



## SustainChange-hankkeen Vastuullista muutosta-podcast, jakso 6:

### Tik Tok, uhka vai mahdollisuus?

SustainChange-hankkeen vieraana Katarina Hellen, VILPElta .

#### AUDIO:

**Johanna Hallberg:** Hei ja tervetuloa tähän podcastiin. Tässä me keskustellaan vastuullisuudesta ja viestinnästä ja tämä podcast on osa SustainChange -hanketta ja siinä tehtävää podcast –sarjaa, joka pureutuu vastuullisuus kysymyksiin yritysten näkökulmasta. Tämän päivän jaksossa me tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen roolia yritysten toiminnassa. Eli millaista se voi olla ja mitä hyötyä tai haittaa siitä yrityksille voi olla. Mun nimi on Johanna Hallberg ja toimin yhtenä asiantuntijana tässä SustainChange -hankkeessa.

**Mira Valkjärvi:** Ja minun nimeni on Mira Valkjärvi ja toimin hankkeessa niin projektipäällikkönä kuin myös asiantuntijana. Tervetuloa minunkin puolesta tähän jaksoon. Ja tänään meillä vieraana on Katarina Hellen VILPElta. Tervetuloa Katarina. No jos aloitetaan ihan yksinkertaisesta kysymyksestä eli Katarina, kuka sinä olet, mistä tulet ja mitä teet työksesi?

**Katarina Hellen:** Mä oon Katarina Hellen. Mä oon markkinointipäällikkö täällä VILPEllä ja ollut tässä roolissa nyt kohta 5 vuotta. Mun tausta on akatemiasta, että mä oon toiminut myös yliopistotutkijana aikoinaan ja sitten siirryin tähän VILPE:n leipiin. Vaasasta olen alunperin kotoisin ja sitten olen vähän ollut Helsingissä ja ulkomaillakin asunut jonkin verran ja sitten päätynyt takaisin tänne Vaasaan ja täällä viihdytään.

**Johanna:** Kiitos! Tämä podcast -sarja on siis osa yrityksille suunnattua vastuullisuuskoulutusta, niin mitä ajattelet sanasta vastuullisuus ja mitä se on sulle, Katarina?

**Katarina:** No vastuullisuus. Mä ajattelen niin, että se on käsitteenä tosi laaja, että sehän voi sisältää ihan mitä tahansa. Riippuen siitä, että mistä näkökulmasta katsoo asioita, että esimerkiksi ruoan suhteen... onko se vastuullisuus sitä, että sä ostat halpaa, että sun talous ei kestä sitä? Tai onko se sitä, että ostat lähiruokaa? Tai onko se sitä, että sä ostat ... siis sitä voi tarkastella tosi monesta näkökulmasta, että mitä se vastuullisuus on, erittäin subjektiivista... ja ainakin mitä me täällä Vilpellä vähän ollaan nyt kysytty meidän asiakkailtakin, niin siitä tulee kyllä niinku asioita ihan laidasta laitaan. Että tää on erittäin subjektiivinen näkemys, mutta kyllä mä niinku näen, että vastuullisuus, jos miettii niinku yritysmaailmaa, niin kyllähän yrityksillä on mun mielestä sellainen velvollisuuskin auttaa ainakin lähialuetta ja tietysti niinku työpaikat ja tämmöiset, mutta myös hyvinvointi. Monella yrityksellä on mahdollisuuksia tukea erilaisia hankkeita, jotka voidaan ehkä sitten kokea vastuulliseksi. Esimerkiksi tukea vähävaraisia tai tehdä niitä ympäristötekoja, jotka on niin kun tärkeitä yleisellä tasolla. Näin mä ajattelen näistä asioista.

**Mira:** Kiitoksia, tuossa tulikin jo sitä, että mitä se teillä siellä yrityksessä, Vilpelläkin on, mutta onko jotain muita osa-alueita, mitä olette yrityksen toiminnassa ajatellut, että nää on niinku ne tärkeimmät vastuullisuuden aihepiirit?

**Katarina:** Joo, meillä on. Me ollaan puhuttu, että meillä olisi 4 jalkaa ja että ensimmäinen vastuullisuusjalka on se, että on hyvät tuotteet ja laadukkaat tuotteet. Tää kuulostaa aika itsestäänselvältä, mutta myös että ne on kestäviä ja jos ne on hyvälaatuisia niin ne kestää tuolla katolla 20 vuotta... niin se on vastuullisuutta kun ei tarvitse koko ajan vaihtaa. Sehän, että on hyvälaatuiset tuotteet ja semmoiset kestävät, niin se on tärkeä osa vastuullisuutta. Sittenhän meillä on tää ympäristöasia. Halutaan kaikin puolin miettiä... niinku hiilijalanjälkiä, energiansäästöä ja kaikkea tällaista, mikä liittyy ympäristöön. Sitten meillä on myös ollut tää sosiaalinen vastuullisuus, jota me ollaan, ehkä mä jopa väittäisin että keskiverto firmaa enemmän ollaan satsattu siihen. Eli

meidän mielestä tämä meidän lähiympäristö, meillä on suuri vastuu siitä ja halutaan tukea sitä, eli se tarkoittaa esimerkiksi koulutusta, että me ollaan lahjoitettu rahaa eri koululaitoksille. Se tarkoittaa myöskin, että tuetaan nuorten urheilua monipuolisesti. Me ollaan myöskin monta vuotta tehty yhteistyötä Hopen kanssa ja tehty sinne erilaisia hankkeita, lahjoitettu rahaa ja muuta. Hope on semmoinen yhdistys, joka tukee perheitä, jotka on taloudellisesti nyt vaikeassa tilanteessa... niin nämä ehdottomasti on meille tosi tärkeää. Ja sitten meillä on on tää neljäs joka on tää yhteisö, eli meidän työyhteisö. Eli se vastuullisuus, että meidän henkilökunnalla on hyvä olla ja ihmiset viihtyy työssä ja ja haluaa olla täällä niin kauan kuin on mahdollista työssä. Ja sitten myöskin, että jalostetaan sellaista "me -henkeä" ja nää asiat on meille sitten sitä vastuullisuutta mitä me ollaan ajateltu ja että me halutaan myöskin viestittää niistä, totta kai.

**Johanna:** Tosi mielenkiintoisia asioita nostit esille ja saatte olla ylpeitä varmasti siellä Vilpellä, että näin laaja näkökulma siihen vastuullisuuteen teillä on. Tänään me puhutaan sosiaalisesta mediasta ja erityisesti viraalimediasta, kuten tiktokista ja meitä kiinnostaisi ihan kuulla, että miten teillä päädyttiin hyödyntämään tätä sovellusta, tiktokia?

**Katarina:** Se lähti itse asiassa siitä, että noin 2 vuotta sitten niin meillähän oli nää perinteiset kanavat. Meillä oli niin Instagram, Facebook, LinkedIn ja tämmöiset ja me koettiin vaan, että siis se oli melkein kuin intranet. Jos saa olla ihan rehellinen, että siellä oli tosi vaikeata kasvaa. Me koettiin, että miten vaikka me yritettiin vaikka mitä niin siellä ei niinku ... se kasvupotentiaali on tosi huono ja me myöskin katsottiin, että mitä meidän kilpailijoilla on. Me koettiin, että tää on melkein resurssien haaskausta, että joku tekee näitä postauksia tänne, kun kukaan ei oikeasti lue... niin se oli semmoinen lähtökohta. Sittenhän meille tuli uusi henkilö, Maria Erikslund töihin meidän tiimiin ja hänellä on TV -tausta ja hän on televisiosta Yleltä tullut ja hänellä on myöskin kokemusta tästä Tiktokista. Ja me käytiin joku koulutus sitten tiktokista silloin keväällä mä muistan, mutta me koettiin silloin, että ei tästä ole mitään meille, että me ollaan niinku B2B yritys, niin tää tiktokin maailma ei koske meitä.

Mutta sitten Maria alkoi meille puhumaan ja puhui paljon tästä TikTokista ja hän kertoi just, että kuinka erittäin vahva tää algoritmi on. Se löytää sen oikean kohderyhmän salamannopeasti ja että siinä on sitä kasvupotentiaalia aivan toisella tavalla kuin sitten Instagramissa. Ja myöskin se ehkä, että ihmiset on siirtymässä Tiktokiin enemmän ja enemmän. Niin me koettiin, että ehkä meidän pitäisi olla siellä ajoissa, että sehän on aina, että kun hypätään junaan, niin se pitäisi olla just oikeassa ajassa, että jopa vähän liian aikaisin... jos sä tulet liian myöhään niin sitten sen yleisön saaminen on erittäin vaikeata. Niin tästä syystä ja sitten siinä vaikutti myöskin se, että siellä oli yks tili jossa asennettiin meidän tuotteita ja näitä videoita oltiin katsottu miljoonia kertoja ja täähän oli aivan meille semmoinen niinku täysin mullistava uutinen, että jotakuta kiinnostaa meidän tuotteet näin paljon. Ja sitten me ajateltiin, että tässä on potentiaalia, mutta kyllähän me tiedettiin kun me lähdettiin tähän, että se on erittäin resurssieja vievä kanava... videomuoto itsessään on... pitää editoida, pitää tehdä ainakin joskus pitää kirjoittaa just käsikirjoituksia ja keksiä aiheita ja sun täytyy postata melkein joka päivä. Muuten se algoritmi niinku tavallaan rankaisee sua, että se ei näytä sitä että sulla on... se vaatii paljon.

Mutta me tehtiin kokeilu ja sitten tässä aloitettiin kokeilemaan erilaisia juttuja ja tässä tää Tiktok on vähän semmoinen, että kun sä näet että kuinka paljon ihmiset katsoo tykkäykset, kommentit ja tämmöiset. Me ollaan annettu sen johdattaa meitä, että minkä tyyppistä sisältöä, mistä ihmiset oikeasti on kiinnostuneita. Ja täähän on yks asia, mitä mä oon paljon miettinyt nyt, että on erittäin vaikea olla kiinnostava yrityksenä. Ja varsinkin keskustella, vaikka jostakin vastuullisuudesta, niin jos me ollaan ihan rehellisiä, niin aika harvat kuluttajat jaksaa sellaista lukea, että se on erittäin iso haaste yrityksille tehdä kiinnostavaa sisältöä. Sitten se alkoi siitä ja pikkuhiljaa me ollaan vähän löydetty tää meidän oma formaatti, mutta totta kai mä luulen, että tulevaisuudessa se on joku toinen tapa tehdä ja toisen tyyppistä sisältöä.. että se elää aika paljon, mutta ollaan onnistuttu. Alussa meillä oli tavoite, että meillä olisi viisitoistatuhatta seuraajaa ja nyt meillä on satatuhatta seuraajaa. Että se oli se menestys kyllä meille erittäin iso yllätys silloin.

**Johanna:** Mun pitikin vielä kysyä, että mitä te tavallaan tavoittelette TikTokissa? Se on varmaan muuttunut tässä ajan saatossa, ehkä että haluatte siitä jotain? Sanoitkin siitä jo jotain, mutta haluatko vielä lisätä siitä, että mitä, onko se nää suuret seuraajaluvut vai onko se jotenkin kehittynyt ja on jotain muuta?

**Katarina:** Joo on se muuttunut paljon. Me ajateltiin ensin totta kai, että meillä olisi kohderyhmä. Aluksi se oli se, että me halutaan että meidän kohderyhmä olisi just nää tämmöiset rakennus- ja nää meidän alan ihmiset. Tavallaan tehdä siitä sellainen yhteisö, mutta sitten me koettiin, että oli aika haastava tehdä sitä sisältöä, kun pitäisi olla kattokuvia, pitäisi olla näitä rakennuskuvia. Meillä oli vaan haastavaa saada riittävästi materiaalia siihen. Ja sitten tietysti kun tuli enemmän ja enemmän kiinnostusta ja se kasvoi, niin sitten se on nyt taas ajan myötä muuttunut, että me nyt sitten tavoitellaankin isompaa massaa. Sitten tietysti on näitä meidän alan ihmisiä siellä seassa, koska nekin on ihmisiä. Ne on kuluttajia ja ne kanssa kuuntelee ja katsoo ja lukee ja...mutta siinä oli semmoinen muutos tavoitteissa, eli tavoitetaan tavallaan.. jos mieltii, että meidän kokoinen firma, niin jos me halutaan nytten kasvaa ulkomailla, mikä on meidän tavoite, niin meillä ei kerta kaikkiaan ole varaa laittaa semmoisia markkinointirahoja, miljoonia euroja, mitä tää vaatisi vaikka jossain Saksassa tai Ruotsissa tai muuten... että me ollaan koettu sitten että tää on kuitenkin halvempi tapa tavoittaa ihmisiä, kuin sitten tämmöinen perinteinen mainos tai perinteiset mainosostot.

**Mira:** Kyllä tää kuulostaa erittäin mielenkiintoiselta ja varmaan myös tämmöinen uusi tapa myös monille Suomessakin, että jos halutaan ulkomaisille markkinoille, niin lähteä sinne päin. Mutta mua kiinnostaa tietää se, että kun mä oon itseasiassa teihin törmännyt sieltä TikTokista ja seurannut teitä, niin olitteko te itse yllättyneitä siitä, kuinka paljon suosiota teidän oma henkilöstö saa, että tietyt henkilöt saa omia seuraajiaan niin sanotusti, että he kyselee miten esimerkiksi heille kuuluu ja että ihmisiä kiinnostaa nää tarinat teidän talon sisällä?

**Katarina:** Joo ja ei. Kyllä siinä mielessä, että kyllähän me tiedetään, että täällä on kiinnostavia henkilöitä töissä, että ei sen puoleen, mutta sitten että ne ihmiset on niinku kiinnostuneita kuulemaan heidän elämästä ja heistä enemmän, niin ehkä joo osittain. Mutta toisaalta en myöskään ole yllättynyt, koska meillä on semmoinen vahva tarinallinen ote siinä ja ihmiset... kyllä on ne semmoinen asia, joka kiinnostaa ihmisiä paljon enemmän kun sitten jotkut muut asiat... eli tarinat ja ihmiset. Ihmiset on kiinnostuneita ihmisistä. Oli se sitten niinku b2b ihminen tai kuka tahansa niin tähän on semmoinen niinku että... Näin me ajatellaan ja kyllä sen huomaa, että nää kiinnostavimmat videot niin yleensä niissä on ihminen, jolla on jonkunlainen kiinnostava tarina ja joka sitten saa nää ihmiset, katsojat ja yleisön sitten innostumaan. Näin se on.

**Johanna:** Tossa juttelitkin jo siitä, että miten sitä sisältöä lähdettiin kehittämään sinne TikTokiin ja sitten lähdettiin muuttamaan. Ja mulla oli tässä kysymys sellainen mielessä, että oliko teillä kuinka tarkka suunnitelma siitä, että mitä sisältöä haluatte siellä luoda vaan muotoutuiko se enemmän sen perusteella mikä sai eniten reaktioita?

**Katarina:** Me ollaan puhuttu siitä, että me halutaan, että se on semmoista positiivista sisältöä, että me ei haluta missään nimessä alkaa ketään niinku millään tavalla kiusaamaan tai provosoimaan liikaa tai jotain tällaista, että se on aina pysynyt se linja samana. Ja sitten myöskin meidän firmassa, että se antaa kuvan niissä, että me ollaan tämmöinen niinku rento, mutta sitten kuitenkin asiantuntija ja näin... niin semmoinen kuva, niin se on pysynyt samana. Mitä sä sanoit muuta? Niin joo, mutta sitten me kuitenkin niinku reagoidaan kuitenkin aina...me katsotaan mikä toimii ja mikä ei, kun se TikTok on sellainen media että se niinku antaa... sä saat heti sen palautteen. Tää ei kiinnosta ihmisiä, siinä on vähän katsojia ja vähän kommentteja niin sitten OK, tää on floppi. Ja sitten yritetään katsoa, että mitkä on ne semmoiset tekijät, jotka yhdistää sitten näitä onnistuneita videoita ja yritetään tehdä enemmän sitä, niin tää on ehdottomasti sellainen, että tässä ei voida niinku mennä minkään vuosikellon mukaan tai suunnitella yhtään mitään, että se täytyy niinku mennä maksimissaan viikko - 2 edellä. Ja mieluiten niin, että jos huomaat että joku video on mennyt tosi hyvin, niin yrittää tehdä sitten seuraavana päivänä semmoisen samanlaisen. Se on hyvin tämmöinen dynaaminen kanava, sanoisin näin.

**Mira:** Kyllä ja heti rupesin miettimään että kun tää on tämmöinen kanava, josta saa tavallaan sen palautteen heti ja se on reagoiva ja tavallaan tää sykli on tosi lyhyt. Niin sen mukana varmasti sitten herää myös näitä vastuullisuus kysymyksiä. Koska me tiedetään jo monista sosiaalisen median kanavista, että niissä on tämmöisiä sosiaalisia negatiivisiakin vaikutuksia niin oletteko te miettineet sitä millaisia vastuullisuuskysymyksiä nousee tämän TikTok viestinnän kautta ja sen sovelluksen hyödyntämisestä?

**Katarina:** Tarkoitatko sä nyt, että miten me kerrotaan meidän vastuullisuusteosta vai sitä, että mitä niinku se itse niinku TikTok -sovelluksen käyttö, mitä vastuullisuusasioita siitä niinku voisi seurata?

**Mira:** Mä tarkoitin tätä jälkimmäistä, mutta myös olisi mielenkiintoista kuulla miten te hyödynnätte sitä vastuullisuudesta kertomaan.

**Katarina:** No jos mä otan sen ensimmäisen, vaikka nyt me ollaan... te tiedätte varmaan enemmän tästä kun te tätä olette tutkinut ja miettinyt paljon enemmän kuin minä, mutta musta tuntuu että koko Suomi nyt on täynnä tätä vastuullisuuskeskustelua ja on niinku vastuullisuutta joka paikassa... on koulutuksia. Mä en tiedä siis. Kaikki haluaa puhua vastuullisuudesta ja kysymyshän kuuluu, että haluaako yleisö kuulla vastuullisuusteosta? Joskus musta tuntuu...ainakin meidän mielestä me ei oikein olla löydetty sellaista tapaa kertoa näistä meidän vastuullisuusteosta, jotka olisi niinku onnistuneita. Me ollaan kyllä hakusessa siinä, että kun me tehdään meidän vastuullisuusasioista tai -teosta videoita ja postauksia... niin ne menee huonosti, että ihmisiä ei niinku kiinnosta kerta kaikkiaan.

Mä oon miettinyt paljon sitä kanssa ja että me mietittiin meidän tiimissäkin, että OK, että mikä nyt on... että pitääkö... Onko joku firma esimerkiksi joka meidän mielestä on niinku erittäin onnistunut vastuullisuusviestinnässä niin. Ja se jossa jossa se vastuullisuus ei ole ollut ihan selkeästi niin kun niitten ydinbisnekseen liittyvä asia. Ja kyllä me ollaan vaan sitä mieltä, että ei... että ei tule mieleen sellaista firmaa, että mä sanoisin että tää on kyllä niinku erittäin iso haaste. Kun miettii, että me kilpaillaan kuitenkin tästä huomiosta ja muista tällaisista asioista ja... niin miten me kerrotaan vastuullisuusasioista niin että se kiinnostaa yleisöä ja mä en usko että meillä on niinku tietoa siitä tarpeeksi, koska mä en ole nähnyt mitään esimerkkiä, jossa tää olisi ollut onnistunut satsaus. Ainakaan mun mielestä... voi olla, että mä oon ihan väärässä, mutta ainakin kuluttajana mulla tulee semmoinen fiilis että ei tule mieleen yhtäkään firmaa, jos ei se ollut ihan niinku core. Ja tässä mekin ollaan semmoisia, että me vähän haetaan, että miten me näistä asioista kerrotaan ja tää on meille haaste ja mä luulen että monelle muullekin. Sitten on tietysti tää, että TikTokissahan on tää Kiina -kytkentä. Kuka tietää, että mitä siinä nyt sitten tulevaisuudessa tapahtuu? Onko TikTok sitten se sovellus, mitä nyt tullaan sitten tulevaisuudessa käyttämään tämän Kiina -yhteyden takia vai ei... se jää nähtäväksi. Sitten TikTokhan on erittäin koukuttava... jos sä sen lataat ja jos sä alat siellä scrollaamaan niin se tietää just mistä sä oot kiinnostunut ja sitten siinä vierähtää niinku tuntikaupalla... näiden takia mä en tiedä. Me ollaan kaikki samassa veneessä. Toivottavasti meidän kanava antaa ihmisille jotakin. Onko se viihdettä tai sitten ajatuksia tai muuta. Mutta tokihan, jos mä nyt katson sitten että sosiaalisten median vastuullisuutta, niin onhan se kanssa, että se koukuttaa ihmisiä ja ne ehkä sitten käyttää liikaa aikaa siihen... enemmän aikaa kuin mitä haluavat. Ehkä näin voisi sanoa.

**Johanna:** Kyllä tosi vaikeita kysymyksiä. Molemmat näkökulmat mitä tuossa toiti esille niin tosi tosi vaikeita asioita ja tosiaan se vastuullisuudesta viestiminen mielenkiintoisesti ja sillä tavalla miten niinku yleisö sen haluaisi tai mikä on heille mielenkiintoista, niin se on varmasti haasteellista kenelle tahansa ja riippuu myös vähän siitä yleisöstä. Ja toisaalta sitten tää TikTokin tai tällaisen niinku viraalimedioiden tai sosiaalisen medioiden niinku koukuttavuus on se toinen näkökulma. Jos tällainen viimeinen kysymys... tässä on tullut tosi tosi paljon mielenkiintoisia asioita, mutta ehkä tällainen viimeinen kysymys tai vinkki eli mitä ja minkälaisia vinkkejä haluaisit antaa heille, jotka kuuntelee tätä podcastia? Jos mietitään että mitä kannattaa ottaa huomioon kun harkitaan TikTokia tai jotain muuta vastaavaa sovellusta ja niiden käyttöä?

**Katarina:** Joo, täytyy ymmärtää, että sä kilpaillet myöskin tällaisten yskityisten... Ja se on aika vaikeata olla kiinnostava yrityksenä on paljon helpompi tehdä sisältöä yksityishenkilönä, mut sä kilpaillet kuitenkin niinku ihmisten vapaa-ajasta ja täähän tarkoittaa että kiinnostavan sisällön teko, niin se ei enää ole niin että sä voit vaan siitä niinku vasemmalla kädellä tehdä, että siellä on jotkut nuoret tai niin nuori kuin mahdollista ja sehän nyt vähän kuvaa tässä jotakin ja ehkä siinä sivussa... niin siitä ei tule yhtään mitään, että varsinkin TikTok vaatii resursseja siinä mielessä erittäin paljon. Meillä on ainakin 2 henkilöä jotka tekee tätä kokopäiväisesti. Siinä on leikkaamista ja siinä on kaikenlaista ja pitää postata melkein joka päivä. Tää on niin kun vaan realiteetti. Ja pitää miettiä tarkasti, että haluaako tätä ja onko mahdollisuutta tehdä. Mutta kyllä mä luulen että se video -

formaatti on tulossa ja tää on ehkä semmoinen asia mitä yritysten täytyy miettiä enemmän ja enemmän. Ehkä ennen oli helppoa, että otti vaan jonkun Maijan tuolta ja sitten se vaan teki siellä jotakin opiskelun ohessa ja näin. Mutta siis enää se ei välttämättä ole näin.

Sitten on toinen asia tai vinkki mitä pitää... täytyy seurata sitä analytiikkaa aika tarkasti ja katsoa, että mistä ihmiset on oikeasti kiinnostuneita ja sitten seurata sitä. Yleensä yritykset haluaa vain kertoa itsestään. Siitä tulee semmoinen monologi ja halutaan vaan kertoa, että meillä on nyt joku matto missä on niinku tällainen juttu niin se semmoinen viesti on tarkoitettu.... Se on ehkä hyvä sellaiselle ihmiselle, joka on aika pitkällä jo tässä sen ostoprosessissa. Mutta jos sosiaalisessa mediassa halutaan olla kiinnostava suuremmalle yleisölle ja ehkä saada sitten sellaisia ihmisiä mahdollisesti ostamaan, niin sun täytyy aloittaa aika kiinnostavalla sisällöllä, joka voisi sitten kiinnostaa suurta massaa.

Ja sitten myöskin ehkä, että ei esimerkiksi missään nimessä saa olla liian myyvä. Täytyy ajatella, että heti jos sä yrität siellä olla liian myyvä niin ihmiset huomaa sen heti ja sitten ne rankaisee sua siitä. Että miettii sen sijaan että OK, mistä nää on kiinnostuneita ja mikä voisi olla semmoinen niinku arvokas juttu heille.

Semmoinen asia, että TikTokissa ja tämmöisissä videoissa, siinä mä ehkä sanoisin että just tää leikkaaminen vie aika paljon aikaa niin voi olisi hyvä harkita, että olisi joku ulkopuolinen, joka leikkaa että siinä menee... sitten just tää tämmöinen ideointi ja ja niinku kuvaus itsessään ja tämmöiset asiat niin annetaan heille sitä aikaa tehdä sitä, jos ne on hyviä siinä, mutta sitten jos on joku joka on hyvä leikkaamaan, niin se voisi leikata sitten erikseen. Sitä kannattaa harkita.

**Johanna:** Siinä oli tosi hyvin tosi paljon vinkkejä. Tosi hyödyllisiä vinkkejä, kiitos.

**Mira:** Kiitos minunkin puolesta, tää on ollut erittäin mielenkiintoista ja tässä on herättänyt paljon ajatuksia tähän vastuullisuuteen ja sosiaalisen median viestintään liittyen mitä me ei olla välttämättä vielä pohdittu itse. Varmasti meidän yrityksetkin sitten ketkä pääsee tätä kuuntelemaan niin saa uutta pohdittavaa itsellensä. Ja tosiaan halusin tähän loppuun muistutella, että täällä on tänään vieraana ollut Katariina Hellen Vilpelta ja minä olen Mira Valkjärvi.

**Johanna:** Ja minä olen Johanna Hallberg ja kiitos katariina vielä kerran kun saatiin sut vieraaksi.

**Katarina:** Kiitos että sain tulla.

**Mira:** Tämä podcast on tuotettu SustainChange -hankkeen aikana, jonka rahoittajana toimivat Euroopan sosiaalirahasto, Keski-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Kokkolan kaupunki. React EU -hankkeet rahoitetaan osana Euroopan Unionin covid19 -pandemian johdosta toteuttamia toimia. Yrittäjä liity edelläkävijöiden joukkoon!