



SustainChange -hankkeen podcast, Pois ylätasen puheista, Myynnin maailma 24.3.2023

Tervetuloa taklaamaan esteet menestyksen tieltä. Tämä Sustain change hankkeen podcast sarja pureutuu vastuullisuus kysymyksiin yritysten näkökulmasta. Tämän päivän jaksossa tarkastellaan viestintää erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Mun nimi on Johanna Hallbäck ja toimin tämän projektin asiantuntijana erityisesti viestinnän saralla. Ja mun nimi on Katja Viiliäinen-Tyni ja toimin tässä hankkeessa myös viestinnän asiantuntijana. Hei vaan minun puolesta myös kaikille. Ja vieraana meillä on tänään Emilia Saarela yrityksestä myynnin maailma. Tervetuloa Emilia

Emilia Saarela

Kiitos. Hei vaan kaikille mun puolesta. Nimeni on tosiaan Saarela Emilia ja toimin täällä Markkinointitoimisto myynnin maailmalla johtavana viestinnän asiantuntijana ja tiimin vetäjänä roolissani täällä suunnittelen ja toteutan erilaisten asiakasyritysten viestintää monin eri tavoin. Autan kehittää sitä kokonaisuutta eteenpäin ja paljon sparraan yrityksiä myös brändit teemoista :Miten brändiä voidaan rakentaa, miten sitä voidaan päivittää, miten tärkeitä arvoja ydinteemoja ja erilaisia erottautumia ja työtä voidaan kiteyttää. Mukava päästä teidän kanssa keskustelemaan tänään tärkeästä aiheesta, vastuullisuusviestinnästä.

Johanna Hallbäck

Mielenkiintoiselta kuulostaa tämä sinun taustasi, niin olet oikein tervetullut tähän meidän keskusteluun mukaan. Eli meidän podcast sarjahan on osa yrityksille suunnattua vastuullisuus koulutusta ja tässä päästiinkin jo tähän päivän aiheeseen, niin lähdetään liikkeelle sellaisesta ajatuksesta ja kysymyksestä, että mitä ajattelet sanoista vastuullisuus ja vastuullinen viestintä lähinnä siitä näkökulmasta, että mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa ja mitä mielestäsi on vastuullinen viestintä?

Emilia Saarela

No vastuullisuus itsessään on tosi laaja käsite ja sen merkitys on varmasti meille kaikille hieman erilainen. Riippuen henkilökohtaistakin taustoista, mutta tavallisestihan vastuullisuus jaetaan 3:n osa alueeseen: sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristö vastuuseen. Ammatti viestijänä tietenkin katson näitä 3:a osa aluetta, etenkin viestinnän silmälasiten läpi seuraa, millaisia vastuullisuus tekoja yritykset tekee? Miten näistä vastuullisista teoista viestitään ja ennen kaikkea kytkeytykö ne vastuullisuus teot yrityksen liiketoimintaan? No joo, vastuullinen toiminta on tänä päivänä yrityksille oikeastaan jo jonkinlainen oletusarvo, mutta on ollut tosi hienoa huomata, että parin viimeisen vuoden aikana niin yritykset on ymmärtäneet sen vastuullisuus viestinnän merkityksen. Ja se, että jos niistä teoista ei viestitä, niin puolet siitä vaikutuksesta katoaa ilmaan. Esihenkilönä uusien urapolkujen kasvattajana katson tietenkin vastuullisuutta. Myöskin työnantajan mielikuvasta käsin nykypäivänä työnhakijat on entistä valvutuneempia ja valikoi työpaikkansa hyvin tarkasti yrityksen arvomaailman perusteella ja myös sen yrityksen vastuullisuusasteen mukaan. Ja mun mielestä tää on hyvä huomioida yrityksissä jo nyt ja sen merkitys tulee kuitenkin korostumaan entisestään tulevaisuudessa ja tää teema vaikuttaa rekryviestintään olennaisena osana sisäiseen viestintään. Ja tietenkin siihen myöskin siihen koko



työnantajamielikuvan rakentamiseen, että miten me viestitään tuleville työntekijöille nykyiselle henkilöstölle ja ja miten me heitä sitoutetaan? Ja tietenkin 2 pienen pojan äitinä vastuullisuus tarkoittaa tietenkin myös niitä elämän isompia teemoja, että meillä jokaisella on velvollisuus ja ennen kaikkea mahdollisuus tehdä erilaisia vastuullisia tekoja. Oli ne sitten kuinka pieniä tai isoja tahansa ja mun mielestä yrityksillä on tässä kokonaisuudessa merkittävä rooli, koska kuitenkin yritysten vastuullisella toiminnalla usein avitetaan myös sitä. Minkälaisia vastuullisia valintoja me voidaan kuluttajina ja yksityisinä henkilöinä tehdä.

Johanna Hallbäck

Tosi tärkeitä asioita ja mielenkiintoisia asioita nostit esille vastuullisuudesta. Ja tänään tosiaan kun me puhutaan, meidän teema on vastuullisuus ja viestintä. Niin seuraava kysymys liittyy vastuulliseen brändiin ja siihen, että mikä on viestinnän merkitys vastuullisen brändin rakentamisessa. Eli kertoisitko Emilia kuulijoille, että miten yrityksen brändiä voi sun mielestä rakentaa vastuulliseksi viestinnän avulla?

Emilia Saarela

Tärkeintä mun mielestä kaikessa brändin rakentamisessa on ensisijaisesti se, että että brändi rakentuu aitojen ja rehellisten teemojen päälle ja tää pätee erityisen hyvin silloin kun brändiin halutaan liittää erilaisia vastuullisuus teemoja ja täytyy muistaa, että brändin pitäisi viestiä vain sellaisista aiheista, jotka on totta ja joiden takana voidaan seisoa ja jotka voidaan lunastaa myös arjessa. Ja me tehdään Myynninmaailmalla paljon erilaisia brändi uudistuksia ja viestinnän kehittämistä erilaisille kasvuyrityksille ja näissä projekteissa mietitään aina myös niitä brändin arvoja ja niitä ajureita. Vastuullisuus on todella usein yleensä aina jollain tapaa läsnä näissä keskusteluissa.

Ehkä sellainen huomio, että sellaisenaan vastuullisuus ei voi olla eikä kannata olla brändin arvo, vaan olisi aina tärkeä löytää sieltä joku yrityksen oma kulma siihen vastuullisuuteen ja tällaisen kulman etsimistä ja löytämistä, niin myöskin kannustan yrityksiä tekemään tätä tätä työtä, koska silloin myöskin sen viestinnän rakentaminen sen teeman ympärille on helpompaa. Esimerkkeinä tästä esimerkiksi tämmöinen raskaan teollisuuden yritys x, jonka kanssa sparrattiin asemoitumista markkinoilla ja ja ydin viestejä. Vastuullisuus oli yksi teema, joka oli vahvasti esillä näissä keskusteluissa ja mietittiin mikä se on se heidän vastuullisuus näkökulmansa ja lopputuloksena ja sparrailujen loppuna havaittiin, että nimenomaan se ydinliiketoimintaan liittyvä asia, se kestävä tuote sen pitkä elinkaari itse asiassa on se vastuullisuuden ydin ja kärki heillä ja tän teeman ympärille lähdettiin myös sitten viestintää rakentaa niille. Ei aina tajua, että tärkeintä on pyrkiä pois niistä ylätasen puheista ja tuoda semmoista konkreettista oman yrityksen näköistä esimerkkiä vastuullisuusteosta esiin ja sitten myös se, että pidetään teemoja mukana viestinnässä koko ajan systemaattisesti ja säännöllisesti.

Katja Viiliäinen-Tyni

Hyvin mielenkiintoiselta kuulostaa ja mennään oikeastaan koko ajan tonne syvemmälle itse aiheeseen ja mitä se vastuullisuus todella on, niin on hviä kommentteja tullut sinulta ja neuvojakin jo tässä vaiheessa yrityksille. Eli kun sanoit tuosta, että laitetaan liiketoiminnan keskiöön tämä vastuullisuus, niin siinä kohtaa huomataan, että sieltä voi noustakin jotain sellaista ihan uutta, mitä ehkä aikaisemmin on tullut ajateltua vaan. Saattaa syntyä niitä uusia avauksia, kun tätä toimintaa



suunnitellaan ja mietitään yhdessä. Eli tämä seuraava kysymys liittyykin juuri tähän, että kun viestintään liitetään automaattisesti aina kaiken suunnittelu ja tavoitteellisuus ja asioiden visiointi pitkällä tähtäimellä, eli kun puhutaan vastuullisuus viestinnässä, niin millaisia tavoitteita siinä kannattaa asettaa? Onko siinä esimerkiksi joku tietty määrä tai sisältö esimerkiksi tiettyssä ajassa? Vai kuinka tästä vastuullisuudesta voidaan tehdä viestinnän osalta myös erittäin tavoitteellista, eli lähinnä haetaan tässä sitä, että onko jotain tiettyjä eroja ihan muuten tai suhteessa tavalliseen niin sanottuun tavalliseen yritysviestintään tässä vastuullisuudessa vai toimitaanko hyvin samalla tavalla Niin tähän muutama ajatus jos saataisiin sinulta, niin se olisi hyvä.

Emilia Saarela

Tosi kiva. No ensinnäkin yritysten kannattaa asettaa omat tavoitteensa myös tässä vastuullisuus viestinnässä realistisesti, eli vastuullisuus asioissa yritykselle voi tulla monesti painetta eri sidosryhmiltä, asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, omalta henkilöstöltä painetta tehdä asioille jotain, mutta myös painetta viestiä asioista ja nostaa niitä teemoja omassa markkinoinnissa ja viestinnässä esiin. Mä sanoisin, että liikaa ei kannata alkaa yhtäkkiä rummuttamaan, varsinkaan jos ei ole aiemminkaan näistä teemoista viestinyt ja maltti on valttia. Ehkä tässä aloituksessa vastuullisuudesta viestiminen herättää myös usein tai saattaa herättää epäluuloa ja kysymyksiä, joten on hyvä varautua jo ennakkoon niihin ja sen takia korostaisinkin ensisijaisena tavoitteena yrityksille vastuullisuus viestinnässä suunnitelmallisuutta niin kun juuri tuossa sanottiinkin. Eli yksi konkreettinen väline, jolla tätä vastuullisuus viestintää hahmottaa niin kun viestintää yleensäkin, on tällainen käytännönläheinen vastuullisuuteen pureutuva viestintä. Suunnitelma, jossa kannattaa peilata mitä halutaan viestiä, kenelle halutaan viestiä ennen kaikkea miksi, eli ei ainoastaan katsota sitä mitä ulkoiset ryhmät meiltä odottaa, vaan mietitään jo samalla sitä mitä me yrityksenä halutaan kertoa yrityksen vastuullisuudesta ja millaisia näkökulmia ja aiheita me halutaan sanoittaa ulospäin. Kun tämä työ on tehty, niin voidaan miettiä niitä konkreettisia kanavia ja välineitä, joilla tätä viestiä kohderyhmille. Jokainen yritys tietenkin määrittelee, että mitä ne omat keinot ja kanavavalikoimat ovat ja kyse onkin enemmän siitä, että millä näkökulmalla sitä viestintää siinä tuotetaan, että parhaiten vastuullisuus viestintä toimii. Toki, kun se kytketään osaksi kaikkea yrityksen viestintää, eikä se ole vaan omia irrallisia sisältöjä siellä täällä. Jos ihan konkreettisesti mietti, niin ihan ensisijaisesti ajattelisin, että kerrotaanko meidän verkkosivuilla riittävästi vastuullisista toimenpiteistä? Tarvitaanko esimerkiksi verkkosivuille omaa osiota vastuullisuudesta? Toiseksi tarkastelisin sisältöjä. Millaista vastuullisuus aiheesta sisältöä nyt tehdään ja mitä pitäisi tehdä, jotta se viesti olisi kohderyhmille tarpeeksi selkeä? Uutisjutuissa voidaan kertoa, mistä on kyse, avata aihetta erilaisilla asiantuntija teksteillä, joilla taas voidaan pureutua vähän laajemmin ja syvemmin siihen aiheeseen. Asiakastarinoita voidaan tuoda esiin asiakkaan kanssa sitä yhdessä koettua hyötyä esiin ja samalla tähän niinkuin teemoittain.

Myöskin referenssiä vastuullisuus näkökulmasta ja sitten on tietenkin esimerkiksi uratarinat, joiden avulla työntekijät pääsevät kertomaan omaa aitoa näkökulmaa vastuullisuus tekojen vaikutuksista. Vuoden ajalla voi esimerkiksi ajatella rytmittävänsä vaikka 6 .12 erilaista sisältöä, josta saadaan tosi erinomaista ja monipuolista ruokaa myös sinne yrityksen sosiaalisen median kanaviin hyödynnettäviksi. Sitten pakko mainita vielä vastuullisuusraportti, joka tietenkin joillekin yrityksille on jo arkipäivää. Monet yritykset tuottavat vuosittain sitä vastuullisuusraporttia, mutta se jää usein tällaiseksi ehkä irralliseksi ladattavaksi sisällöksi PDF tiedostoksi verkkosivuille. Mutta sen sisältöä



voidaan kuitenkin hyödyntää tosi monipuolisesti. Esimerkkeinä esimerkiksi teollisuudessa toimiva yritys x, joka tekee vuosittain tällaisen vastuullisuusraportin. Tänä vuonna todettiin kuitenkin, että se ei enää riitä, vaan verkkosivulle tarvitaan ihan oma vastuullisuusasiat osio. No tehtiin niin, että vastuullisuusraportin jo olemassa olevaa sisältöä avattiin ja palasteltiin verkkosivuille ja siihen osioon linkitettiin myös vastuullisuus aiheisia videoita ja artikkeleita, joita tuotetaan vuoden aikana lisää. Näin vastuullisuudelle saatiin rakennettua ihan oma luonnollinen kotipesä sinne yrityksen verkkosivuille, joka on helppo löytää ja sinne voidaan kerätä kaikki olennainen tieto aiheesta.

Johanna Hallbäck

Kiitos tosi paljon hyviä neuvoja siihen, miten viestintää vastuullisuus viestintää voi suunnitella tai kannattaa suunnitella ja ja tuossa sivusinkin jo sitä, että pitää miettiä, kenelle kenelle viestitään ja tavallaan niitä erilaisia sidosryhmiä kenelle tuota vastuullisuus viestintää pitää kohdentaa ja aikaisemmin mainitsitkin jo tätä sisäisen viestinnän ja henkilöstön tai sisäisen viestinnän, eli on tosiaan merkitystä johon ollaan havahduttu, että kuinka sisäinen viestintä on tärkeää ja kuinka työntekijöitä tulisi sitouttaa mukaan tähän yrityksen yhteiseen vastuullisuustyöhön, niin onko sulla neuvoja tai vinkkejä siihen, että miten sisäinen vastuullisuus viestintä kannattaisi yrityksessä järjestää?

Emilia Saarela

Joo henkilöstöllä on kyllä tosiaan suuri merkitys siihen, että miten se yritys sitä vastuullisuutta elää ja miten se siitä viestii ulospäin ja mun mielestä omalle henkilöstölle kannattaa kertoa niistä omista vastuullisuusteemoista. Tosi läpinäkyvästi näin työntekijät pysyy koko ajan kartalla siitä, että mitä ne yritykselle merkittävät aiheet ovat. He ymmärtävät ne paremmin ja osaavat viestiä yhtenäisesti myös ulospäin asiakkaille ja osittainhan tämä luo myöskin yhteenkuuluvuuden tunnetta koko henkilöstölle ja myöskin sitouttaa sitten työntekijöitä siihen yritykseen. Erilaisissa sisäisissä viestintäkanavissa kannattaa kertoa aiheista, mitä vastuullisuuden eteen tehdään ja myös siitä, miten siitä viestitään ja painottaisin tässäkin nimenomaan sitä konkretiaa, niitä konkreettisia toimia ja arjen asioita. Yksi sellainen ihan arjen elämään menevä asia ja usein myös melko helposti toteutettava keino on se, kun asiakkaille ja yhteistyökumppaneille usein näistä teemoista viestitään vaikkapa uutiskirjeen avulla, niin tämän saman uutiskirjeen voi lähettää aina myös henkilöstölle. Näin työntekijät tietää mitä yritys on viestinyt eteenpäin ja millä tavalla ja osaa myös mahdollista mahdollisiin kysymyksiin vastata. Sanoisin myöskin, että vastuullisuus viestintää kannattaa kehittää yhdessä henkilöstön kanssa ja jokainen yrityksen toiminto on mukana toteuttamassa hieman erilaista näkökulmaa siihen vastuullisuuteen, oltiin sitten tuotannossa tai HR: ssä tai taloushallinnossa. Näin eri asiantuntijoita voivat ammentamaan vastuullisuus teemasta, jolloin voidaan viestiä hyvinkin monipuolisesti ja helposti juuri sen oman yrityksen näköisesti. Ja sitten vielä toisin sellaisen näkökulman tähän, että vastuullisuutta kun katsotaan usein siitä ympäristönäkökulmasta käsin, niin myöskin sitä sosiaalista vastuullisuutta ja siitä viestimistä nostaisin esiin, että vastuullisia tekoja tehdään paljon ihan lähellä. Siellä yrityksen tärkeimmän voimavaran sen henkilöstön parissa esimerkiksi työhyvinvointiin, työkykyyn, työympäristöön liittyviä vastuullisia tekoja hyvinkin paljon konkreettisia asioita, joita tehdään yrityksen arjessa jatkuvasti. Ne ovat tärkeitä teemoja, josta mä kannustaisin yrityksiä viestimään tänä vuonna entistäkin enemmän. Ja ehkä summa summarum niin tärkeää olisi viestiä asioista avoimesti ja aktiivisesti ja kuunnella ja osallistaa myös henkilöstöä säännöllisesti.



Katja Viiliäinen-Tyni

Saatiin hyviä vinkkejä tuohon sisäisen viestinnän kehittämiseen ja kuinka esimerkiksi henkilökuntaa voidaan osallistaa siihen kehittämiseen mukaan. Eli tavallaan lähtökohtaisesti pyritään siihen, että tehdään tästä kaikesta yhteinen juttu ja muutenkin olemme nyt kuulleet Emilialta aika paljon hyviä vinkkejä, mitä yritysten kannattaa ehdottomasti nyt tässä kohtaa sitten ottaa onkeensa ja ehkä viedä sitä ajatusta sitten omaankin yrityksen kehittämiseen. Sitten mun puolesta kiitos paljon ja vielä ihan pikainen loppukysymys? Olisiko sinulla antaa jotkut loppusanat meidän yrittäjille?

Emilia Saarela

No ainakin kannustaisin kaikkia yrityksiä lähtemään mukaan tähän vastuullisuus viestintään viestimään niistä omista vastuullisuus teoistaan. Kuten tuossa alussa sanottiin, niin hyviä tekoja voidaan tehdä, mutta jos niistä kukaan ei kuule, niin puolet siitä vaikutuksesta häviää jonnekin ilmaan, eli reippaasti vaan niistä teoista rohkeasti viestimään ja ja löytämään se oma kulma sieltä mikä just sille omalle yritykselle on sopiva tapa ja näkökulma viestiä vastuullisuudesta.

Katja Viiliäinen-Tyni

Kiitos tästä Emilia, siinä oli oikein hyvin kiteytetty loppulause tähän tämä podcastin päätteeksi. Eli tässä podcastissa vieraana meillä oli Emilia Saarela myynnin maailmasta ja minä olen Katja Viiliäinen-Tyni.

Johanna Hallbäck

Ja minä olen Johanna Hallbäck. Tämä podcast on tuotettu sustainable change hankkeen aikana, jonka rahoittajana toimivat euroopan sosiaalirahasto Keski-Suomen elinkeino, liikenne ja ympäristökeskus ja Kokkolan kaupunki. React EU hankkeet rahoitetaan osana euroopan unionin covid 19 pandemian johdosta toteuttamia toimia. Koko vastuullisuus podcast sarjamme on kuunneltavissa hankkeen nettisivuilta löytyvistä linkeistä. **Yrittäjä**, liity edelläkävijöiden joukkoon.