



SustainChange-hankeen podcast, jakso 5: Viestimättä jättäminenkin on viesti

Audio:

Katja Viiliäinen-Tyni: Tervetuloa tämänkertaisen podcastiin. Tervetuloa taklaamaan esteet menestyksen tielle, eli tämä SustainChange -hankkeen podcast-sarja puretuu vastuullisuuskysymyksiin yritysten näkökulmasta.

Johanna Hallbäck: Tämän päivän jaksossa me tarkastellaan vastuullisuutta keskustelemalla some- kielestä yrityksen vastuullisuustyössä. Mun nimi on Johanna Hallbäck ja toimin tämän projektin asiantuntijana erityisesti viestinnän saralla.

Katja: Ja mun nimi on Katja Viiliäinen-Tyni ja toimin tässä hankkeessa myös viestinnän asiantuntijana. Ja vieraana tänään meillä on Aino-Leena Juutinen yrityksestä Kalmar Global. Oikein paljon tervetuloa Aino-Leena.

Aino-Leena Juutinen: Kiitos paljon. Kiitos kutsusta.

Johanna: Kertoisitko aluksi Aino-Leena, että kuka olet ja mistä tulet ja mitä teet työksesi?

Aino-Leena: Toki eli mä työskentelen b2b –markkinoinnin parissa Kalmarilla, joka on siis osa Cargoteciä ja mun omassa työssä mä vastaan tällä hetkellä 2 eri tuotteen eli terminaalitraktoreiden ja haarukkatrukkien markkinoinnista globaalisti, mutta oon toki tehnyt markkinoinnin ja sosiaalisen mediankin kanssa parissa töitä jo reilusti yli 10 vuotta. Mun eka oman alan työpaikka oli Aku Ankka - lehdessä ja sen jälkeen sitten kokemusta on myös ilmailualalta. Nyt sitten nykyisellä työnantajalla oon ollut 6 vuotta.

Katja: Kun puhutaan sanoista vastuullisuusasiat tai vastuullinen viestintä niin mitä vastuullisuus tarkoittaa sinulle?

Aino-Leena: Niin, tähän vastuullisuus sanaan törmää nyt vähän joka puolella, eli tuntuu, että kaikki haluavat sanoa olevansa vastuullisia, mutta sehan ei niin kun sinänsä tarkoita mitään se sana ellei niin kun tarkenna, että missä asioissa lupaa olla vastuullinen. Tästä, että mitä ajattelen vastuullisesta viestinnästä ja vastuullisuudesta ylipäättään, niin mä voisin ehkä nostaa 3 eri pointtia esille lyhyesti. Eli ensinnäkin vastuullinen viestintä on mun mielestä sitä, että ollaan viestinnässä totuudenmukaisia. Ja samaan aikaan se on myös läpinäkyvyyttä, että ollaan valmiita viestimään myös niistä asioista, jotka vielä vaatii parantamista. Eli että ei toisaalta viestitä vain valikoidusti positiivisesta asioista, vaan tuodaan siihen keskusteluun myös parannettavat asiat. Yhtenä tämmöisenä niinku keissiesimerkkinä voisi mainita vaikka kriisiviestinnän, että siinähan periaatteena on kertoa heti kaikki ja jos pitää pyytää anteeksi, niin ei pyydetä anteeksi sitä, että muille tuli ehkä paha mieli vaan pyydetään anteeksi sitä itse tekoa.

No, sitten toinen asia mikä mulla tulee mieleen tästä on tää tota termi uniconsiuos bias eli tällaiset tiedostamattomat ennakkoluulot. Omassa työssään tää voi tulla esille vaikka näin, että kun teen globaalia markkinointia Suomesta käsin, niin mun täytyy pitää mielessä, että vaikka jossain Panamassa tai Meksikossa ei välttämättä kannata käyttää semmoista markkinointikampanjaa, missä esiintyy vaan tämmöisiä skandinaavisen näköisiä ihmisiä. Tai jos me tehdään vaikka animaatiota, niin ei laiteta automaattisesti sinne trukkipuskun paikalle samannäköistä miestä, vaan siellä voi olla joku toinenkin ihminen... voi olla nainen tai

henkilö voi olla vaikka ihan minkä maalainen tahansa, että ei tavallaan mennä siihen siihen tota tiedostamattomaan ennakkoluuloon mikä meillä helposti on.

Ja sitten viimeisenä pointtina vielä, niin tää liittyy etenkin sosiaaliseen mediaan. Niin musta tuntuu, että nykyään yhä enemmän pitää hätkähdyttää katsojaa saadakseen huomion sosiaalisessa mediassa. Ja sitten just se, että miten pitkälle siinä ollaan valmiita menemään niin se on mun mielestä kans asia mitä täytyy pohtia tästä vastuullisuusnäkökulmasta. Siinä tiivistettynä 3 kohtaan.

Johanna: Tosi mielenkiintoisia ja tärkeitä pointteja, joita nostit esille. Ja puhuitkin tuossa jo paljon nimenomaan viestinnästä ja tässä jaksossa meillä erityisenä teemana on some-kieli ja ja sosiaalisessa mediassa viestiminen ja sitäkin jo sivusit tuossa mielenkiintoisesti. Niin sellainen kysymys ihan, että miksi Kalmar ylipäättään on somessa ja mitä yhtiön siellä tavoittelee, esimerkiksi tavoitteletteko suuria seuraajalukuja vai jotain muuta?

Aino-Leena: Hyvä kysymys. No lyhyesti sanottuna markkinoinnin päätehtävähän on tuottaa lisäarvoa myynnille, eli sosiaalisen median kautta me tavoitetaan monet meidän potentiaaliset ja toisaalta myös nykyisetkin asiakkaat. Ja nykyään pystytään helposti kohdentamaan kampanjoita ja markkinointia ja päättää, että OK, me halutaan että tän viestin näkee vain jonkun tietyn alan tietyissä positiossa oleva ihminen, jolloin se on myös relevantimpaa sille seuraajalle sitten. Ja kyllähän niinku sosiaalisen median kautta me luodaan mielikuvaa yrityksestä paitsi niinku asiakkaiden, niin myös työntekijöiden suuntaan Employer branding - näkökulmasta. Kyllä me niinku toivotaan, että me tuotetaan lisäarvoa asiakkaille kertomalla heille vaikka, että miten me voidaan auttaa heitä vaikkapa vähentämään toimintaansa dieselpäästöjä. Että kyllä meillä niin kun viime kädessä tarkoitus on tuottaa myynnille liidejä eli uusia potentiaalisia asiakkaita, että toki ne ne metriikat on kanssa tärkeitä, että niistä voidaan vähän seurata, että vaikka seuraajamääriä tai tota montako klikkausta on tullut, niin me ymmärretään ehkä paremmin, että minkälainen sisältö resonoi meidän asiakaskunnalle. Mutta pääpointti on tota tukea myyntiä ja tuottaa lisäarvoa.

Katja: Mainitsit tuon kriisiviestinnän yhtenä tärkeänä osana vastuullisuudessa niin meillähän on yrityksiä mukana tässäkin hankkeessa, jotka varmasti painivat juuri näiden kysymysten parissa, että tähän kriisiviestintä itsessään ja sen hyvä hallinta niin sehän on osa vastuullisuutta myöskin. Se liitetään sitten tietenkin tuohon sosiaalisen vastuun piiriin, mutta välttämättä näitä asioita ei kaikkia tule lähtökohtaisesti ensisijaisesti ajatelleeksi. Niin hyviä pointteja. Kiitos tästä ja toinen asia mitä voisinkin vielä, kun sanoit että somessa pitää hätkähdyttää ja muuta niin, sellainen ilmiö on toki nähtävissä aika monellakin osa alueella. Niin mikä sinun mielestäsi, miltä se tuntuu tavallaan tämmöinen kun pitää hätkähdyttää, että ollaanko sun mielestä menty liian pitkälle vai millä tavalla pysytään vielä niin sanotusti hyvän maun rajoissa? Että onko siihen teillä itsellänne esimerkiksi joku selkeä ohjeistus?

Aino-Leena: No mun kokemus tietenkin B2B puolelta on se, että lähtökohtaisesti B2B yritykset on enemmänkin niinku vanhoillisia kuin tosi nykyaikaisia omassa viestinnässään. Jos nyt näin voi kärjistää. Että mä sanoisin, että mä en ole törmännyt semmoisiin, että vaikka omassa työssä olisi tullut joku piste, milloin olisi oikein pitänyt miettiä, että onko tää liikaa vaan ehkä päinvastoin, se on jopa niin päin, että voitaisiinko me ehkä joissain asioissa olla vähän rohkeampia. Mutta se mitä tällä hätkähdyttämisläkin, että millä tavoin sitä voisi niinku vastuullisesti tehdä, niin ehkä siinä on lopulta kyse siitä, että sen katsojan huomio pitää saada mahdollisimman nopeasti ja halutaan, että se katsoja pysyy sen sisällön parissa. Eli se miten me ollaan vaikka Kalmarilla tätä mietitty on, että jos me julkaistaan vaikka videoita... vaikka asiakas case-videoita, niin me jätetään sitten alusta se semmoinen 5 sekunnin intro pois missä tulee vaan meidän logo, jotta me mennään suoraan asiaan. Se ei välttämättä nyt tarkoita hätkähdyttämistä, mutta se tarkoittaa sitä, että sen katsojan huomio on ainakin saatu ja sitten toivotaan että sisältö itsessään kantaa sitten loppuun asti.

Katja: Tästä päästään sitten tuohon seuraavaan, mikä mulla olikin jatkokysymyksenä juuri tämä, eli miten somessa viestitään onnistuneesti vastuullisuudesta, että mikä on se teidän käyttämä somekieli oli? Onko teillä joku erityinen tapa viestiä somessa? Niin nää on sellaisia asioita mitä meidän yrittäjät miettivät. Varsinkin esimerkiksi ihan lähtötilanteessa vasta, että sitä ollaan vasta aloittelemassa, niin nää on niitä kysymyksiä mitkä heitä kiinnostaa, mikä herättää sitä vähän epävarmuutta, että miten siellä pitäisi.

Aino-Leena: No mä sanoisin että se väite mikä vastuullisuudesta esitetään niin pitää pystyä näyttämään myös toteen. Eli itse asian pitää olla aluksi vastuullinen ja vasta sen jälkeen voi viestiä. Eli ei ole niin, että viestillä voisi jotenkin kääntää asian vastuulliseksi, että mun mielestä yrityksessä ei pitäisi ehkä edes ajatella, että on olemassa vastuullista viestintää ja muuta viestintää. Sehän olisi vähän sama kuin puhuttaisiin, että on joko vastuullista liiketoimintaa tai tavallista liiketoimintaa. Että tuota... Kalmarin somekieli, mistä kysyt sitten, niin meillä tää meidän tone of voice on toki määritelty meidän sosiaalisen median strategiassa ja siellä sanotaan, että me halutaan olla esimerkiksi asiantuntevia, mutta samaan aikaan inspiroivia ja myös pitää sitten tän vastuullisuusnäkökulman aina tiiviisti mukana. Ja mitä se meille tarkoittaa, niin se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että me saatetaan vaikka kertoa miten asiakas voi siirtyä dieselillä toimivista laitteista sähköisiin laitteisiin tai miten vähentää dieselpäästöjä nykyisessä toiminnassaan. Eli tämmöisiä esimerkkejä tähän viestintään liittyen.

Katja: Tässä oikeastaan jo mainitsitkin yhden sellaisen, vai onko tullut jotain muita esimerkkejä mitä voisi antaa? Esimerkiksi tämmöinen onnistunut some-postaus. Sellaisia käytännön vinkkejä on aina hyvä kuulla.

Aino-Leena: No varmasti näkyvin some-kampanja on Kalmarilla ehkä viime vuosien aikana ollut meidän lupaus valmistaa sähkökäyttöinen versio jokaisesta valikoimastamme olevasta laitteesta, että sitten tähän liittyen viime vuoden, eli 2022, eniten huomiota saaneet postaukset oli itse asiassa tällaiset timelaps –videot, mitkä kuvasi tän sähköisen trukin ja sähköisen kontinkurottajan valmistamisen. Eli oli asennettu protopajalle go prot ja ne kuvasi sitten sen koko pitkän ajan kun ne masiinat kasattiin niin siitä sitten tuotettiin lopulta tämmöinen time laps ja ne sai ihan älyttömän paljon huomiota ja positiivista palautetta.

Katja: Joo eli lyhyesti voisi oikeastaan todeta, että ihmiset kaipaavat tai kiinnostuu eniten sen tyyppisistä postauksista, missä tuodaan sitä toimintaa näkyväksi.

Johanna: Tosi hyviä esimerkkejä. Eli just hyvä kun nostit tuon esiin että, onko olemassa vastuullista viestintää ja jotain muuta viestintää ja ja juuri näin, että onko olemassa vastuullista liiketoimintaa ja sitten sitä normi liiketoimintaa, että se on kyllä tärkeä pointti ja monesti puhutaankin tai erotetaankin 2 eri asiaa eli vastuullinen viestintä ja sitten vastuullisuusviestintä. Että kaiken viestinnän pitäisi olla vastuullista, mutta sitten se vastuullisuusviestintä, että miten viestitään niistä vastuullisuusteista tai tavoitteista tai aikaansaannoksista, että tää on monitahoinen käsite. Sellainen kysymys vielä, että kun me ollaan tekemisissä nyt pienten yritysten kanssa tässä projektissa, niin monet pienyritykset on kertoneet, ettei halua viestiä somessa vastuullisuudesta tai ehkä haluaa, mutta eivät tee sitä, koska pelkona on tämmöinen leimautuminen viherpesijäksi ja se, että joutuu pahimmassa tapauksessa jopa jonkun somekohun kohteeksi, joka ei välttämättä ole niin kun oikeutettu... mutta he pelkää tällaisia virheitä ja tavallaan vaikka se toiminta olisikin oikeasti vastuullista. Mutta että siellä somessa voi niin helposti se viesti kääntyä jotenkin väärin. Oletteko te pohtinut Kalmarilla tätä näkökulmaa? Kyllä sitä varmasti olette pohtinut, kun siitä jo jonkun verran sitä sivusit, mutta onko jotain mitä haluaisit tähän sanoa niin kun pienyrittäjälle, joka ajattelee tällaista ...on tämmöinen pelko tällaisesta leimautumisesta ja somekohuista mitä kuitenkin näkee näkee tuolla mediassa.

Aino-Leena: Niin no eihän viherpesuun syyllisty, jos sitä ei oikeasti tee. Eli jos ei viherpesua harrasta ja viestii rehellisesti niin sitä vaaraa ei ole olemassa, koska sitten toisaalta jos ei ikinä viesti mitään vastuullisuusasioita niin siitä voi syntyä semmoinen mielikuva että asiat ei ole kunnossa. Ja ainahan sitä voi pyytää vaikka viestintätoimiston avuksi tai pohtia, että jos on tällainen pienyritys niin olisiko mahdollista esimerkiksi jonkun

isomman yrityksen kanssa tehdä jotain yhdessä. Ja mä niinku sanoisin kiteytyksenä tähän, että niinku karikot voi välttää kun ei käytä semmoista löysää kieltä, että sana vastuullisuus ei välttämättä... sitä sanaa ei välttämättä tarvitse käyttää ollenkaan, sillä se ei niinku itsessään kerro yhtään mitään.

Johanna: Kyllä aivan tosi hyvä huomio että ne ne tavallaan omat näkökulmat tuodaan esiin ja omat arvot ja näin, että sitä kautta tuodaan esille että se toiminto tai tavoitteet on vastuullista. Entä tulisiko sulla mieleen jotain vinkkejä miten... tavallaan sanoit, että jos ei tee viherpesua niin sitten ei joudu siihen viherpesun vaaraan, mutta tietenkin toiminta on yhteistyötä yrityksissä ja vaikka esimerkiksi itse haluaa ja pyrkii toimimaan niin kun vaikkapa jossain jossain...osa-alueella vastuullisesti vaikkapa materiaalin hankinnassa, niin sitten se mitä esimerkiksi alihankkijat tekee niin ei aivan ole niinku siinä sun hallinnassa, vaikka voitkin niinku vaatimuksia heille asettaa. Ja sitä kautta saattaa tulla yllättäviä tilanteita ja jotka näyttäytyy sitten sillä tavalla että mun yritys ei toimi niin kun puhuu, koska esimerkiksi joku liikeyritys ei ole toiminut niinku on sovittu ja sitä kautta voi ehkä joutua tällaiseen vaaraan. Onko vielä jotain vinkkejä mitä haluaisit antaa yritykselle, että miten välttää tällaiset viherpesun karikot tai onko jotain mitä haluat lisätä? Tuossa kyllä tulikin jo.

Aino-Leena: Niin kyllä se nyt oikeastaan tuli tuossa kiteytettyä aika hyvin, että ehkä sitten vaan se, että jos tulee tulee ilmi jotain vaikka että toimitusketjussa onkin ollut jotain ongelmia, niin sitten me palataan taas siihen kriisiviestintään, että ei myöskään niinku peitellä vaan kerrotaan niinku rehellisesti, että miten asia on ollut ja muistetaan, että myös niistä asioista voi viestiä ihan positiivisesti, että missä on vielä parannettavaa. Että täydellinen ei ole varmaan vielä kukaan, eikä ehkä tarvitsekaan olla, mutta se läpinäkyvyys ja avoimuus ja se, että sillä on merkitystä, että tää on huomattu ja me halutaan tehdä jotain tälle asialle, niin sekin on viesti ja sekin on vastuullista viestintää.

Johanna: Kyllä juuri näin, kiitos Aino-Leena tästä keskustelusta.

Aino-Leena: Kiitos paljon kun sain olla mukana.

Katja: Ja kiitos Aino-Leena minunkin puolesta, että jos voitaisiin kiteyttää vielä ihan lopuksi mitä vinkkejä yrityksille voisi näin niinku asiansanojen kautta tuoda edelleen... niin lähinnä, että kriisiviestintä tai hyvä kriisinhallinta on kaiken a ja o. Toiminnan tulisi olla läpinäkyvää ja viesti edes jotakin... jos et viesti vastuullisuudesta yhtään mitään, niin se voi herättää sitten epäilyksiä ainakin, että jos et vielä viesti niin siihen täytyy jossain vaiheessa ainakin ryhtyä. Se on ainakin sinun suositukseksi.

Aino-Leena: Kyllä vain.

Katja: Mainitaan vielä ketä meitä tässä oli eli Aino-Leena Juutinen oli Kalmarilta meillä vieraana ja minä olen Katja Viiliäinen-Tyni.

Johanna: Ja minä olen Johanna Hallbäck. Ja tämä podcast on tosiaan tuotettu SustainChange-hankkeen aikana, jonka rahoittajana toimivat Euroopan sosiaalirahasto, Keski-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Kokkolan kaupunki. Reacht EU-hankkeet rahoitetaan osana Euroopan Unionin covid19 -pandemian johdosta toteuttamia toimia. Yrittäjä liity edelläkävijöiden joukkoon.