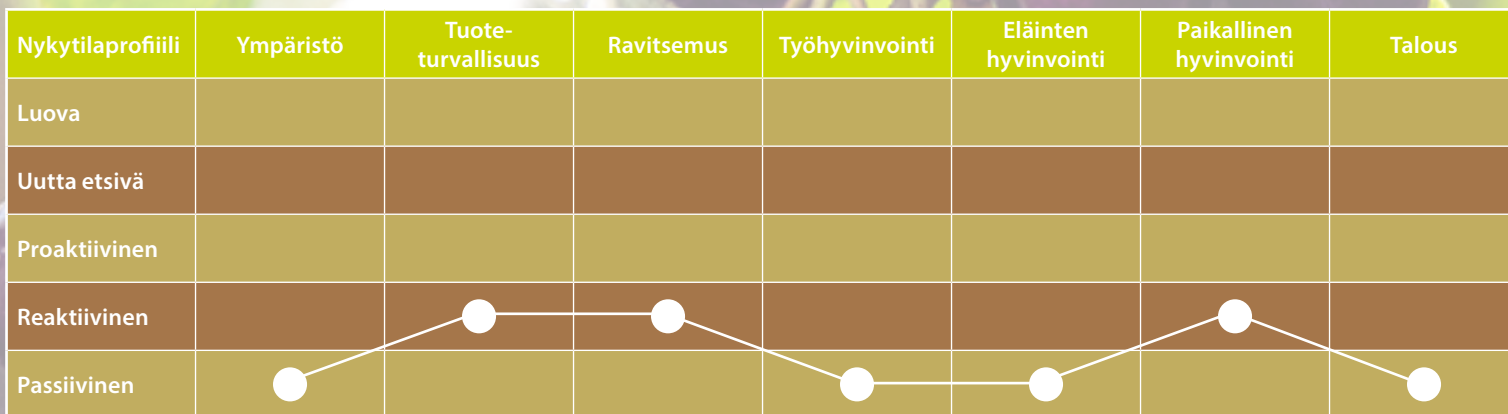
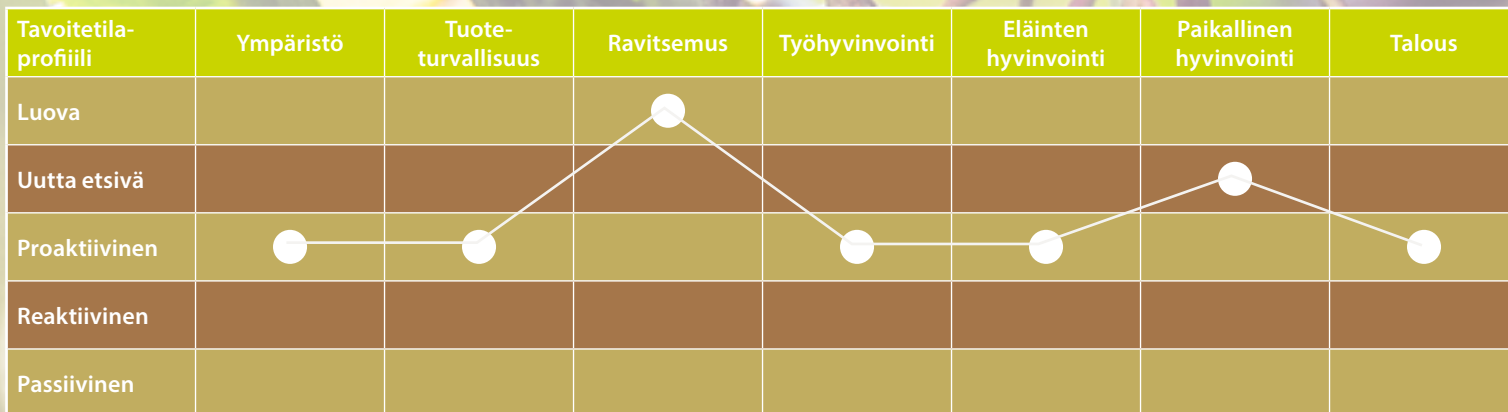
Esimerkin vastuullisuusprofilissa (kuva 3) yritys toimii nykyisellään joko passiivisesti lakeja ja viranomaismääräyksiä noudattaen tai ylittäen tämän toiminnan ja tuoteominaisuuksien perustason, jos ulkopuolelta tuleva paine sitä kulloinkin edellyttää. Tavoiteprofilista havaitaan, että yritys pyrkii strategiassaan kaikkien vastuullisuusulottuvuuksien osalta vähintään proaktiiviselle tasolle eli ennakoimaan tulevaa kysyntää tai ulkoista painetta. Strategiassa keihäänkärkinä ovat paikallinen hyvinvointi ja ravitsemus. Paikallisen hyvinvoinnin osalta yritys on tunnistanut uudenlaisia kilpailuetuja, ja ravitsemuksen osalta se pyrkii hyödyntämään jotakin kehittämäänsä ainutlaatuista tuotetta, palvelua tai prosessia, jota ei aikaisemmin ole ollut markkinoilla.

Kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet ovat tärkeitä, mutta varsinkin pienen yrityksen

on syytä miettiä, voiko se edustaa huipputasoa kaikilla osa-alueilla. Resurssi- ja aikapula muodostuvat helposti esteeksi. Vastuullisuuden kehittämisessä ja sen viestinnän suunnittelemisessa kannattaa keskittyä olennaisiin asioihin: mikä on tärkeää sidosryhmille, erityisesti asiakkaille, ja mikä on tärkeää yritykselle itselleen. Omista lähtökohdista valitut painopisteet edellyttävät vielä huolellista pohdintaa siitä, mikä on vastuullisuuden sisältö (kriteeri) kussakin ulottuvuudessa. Sisältö tulisi kiteyttää niin konkreettiseen muotoon, että se on mitattavissa tai muuten konkreettisesti osoitettavissa.


Mittareiden laatiminen on haasteellinen tehtävä, mutta samalla välttämätöntä, jotta yrityksen uskottavuus ei vaarannu. Tässä pätee myös vanha totuus: ”Mitä et voi mitata, sitä et voi ohjata ja johtaa.” Esimerkkejä ja suosituksia vastuullisuuden mittareista löytyy Heikuraisen ym. (2012) ja Motivan (2017) julkaisuista.

Kuva 3. Esimerkki vastuullisuuden nykytila- ja tavoiteprofiilista.



Taulukko 2. Vastuullisuus suurten elintarvikealan yritysten verkkosivuilla (syyskuu 2017).

- www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/
- www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/
- www2.hkscan.com/portal/suomi/hkscan/laatu_ja_vastuullisuus/vastuullisuusohjelma/
- www.saarioinen.fi/saarioinen/vastuullisuus/periaatteet/
- www.pauligroup.com/fi/vastuullisuus/
- www.snellman.fi/fi/
- www.raisio.com/fi_FI/vastuullinen-ruoka
- www.vaasan.fi/tietoa/yritysvastuu/
- www.valio.fi/yritysvastuuraportti/2016/
- www.arla.com/company/responsibility/
- www.nestle.fi/csv/ourpeople
- www.unilever.fi/sustainable-living/
- www.fazerfoodservices.com/fi/vastuullisuus/
- www.sodexo.fi/yhteiskuntavastuu
- www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vastuullisuus
- www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/
- www.lidl.fi/fi/vastuullisuus.htm



Sis. pähkinä
sinappi



FI-EKO-201
Tuotettu Suomessa
Finskt jordbruk



Kuva 4. Vastuullisuudesta voidaan viestiä raaka-aineen alkuperää, tuotantotapaa tai terveysvaikutusta kuvaavien merkein.

VASTUULLISUUS NÄKYVÄ VIESTINNÄSSÄ – SUURTEN YRITYSTEN KAUTTA

Vastuullisuus näkyy yritysten tuotepakkauksissa (kuva 4) sekä perinteisissä ja sosiaalisen median kanavissa. Näkyvyys muodostuu erityisesti suurten yritysten kautta. Tämän voi helposti todeta tarkastelemalla niiden verkkosivuja. Kaikki suurimmat Suomessa toimivat ruokaketjun yritykset painottavat verkkosivuillaan vastuullista toimintaa tavalla tai toisella (taulukko 1). Suurissa yrityksissä vastuullisen toiminnan painottaminen ei siten enää näyttäisi olevan keino erottautua, vaan pikemminkin välttämätön osa maineenhallintaa. Pienille yrityksille monet vastuullisen tuotannon elementit, kuten raaka-aineiden alkuperä, tuotantoketjun läpinäkyvyys ja paikallisen hyvinvoinnin tukeminen, olisi-

vat osoitettavissa suuryrityksiä helpommin ja pienin kustannuksin, mutta markkinointiviestinnässä niitä ei useinkaan hyödynnetä.

Lisääntynyt tietoisuus ja nopea tiedonvälitys ruoan tuotantoon liittyvistä väärinkäytöksistä, ympäristöongelmista ja epäoikeudenmukaisuudesta ovat muuttaneet kuluttajien arvo maailmaa. On syntynyt kysyntää luottamusta herättäville ja läpinäkyville tuotantotavoille ja toimitusketjuille. Kuluttajatutkimuksissa reilun kolmanneksen suomalaisista on raportoitu omaksuneen kuluttajakäyttäytymisessä terveyden ja kestävä kehityksen elämäntavat (LOHAS-kuluttajat). Toisaalta esiin on nousut nostalgiatrendi, jossa arvostetaan aitoja makuja ja itse tekemistä.

Lähiruokaan liitetään useita vastuullisen tuotannon elementtejä. Lähiruoassa kuluttajaa viehättävät eniten tuoreus, kotimaisuus, paikallisen yrittäjän tukeminen, ruoan alkuperä ja korkea laatu (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Myös luomutuotteiden suosio perustuu suurelta osin vastuullisten tuotantotapojen tunnistamiseen. Erityisesti lähiruokatuotteita tai palveluja toimittaville pienyrityksille vastuullisen toiminnan osa-alueet olisivat verraten helposti hyödynnettävissä markkinointiviestinnässä.

LÄHTEET

Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille (2014). Eviran ohje 17068/1.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille (elintarviketietoasetus) 1169/2011.

**Forsman-Hugg S., Katajajuuri J.-M., Paa-
nanen J., Pesonen I., Järvelä K. & Mäkelä
J.** 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus.
Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön raken-
tamisen prosessista. Maa- ja elintarvike-
talous 140. PDF-julkaisu.
<http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf>.
Luettu 12.9.2017.

Harmaala M.-M. & Jallinoja N. 2012.
Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta.
Talentum Media.

**Heikurainen P., Jalkanen L., Järvelä K.,
Järvinen M., Katajajuuri J.-M., Koistinen
L., Kotro J., Mäkelä J., Pesonen H.-L.,**

Riipi I., Ulvila K.-M. & Forsman-Hugg S.
2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä
johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään.
PDF- julkaisu.

[http://www.mtt.fi/julkaisut/
vastuullisuusruokaketjussa.pdf](http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf). Luettu
12.9.2017.

Juutinen S. 2016. Strategisen yritysvastuun
käsikirja. Talentum Media.

MMM:n asetus elintarviketietojen antami-
sista kuluttajalle 834/2014.

MMM:n asetus eräiden elintarvikkeiden
ilmoittamisesta voimakassuolaiseksi
1010/2014.

MMM:n asetus eräiden elintarvikkeiden
alkuperämaan ilmoittamisesta 218/2017.

Motiva 2017. Opas vastuullisiin elintarvike-
hankintoihin – suosituksia vaatimuksiksi
ja vertailukriteereiksi. Versio 1.0. Julkaistu
3/2017. PDF-julkaisu.

[http://www.motivanhankintapalvelu.
fi/files/830/OVJE_kriteerit_KOKO_
PAKETTI_20170316_final_2.pdf](http://www.motivanhankintapalvelu.fi/files/830/OVJE_kriteerit_KOKO_PAKETTI_20170316_final_2.pdf). Luettu
21.9.2017.

Mäkipeska T. & Sihvonen M. 2010. Lähi-
ruokaa, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran
selvityksiä 29. WWW-dokumentti.
[https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/
SelvityksiC3A42029-3.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf). Luettu 12.9.2017.



Sis. luomup
Sinappia
kananmuna
-laktoositon

• luomurikotoni
• luomurutuja

MARJA-LEENA KOSKINEN

VASTUULLISEN TOIMINNAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Vastuullinen markkinointi tarkoittaa eettistä tapaa toimia. Markkinoijan tulee toimia rehellisesti siten, että asiakkaalle pyritään tuottamaan sopivia ratkaisuja ja asiakas saa riittävän vastineen maksamalleen hinnalle. Annetut lupaukset lunastetaan, ja asiakkaan tulisi voida luottaa yrityksen markkinointiviestintään. Vastuullisen markkinoinnin merkitys on sen tehtävässä, joka on saattaa oikeat myyjät ja oikeat ostajat yhteen oikeilla markkinoilla.

TUNNETKO ASIAKKAASI?

Toiminnan lähtökohtana on aina asiakas. Yrityksen on tunnistettava ja tunnettava asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi tuotteita ja ostopaikkoja koskevia valintoja ja päätöksiä sekä vaikuttaa myös asiakastytyväisyyttä luoviin tekijöihin. Jotta markkinoija voi tarjota haluttuja tuotteita oikeilla markkinoilla, hänen on tunnettava asiakkaansa:

millainen elämäntyyli ja millaiset arvostukset heillä on, mitä he tarvitsevat ja miten ostaminen tapahtuu.

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan luokitella demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisia tekijöitä käytetään usein markkinoiden kartoituksessa perustietoina. Psykologiset tekijät puolestaan ovat yksilön henkilökohtaisia sisäisiä tekijöitä, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja havaitseminen, innovatiivisuus, persoonallisuus ja elämäntyyli. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen valintoja, ajattelua ja tekoja. Ne ovat asioita, jotka ihminen kokee tärkeiksi, kuten vastuullisuus ja turvallisuus. Elämäntyyli puolestaan tuo ilmi ihmisen arvostuksia, toimintaa arjessa tai esimerkiksi kulutusta. Monet pitävät tärkeänä vapautta valita ja tehdä itse. Vas-

tuullinen kuluttaminen taas voi tarkoittaa tuotteiden hankkimista eettisiä periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, joilla on myös suuri vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Merkittävimmät sosiaaliset tekijät ovat perhe ja sosiaaliset yhteisöt. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä.

Kuluttajien asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi ruoan valinnassa eri ulottuvuuksia voivat olla terveys, vastuullisuus, luonnollisuus, turvallisuus, kotimaisuus ja perinteisyys. Tyypillisiä muutoksen piirteitä ovat yksilöllisyyden ja arvostusten korostuminen, muutosten nopeutuminen sekä kuluttajien käyttäytymisen ennustamisen haasteellisuus. Tiedon hankkiminen ja kokemusten jakaminen on helppoa ja nopeaa, minkä lisäksi perinteisten palvelukanavien rinnalle on tullut useita vaihtoehtoisia sähköisiä palvelukanavia. Toisaalta

yrityksille löytyy uusia vaihtoehtoisia markkinoinnin keinoja, joiden avulla viestit voidaan kohdentaa tarkkaan rajatulle asiakasryhmälle.

Kuinka sitten tunnistaa vastuullista toimintaa arvostavat asiakkaat? Asiakasymmärryksessä on pohjimmiltaan kyse asiakaslähtöisestä ajattelutavasta. Yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaiden arvomaailmaa ja ymmärtämään heidän arkeaan. Tätä ymmärrystä voi hyödyntää sekä tuotevalikoiman suunnittelussa että myynnissä ja markkinoinnissa.

Asiakasymmärrystä voi kehittää jalostamalla asiakastietoa. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi sen on muokata tarjoomansa vastaamaan asiakkaiden arvoituksia ja tarpeita. Ymmärrystä voi parantaa myös asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiililla tarkoitetaan kuvitteellista henkilöä, jonka voidaan katsoa edustavan yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Se antaa kohderyhmälle kasvot, jolloin yrityksen on helpompi samaistua asiakkaisiin. Asiakasprofiili on myös hyvä työkalu markkinoinnin kohdentamiseen ja tehostamiseen.

Asiakasprofiili luodaan kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä kerätyn tiedon perusteella, esimerkiksi haastatteluiden ja kyselyjen avulla. Valmista ja luotettavaa dataa voi saada myös verkkosivustolta analytiikan avulla. Yrityksen nykyisiä asiakkaita analysoitaessa voidaan esimerkiksi selvittää, mikä saa asiakkaat asioimaan yrityksessä, mistä tuotteista tai palveluista he erityisesti pitävät, millaisia asioita he arvostavat ja mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen. Asiakasprofiileja voi laatia myös potentiaalisista asiakkaista. Tällöin selvitetään, keitä tavoitellaan asiakkaiksi, mistä tuotteista tai palveluista he pitävät, mitä he arvostavat, mistä he hankkivat tietoa päätöksenteon tueksi ja miten he ostavat.

AJATUKSIA VASTUULLISUUDESTA JA VIESTINNÄN ROOLISTA SUHTESSA SIIHEN

Vastuullisuus on nykyään tärkeä menestystekijä yrityksille, ja vastuullisuuden eri osat alueet täydentävät toisiaan. Asiakkaat ja muut sidosryhmät odottavat, että yritys huolehtii sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöön

liittyvästä vastuustaan mahdollisimman hyvin. Vastuullisen toiminnan kautta yritys voi luoda merkittävää kilpailuetua tuottamalla sidosryhmille ylivertaista arvoa täyttämällä ja ylittämällä niiden odotukset. Kilpailuedun luominen tätä kautta edellyttää kuitenkin oikea-aikaista viestintää oikeiden kohderyhmien kanssa oikeaa sanomaa ja oikeita kanavia käyttäen. Markkinointiviestinnällä on näin ollen merkittävä rooli siinä, miten tehokkaasti vastuullisuuden arvoa pystytään lopulta hyödyntämään yrityksen kilpailuetuna.

Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena ovat tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät, pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Kokonaisvaltaisesta viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä. Viestintä vaikuttaa mielikuviin, ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja. Mielikuvan tärkeimpiä ulottuvuuksia ovat brändi ja yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti.





Hyvä markkinointiviestintä on integroitua: yrityksen lähettämät viestit tukevat toisiaan ja muodostavat sanomaltaan yhtenäisen kokonaisuuden. Johdonmukaisen ja integroidun viestinnän avulla yrityksen löydettävyys paranee. Viestintävälineet ja -kanavat ovat toisaalta monipuolistuneet, ja niitä on tarjolla paljon. Erottautuminen muista on vaikeaa, ja kohderyhmän huomiosta kilpaillaan. Välineiden ja kanavien monipuolisuus antaa kuitenkin mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja räätälöidä viestit kohderyhmien mukaan.

Tästä huolimatta vain osa kuluttajien saamista viesteistä on yrityksen itsensä laatimia. Merkittävä osa brändimielikuvista muodostuu suusanallisen viestinnän eli toisten kuluttajien erilaisissa kanavissa jakamien mielipiteiden ja kokemusten kautta. Suusanallisen viestinnän merkittävyys korostuu, sillä se on ensisijainen ostopäätökseen vaikuttava tekijä 20–50 prosentissa tapauksista, minkä lisäksi se tuottaa myyntiä jopa yli kaksinkertaisesti verrattuna maksettuihin mainontaan. Yritysten tulisikin tämän vuoksi seurata ja mitata säännöllisesti asiakkaidensa kokemuksia markkinointitit-

kimuksen keinoja apunaan käyttäen. Lisäksi yrityksen ulkoinen ilme ja henkilöstön käytös vaikuttavat osaltaan meilikuviin muodostaen siten osan viestintää.

Kun vastuullisuudesta halutaan saada kilpailuetua viestinnän avulla, tulee ensin pohtia, mihin viestinnällä halutaan vaikuttaa. Halutaanko saada kohderyhmä tietoiseksi vastuullisesta toiminnasta? Halutaanko vedota kohderyhmän tunteisiin ja parantaa yrityksen imagoa heidän silmissään? Vai tavoitellaanko viestinnän avulla toimintaa; onko tavoitteena saada kohderyhmä ostamaan ja myös suosittelemaan tuotteita tai palveluja muille? Tavoiteltu vaikutustaso vaikuttaa viestinnän sisältöön, ja viestit on laadittava sidosryhmien yksilöllisten tarpeiden mukaan. Jokaisen markkinointiviestintää toteuttavan yrityksen tulee määrittää viestinnälleen sanoma. Sanomaa määriteltäessä on hyvä miettiä, mikä on yrityksen pääsanoma ja millaisia pääsanomaa tukevia viestejä sen ympärille voi rakentaa. Kun vastuullisuudesta tavoitellaan yritykselle kilpailuetua, tulee sanoman sisältöä miettiä asiakkaan näkökulmasta: mikä on se asia, josta asiakas kokee saavansa hyötyä?

Sanomien sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tavoitteiden lisäksi myös kohderyhmät, markkinoitava tuote tai palvelu, käytettävät markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat ja ympäristö. Sanomien tulee sopia muihin käytettyihin markkinoinnin kilpailukeinoihin (esimerkiksi tuote, hinta, jakelu ja yhteistyökumppanit). Sanomien sisällöstä päätettäessä on oleellista huomioida, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee lunastaa, ja niiden pitää perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin. Toisin sanoen kun vastuullisuutta hyödynnetään markkinointiviestinnässä, viestinnän on perustuttava tarkistettuihin faktoihin. Kun markkinointiviestinnän sisältö on kohderyhmän kannalta kohdistettua ja merkityksellistä, se myös tuottaa arvoa kohderyhmälle ja auttaa luomaan kannattavia asiakassuhteita.

MITEN VALITA OIKEAT VIESTINTÄKANAVAT?

Viestintää toteutettaessa on kohderyhmän tunnistamisen ja viestinnän sisällön ohella tärkeää valita sille oikeat kanavat. Yritysten on pohdittava, millaisilla viestintäkanaviin liittyvillä ratkaisuilla ne tavoittavat valitun



Maarit Syrjäläinen-Teittinen sai hankkeen työpajoista vinkkejä ja rohkeutta sosiaalisen median käyttöön viestinnässä. Päivityksiä Facebookiin on tehty tiheään tahtiin. Myös visuaaliseen sisällöntuotantoon soveltuva Canva on tarkoitus ottaa haltuun ja käyttöön lähitulevaisuudessa.

kohderyhmän parhaiten ja miten ne pystyvät kanavien avulla maksimoimaan viestinnän tehokkuuden. Monet pienet yritykset käyttävät pääasiallisena viestinnän kanavana sosiaalista mediaa, koska se on nopea, helppo, kustannustehokas ja kaikkien saatavilla.

Koska orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen on alustoilla yhä vaikeampaa, tarkkaan kohdistetun sisällön merkitys korostuu entisestään. Myös sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa entisestään, ja datan hyödyntämisen avulla pystytään tuottamaan kohdennettua sisältöä ja parempaa palvelua.

Sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää viestinnässä moneen eri tarkoitukseen: myyntiin ja markkinointiin, brändin rakentamiseen ja ylläpitoon, asiakaspalveluun, uusasiakashankintaan, maineenhallintaan, rekrytointiin, suhdetoimintaan sekä viihdyttämiseen. Some-viestinnälle kannattaa kuitenkin asettaa selkeät tavoitteet ja mittarit. Tässäkin työ opettaa tekijäänsä; kokeilemalla ja tuloksia tarkastelemalla oppii, mikä toimii ja mikä ei. Kannattaa myös seurata, mitä kilpailijat tekevät ja mitä he eivät tee. On hyvä panostaa

viestinnän sisältöön eli tarjota kohdeyleisölle heidän kannaltaan merkityksellistä, laadukkaasti tuotettua sisältöä.

Asiakaspalvelun laatua parantaa se, että yrityksellä on sovitut ja kaikkien tiedossa olevat käytännöt siitä, kuinka asiakkaiden kanssa viestitään. Yritysten on hyvä ajatella viestintää kaikkien vastuulla olevana toimintana eikä vain yhden osaston vastuualueena. Vaikka myyjillä ja markkinointia toteuttavilla olisikin asiakasviestinnässä se keskeisin rooli, yritysten kannattaa muistaa, että esimerkiksi virheellisesti kirjoitettu lasku tai huonosti hoidettu reklamaatio välittävät myös asiakkaalle tietynlaisen viestin. Tämän vuoksi kaikilla yritystoiminnan osa-alueilla tulisi pitää huolta siitä, että viestintä on laadukasta ja asiakkaan kannalta relevanttia. Maineenhallinta sosiaalisessa mediassa on myös pienten yritysten asia, joten kannattaa varmistua siitä, että kaikki sosiaalisessa mediassa toimivat työntekijät tiedostavat ja ymmärtävät yrityksen käytännöt ja netiketin.

Vaihtoehtoja kanavavalinnoiksi on sosiaalisessa mediassa paljon. Kanavaa valittaessa

tulisi palauttaa mieleen tavoitteet, koska ne vaikuttavat käytettävään kanavaan. Jokaisen kanavavalintoja pohtivan tulisikin miettiä, mikä markkinointitavoite tukee parhaiten liiketoiminnan kasvua tai kehitystä. Olisiko se suora myynti sosiaalisen median tai verkkosivuston kautta, asiakkaiden sitouttaminen, vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden ja yrityksen välillä vai yrityksen tai brändin tunnettuuden lisääminen?

Lähes poikkeuksetta yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Facebook on alusta uuden etsimiseen ja löytämiseen. Käyttäjät jakavat elämänsä ja itselleen mielenkiintoista tietoa verkostoilleen. Facebook on myös tehokas asiakaspalvelun kanava julkaisujen, kommenttien ja yksityisviestien kautta. Se on erittäin hyvä työkalu markkinointiin, mutta samalla kanava, jossa joutuu kilpailemaan ihmisten huomiosta kanavavalinnan yleisyyden vuoksi. Facebookilla on suuri käyttäjäkunta, ja sen kautta on tarjolla paljon mahdollisuuksia ja tapoja toteuttaa markkinointia. Lisäksi se tarjoaa tehokkaan työkalun kohdennettuun mainontaan. Tarvittaessa markkinoinnin toteuttami-

seen on saatavilla helposti ulkopuolista apua. Mobiilipalvelun kautta on vaivatonta tuottaa ja jakaa sisältöä, hallinnoida markkinointia sekä analysoida seuraajadataa.

Instagram-markkinointi sopii hyvin esimerkiksi brändin rakentamiseen. Instagramin visuaalinen alusta sopii monelle toimialalle, ja Instagramissa on helppo hallita ja kohdentaa mainontaa. Tehokas hashtagien käyttö mahdollistaa laajan kohdeyleisön tavoittamisen. Tosin kohdeyleisö on verraten kapea, sillä 58 prosenttia käyttäjistä on iältään 18–29-vuotiaita. Monelle yritykselle Instagram on kuitenkin Facebookia arvokkaampi alusta, sillä sen käyttäjät ovat sitoutuneempia. Alustana Instagram on visuaalinen, hauska ja viihdyttävä, ja sen kautta voi tarjota monipuolista sisältöä: kuvia, tekstiä, videoita, livelähetyksiä sekä katoavaa sisältöä. Seurantaan Instagram tarjoaa helppokäyttöisen data-analyysityökalun. Kun harkitaan Instagramin käyttöä viestintäkanavana, kannattaa pohtia, mitä Instagramin kautta halutaan saavuttaa. Onko tarkoituksena esitellä tuotteita, antaa seuraajille mahdollisuus ostosten tekoon tai esimerkiksi kertoa yrityksen tarinaa? Viestinnän onnistunut toteutus

vaatii aktiivisuutta; tiliä tulee seurata ja kommentoita ja kohdeyleisöä osallistaa.

YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone, ja sen käyttäjät viettävät kanavassa reilut puoli tuntia käyntikertaa kohti. Jopa yli 80 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää päivittäin YouTubea. Kanavalla on valtava markkinointipotentiaali, ja se on hyvä alusta yrityskuvan rakentamiseen. Videosisältö löytyy hakukoneesta todennäköisemmin kuin tekstisisältö. Videot pääsevät Googlen hakutuloksissa korkealle, etenkin jos niiden löydettävyyteen kiinnitetään huomiota. YouTube-videot kannattaa myös upottaa muihin kanaviin ja levittää sitä kautta. Esimerkiksi Facebook suosii suoraan upotettuja videoita. Vaikka YouTube tarjoaa paljon mahdollisuuksia, tulee muistaa, että kanavan käyttöönotto vaatii paljon aikaa ja kärsivällisyyttä sekä tietysti tasokasta sisältöä. Sisällöntuotannon välineiden kehittyessä pienilläkin yrityksillä on paremmat mahdollisuudet tuottaa laadukasta sisältöä. Kanavavalinnan yhteydessä kannattaa miettiä valmiiksi oman tekemisen punainen lanka, esimerkiksi se, onko tarkoitus viihdyttää vai opastaa kohdeyleisöä.

Pinterestissä kerätään omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyviä pinnejä visuaaliseksi kokonaisuuksiksi. Suurin osa Pinterestin käyttäjistä (noin 85 %) on naisia. Pinterest tarjoaa mahdollisuuden esitellä osaamista ja jakaa hyödyllistä sisältöä. Sen kautta voi myös tehokkaasti rakentaa yrityskuvaa. Pinterestin avulla voi ohjata kävijät suoraan yrityksen verkkosivuille tai esimerkiksi verkkokauppaan. Pinterest-profiilin linkkiä kannattaa jakaa myös muissa käytössä olevissa somekanavissa. On hyvä valita tauluihin houkuttelevat kansikuvat ja kirjoittaa tauluista kattavat kuvaukset. Myös taulujen nimeämisessä on syytä olla tarkkana. Jokaisessa taulussa tulisi olla vähintään kymmenen pinnausta eli tauluihin kerättyä kirjanmerkkiä. Kun luodaan ja lisätään omaa visuaalista sisältöä, tulee kiinnittää huomiota laatuun ja lisätä sisältöön yrityksen logo.

Tehokas viestintä valituissa kanavissa vaatii integrointia. On syytä varmistaa, että kanavat ovat yhteydessä toisiinsa ja että kohderyhmän on mahdollisimman helppo siirtyä kanavasta toiseen. Tuotetun sisällön tulee olla helposti jaettavaa. Kaikkea ei kuitenkaan kannata



tehdä itse, vaan on hyvä hyödyntää myös kolmannen osapuolen tuottamaa sisältöä kuitenkin tekijänoikeuksia kunnioittaen. Vanhaa sisältöä voi kierrättää opponoimalla aikaisempia kirjoituksia tai esimerkiksi lisäämällä uutta tietoa ja grafiikkaa. Kanavavalinnoissa on parempi keskittyä muutamaaan kanavaan ja jakaa sisältöä suunnitelmallisesti kuin tuottaa epäsäännöllistä sisältöä moniin kanaviin. Säännöllinen tekeminen on tehokkaampaa kuin hetkittäiset kampanjat, ja suunnitelmallisuus ja kärsivällisyys palkitaan.

MITEN TEHOSTAA SISÄLLÖN TUOTTAMISTA?

Hyvän sisällön merkitys markkinoinnissa korostuu erityisesti silloin, kun kohderyhmän huomiosta kilpailevat lukuisat yritykset. Kuluttajat käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti erilaisiin tarkoituksiin: he pitävät yhteyttä toisiinsa, jakavat kokemuksia ja itselleen merkityksellisiä asioita muille sekä myös tuottavat itse informaatiota. Hyvään sisältöön ja sen löydettävyyteen perustuva markkinointiviestintä on tehokasta, sillä kuluttajat jakavat sisältöä keskenään.

Sisältömarkkinoinnin ideana on arvon tuottaminen tietyille kohderyhmälle ja sitä kautta kannattavien asiakassuhteiden luominen. Sen avulla jaetaan kohdeyleisön kannalta merkityksellistä sisältöä ilman vaatimuksia. Tarkoituksena on sitouttaa yleisöä ja tuottaa arvoa asiantuntijuuden kautta. Hyvä sisältö voi olla viihdyttävää, tiedottavaa, opettavaa, käytännöllistä tai vaikkapa käyttäjien itse luomaa.

Kaiken jaettavan sisällön ei tarvitse olla alkuperäistä ja itse tuotettua, vaan sisältöön saadaan uusia vivahteita eri asiantuntijoiden tuottamasta aineistosta. Jos halutaan hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä, kannattaa sen arvoa korostaa. Käyttäjiltä pyydetään lupa sisällön hyödyntämiseen, heitä voidaan nostaa yrityksen vaikuttajiksi, sisällöntuotantoa voidaan sponsoroida tai voidaan esimerkiksi ostaa jokin yksittäinen sisältö. Sisällön käyttämisen tavoista on aina tärkeää sopia sisällön alkuperäisen tekijän kanssa.

Myös erilaisten formaattien käyttäminen tuo vaihtelua tarjontaan; sisältö voi koostua tekstistä, kuvista, videosta, äänestä ja grafiikasta tai näiden yhdistelmistä. Kaikki yritykset

eivät voi tuoda yleisölleen tuoreimpia uutisia, mutta uutisten analysoiminen ja merkityksen avaaminen juuri kohdeyleisöä ajatellen tuo lisäarvoa lukijan kokemukseen.

Sisällönhallinta on prosessi, johon kuuluvat suunnittelu, yleisö, tarina, kanavat, prosessi, keskustelu ja mittaaminen. Suunnittelun olennainen tehtävä on auttaa yritystä ymmärtämään oma asemansa ja tavoitteensa liiketoiminnan kannalta. Suunnitteluvaiheessa tulisi määritellä, millaisia tavoitteita sisällön avulla halutaan saavuttaa, minkälaista sisältöä tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan, mitä resursseja suunnitelman toteuttamiseen vaaditaan ja millä aikavälillä asetetut tavoitteet halutaan saavuttaa.

Kohdeyleisöä määritettäessä puolestaan pohditaan, kenelle sisältö on tarkoitettu, millainen sisältö on merkityksellistä kohdeyleisölle, kuinka sisältö tavoittaa yleisön ja kuinka se auttaa heitä. Kohdeyleisöä profiloitaessa voidaan kirjata esimerkiksi yleisön demografiikka ja ominaisuudet, roolit elämässä, tarpeet ja halut, asema ostoprosessissa sekä se, miksi yritys on heille tärkeä.



Tarinallistaminen on mahdollisuus luoda merkityksellisiä suhteita yleisöön, sillä se mahdollistaa tunneperäisen yhteyden solmimisen. Siinä on tarkoituksena erilaistaa tarinankertoja muista alan toimijoista. Tarinan tulisikin olla yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Tarina helpottaa yleisön sitoutumista ja kommunikointia kertojan kanssa, koska kertoja on ”tuttu”.

Sisällön tuottamisen lisäksi yrityksen on osallistuttava keskusteluun yleisönsä kanssa, jotta varmistetaan yleisön sitoutuminen. Vuorovaikutteinen keskustelu on tärkeä osa yritysmielikuvan rakentamista ja ymmärtämistä. Reaaliaikainen vuorovaikutus on kuitenkin ajallisesti haastavaa. Erilaisten verkkopalvelujen avulla (esim. HootSuite tai GoogleAlerts) keskusteluihin osallistuminen on tehokkaampaa ja helpompaa.

Mittaaminen auttaa ymmärtämään, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Kaikkea, mitä voi mitata, ei kuitenkaan välttämättä kannata mitata. Yritysten onkin hyvä miettiä omalta kannaltaan tärkeitä mittareita jo ennen suunnitelman käyttöönottoa. Tyypil-

isiä mittareita ovat kulutus, jakaminen, liidit ja myynti. Valittujen mittareiden tulisi vastata kysymyksiin siitä, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä puolestaan eivät sekä mitä pitäisi tehdä, jotta ne saataisiin toimimaan.

Visuaaliseen sisällöntuotantoon on olemassa paljon erilaisia maksuttomia, aloittelijallekin sopivia työkaluja. Niiden avulla julkaisujen ulkoasun tuottaminen sosiaaliseen mediaan on helppoa ja nopeaa. Canva on selaimella toimiva työkalu, jolla voi luoda esimerkiksi erilaisia kollaaseja, julisteita ja some-kuvia. Se on yksinkertainen ja nopea työkalu, joka soveltuu hyvin kiireisille käyttäjille. Piktochartin avulla taas voi tehdä erilaisia infograafeja. Infograafit ovat hyvä keino jakaa tietoa ja tilastoja visuaalisesti, jolloin tieto on myös helpommin sisäistettävissä. Recite puolestaan mahdollistaa inspiroivien lainausten tai tyylikkaiden otsikkokuvien tekemisen. Sen käyttämiseen ei tarvita visuaalista silmää tai graafista osaamista. Sovellukseen lisätään haluttu teksti ja valitaan sille sopiva pohja. Kuva on nopeasti valmis, ja sen voi jakaa suoraan haluttuun some-kanavaan tai tallentaa tietokoneelle.





LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Berger J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4 (2014).

Canva. www.canva.com

Clow, K., Baack, D. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. 2013. *Marketing communication, European perspective*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Facebook yrityksille.
www.facebook.com/business

Instagram Business.
<https://business.instagram.com>

Isohookana H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Kurio. 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. PDF-julkaisu. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>. Luettu 9.10.2017.

Piktochart. www.piktochart.com

Recite. www.recite.com

Roper S. & Fill C. 2012. *Corporate Reputation, brand and communication*. Italy: Pearson Education Limited.

RAPION MYLLY

Rapion Myllyn *Pia Härkönen* osallistui Vastuullisuudesta valttia -hankkeessa järjestettyihin työpajoihin. Pia kertoi Rapion Myllyn toteuttavan ja hyödyntävän vastuullisuutta monin eri tavoin:

Ympäristövastuu

- Tuotannossa ei synny luontoa kuormittavaa jätettä, ja jauhatuksessa muodostuva sivutuote menee joko eläinten rehuksi tai lämmityspolttoon.
- Raaka-aineita ja valmiita tuotteita kuljetetaan mahdollisimman vähän. Toimitukset hoidetaan suoraan kauppoihin, laitoksiin tai loppukäyttäjille.
- Tuotannossa hyödynnetään myllyn omaa vesienenergiaa.
- Pakatut tuotteet kuljetetaan kierrätyslaatikoissa.

Tuoteturvallisuus

- Tuotteissa käytetään vain tutkittua raaka-ainetta.
- Tuotteet ovat tuoreita. Tuotantoerät ovat pieniä, ja tuotteita valmistetaan tilausten mukaan.





- Tuotteet ovat jäljitettäviä; viljelijän nimi pystytään kertomaan.
- Tuotteet ovat lisäaineettomia.

Paikallinen hyvinvointi

- Vilja ostetaan lähialueen tuottajilta, mikä tukee paikallista työllisyyttä.
- Kuljetuksiin käytetään paikallisen kuljetusliikkeen palveluita ja jo olemassa olevaa jakelutietä.
- Myllypuodissa on kesäkaudella myynnissä myös muiden lähituottajien tuotteita.
- Kahvilassa käytetään mahdollisimman paljon lähituottajien tuotteita.

Vastuullisuus elämäntyylinä näkyy Rapion Myllyn asiakkaissa. Heillä on aito tahto tukea paikallista yrittäjää, niin viljelijää kuin myllyäkin. Tuotteiden tuoreus ja maku ovat asiakkaille merkittäviä tekijöitä, samoin kuin terveellisyysseikat. Myös viljan alkuperä on heille tärkeää. Asiakkaita osallistetaan yrityksen toimintaan, ja heiltä otetaan vastaan ehdotuksia ja vinkkejä toimintaan ja tuotteisiin liittyen.



**XAMK
KEHITTÄÄ**

