

Viestintäsuunnitelma Food for Thought -vastuullisuuskampanjalle

Vilma Gröhn

Tekijä Vilma Gröhn	
Koulutusohjelma Hotelli- ja Ravintola-alan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viestintäsuunnitelma Food for Thought -vastuullisuuskampanjalle	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 40
Food for Thought on UniCafe-opiskelijaravintoloissa järjestettävä kampanja, jonka tarkoitus on tiedottaa UniCafe-ravintoloissa tehtävästä vastuullisuustyöstä. Kampanjan aikana ravintoloihin pystytetään kampanjointipisteitä, joissa vierailee ravintoloiden vastuullisia yhteistyökumppaneita. Kampanjasta viestitään pääasiassa sosiaalisen median välityksellä. Opinnäytetyöni on sosiaaliseen mediaan painottava viestintäsuunnitelma kyseistä kampanjaa varten. Vastuullisuusviestintä on yleistynyt 2000-luvulle tultaessa, ja sen merkittävyys lisääntyy jatkuvasti. Vastuullisuusviestinnän tarkoitus ei ole ensisijaisesti hankkia uusia asiakkaita, kuten markkinointiviestinnän, vaan luoda lisäarvoa olemassa oleville asiakkaille. Koska vastuullisuusviestintä saattaa aiheuttaa vastaanottajissaan epäluuloja, järjestelmällinen ja ammattimainen viestintä on tarpeellista. Sosiaaliset mediat ovat erilaisista internetpohjaisista viestintäpalveluista, joissa jokainen käyttäjä voi halutessaan luoda itse sisältöä ja keskustella muiden henkilöiden kanssa. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän, sillä valtaosa asiakkaista on saavutettavissa sen avulla, mutta erityisesti, koska asiakkaat olettavat löytävänsä yritykset sosiaalisesta mediasta. UniCafe-ravintolat ovat HYY Yhtymän operoimia opiskelijaravintoloita Helsingissä. Ravintolat pyrkivät profiloitumaan vastuullisena ruoantuottajana, ja vastuullisuuden eteen tehdään yrityksessä paljon töitä. Yrityksen sisältä kuitenkin nousi ajatus, ettei vastuullisuustyöstä viestitä riittävästi. Tämän pohjalta päätettiin aloittaa syksyisin toteutettava Food for Thought -kampanja, jonka aikana UniCafen vastuulliset yhteistyökumppanit saapuvat ravintoloihin. Tämän tarkoituksena oli lisätä vastuullisuustietämystä ravintoloiden asiakkaissa, ja näin tuoda heille lisäarvoa. Opinnäytetyön produktissa on kaksi osaa: viestintäsuunnitelma sekä operatiivisen viestinnän ohjeistus. Viestintäsuunnitelmassa kuvataan kampanjan perusidea, ja sen sisältö muodostuu kampanjan toteutuksen ja käytänteiden kuvaamisesta. Operatiivisen viestinnän ohjeistus puolestaan on kuvaus viestinnän päivittäistoiminnoista. Toiminnot on jaoteltu viikkoperusteisesti, eri viikonpäiville jaoteltuna julkaisukanaviensa mukaan. Mittausta varten toteutin kvantitatiivisen Webropol-kyselyn. Tulosten perusteella kampanjan viestintä ei ole ollut riittävästi suunnitelmallisuudesta huolimatta. Kohderyhmä ei löydä UniCafen viestintäkanaviin, eikä viesti ole mennyt sitä kautta perille. Viestintää voi kehittää ostamalla maksullista mainontaa, tai tuoda kampanjointipisteille enemmän konkreettisia tuotteita, ja sen avulla korostaa asiakkaan saamaa hyötyä.	
Asiasanat Viestintä, vastuullisuus, sosiaalinen media, kampanja	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuusviestintä	4
2.1	Viestintä ja tiedottaminen	7
2.2	Viestinnän suunnittelu	8
2.3	Viestintäkampanjan suunnitteleminen	8
2.4	Viestinnän arviointi ja vaikuttavuuden mittaaminen	10
2.5	Kriisiviestintä	11
3	Sosiaalinen media	14
3.1	Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä	14
3.2	Kanavien valinta ja kuvaaminen	16
3.2.1	Facebook	17
3.2.2	Instagram	17
3.2.3	Muut viestintäkanavat	18
3.3	Sisällöntuotanto	18
4	Food for Thought -kampanja	21
4.1	UniCafe ja HYY Yhtymä	21
4.2	Viestinnän nykytila	22
4.2.1	Instagram	22
4.2.2	Facebook	22
4.2.3	Havainnointi vuoden 2016 kampanjasta	23
5	Produktin toteutus	24
5.1	Produktin suunnittelu	24
5.2	Sisältö ja päivitysten tiheys	25
5.3	Laskeutumissivusto ja pöytäkolmiot	26
5.4	Aihetunnisteet eli hashtagit	27
5.5	Kampanjakello	28
5.6	Resurssit ja kriisitekijät	29
5.7	Mittaaminen	30
5.7.1	Kyselyn runko	31
5.7.2	Tulokset	32
6	Pohdinta	33
6.1	Kyselyn tuloksen luotettavuus	34
6.2	Johtopäätökset	34
6.3	Kehittäminen	34
6.4	Oppimisprosessi	36
7	Lähteet	38
	Liite 1 – Viestintäsuunnitelma	43

Liite 2 – Operatiivisen viestinnän ohjeistus.....	59
Liite 3 – Webropol-kyselyn vastausraportti.....	81

1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat merkittävässä roolissa sekä yritysten että yksityishenkilöiden toiminnassa. Koen, että vastuullisuus muuttuu yhä merkittävämmäksi tulevaisuudessa. Jokainen voi pienillä valinnoilla muuttaa arkeaan vastuullisemmaksi, ja tavoiteltaessa parempaa tulevaisuutta on kaikkien vastuulla tehdä vastuullisia valintoja. Vastuullinen toiminta on itselleni merkittävässä roolissa myös yksityiselämässä, ja olen kiinnittänyt siihen huomiota yhä enemmän viime vuosien aikana. Uskon vakaasti, että tulevaisuudessa vastuullisuus ei ole kilpailuetu, vaan kilpailuedellytys. Sen vuoksi etsin opinnäytetyöni toimeksiantajaksi vastuullisen ruokapalveluiden tuottajan.

Vastuulliseksi opinnäytetyön toimeksiantajaksi tarjoutui UniCafe. UniCafe-ravintolat ovat Helsingissä sijaitsevia opiskelijaruokailupalveluiden tuottamiseen keskittyneitä toimijoita. UniCafe-ravintoloita operoi HYY Yhtymä, eli Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan liiketoimintayhtymä. UniCafe-ravintoloissa on vuosien varrella tehty paljon töitä sen eteen, että asiakkaille tarjottava ruoka olisi vastuullisesta alkuperästä ja vastuullisesti tuotettua.

Vastuullisuus lukeutuu UniCafe-ravintoloiden arvoihin ja yrityksen pyrkimyksenä on näkyä vastuullisena ruokapalveluntuottajana. UniCafessa korostetaan muun muassa kotimaisuuden ja luomun tärkeyttä ja UniCafe-ravintoloille on syyskuussa 2012 myönnetty ympäristösertifikaatti ISO 14001 (UniCafe b). HYY Yhtymässä ja UniCafe-ravintoloissa on kuitenkin koettu, ettei asiakkaille viestitä riittävästi tai tarpeeksi konkreettisesti vastuullisuudesta. Tämän vuoksi UniCafe-ravintoloissa on syksystä 2016 alkaen tehty muutaman (noin 2-3) kuukauden mittaista, Food for Thought -nimistä vastuullisuuskampanjaa, jonka viestintää haluttiin kehittää, ja jonka toteuttamiseen tarvittiin apua.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, eli produkti. Valmistin UniCafe-ravintoloille viestintäsuunnitelman ja operatiivisen viestinnän ohjeistuksen Food for Thought -vastuullisuuskampanjaa varten. Opinnäyte koostuu kuudesta pääluvusta sekä liitteistä. Opinnäyteeni raporttiosuus alkaa luvussa kaksi, jossa perehdyn yritysten vastuullisuusviestintään, sen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kolmannessa luvussa käyn läpi kampanjan viestinnän kannalta oleelliset viestinnän alustat. Kampanjasta viestitään eniten sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalinen media ja sen käyttäminen yrityksen viestinnässä muodostaa yhden osa-alueen työstäni. Neljännessä, eli viimeisessä tietoperustaluvussa esittelen laajemmin UniCafen sekä HYY Yhtymän, ja kuvaan UniCafen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.

Produktini koostuu sekä viestintäsuunnitelmasta että operatiivisen viestinnän ohjeistuksen. Esittelen ne luvussa viisi, mutta niitä voi tarkastella kokonaisuudessaan liitteistä 1 ja 2. Viimeisenä luvussa kuusi käyn läpi työni tulokset ja pohdin tuloksen luotettavuutta ja tuloksia sekä kampanjan kehitystä. Toteutin lyhyen kyselyn saadakseni tietoa kampanjan viestinnän onnistumista ja kampanjan tunnistettavuudesta, kyselyn tulokset ovat tarkasteltavissa sekä liitteessä 3 että luvussa 5.7.2.

Viestintäsuunnitelmani tarkoitus on tehdä kampanjaviestinnästä jäsenneltyä ja tehokasta. Työni päätavoite on luoda viestintäsuunnitelma, joka pohjalta kampanjan viestintää voidaan tulevana vuosina toteuttaa järjestelmällisesti. Viestintäsuunnitelman avulla toteutetun viestinnän on määrä tehdä UniCafen vastuullisuusteoista tiedottava kampanja näkyväksi asiakkaille käyttäen HYY Yhtymän ja UniCafen valitsemia viestintäkanavia. UniCafen asiakaskunta koostuu Helsingin yliopiston opiskelijoista ja henkilökunnasta, muiden korkeakoulujen opiskelijoista sekä muista UniCafe-ravintoloiden palvelujen käyttäjistä. Heitä on päivittäin yhteensä yli 20 000. (UniCafe a).

Alatavoitteenani on luoda kampanjaa varten viestinnälle raamit niin, että viestintä on riittävän runsasta, selkeää ja HYY Yhtymän sekä UniCafen toiveiden ja tapojen mukaista. Tämä tarkoittaa oikeanlaisen sisällön tuottamista, johdonmukaisesti tietyissä aikapuitteissa, yritykselle mieluisalla tavalla. Tavoitteen saavuttamiseksi loin operatiivisen viestinnän ohjeistuksen, jossa ilmaistaan päiväperusteisesti tapahtuvat viestintätoimet UniCafen sosiaalisen median kanavissa. Tätä tukee luomani Excel-pohjainen aikataulu, joka on viikkokohtaisesti näkyvissä operatiivisen viestinnän ohjeistuksesta, liitteessä 2. Näiden kahden produktin lisäksi avustin sisällöntuotannossa, muun muassa käymällä valokuvamassa ravintoloihin saapuneita yhteistyökumppaneita sekä haastattelemalla heitä reaaliajassa julkaistavilla videoilla, eli livevideoilla.

Viestintäsuunnitelmani rajautuu koskemaan ainoastaan Food for Thought -kampanjaa, eikä UniCafen sosiaalisen median viestintää kokonaisvaltaisesti. Kohderyhmä pyritään tavoittamaan UniCafen olemassa olevien viestintäkanavien kautta. Viestintäsuunnitelmani keskittyy sosiaalisen median osalta vain Facebookiin ja Instagramiin, siitä huolimatta, että UniCafella on myös Twitter-tili. Tämän valinnan perustelen luvussa 3.2. Suunnitelmani sisältää lisäksi kampanjan markkinointiin tarkoitetun pöytäkolmion ideoinnin sekä sosiaalisen median ulkopuolella olevan laskeutumissivuston suunnittelemisen. En kuitenkaan keskity kampanjaa koskevaan sisäiseen viestintään muuten, kuin määrittelemällä infor-

Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, vastuullisuus sekä kampanja. Sosiaalinen media tarkoittaa medioita, joissa käyttäjät itse tuottavat kanavien sisällön. Käyttäjät eivät siis ole ainoastaan vastaanottajia, vaan pystyvät viestimään sisältöön suoraan esimerkiksi kommentoinnin kautta ja luomalla omaa sisältöä. (Hintikka 2017.) Viestintäsuunnitelma on puolestaan yksinkertaistettuna kuvaus viestinnän toimenpiteistä, aikatauluista ja vastuuhenkilöistä. Kokonaisvaltaiseen viestintäsuunnitelmaan kuuluu edellä mainittujen lisäksi kohderyhmän määrittämisestä, viestintäkanavien valinnasta, kustannusten määrittelystä ja tulosten arvioinnin tavoista. (Opetushallitus 2017.)

Vastuullisuus taas merkitsee toiminnan kestävyyttä. Vastuullisuuden osa-alueita ovat sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys sekä ekologisuus. Ekologisuus merkitsee toiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia, taloudellinen kestävyys puolestaan viittaa toiminnan taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiinsä. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa niitä vaikutuksia, joita toiminta aiheuttaa eri yhteisöille ja ihmisryhmille. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017.) Viimeiseksi kampanja on ennalta määriteltynä ajankohtana tapahtuva tapahtumakokonaisuus, jolla on tietty alku, loppu ja päämäärä sekä rajallinen budjetti. (Åberg 2000, 196.)

2 Vastuullisuusviestintä

Viestintä on toisiin ihmisiin kohdistuvan yhteyden luomista ja ylläpitämistä. Yritys viestii ensisijaisesti asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, eli yrityksen sidosryhmille. Viestintä on yrityksen elinehto, ja se luo pohjan uusien kumppanuuksien syntymiselle sekä mahdollistaa väärinkäsityksien estämisen. Yrityksen on ennen kaikkea mietittävä, mitä halutaan viestiä, kenelle, minkä muotoisena, mistä kanavista ja mihin aikaan. Tätä kaikkea varten tarvitaan viestintäsuunnitelma. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 17-20.)

Vastuullisuus merkitsee yrityksessä samaa, kuin kestävä kehitys merkitsee laajemmassa mittakaavassa. Vastuullisuus on käytännössä vuorovaikutusta ja yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa – ratkaisevaa ei ole, mitä tehdään, vaan ennen kaikkea miten asiat tehdään (Lehtipuu & Monni 2007, 63-64.) Lehtipuun ja Monnin (2007, 55, 63) tiivistelmä vastuullisesta toiminnasta on toiminnan läpinäkyvyys, kokonaisvaltaisuus ja pitkäjänteisyys. Jussilan (2010, 7) mukaan yksi merkittävimmistä yritystoimintaa muokanneista ilmiöistä 2000-luvulla on yritysten yhteiskuntavastuu.

Yhteiskuntavastuun asioita voidaan hyödyntää monipuolisesti viestinnässä. Jussila näkee vastuullisuusasioiden olevan usein sellaisia, ettei niillä ole suurta roolia uusien asiakkaita houkuteltaessa – yhteiskuntavastuun merkitys on suurempi asiakasuskollisuuden kannalta. Ihmisillä on halu sitoutua yrityksiin, jotka työskentelevät ympäristön ja hyvinvoinnin edistämiseksi. (Jussila 2010, 137.) Tämän vuoksi vastuullisuusviestintä ei niinkään sovi uusille asiakkaille kohdennettuun markkinointiviestintään, vaan ennemmin jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittavaiiin viestinnän välineisiin. Toki Jussilan mukaan vastuullisuusasioita voi käyttää mainosviestinnässä, mutta viestien pitää olla läpinäkyviä ja tarkkoja, ettei lopputulemana yritystä syytetä viherpesusta. (Jussila 2010, 137-138.) Viherpesu merkitsee valikoivaa informaationtuottamista yrityksen positiivisesta ympäristöllisestä tai sosiaalisesta toiminnasta, samalla kun se salaa kielteiset tosiasiat (Lyon & Maxwell teoksessa Lyon & Montgomery 2013, 748). Toisin sanoen viherpesu on asiakkaiden harhaanjohtamista näennäisillä ympäristöteoilla, tai tuotteen mainostamista ympäristöystävällisenä, vaikka se sitä ole.

Vastuuviestinnässä kannattaa varautua siihen, että sen sivutuotteena voi syntyä epäluuloja ja jopa konflikteja. Vastuusta viestiminen on aiheeltaan tulenarka yritysviestinnän muoto. Vastuuviestinnässä olennaista on tavoitella totuudenmukaisuutta. On erehdyttävää kuvitella, että annetuilla viesteillä pystyttäisiin suoraan vaikuttamaan yrityksen imagoon parantavasti. Siitä huolimatta, että vastuullisuuden kehittämiseen tähtäävät toimet ovat

myönteisiä, niillä on alttius herättää epäilyjä erityisesti silloin, jos niistä puhutaan epämääräisesti ja monitulkintaisesti. Sen vuoksi vastuullisuusviestinnässä on pyrittävä selkeyteen liiallisen myönteisyyden sijaan. Haasteena on vastuullisuusviestinnässä uskottavuutta tuovat yksityiskohtaisuus ja tarkkuus, sillä ne voivat haitata viestin kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 262-263.)

Vastuullisuus ja kestävyys ovat muuttumassa sekä yrityksen itseisarvoiksi, että liittymässä osaksi toimintastrategiaa monissa yrityksissä. Yritysten vastuullisuusviestintää (Corporate sustainability communications) ei Signitzerin ja Prexin (2008) mukaan tulisi määritellä erillisenä osana suhdetoimintaa, vaan liittää mukaan olemassa olevaan toimintasuunnitelmaan. (Signitzer & Prexl 2008, 5.) Halme ja Joutsenvirta näkevät asian samalla tavalla: vastuullisuudesta viestiminen on yhteydessä laajempaan vastuun johtamisen kokonaisuuteen (2011, 251).

Yritysten on mietittävä, mikä on vastuullisuusviestinnän osuus vastuullisuusjohtamisen markkinointitavoitteiden saavuttamisessa, esimerkkinä:

- Yleisesti: miten yritysvastuuviestintä suoraan edistää yleistä vastuullisuusviestintää, ja miten se edistää yhteisöjä siirtymään kohti vastuullista kehitystä
- Liiketoiminnallisesti: miten yritysvastuuviestintä edistää vastuullisuusjohtamisen tavoitteisiin pääsemistä ylipäänsä
- Markkinoinnillisesti: miten vastuullisuusviestintä edistää vastuullisuusjohtamisen markkinointitavoitteisiin pääsemistä (edistään esimerkiksi vastuullisten tuotteiden myyntiä). (Signitzer & Prexl 2008, 6).

Yritysvastuullisuusviestintä on merkittävää suurille, kansainvälisille yrityksille, sillä vaikuttaessaan useampaan sidosryhmään – ihmisiin, luonnonvaroihin, taloustekijöihin – niiden toimintaa tarkkaillaan julkisuudessa enemmän, ja täten niiden toiminnan edellytykset ovat enemmän vaakalaudalla kuin pienempien kilpailijoiden (Signitzer & Prexl 2008, 10). Kuitenkin Harmaalan ja Jallinojan mukaan kaikkien yritysten on huomioitava sidosryhmänsä ja heidän tarpeensa ja odotuksensa myös vastuullisuuden osalta (Harmaala & Jallinoja 2012, 58). Harmaala ja Jallinoja ennustavat, että yritysten strateginen painoarvo kasvaa suomalaisissa yrityksissä, ja taitaen johdettuna siitä tulee arkipäivää valtaosalle suomalaisia yrityksiä. Tämä oletus johtuu useasta seikasta. Ensiksi, vastuullisuus on megatrendi, ja toisekseen valtakunnalliset sopimukset alkavat sitoa suomalaisia yrityksiä enemmän. Heidän mukaansa on havaittavissa, että yritykset pyrkivät kuuntelemaan sidosryhmiään herkemmin. Yritysvastuullisuuden normalisoitumista hidastaa lähinnä Suomen ja koko Euroopan hidas talouskasvu. Harmaala ja Jallinoja tiivistävät, että ”yritysvastuu on yksi luonteva osa menestyvää liiketoimintaa.” (Harmaala & Jallinoja 2012, 252-253.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana yritykset ovat alkanet enenevissä määrin julkaisemaan materiaalia liiketoiminnastaan myös taloudellisten aihepiirien ulkopuolelta (Signitzer & Prexl 2008, 11). Suuryritysten ohella pienet ja keskisuuret yritykset ovat alkaneet raportoida yritys vastuutyöstään (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017). Kuvajan ja Malmelinin (2008, 20) mukaan ympäristöraportointi yleistyi 1990-luvun alulla. Åberg arvioi jo vuonna 2000, että tulevaisuudessa ympäristöviestintä liitettäisiin osaksi laajempaa kokonaisuutta (Åberg 2000, 169).

Nykyään vastuullisuuskysymyksistä raportoidaan entistä laajemmin vuosikertomuksissa, erillisten vastuullisuusraporttien lisäksi. Pelkkä raporteissa julkaistava tieto ei kuitenkaan riitä. Raportit harvoin tavoittavat kaikki kiinnostuneet kohderyhmät, vaan soveltuvat lähinnä alan asiantuntijoille, kuten tutkijoille ja analyytikoille, mutta harvemmin tavanomaisille kuluttajille. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.) Kuvaja ja Malmelin (2008, 160) ovat hieman eri mieltä: Global Reporting Initiativen teettämän selvityksen mukaan enemmistö kertoi löytävänsä raporteista tarvitsemansa tiedot. Toki kyselyyn vastanneista valtaosa oli nimenomaan analyytikkoja ja yritysmaailman henkilöitä, mutta Kuvajan ja Malmelinin mukaan kansalaisyhteiskunnan toimijat olivat hyvin edustettuina (Kuvaja & Malmelin 2008, 160). Kaikesta huolimatta Kuvaja ja Malmelin toteaa, ettei raportointiin oltu täysin tyytyväisiä, ja siksi aihepiirissä on vielä kehitettävää.

Vastuullisuusviestinnässä kilpailuetua tuo suhdetoiminta- eli viestintäasiantuntijoiden ammattimaisuus. He tuntevat kohde- ja sidosryhmät parhaiten, ja heillä useimmiten on aikaa panostaa enemmän viestinnän toteuttamiseen kuin vastuullisuuspäälliköillä, joiden tehtäviin kuuluu johtaa yritystä kohti vastuullisempaa toimintaa. Täten on korostettava sitä, että viestinnän yksikön tehtävänä on viestiä vastuullisuusasioista, mutta toimia tiiviissä yhteistyössä vastuullisuusjohtamisen kanssa. (Signitzer & Prexl 2008,14-15.)

Juslénin (2013, 27) mukaan, jos markkinointi ei johda lyhyellä aikavälillä kasvaneeseen myyntiin, ei sitä kannata tehdä. Silti on muistettava, että viestinnän lähtökohdat harvoin ovat tismalleen samat kuin markkinoinnin - viestinnän tavoitteena voi olla vaikkapa lisätä tietoa tai muuttaa asenteita (Kortesuo ym. 2014, 21), täten sen tuloksellisuutta ei välttämättä voi mitata kasvaneessa myynnissä.

Yrityksen on kannattavaa viestiä vastuullisuudesta, mutta jos vastuullisuudesta koitetaan tehdä markkinointikikka, se voi kääntyä yritystä vastaan. On pidettävä mielessä, että kuluttajien silmissä uskottavuuden pitäminen edellyttää sitä, että keskeneräisistäkin asioista ja tavoitteista viestitään, eikä ainoastaan korosteta omaa erinomaisuutta. Näin sidosryh-

mille annetaan tilaa vaikuttaa ratkaisuihin, ja luodaan edellytykset vastuullisuuden toteutumiseen vuoropuheluna. (Halme & Joutsenvirta 2011, 264-266.) Myös Jussila (2010, 140) puoltaa tätä ajatusta kehottamalla yrityksiä viestimään yhteiskuntavastuun yhteydessä epäonnistumisistaan ja aikaansaamattomuudestaan.

2.1 Viestintä ja tiedottaminen

Viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijan tehtävä on lähettää oikeille kohderyhmille oikeinmuotoiltuja viestejä eri tiedotuskanavien kautta. Viestinnän tulee olla perusteltua, ja välittää ymmärrystä sidosryhmien ja markkinoiden tilanteesta. (Forsgård & Frey 2010 19.)

Juslénin (2013, 32-33) mukaan internetmarkkinoinnin avulla tulosten tekeminen perustuu huolellisesti toteutettuihin, mutta yksinkertaisiin toimenpiteisiin. Viestien pitää olla yksilöityjä ja kohdennettuja, ja ne pitää osata välittää juuri oikeille ihmisille. Jos vaikkapa luodaan uusi sivusto, jolle halutaan lisää kävijöitä, hyviä tapoja saavuttaa näkyvyyttä on kaksi. Ensimmäinen on kohdennettujen sähköpostimainosten lähettämistä omassa mainosrekisterissä oleville ihmisille, joita aihe kiinnostaa. Toinen käypä tapa on käynnistää oikealle kohderyhmälle suunnattu mainoskampanja, joka ohjaa ihmiset kyseiselle sivustolle. (Juslén 2013, 32-33.)

Yksi viestinnän haasteista on saada yrityksen vastuullisuustyöskentely konkretisoitumaan kuluttajien mielessä. Ihmiset ovat usein kiinnostuneita vain yksittäisistä vastuullisuusteemoista kokonaisuuksien sijaan. Yrityksen henkilöstön ja johdon on ymmärrettävä, mitkä vastuullisuusasiat herättävät kuluttajien kiinnostuksen, sillä ilman ymmärrystä vaikeuksia syntyy helpommin. Asiat, joita yritys ei katso voivansa muuttaa, saattavat synnyttää kuluttajien kiinnostuksen, ja se voi muotoutua ongelmaksi. Kuluttajia kiinnostavat kysymykset eivät täten ole samoja, kuin josta yritys haluaisi viestiä. Yritykset pyrkivät viestimään edistyksestä ja kehityksestä, vaikuttaakseen yrityksen maineeseen. Tämän toteutumista kuitenkin vaikeuttaa se, että viestien perillemeno ei ole helppo hallita, ja se, että yrityksiä tuomitaan helposti viherpesusta. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252-253.) Tämä ei kuitenkaan ole täysin perusteetonta käytöstä asiakkailta, sillä vuonna 2009 Pohjois-Amerikassa tehdystä 2200 tuotteen otannasta jopa 98 prosenttia syyllistyi jonkinlaiseen viherpesun muotoon (TerraChoise 2009).

2.2 Viestinnän suunnittelu

Viestinnässä on vahvasti kyse yrityksen tahtotilasta – millainen yritys haluaa olla kohde-ryhmän silmissä (Jussila 2007, 139). Juholininkin mukaan viestinnän suunnittelun perustana on visio, eli tulevaisuuden tahtotila, sekä viestinnän perustehtävät ja tavoitteet. Viestinnän suunnitteluun on erilaisia suhtautumistapoja. Toiset ajattelevat sen olevan turhaa, sillä viestintä tapahtuu tilannekohtaisesti, eikä tarkkaa suunnitelmaa voi tehdä, kunhan reagoi nopeasti. Toiset puolestaan kokevat suunnittelun ehdottoman tärkeäksi siksi, että se luo raamit jokapäiväiselle toiminnalle ja se auttaa yllättävissä tilanteissa valitsemaan, mikä on tärkeää ja mikä ei. (Juholin 2009, 68.) Juholin toteaa (2013a, 87), että liian yksityiskohtaiset ja operatiiviset suunnitelmat saattavat tehdä organisaatiosta kankeamman ja estää näkemästä merkittävimpiä asioita. Viestintäsuunnitelma on ikään kuin punainen lanka, joka ohjaa toimintaa. Suunnitelma pitää sisällään tavoitteet ja toiminnan suuntaviivat eli toimilinjat, eli vastaa siis kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. (Juholin 2013a, 88.)

Viestinnän suunnittelussa on yleensä käytössä kaksi tasoa: strateginen ja operatiivinen. Operatiivinen suunnittelu sisältää erilaisten toimenpiteiden ideoinnin, järjestelyn ja ajoittamisen. Tällöin tiedossa pitää olla tekemisen tavoite, osapuolet, resurssit ja aikataulut. Operatiivisen suunnittelun kohdalla on usein kyse jostakin konkreettisesta viestinnän tuotteesta, kuten kampanjasta tai internet-sivujen päivittämisestä. Strateginen suunnittelu puolestaan on liiketoimintastrategian perusteella luotava, operatiivista toimintaa pohjaava tuotos. Strateginen suunnittelu pyrkii vaikuttamaan tietoihin, mielikuviiin, uskomuksiin ja asenteisiin ja siten koko organisaation tuloksiin. Strategiseen suunnitteluun liittyvät vahvasti monet analyysit ja tutkimukset, jotka selvittävät kehityksen suuntaa, ja mittaavat sitä. (Juholin 2013a, 92-93.)

Strategisen suunnittelun aikajänne on pitkä, usein 2-3 vuotta, kun taas operatiivisen suunnitelman jänne voi olla esimerkiksi muutamia kuukausia, viikkoja tai vaikka päiviä. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu nivoutuu siis yhteen: merkittävintä ei ole mitä suunnitellaan, vaan se, mihin pitkän tähtäimen tavoitteisiin pyritään, ja millä käytännön toimilla niihin päästään. (Juholin 2013a, 94.)

2.3 Viestintäkampanjan suunnitleminen

Kampanja on tietylle ajalle rajattu tapahtumakokonaisuus, eli sillä on selkeä alku ja loppu. Kampanjalla on tietty päämäärä sekä aina rajallinen budjetti. (Juholin 2013a, 156; Åberg 2000, 196.) Åbergin mukaan kampanjasuunnitelma on aputyöväline kampanjan toteutuksessa ja auttaa tulosten arvioinnissa. Juholin täsmentää, että kampanjaviestinnällä tarkoi-

tetaan ennalta suunniteltua viestintätoimenpiteiden sarjaa, jolla pyritään muuttamaan vastaanottajan mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita suostuttelun avulla. Kampanjaviestintä on usein mielletty yksisuuntaiseksi. (Juholin 2013a, 156-157.)

Kampanjan suunnitelma pitää sisällään sanoman aiheen ja muodon, konkreettisesti ilmaistut tavoitteet, kohderyhmät, kampanjan aika esimerkiksi kaaviossa ilmoitettuna, josta sitä voi seurata. Lisäksi suunnitelmassa on ilmoitettava resurssit, eli vastuualueet, budjetti, käytettävä työpanos ja -tavat, arviot häiriötekijöistä, kuten kilpailevista tapahtumista, ja miten ne vaikuttavat kampanjan onnistumiseen. Tulosten mittaustavat on hyvä olla listattuna. (Åberg 2000, 199.)

Åberg erottelee kampanjan tilannetekijöihin, muuttavaan tekijään ja tulostekijöihin. Tilannetekijät ovat kampanjan raamit, jotka täsmennetään mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Näitä ovat seuraavat asiat:

- Kampanjan sanoman aihe
- Tavoiteltu vaikutus, eli mitä muutoksia halutaan saada aikaan, vaikka mielipiteissä
- Kohderyhmät ja keinot tavoittaa heidät
- Viestintäkanavat
- Sanoman sisältö ja muoto
- Muut tilannetekijät, kuten aikataulu, resurssit ja häiriöiden ennakointi, kuten kampanjaan kohdistuva kilpailu. (Åberg 2000, 197.)

Muuttava tekijä tarkoittaa itse kampanjaa, eli sitä sanomaa, jota kohderyhmille viestitään eri kanavien välityksellä aikataulun mukaisesti.

Tulostekijät puolestaan tarkoittavat kampanjan aikaansaamia vaikutuksia. Kampanjoinnin lopputulemana vastaanottajan tiedot saattavat muuttua, eikä muutokset ole aina kampanjoijan toivomia. Åbergin sanoin "Kampanjointi saattaa aiheuttaa torjuntaa, tai sanomat ymmärretään tahallaan tai tahattomasti väärin." (Åberg 2000, 200.) Juholin (2013a, 158) lisää, että "kampanjoinnin tulos on yhtä kuin tietojen, asenteiden tai käyttäytymisen ero ennen kampanjointia ja kampanjoinnin jälkeen".

Taulukko 1. Pelkistetty kampanjasuunnitelma (Juholin 2013a, 158)

Tausta	Kuvataan lähtötilanne ja sen seuraukset, uhkat, mahdollisuudet
Avainsidosryhmät	Eritellään sidosryhmät ja henkilöt, jotka keskeisiä projektin vaikuttavuuden kannalta
Tavoite per heti	Millaisia välittömiä vaikutuksia tavoitellaan
Tavoite 20xx	Millaisia vaikutuksia tavoitellaan pidemmällä aikavälillä
Toimenpiteet	- Keskeiset toimenpiteet - Oma ja muiden, esimerkiksi yhteystyökumppaneiden toiminta
Ajoitus	15.6.-30.10.20XX
Arviointi	(esimerkkejä) - Saatiinko toiminnan kyseenalaistava keskustelu laantumaan (de facto) - Saatiinko oikeat henkilöt päättäjäfoorumiin (de facto), tavattiinko nimetyt päättäjät henkilökohtaisesti (de facto) - Saatiinko oma näkemys halutuilla foorumeilla ja medioissa (medianseurantatiedot) - Huomattiinko kampanja - Klikkausten määrä nettisivuilla

Pelkistettyyn kampanjasuunnitelmaan kuuluu taulukon 1 mukaan siis kuvata tilanteen taustat ja lähtötilanne. Sitten eritellään avainsidosryhmät, ja eritellään, keille projekti on merkityksellinen. Seuraavaksi listataan välittömät tavoitteet, ja sen jälkeen pitkän aikavälin tavoitteet. Lisäksi kerrotaan kampanjan keskeiset toimenpiteet, eli se, mitä tehdään, sekä ajoitus tai aikataulu. Viimeisenä määritellään, miten kampanjan onnistuneisuutta mitataan. Juholin kuitenkin toteaa, että kampanjamalleja kritisoidaan usein niiden suoraviivaisuudesta johtuen. (Juholin 2013a, 158-159.)

2.4 Viestinnän arviointi ja vaikuttavuuden mittaaminen

Arviointi on tutkimuksen muoto, jonka tavoitteena on määritellä viestinnän tehokkuutta mitaamalla muutoksia tiedostamisessa, tiedoissa tai ymmärtämisessä, asenteissa, mielipiteissä ja käyttäytymisessä verrattuna ennalta asetettuihin tavoitteisiin (Bowen & Stacks 2013, 11). Arvioinnin tehtävä on lisätä ymmärrystä nykytilasta ja auttaa tunnistamaan kehityskohteet. Arviointi kohdistuu aina sellaisiin asioihin, jotka liittyvät koko organisaation strategiaan ja menestykseen. (Juholin 2013b, 28.)

Tavoitteiden asettaminen on osa viestinnän strategista suunnittelua, ja se luo tekemiselle puitteet ja suunnan, sekä auttaa keskittymään olennaiseen. Strategisen tason tavoitteet kohdistetaan täten sellaisiin asioihin, jotka vievät yrityksen kohti tavoitteitaan joko suoraan tai välillisesti. Siten tulosten on oltava jollakin tavalla mitattavia. (Juholin 2013b, 58, 60-

61.) Åberg kuitenkin muistuttaa, että kun toiminnan arviointi on usein aikaa vievää ja kallista, eikä tuloksetkaan usein ole täysin tarkkoja, on syytä miettiä tarkoin, mihin energiansa suuntaa (Åberg 2000, 268).

Mittaamisen voi suorittaa määrällisellä tutkimuksella, joka toteutetaan kyselylomakkeella. Tutkimuksessa käytettävä mittari on kysymysten tai väitteiden kokoelma, jolla mitataan esimerkiksi tietoja ja asenteita. Konkreettisesti tämä merkitsee kyselylomaketta, joka sisältää joukon kysymyksiä tai väittämiä. (Juholin 2013b, 74-75.) Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus antaa numeerisia tuloksia. Kvantitatiivisiin kyselytutkimuksiin luodaan useimmiten strukturoituja, eli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. Joissakin kyselytutkimuksissa on kuitenkin perusteltua käyttää laadullisen, eli kvalitatiivisen aineistonkeruun metodeja lisäämällä kyselylomakkeisiin avoimia vastausvaihtoehtoja. Strukturoitujen vastausrunkojen tuloksia on kuitenkin helpompaa ja selkeämpää tulkita. (Taanila 2014, 2, 7.)

Jos on uhka, että kyselyn vastaajakanta jää niukaksi, on perusteltua miettiä vastaajien palkitsemista. Tällöin on pidettävä huolta siitä, että kyselyyn vastaavat he, joille kysely on määritelty, jotta vältetään tulosten vääristymiseltä. (Juholin 2013b, 74-75.) Vaikka mittaminen onkin tarpeellista, Juholin muistuttaa, että viestinnän tulokset ovat usein epäsuoria (Juholin 2013b, 33). Markkinoinnissa tilanne on sama: Juslénin mukaan (2013, 27) markkinointi on ensisijaisesti brändin rakentamista, eli markkinoinnin vaikutukset myyntiin ovat epäsuoria ja realisoituvat hitaasti.

2.5 Kriisiviestintä

Kriisiviestintä on olennainen osa viestinnän suunnittelua. Mikä tahansa yritys voi joutua kriisiin, joka voi aiheuttaa yritykselle kyseenalaisen maineen. Tällaisia tilanteita varten on hyvä olla valmiina kriisiviestintäsuunnitelma. (Korpiola 2011, 12, 48.) Valtaosa kriiseistä on organisaation itse aiheuttamia, ja ne saattavat juontaa juurensa harkitsemattomasta toiminnasta ja kommunikoinnista – tai sen puutteesta (Lehtonen 1999 teoksessa Juholin 2013a, 367). Kunnollisella viestinnällä sekä tarkalla tiedottamisella saadaan palautettua usko organisaation toimintaan ja vapautetaan kriisin synnyttämiä jännitteitä. Kriisiviestintä ei ole yrityksen erillinen toiminto ja se täytyy laskea mukaan organisaation viestintävalmiuteen ja -prosesseihin. Kriisiviestintä on erityisesti tarpeen silloin, kun jokin odottamaton tilanne vaatii nopeaa ja päättäväistä reagoitua. (Korpiola 2011, 12-13.)

Korpiolan tutkimusten mukaan kriisissä olevan yrityksen on tärkeintä viestiä niin, että se antaa kaiken sillä hetkellä tiedossa olevan informaation heti, avoimesti ja helpolla saatavasti sekä mahdollisimman nopeasti (Korpiola 2011, 31). Myös Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon mukaan yrityksen on kerrottava kohtaamastaan kriisistä nopeasti. Silloin sidosryhmät eivät joudu etsimään tietoa muualta ja turvautumaan epävirallisiin viestintäkanaviin, joissa tieto saattaa olla vääristynyttä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 106.)

Jos yrityksen edustajat eivät tiedota asiasta, jota kohderyhmä pitää vakavana, pienestäkin asiasta voi kasvaa mittava, ja asia kriisiytyy. Juuri sen vuoksi nopea ja totuudenmukainen informoiminen on useimmiten järkevin ratkaisu. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 108.) Korpiolankin mukaan tiedon pimentäminen tekee vain hallaa yrityksen maineelle. Yritysten yleisin virhe kriisiviestinnän suhteen on se, että informaatiota ei tarjota kokonaisuutena, vaan osittaisena, ja pahimmillaan se tulee julki muita reittejä, kuin yrityksen virallisia tiedotuskanavia, pitkin. Jälkikäteen tehty selvittely on usein tuhoisaa. (Korpiola 2011, 31.) Nopealla tiedottamisella yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmien näkemyksiin, kun se välittää oikeaa tietoa nopeasti (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 108). Korpiola neuvookin miettimään valmiiksi vastausmallit eri kriisiskenaarioihin (Korpiola 2011, 48).

Online-aika on luonut mahdollisuuden niin sanottujen näennäiskriisien vilkkaalle syntymiselle. Tällaisia näennäiskriisejä voivat aiheuttaa esimerkiksi jonkun vaikutusvaltaisen henkilön harkitsemattomat lausunnot tai väärinkäsitykset. Tällaisissa tilanteissa nopea toiminta on välttämätöntä erityisesti niillä foorumeilla, joissa asioita käsitellään. Poissaolo saattaa aiheuttaa lietsoutumisen, jossa näennäiskriisi voi kehkeytyä oikeaksi kriisiksi. (Juholin 2013a, 368-369.)

Riskeistä huolimatta yritysten ei kannata välttää vastuuviestintää, tai viestiä vasta, kun johdon mielestä yritys on saavuttanut erinomaisen vastuullisuuden tason. Yritysvastuu näkyy juuri viestinnän kautta, ja ilman viestintää on yhtä kuin vastuullisuutta ei olisi alkuunkaan. Vastuuviestinnästä pidättäytyminen ei palvele yritystä eikä kuluttajia. (Halme & Joutsenvirta 2011, 259.) Ulkoa tuleva vastuullisuuskritiikki voi olla oiva kehityksen lähde, sillä kritiikin voi kääntää edukseen. Konfliktit voivat ohjata yrityksen kiinnittämään huomiota uuteen vastuullisuusteemaan, ja yritys voi sitten alkaa toimia yhteistyössä erimielisten sidosryhmiensä kanssa toimintansa parantamiseksi. (Halme & Joutsenvirta 2011, 264.)

Sidosryhmien huolia ja kysymyksiä on hyvä käsitellä ja arvioida ennalta. Kysymyksiin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti ja julkisesti, sillä se luo luottamusta yritysten ja

asiakkaiden välille (Forsgård & Frey 2010, 19). Kriisiviestintä toimii usein avoimuuden testinä. Jos kriisin syistä ja seurauksista pystytään viestimään kriisin yhteydessä avoimesti, yrityksen edellytykset onnistua läpinäkyvässä vastuullisuusviestinnässä ovat paremmat. (Jussila 2010 142.)

Kun reklamaation tai kriisin alkuvaiheen käsittelee oikealla tavalla, kohun leimahtaminen saadaan ehkäistyä helpoiten. Jos asiakkaan ongelma korjataan myönteisesti, kohua ei välttämättä pääse syntymään. (Kortesuo & Patjas 2011, 113.) On muistettava, että vastuullisuusasioista koituvat ongelmat harvoin ratkeavat tieteellis-teknillisillä, taloudellisilla tai lainopillisilla faktatiedoilla, vaikka yrityksillä on usein tapana tukeutua niihin. Kiistojen ytimissä on nimittäin usein moraalisia, poliittisia ja filosofisia kysymyksiä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 256-257.) Kaiken kaikkiaan yrityksen viestiminen ja tiedottaminen on tehokasta, kun ennalta sovitaan viestinnästä vastaava henkilö, erityisesti kriisitilanteita varten (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 96).

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu internetpohjaisista kanavista, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen ja läsnäolon joko reaaliajassa tai epäsynkronoidusti. Niissä kommunikoidaan erilaisten yleisöjen kanssa, ja käyttäjät saavat arvoa muiden käyttäjien luomasta sisällöstä sekä vuorovaikutuksesta. (Carr & Hayes 2015, 50.) Käytännössä siis suuri joukko palveluja ja sivustoja muodostavat sosiaalisen median. Jokaisella sivulla on jokin erityinen toiminta-ajatus ja tarkoitus niiden olemassaololle. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja kynnys osallistumiseen on matala. (Juslén, 2011.)

Pönkän vuoden 2017 maaliskuussa tekemän tiivistelmän mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalista media seuraavasti:

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa

<i>Sosiaalisen median kanava</i>	<i>Käyttäjät miljoonissa</i>
<i>Facebook</i>	2,6
<i>YouTube</i>	2,4
<i>WhatsApp</i>	2,3
<i>Instagram</i>	1,1
<i>LinkedIn</i>	0,7
<i>Twitter</i>	0,7

Taulukosta 2 huomaa, että Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava (Pönkä 29.3.2017). Facebook on erityisesti 23-29-vuotiaiden parissa suosituin sosiaalisen median palvelu (Weissenfelt 2016). YouTube'n suuresta käyttäjämäärästä huolimatta alle kymmenes julkaisee siellä videoita itse, eli kovin sosiaalisesti sitä ei voi kutsua (Pönkä 26.1.2017). WhatsApp puolestaan on pikaviestisovellus, eikä siten tavanomainen sosiaalisen median alusta. Täten voi karkeasti rajata, että sosiaalisen median kolme suosituinta kanavaa ovat Suomessa Facebook, Instagram ja Twitter, edellä mainitussa järjestyksessä.

3.1 Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä

Digitaalisten sosiaalisten medioiden yleistyttyä 2000-luvulle tultaessa yritysten ja asiakkaiden välinen kommunikointi on lisääntynyt ja muuttunut huomattavasti. Nykyään asiakkaat tuottavat ison osan netin sisällöstä sosiaalisen median eri alustoilla. Sosiaalisen median sivustot ovat siten luoneet nopean ja jatkuvan dialogin yritysten ja asiakkaiden välille. So-

siaalisen median kasvun myötä yrityksissä on herännyt kiinnostus siitä, mitä asiakkaat puhuvat sosiaalisessa mediassa. Viestintäkulujen pieneneminen on yksi sosiaalisen median isoimmista eduissa yrityksille. (Yogesh teoksessa Dimofte ym. 2016, 214-215.) Forsgårdin ja Freyn mukaan yhteisöllisen median suosio kertoo siitä, että kuluttajat haluavat tietää kenen kanssa he oikeasti ovat tekemisissä ostaessaan kulutustuotteita. Kuluttajat haluavat kertoa toiveitaan ihan oikeille ihmisille, ja saada vastauksia juuri heitä kiinnostaviin kysymyksiin. (Forsgård & Frey 2010, 17-18.)

Sosiaalisella medially on merkittävä rooli yrityksen esilletuomisessa ja asiakkaiden saavuttamisessa. Yrityksen on oltava siellä missä asiakkaat ovat, eli enenevässä määrin verkossa. (Berry 2015.) Kortesus ja Patjas sekä Leino muistuttavat, ettei yrityksen tarvitse olla läsnä jokaisen sosiaalisen median palvelussa, vaan ainoastaan niissä, joissa asiakkaat ovat (Kortesus & Patjas 2011, 79; Leino 2010, 254). Taulukon 2 mukaan suomalaisen yrityksen on kannattavinta olla etenkin Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus seurata itsestään sekä alan muista toimijoista käytyjä keskusteluja ja vaikuttaa niihin. On tiedettävä, mistä ja millä sävyllä asiakkaat puhuvat. Kuunteleminen on suuressa roolissa, jollei halua kuulijoiden katoavan (Kortesus & Patjas 2011, 80; Leino 2010, 254).

Organisaation nettisivut ja muut markkinointikanavat ovat Charlesworthin (2015, 103-104) mukaan sama asia kuin yritys. Hänen mielestään organisaation viestintäkanavat edustavat aina yritystä itseään, ja täten niiden sisällön on vastattava yrityksen todellisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunta, joka on vastuussa sosiaalisen median päivittämisestä, täytyy olla kärsivällistä, käytännön älykästä, tiedostavaa ja taitavaa esiintyäkseen organisaationsa äänenä. (Charlesworth 2015, 103-104.) Henkilöstöhallinnon näkökulmasta tällaisen henkilön palkkaaminen voi olla haastavaa. Sosiaalisen median vastuhenkilöltä tarvitaan pehmeitä taitoja, kuten kärsivällisyyttä, joustavuutta ja huumorintajua. Henkilöt, joilla on vaadittavat kovat taidot, kuten erinomaiset kirjoitustaidot, organisointikykyä, paineensietokykyä ja jotka ovat valmiita työskentelemään työajan ulkopuolellakin, eivät välttämättä ole sopivia sosiaalisen median rooleihin, mikäli heillä ei ole tarvittavia pehmeitä taitoja. (Charlesworth 2015, 104.)

Facebook on oiva tapahtumamarkkinoinnin sivusto ihmisille, jotka pystyvät osallistumaan tapahtumiin, mutta myös heille, jotka eivät pysty. Osallistujat voivat jatkaa tapahtumasta keskustelua netissä, ja Facebook on tietysti käypä tapa ilmoittaa tapahtuman muutoksista osallistujille. Ihmiset, jotka eivät pääse osallistumaan tapahtumaan, saavat kattavan kuvan tapahtumasta ylläpitäjän tekemien päivitysten perusteella. (Charlesworth 2015, 199.)

Facebookissa on käytössä algoritmi, EdgeRank, joka hallitsee maksuttomien Facebook-sivujen tilapäivitysten näkyvyyttä tykkääjiensä uutisvirrassa. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli vastaanottaja ei osoita mielenkiintoa julkaisijaa kohtaan kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla tämän sisältöä, päivitykset eivät näy asiakkaan uutisvirrassa. (Juslén 2013, 31.) Instagramiin on tullut vuonna 2016 algoritmeihin perustuva uutissyöte, eivätkä päivitykset näy enää aikajärjestyksessä (Kauflin 2016). Instagramin ilmiömäisen käyttäjämäärän nousun vuoksi ei ole yllättävää, että sekin alkoi myymään markkinatilaa. Instagram ilmoitti 25.9.2017 sillä olevan 2 miljoonaa mainostajaa. (Johnson 2017.)

Sosiaalista mediaa ei tule sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa kaupitellaan omaa yritystä tai tuotteita asiakkaille. Sisältömarkkinointiin perustuvassa sosiaalisessa mediassa on tarkoituksena auttaa ihmisiä, jakaa tietoa ja viedä heitä kiinnostavan tiedon äärelle. On muistettava, että sosiaalisessa mediassa ei voi keskittyä ainoastaan omien sisältöjen jakamiseen, vaan on jaettava ja kommentoitava muiden tuottamia sisältöjä, sillä sosiaalisuus on vuorovaikutusta. (Kortesuo 2014, 18, 53.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan hyödyntää sekä ilmaisia, että maksullisia markkinointitapoja. Näitä ovat Facebook-sivut, Facebook-mainonta ja ansaittu media. Facebook-sivu on ilmainen ja ylläpitäjän hallinnassa oleva viestintäkanava. Facebook-mainontaa puolestaan on maksullista mediaa, jolla voidaan lisätä näkyvyyttä. Kolmantena on ansaittu media, eli Facebookin käyttäjien tuottama markkinointiviestintä, joka lisää näkyvyyttä tykkäämistä, jakamista ja kommentointien kautta. (Juslén 2013, 28.)

3.2 Kanavien valinta ja kuvaaminen

Suomalainen käyttää keskimääräinen noin kolmea sosiaalisen median kanavaa. Facebook on teknisesti suosituin sosiaalinen media kaikissa pohjoismaissa. Vain YouTubeella on korkeampi käyttäjälukema, mutta harva julkaisee sinne itse videoita. Leinon mukaan alle yksi prosentti käyttäjistä lisää videoita, ja vain noin 10 prosenttia kommentoi niitä. Loput ainoastaan seuraavat sisältöä (Leino 2010, 257). Seuraavaksi suosituin on WhatsApp-pikaviestipalvelu. Kolmanneksi suosituin on Instagram. Twitterin käyttäjäluvut Suomessa ovat jatkaneet laskuaan noin 20 prosenttia vuodessa (Ojala 2017; Pönkä 26.1.2017).

UniCafella on tilit Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, mutta Twitterin suosion laskusta johtuen sitä ei ole otettu mukaan tähän viestintäsuunnitelmaan. Täten sosiaalisen median viestintäkanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median ulkopuolella olevat viestintäkanavat ovat pöytäkolmiot sekä laskeutumissivusto.

3.2.1 Facebook

Facebook käynnistettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004. Se perustettiin alun alkaen vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden kohtaamispaikaksi, mutta nopealla tahdilla sen käytettävyyttä laajennettiin yhä suuremmalle asiakaskunnalle, kunnes 2006 Facebookista tehtiin avoin kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Jo muutamassa vuodessa Facebookista kasvoi sosiaalisten verkkopalveluiden ylivoimainen johtaja. (Juslén 2013, 17.) Vuodesta 2007 alkaen Facebook on tarjonnut hyödyllisen ja nykyään jo merkittävän markkinointivälineen, eli Facebook-sivun, joka on ikään kuin yrityksen kotisivu Facebookissa (Juslén 2013, 21).

UniCafe viestii tapahtumistaan verkkosivujen lisäksi pääsääntöisesti Facebookissa. UniCafella on olemassa oleva Facebook-sivu ja koska valtaosa suomalaisista käyttää Facebookia, se koetaan sopivaksi viestintäkanavaksi kampanjalle. Yrityksessä uskotaan Facebook-sivujen tavoittavan kohdeyleisö.

3.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, joka on luotu kuvien ja videoiden jakamista varten älypuhelimilustalle. Kuten Facebookissakin, Instagram-tilin luotua käyttäjällä on profiilisivusto ja uutisvirta. Instagramin pääpaino on visuaalisen sisällön jakamisessa. (Moreau 2017.) Instagram on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista, ja UniCafella on siellä profiili. Yrityksessä koetaan Instagramin tavoittavan kohdeyleisö.

Visuaalisen sisällön merkitys on kasvamassa. Olander (22.4.2014) kertoo, että eri tutkimusten mukaan kuvalliset Facebook-päivitykset saavat jopa kaksinkertaisen määrän tykkääjiä. Olander hakee syitä suoraviivaisesti ihmisen psyykestä. Hänen mukaansa 90 prosenttia aivoihin kulkeutuvasta informaatiosta on visuaalista, ja aivot prosessoivat visuaalista informaatiota kuusikymmentätuhatta kertaa nopeammin kuin tekstiä. Täten ei ole ihme, että kuvien jakamiseen keskittynyt sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan hurjasti. (Olander 22.4.2014.)

Instagramissa käyttäjät ovat usein sitoutuneempia kuin Facebookissa – luku voi olla jopa kymmenenkertainen Instagramin hyväksi. Tämä merkitsee, että käyttäjät ovat enemmän vuorovaikutuksessa brändien ja yritysten kanssa. Instagram on erityisen hyvä tunnelmanluoja ja brändin rakennuksen väline. Sillä voi helposti tuoda esille tunnelmia kulissien takaa: tarinoita, ihmisiä ja kasvoja. Visualisesti miellyttävä ja inspiroiva sisältö ovat kulmakiviä Instagram-markkinoinnissa. (Pulkkinen 18.12.2016.)

Instagramissa visuaalisen sisällön jakamisen jälkeen yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista on käyttää hashtageja. Hashtagit luotiin alun perin Twitterissä, ja sieltä ne laajenivat Instagramiin, jossa niitä käytetään nykyään jopa enemmän kuin Twitterissä. Hashtageja käytetään viestien aiheperusteiseen luokitteluun ja korostamaan aihetta. Samalla ne toimivat helppona tapana löytää tietyn asiasisällön julkaisuja, hieman hakusanan tapaan. Hashtag koostuu niin sanotusta risuaitamerkistä ”#” ja sen perään kirjoitetusta sanasta. (Caleffi 2015, 46; Seppälä 26.11.2015.)

3.2.3 Muut viestintäkanavat

Kampanjan muut viestintäkanavat ovat pöytäkolmiot sekä sosiaalisen median ulkopuolinen laskeutumis sivusto. Laskeutumis sivustolta löytyy kampanjan idea tiivistettynä, informaatiot ravintoloista, kampanja-aika ja kampanjan aikataulut. Pöytäkolmioihin on tiivistetty kampanjan idea ja ne ovat sijoitettuna ravintoloiden pöytiin. Laskeutumis sivusto puolestaan on kampanjoille luotu sivusto, jolle on tarkoituksena kiteyttää sille oleellinen informaatio. Kävijät ohjataan laskeutumis sivustolle mainosten tai sisältömarkkinoinnin, kuten Facebook-päivitysten kautta. (Kataja 2015.)

Pöytäkolmio on painetun median tuote, kolmesivuinen paperinen informaatioväline. Pöytäkolmiossa on kolme eri puolille näkyvää sivua, joihin toteutetaan haluttu viesti. Pöytäkolmiot ovat käteviä viestintätapoja palvelutiskeille ja pöytiin (SmartDirect 2016). HYY:n tuottamassa viestintäselvityksessä vuodelta 2007, vastaajat kokivat pöytäkolmiot toiseksi mieluisimmaksi viestintäkanavaksi sähköpostin jälkeen HYY:n omille viesteille. Miltei 85 prosenttia vastaajista ilmoittivat huomanneensa kolmiot UniCafe-ravintoloiden pöydillä, ja jopa 80 prosenttia oli lukenut niiden sisältöä. (Minni 2014.)

3.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on vaikkapa blogeissa ja muissa sosiaalisissa medioissa julkaistavaa ilmaista asiakasta kiinnostavan sisällön tuottamista (Pulkkinen 7.3.2016). Yrityksen on tiedettävä, mistä se haluaa viestiä, jotta se voi tuottaa sellaista sisältöä, jota toivoo asiakkaidensa vastaanottavan ja ymmärtävän (Kortesuo ym. 2014, 18).

Yksi sosiaalisen median markkinointisäännöistä on tehdä päivityksiä säännöllisesti. Esimerkiksi säännölliset viikoittain toistuvat postaukset ovat hyvä tapa luoda järjestystä. Kysymysten esittäminen luo sosiaalista sitoutumista, ja tyypitetyt kysymykset on helppo sitoa koskemaan yrityksen palveluita tai tuotteita. (Charlesworth 2015, 95-96.) Toisaalta kysymykset ovat kaksisuuntaisia: Kortesuo ja Patjas (2011, 44-47) muistuttavat, että tekstin

täytyy olla jokseenkin suuripiirteistä eikä täsmällistä, jotta ihmisille jää tilaa vuorovaikutukseen, kuten täsmennyksiin ja kysymyksiin. Suurpiirteinen ei kuitenkaan merkitse huolimattontaa, vaan nimenomaan tilan antamista. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-47.)

Facebookissa kannattaa välttää päivittämästä liian usein, sillä lukijat voivat lakata sen johdosta seuraamasta kanavaa. Tarpeellisinta on päivittää silloin, kun ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa. Kortesuon mukaan nuorten kohdalla otollisin aika on yhdeksän ja kymmenen välillä illalla. (Kortesuo 2014, 70.) Kortesuo ja Patjas (2011, 48) neuvovat käyttämään sosiaalisessa mediassa arkikieltä. Liian monimutkaiset ja byrokraattiset lauseet tuhoavat keskustelun, sillä asiakkaat eivät välttämättä edes käsitä mistä puhutaan. Forsgård ja Frey (2010, 75) muistuttavat, että käytettävä kieli on sidonnaista siihen, kenelle asiasta viestitään. Tekniikkakieltä voi käyttää, mikäli viestit ovat osoitettu insinööreille, ja liikkeenjohtollisia termejä voi käyttää, mikäli viestit ovat tarkoitettu liikkeenjohtajille. Heidän mukaansa uskottavuuden edellytys on oikein valittu puhetyyli- ja sävy. (Forsgård & Frey 2010, 75.)

Sosiaalisessa mediassa toimivan viestintäihmisen on oltava lyhytsanainen, mutta kuitenkin säilyttää ystävällinen ote. Kommentit eivät saa venyä kuusiriviseksi, sillä asiakkailta loppuu kiinnostus kesken. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-47.) Vuorovaikutuksessa pitää olla tehokas: pikaviestimiin pitää pystyä vastaamaan riittävän nopeasti ja samoin sosiaalisiin medioihin saapuneisiin kommentteihin. Jos sähköposteihin ei voi vastata kiireen vuoksi, on hyvä asettaa automaattinen vastausviesti, joissa luvataan vastata viestiin tietyn ajan kuluessa. (Kortesuo & Patjas 2011, 48.)

Viestinnässä on vahvasti kyse yrityksen tahtotilasta – millainen yritys haluaa olla kohdeyrhmän silmissä. (Jussila 2007, 139). Instagramissa tämä näkyy materiaalin teemassa ja laadussa. Kuvajan (22.6.2016) mukaan Instagramin sisällöntuotannossa on monta eri asiaa joihin kannattaa kiinnittää huomiota, mikäli toivoo saavansa lisää kohdeyleisöä. Hän neuvoo muun muassa käyttämään yksinkertaisia ja laadukkaita kuvia, ja parantelemaan niitä kuvankäsittelyohjelmilla. (Kuvaja 22.6.2016.)

Vinkit ja vihjeet ovat hauska tapa esitellä palveluitaan, kuten ”kuusi tapaa tehdä asia X”. Siteerauksia on helppo tehdä ja niistä saa taivutettua hauskaa sisältöä tarvittaessa, kunhan sitaatin alkuperäinen kirjoittaja merkataan oikein. (Charlesworth 2015, 95-96.) Taitava huumorinkäyttö onkin oiva työkalu viestinnässä. Se herättää huomiota ja elävöittää tekstiä. Hyviä esimerkkejä huumorin käytöstä ovat esimerkiksi nasevat kielikuvat ja jopa itseironia reklamaatiotilanteissa. Huumori on aina riskin ottamista, mutta useimmiten se on kannattavaa. Ylipäänsä hyväntuulisuus ja positiivisiin asioihin keskittyminen on tärkeää.

(Kortesuo & Patjas 2011, 44-47.) Hashtageja on hyvä käyttää viestinnässä tapahtumien yhtenäistämiseksi. Näin osallistujien välille syntyy kommunikointiyhteys (Charlesworth 2015, 198.)

Käsitellessään sosiaalista mediaa asiakaspalvelun näkökulmasta, Kortesuo ja Patjas mainitsevat, että esimerkiksi Facebook on yrityksessä usein markkinointikoneiston hallussa, vaikka useimmiten asiakkaat ottavat yhteyttä juuri Facebookin välityksellä. Tällöin Facebookia hoitavalla taholla on oltava valmius käsitellä asioita asiakaspalvelun näkökulmasta. Kortesuo ja Patjas kehottavat näitä tahoja hoitamaan asiakassuhteiden ylläpitämistä ainaisen tykkääjien keräämiseen ideoitujen kilpailujen kehittämisen sijaan. Sosiaalisten medioiden kulmakivihän on yhteydenottoihin vastaaminen ja vuorovaikuttaminen – sosiaalisuus. (Kortesuo & Patjas 2011, 81.) Myös Forsgård ja Frey ovat asiasta samaa mieltä. Heidän mukaansa perinteisen median suurin ero yhteisölliseen mediaan nähden on nimenomaan aito vuorovaikutteisuus (Forsgård & Frey 2010, 57).

Ei kuitenkaan ole välttämätöntä, että ainoastaan markkinoinnin yksikkö on vastuussa sosiaalisen median sisällöntuottamisesta. Ideoita on hyvä hakea muualta, sillä on mahdollista, henkilö, joka olisi paras tuottamaan sosiaalisen median sisältöä, onkin yrityksessä jossain aivan muissa töissä (Charlesworth 2015, 95-96). Mikkola (6.7.2015) kehottaa blogissaan samaan: hän sanoo, että sisällöntuotantoa on hyvä suunnitella isommassa porukassa, ja ottaa erikoisemmatkin ideat käsittelyyn. Hän muistuttaa, että ideat eivät ole sama asia kuin lopputulos, mutta rohkeista ideoista voi poikia usein hyvä tuotos. (Mikkola 6.7.2015.) Hullunkuristenkaan ideoiden toteuttamista ei välttämättä tarvitse pelätä, sillä virheiden tekeminen sosiaalisessa ei ole niin vakavaa kuin vaikka viraalimarkkinoinnissa, kunhan osaa pahoitella oikeaan aikaan. Koska viestintä ei tapahdu kasvotusten, kielelliset kohteliaisuuskeinot ovat merkittävässä roolissa. (Kortesuo & Patjas 103.)

4 Food for Thought -kampanja

UniCafe-ravintoloissa on vuosien aikana tehty jokapäiväiseen toimintaan vaikuttavia vastuullisuusvalintoja. UniCafe-ravintoloissa järjestetään vuoden aikana useita kampanjaviikkoja ja teemapäiviä, mutta siitä huolimatta koettiin, ettei vastuullisuustyöstä kerrota asiakkaille riittävän tarkasti. Erilaiset vaihtoehdot läpikäytyä tultiin lopputulokseen, että kiertuemaisesti toimiva vastuullisuuskampanja olisi mielekkäin tapa viestiä tehdyistä vastuullisuusasioista. (Hakanen 2017, 20.) Tapahtumapäivistä ja niiden aikatauluista viestitään UniCafen Facebook-sivustoilla ja laskeutumissivustolla.

UniCafe-ravintoloiden vastuullisten valintojen pääpiirre on se, että ruokavalinnoillaan voi vaikuttaa ympäristön ja ihmisten hyvinvointiin. Food for Thought -kiertueen tavoitteena on kertoa niistä valinnoista konkreettisesti. Kampanja kestää useamman kuukauden, sillä koetaan, että vastuullisuus ei ole vain tema, vaan jokapäiväisistä valinnoista koostuva kokonaisuus. Pitkällä aikavälillä varmistetaan, että asioista saadaan kerrottua mahdollisimman monille asiakkaille. (Hakanen 2017, 20.) Olennainen osa kampanjaa on tuoda vastuulliset yhteistyökumppanit toimipisteisiin kiertävällä informaatiopisteellä, eli ständillä (Hakanen 31.8.2017). Tämä on hyvä asia, koska vastuullisuusasiat voivat usein olla alttiita mainekriiseille, ja siksi on luontevaa tavoitella asiakkaiden luottamusta valitsemalla hankkeisiin mukaan uskottavia yhteistyökumppaneita (Kuvaja & Malmelin 2008, 110).

Tiedon tarjoamisen lisäksi halutaan antaa mahdollisuus vuoropuheluun vastuullisten kumppaneiden ja asiakkaiden välillä, sekä tuoda heille lisäarvoa (Hakanen 31.8.2017). Lisäarvo on odotukset ylittävää sisältöä, eikä sitä voi odottaa ennalta. Tavanomainen palvelu ei siis ole lisäarvoa, vaan asiakaspalvelua. Yritys ei saa varsinaista tuottoa lisäarvosta, vaan hyöty koituu asiakkaalle (Kortesuo & Patjas 2011, 121).

4.1 UniCafe ja HYY Yhtymä

UniCafe on opiskelija- ja henkilöstöravintola 20 toimipisteessä Helsingissä. Se on pääkaupunkiseudun suurin opiskelijaravintoloitsija, ja sen historia ulottuu vuoteen 1953. UniCafe on osa HYY Yhtymää. (UniCafe c.) HYY Yhtymä on Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan kiinteistö- ja finanssisijoituksiin sekä majoitus- ja ravintola-alan liiketoimintaan keskittynyt varallisuudenhoitaja. Kaikki Helsingin yliopistossa opiskelevat henkilöt, sekä alemman että ylemmän korkeakoulututkinnon suorittajat, ovat Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan jäseniä. Heitä on yhteensä noin 26 500. Vuonna 2016 HYY Yhtymän liikevaihto oli 30,0 miljoonaa euroa. Henkilöstöä vuoden 2016 lopussa yhtymällä oli 189. (HYY Yhtymä.)

UniCafen nettisivujen mukaan he haluavat osoittaa, että yritystoiminta voi olla laadukasta ja tuloksellista myös silloin, kun se on kulttuurisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta vastuullista. Ravintoloiden keittiöissä painotetaan suomalaisiin raaka-aineisiin, luomuun ja Reiluun kauppaan. (UniCafe b.)

4.2 Viestinnän nykytila

Tässä osiossa pohdin UniCafen viestintäkanavien nykytilaa siltä osin, kun se on kampanjalle merkityksellistä. UniCafella on käyttäjätili Facebookissa nimellä UniCafe ja Instagramissa nimellä Unicafe.fi. Näiden pohjalta saamme jatkettua UniCafe-ravintoloiden sosiaalisen viestinnän tyyliä ja päivitysten tiheyttä, sekä miettiä, onko suunnitelmallinen viestintä muuttanut tykkääjä- tai kommentoijamääriä.

4.2.1 Instagram

UniCafen Instagram-tilillä, unicafe.fi:llä oli 22.8.2017 seuraajia 1004. Tili puolestaan seurasi 1641 profiilia. Profiilikuvana oli seinä, jossa on HYY Yhtymän logo, etualalla on lehtiteline, taaempana näkyy tuolirivistö. Profiilin selitystekstissä lukee ” UniCafe on osa HYY Yhtymää, opiskelijoiden omistamaa liiketoimintaa.”

Tarkasteltaessa huomaa, että jokaisella päivityksellä on tykkääjiä keskimäärin noin kuusikymmentä. Osalla päivityksistä jopa seitsemänkymmentä, joillain vain kolmekymmentä tai vähemmän. Tarkastelun perusteella selkeät, hyvät kuvat saavat enemmän tykkääjiä. Tällaisia kuvia on esimerkiksi ruokakuvat ja kuvat jotka eivät ole kollaaseja, ellei niissä toistu samat värimaailmat. Kuvat, joiden postaamisen taustalla on jokin mieluisa uutinen, kuten uuden kahvilan tilojen avaaminen, saavat enemmän tykkäyksiä.

4.2.2 Facebook

UniCafen Facebook-sivustoilla oli 2940 tykkääjää 22.8.2017. Facebook ilmoitti viestien vastausajaksi tunnin. Profiilikuvana oli UniCafen logo. Postauksilla oli tykkääjiä keskimäärin 20-30. Päivitykset olivat pääsääntöisesti tapahtumailmoituksia, tilannekuvia, mutta myös joitakin artikkeleita, kuten independentin uutinen, jossa on listattuna kymmenen parasta kaupunkia vegaanimatkailijoille.

Instagramissa on jaettu tunnelmallinen kuva Kaivopihalta, ja se on saanut siellä lähes 80 tykkääjää. Vastaava kuva on jaettu Facebookissakin pitkähäkällä saatetekstillä. Kuvassa on vain 15 tykkääjää. Päivitysten kieli on pääsääntöisesti rentoa ja välillä humoristissävyyteistä.

4.2.3 Havainnointi vuoden 2016 kampanjasta

Vuoden 2016 Food for Thought -kampanjasta ei oltu tehty Instagramiin kampanjan alkamisesta tiedottavaa postausta. 1.9.2016 on luotu Facebook-postaus, jossa kerrotaan, että "Food for Thought tuo upeat kumppanimme kampuksille!" Kun päivityksen klikkaa auki, löytää lisätietoihin vievän linkin. Päivityksellä on yhdeksän tykkääjää. Täten on oletettavaa, ettei kovin moni ole klikannut päivitystä auki, saatikka käynyt katsomassa, mitä linkin takana on. Osa Facebookin päivityksistä on todella informatiivisia, kuten 20.9.2016 tehty päivitys, joka alkaa näin "Kiinnostavatko kasviproteiinit ja palkokasvit, lumoaako luomu?" Päivityksessä kehoitetaan vierailemaan Food for Thought -kampanjointipisteillä.

Kampanjan ensimmäisestä Facebook-päivityksestä löytyvä linkki vie HYY Yhtymän ajan-kohtaisiin tiedotteisiin, jossa kerrotaan lyhyesti, mikä Food for Thought -kampanja on. Sivu on hyvä kooste informaatiota haluavalle asiakkaalle, mutta se ei tule esille enää myöhemmin kampanjaa koskevissa Facebook-postauksissa.

5 Produktin toteutus

Tässä luvussa kuvaan produktin, eli viestintäsuunnitelman laatimisen ja viestinnän kehittämisen. Viestintäsuunnitelma on kirjoitettu sekä hyödyntäen tietoperustaa että nojaten vastaanottavan organisaation, eli UniCafen ja HYY Yhtymän ammattilaisten toiveisiin, ohjeistuksiin ja pohdintoihin. Tuotos koostuu kahdesta osasta: viestintäsuunnitelmasta sekä operatiivisen viestinnän ohjeistuksesta. Viestintäsuunnitelma on liitteessä 1 sekä operatiivisen viestinnän ohjeistus on liitteestä 2. Viestintäsuunnitelma ja operatiivisen viestinnän ohjeistus ovat kirjoitettu vastaamaan HYY Yhtymän ja UniCafen visuaalista ilmettä fontteillaan, väreiltään ja kuviltaan.

Viestintäsuunnitelmassa on tiivistettynä viestinnän perusajatuksia kampanjan kannalta, eli kampanjan idea, keskeiset sosiaalisen median viestintään liittyvät ohjeistukset, vastuut ja resurssit, kriisiviestintä ja potentiaaliset häiriötekijät, sekä kuvaukset sosiaalisen median ulkopuolella olevista viestintätoimista. Sen lisäksi viestintäsuunnitelma sisältää kampanjakellon, jonka pohjalta operatiivisen viestinnän ohjeistus on luotu.

Kampanjan aihe on UniCafe-ravintoloissa tapahtuva vastuullisuustyö. Tavoitteena on saada tiedotettua vastuullisuusfaktoista UniCafe-ravintoloiden asiakkaille. Kohderyhmänä UniCafen asiakkaat koostuvat lähinnä Helsingin korkeakouluopiskelijoista ja korkeakoulujen henkilökunnasta. Viestintäkanavina ovat Facebook, Instagram, UniCafen Food for Thought -kampanjalle luotu välilehti, joka toimii laskeutumissivustona sekä UniCafe-ravintoloiden pöytiin jaettavat pöytäkolmiot. Useamman kerran viikossa yhteistyökumppanit jalkautuvat UniCafe-ravintolassa pidettävälle ständille. Vuonna 2017 seuraavat UniCafe-ravintolat ovat kampanjointipaikkoja: Olivia, Biokeskus, Physicum, Päärakennus, Porthania ja Ylioppilasaikio. Sosiaalisessa mediassa tiedotetaan ständin sijainnista ja vierasta, ja kampanjan alussa kerrotaan sekä sosiaalisessa mediassa että pöytäkolmioissa, miksi tätä kampanjaa tehdään.

5.1 Produktin suunnittelu

Viestinnän suunnittelu alkoi keväällä 2017, kun tapasin UniCafen projekti- ja hankintakoordinaattorin ensimmäisen kerran. Silloin kartoitimme tarvetta työlleni, ja minulle esiteltiin kampanjan aihe sekä aikataulu. Kesän ja alkusyksyn aikana kävin muutaman kerran kokouksessa, jossa oli läsnä projekti- ja hankintakoordinaattorin lisäksi viestintäkoordinaattori sekä kerran henkilöstön ja sisäisten palveluiden johtaja.

Heidän pohdintojensa ja ohjeidensa pohjalta aloin kehittää viestintäsuunnitelmaa sekä operatiivisen viestinnän ohjeistusta sosiaalista mediaa varten. Päätimme, että olen mukana toteuttamassa viestintää muun muassa haastattelemalla ravintoloihin saapuvia yhteistyökumppaneita, sekä valokuvaamalla kampanjaständejä viestintämateriaalia varten. Tähän avuksi sain käyttööni kamerakännykän, jota käytin myös sisäiseen viestintään. Hie-
man myöhemmässä vaiheessa päätimme, että helpoin tapa mitata viestinnän toimivuutta on teettää kvantitatiivinen kysely. Toteutin kyselyn eräässä kampanjointiravintolassa, kun kampanja oli ollut käynnissä jo muutaman viikon. Kyselyn teettämistä varten sain käyttööni taulutietokoneen.

5.2 Sisältö ja päivitysten tiheys

Palaveriemme pohjalta päätimme, että oli merkityksellistä tiedottaa asiakkaille kampanjan alkamisesta ja sen aiheesta. Tätä varten suunnittelimme informatiiviset pöytäkolmiot, joista käy ilmi Food for Thought -kampanjan idea. Tarkemman kuvauksen pöytäkolmioista esittelen omassa kappaleessaan. Lisäksi tulimme siihen tulokseen, että kampanjan alkamisesta on tiedotettava viestintäkanavillamme Facebookissa ja Instagramissa, ja selittää lyhyesti, mikä kampanja on. Päivitykseen liitettiin linkki, joka johti laskeutumissivustolle.

Koska UniCafe-ravintoloilla on Facebookissa niukasti seuraajia, tarkoituksena oli pyytää HYY:n, eli Helsingin Yliopiston Ylioppilaskunnan ylläpitämää Facebook-sivustoa jakamaan Food for Thoughtin aloitusta koskeva päivitys. Täten olisimme saaneet aloituspäivitykselle enemmän näkyvyyttä. Tätä ajatusta ei suunnitelmasta huolimatta toteutettu.

Kampanjan edetessä viestintäkoordinaattori tuotti sosiaaliseen mediaan sisältöä operatiivisen viestinnän ohjeistuksen ideoita mukaillen. Operatiivisen viestinnän ohjeistus on luetavissa kokonaisuudessaan liitteestä 2, mutta olen ottanut siitä esimerkin kuvaan 1. Suunnitelmassani kehitin sisältöä lähes jokaisen kumppanin vierailua koskien. Viestintävas-
taava sitten otti ohjeistuksesta parhaat ideat ja tuotti ne Facebookiin niin, että ne vastasivat vielä tarkemmin UniCafen sisällöntuotannon tyyliä. Päivityksiä varten joko minä, hän tai me yhdessä kävimme kuvaamassa visuaalista materiaalia kampanjointipisteillä.

2 Viikko 40					
VKO 40	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	2.10.	3.10.	4.10.	5.10.	6.10.
		Unilever WWF	Reilu Kauppa		
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Biokeskus					
YO-aukio					
4.10. Keskiviikko					
 Facebook Vastuussa: Petri (julkaisu), Wilma (kuvaus) Kuvaus: Biokeskuksella, Reilun Kaupan pisteellä, kuva ständistä Teksti: Olemme teidän aloitteestanne olleet Reilun Kaupan korkeakoulu jo vuodesta 2013 ja tämän vuoksi Reilu Kauppa on mukana meidän Food for Thought -kiertueella. Löydätte heidät tänään Biokeskukselta klo 11-13. Tulkaa moikkaamaan ja juttelemaan! #foodforthought					

Kuva 1. Esimerkki operatiivisesta suunnitelmasta

Kuvassa 1 on esitelty viikon 40 aikataulu ja esimerkiksi otettu keskiviikon ohjeistus sosiaalisen median päivittämiseen. Samanlainen teema ja tyyli toistuvat läpi operatiivisen suunnitelman.

5.3 Laskeutumissivusto ja pöytäkolmiot

Alkusyksystä ideoimme viestintäkoordinaattorin johdolla ensimmäisenä pöytäkolmiot niiden kiireisten painoaikataulujen vuoksi. Pöytäkolmiot olivat käytössä jo vuonna 2016, jolloin niiden sisällöksi oli valikoitunut erilaisia tietoiskuja UniCafen vastuullisuudesta. Tästä esimerkki kuvassa 2 näkyvä vasemmanpuoleinen pöytäkolmion sivu. Vuoden 2017 kampanjaa varten päätimme, että halumme niiden tiedottavan kampanjan ideasta, eikä niinkään sen sisällöstä. Pöytäkolmiot painatettiin HYY Yhtymän valitsemissa painopalveluihin erikoistuneessa yrityksessä, ja ravintolahenkilökunta jakoi ne pöytiin. Kuvassa 2 on esimerkkinä kaksi pöytäkolmion sivua, joista vasemmanpuoleinen on vuodelta 2016 ja oikeanpuoleinen vuodelta 2017. Vuotta 2017 varten suunnittelimme yhden pöytäkolmion sivun kertomaan siitä, mikä Food for Thought -kampanja on, ja kehotimme seuraamaan UniCafen sosiaalisen median kanavia.



Kuva 2. Vasemmalla vuoden 2016 ja oikealla vuoden 2017 pöytäkolmiosivu

Vuonna 2017 pöytäkolmioissa oli muilla sivuilla UniCafen muuta markkinoinnillista materiaalia, joka liittyi muun muassa syksyllä käyttöön otettuun maksusovellukseen, eli Food for Thought -kampanjalle oli varattu vain yksi sivu. Lisäksi ravintoloissa oli esillä pöytäkolmioita muistakin aiheista.

Informaation löytämisen helpottamiseksi lisäsimme UniCafen verkkosivuille erillisen välilehden, joka toimi laskeutumissivustona. Laskeutumissivusto sisälsi tiivistetyn ja lyhytsäisen version Food for Thoughtista, ja sivusto oli löydettävissä osoitteesta <http://www.unicafe.fi/opiskelijaravintolat/food-for-thought/>. Sivustolla on kampanjan tiedot, eli ravintolat, yhteistyökumppanit, kampanjan kesto sekä viikoittain päivitettävää tietoa kampanjan kulusta.

5.4 Aihetunnisteet eli hashtagit

Hashtagit, eli aihetunnisteet ovat tärkeä tapa löytää tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä Instagramissa, ja lisäksi ne toimivat yhtenä viestinnällisenä välineenä sosiaalisessa mediassa. Kuten jo aikaisemmin työssäni todetaan, aihetunnisteet ovat hyviä tapahtumien yhtenäistämisen välineitä. Kaikki päivitykset, jotka liittyvät tiettyyn tapahtumaan, kuten vaikka Food for Thought -kampanjaan, voi merkata kirjoittamalla tietyn hashtagin, ja ne pystytään myöhemmin löytämään helposti sen avulla. Korteso (2014, 73) kuitenkin muistuttaa, että mikäli asiakkaiden halutaan liittyvän keskusteluun, tulee jo tiedottamisessa ilmaista käytettävä aihetunniste, jotta keskustelut kohtaavat keskenään.

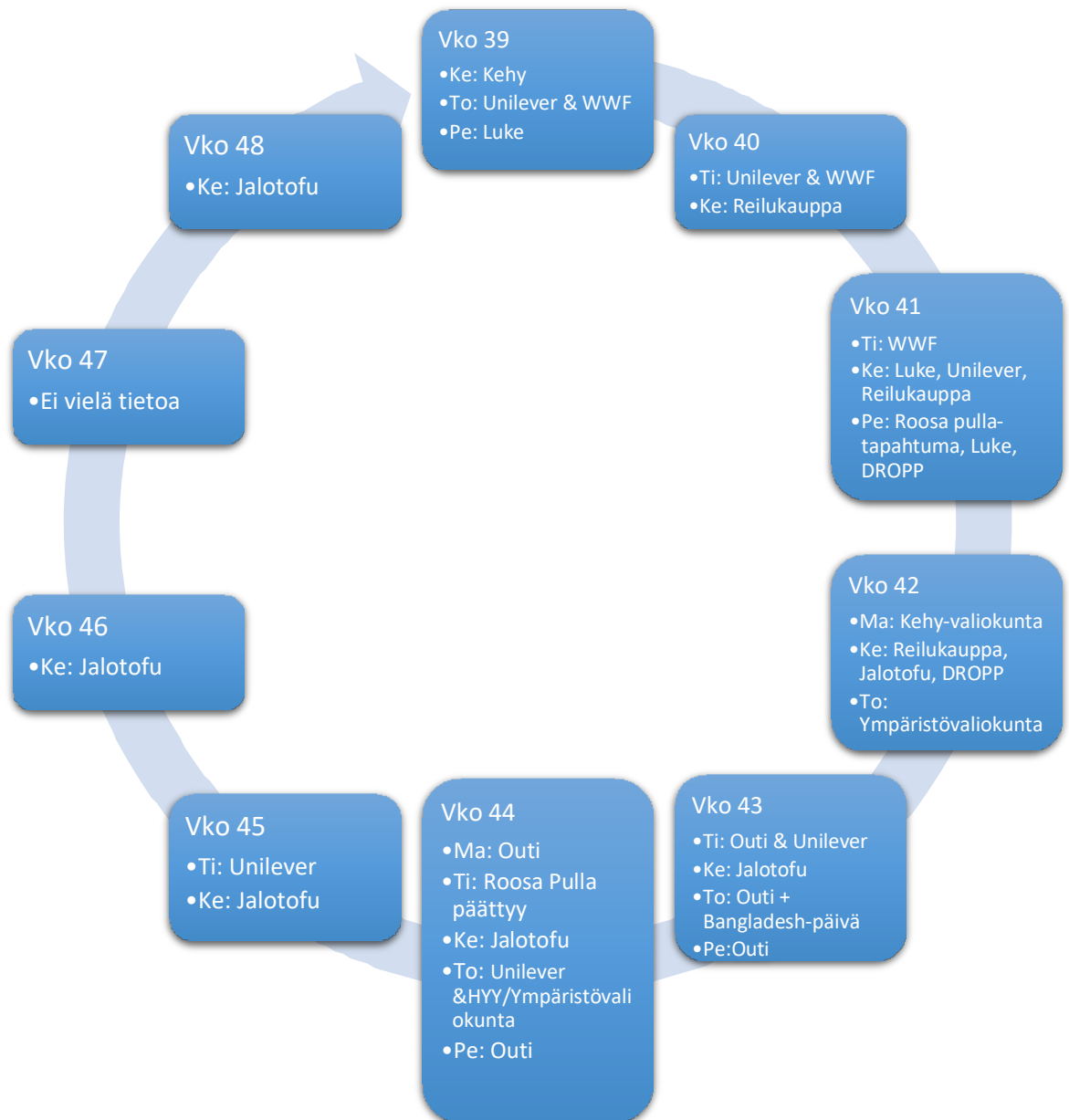
oimme viestinnällisesti merkitykselliseksi päättää tietyt hashtagit, jotka toistuisivat kampanjan jokaisessa Instagram-päivityksessä, muiden, aiheeseen liittyvien tunnisteiden

ohella. Hashtagien oli oltava koko kampanjan teemaan sopivia, mutta päivityksiin piti jäädä tilaa aina kyseessä olevan aiheen tunnisteille. Valitsimme hashtageiksi seuraavat: #foodforthought, #campustour, #unicafe, #vastuullisuus, #sustainability, #responsibility, #hyy, #hyyyhtymä, #helsinkiuni, #opiskelija, #student(life), #kampus ja #campus(life). Päivityssidonnaiset aihetunnisteet sijoitettiin UniCafe- ja vastuullisuushashtagien väliin.

Näiden lisäksi asiayhteydestä riippuen joukkoon lisättiin muita asiaankuuluvia tunnisteita. Viestinnän selkiyttämisen kannalta päätimme jättää aiemmin UniCafen Instagram-viestinnässä esiintyneet, epäolennaiset aihetunnisteet kuten "#igers" tai "#igersoftheday" pois. Vaikka hashtageja ei käytetä Facebookissa juurikaan, päätimme, että Food for Thought -aiheisten Facebook-päivitysten perään liitämme "#foodforthought" -tunnisteen tapahtuman yhtenäistämiseksi. Tarkoituksemme oli liittää Helsingin yliopiston lyhenne, "HY" yhdeksi hashtagiksi, mutta Kortesuon mukaan lyhennehashtagit, joissa on vain yksi tai kaksi kirjainta eivät toimi, sillä jossakin toisaalla niitä saatetaan käyttää aivan toisenlaisessa merkityksessä, jolloin aiheet sekoittuvat keskenään (Kortesuo 2014, 73). Tutkittuani, millaisten kuvien pariin #hy vie, totesin etteivät ne liity Helsingin yliopistoon ja ehdotin kyseisen aihetunnisteen poisjättämistä.

5.5 Kampanjakello

Kampanjaa varten tein projekti- ja viestintäkoordinaattorilta saamastani aikataulusta viestinnän kannalta järkevän Excel-pohjaisen aikataulun. Aikataulun perusteella tein yksinkertaistetun kampanjakellon, jota voi tarkastella kuviossa 1. Kampanjakellosta saa helposti selville viikoittaiset vierailijat. Excel-aikataulun pilkoin viikoittaisiksi osioiksi ja käytin sitä operatiivista ohjeistusta varten, kuten kuvassa 1 tai liitteestä 2 voi havaita.



Kuvio 1. Kampanjakello

Kuviossa on eriteltynä omiin kohtiinsa jokainen viikko, ja jokaiselle viikolle on eritelty päiväkohtaiset vieraat. Viikoittaisissa vierailijatiivistelmissä käytettiin HYY Yhtymän ja UniCa-fen nimityksiä vierailijoista, eli esimerkiksi Outi tarkoitti henkilöä, joka vastaa muun muassa ympäristöasioista HYY Yhtymässä, ja joka piti ständiä ravintolakohtaisen ympäristö-agentin kanssa.

5.6 Resurssit ja kriisitekijät

Viestintäsuunnitelmassa määriteltiin resurssit ja vastuut, sekä käytiin läpi joitakin mahdollisia kriisi- ja häiriötekijöitä. Pääsääntöisesti vastuussa kaikesta viestinnästä oli HYY Yhtymän viestintäkoordinaattori, ja projekti- ja hankintakoordinaattori oli vastuussa siitä, että

viestintäkoordinaattorilla oli tiedotteita varten hallussa oikeaa informaatiota aikatauluista ja yhteistyökumppaneista. Operatiivisen viestinnän ohjeistuksessa puolestaan oli eriteltynä viestinnän vastuut yksittäisten päivitysten kannalta. Joinain päivinä menin kuvaamaan materiaalia ständipaikalta, lähetin kuvat viestintäkoordinaattorille ja hän julkaisi niitä sosiaalisessa mediassa. Päivät, jolloin näin toimittiin, oli kirjattuna operatiivisen viestinnän ohjeistukseen jota voi tarkastella liitteestä 2 tai kuvasta 1.

Viestintäsuunnitelmassa kerron, että mahdolliset kriisitekijät on eriteltävä ja ohjeistin, miten kriisitilanteissa viestitään. Potentiaalisia kriisitilanteita synnyttää esimerkiksi tietyt yhteistyökumppanit, kuten vuonna 2016 Atria Oyj. Tästä kerron laajemmin viestintäsuunnitelmassani liitteessä 1. Vuonna 2017 Atria ei ollut mukana kiertueella, mutta kriisitilanteisiin on silti osattava varautua.

Vuonna 2017 potentiaalisiksi negatiivisia tunteita herättäviksi tai mahdollisiksi kriisinaiheuttajiksi arvelimme Reilu Kauppa Ry:n ja DROPP Water OY:n. Reilu kauppa siksi, että sitä on yleisesti pidetty viherpesuyrityksenä, ja DROPP puolestaan on pullovetä myyvä yritys, ja lähtökohtaisesti pulloveden käyttäminen ei ole kovin vastuullista. Kaikki DROPP pullovesien tuotto menee Itämeren suojeluun, ja siksi se on vastuullinen kumppani. Ihmiset saattavat kommentoida asioita negatiiviseen sävyyn ja jopa kriisiyttää tilanteita ottamatta asioista ensin selvää, ja siksi pieniinkin uhkatekijöihin on osattava varautua. Kriisin sattuessa viestintävastaava on sama henkilö kuin muulloinkin, mutta informaation oikeellisuudesta vastaa myös henkilöstön ja sisäisten palveluiden johtaja.

5.7 Mittaaminen

Mittaamista varten toteutin lyhyen kvantitatiivisen kyselyn yhdessä kampanjointipaikkana toimineessa ravintolassa. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja. Toteutuspaikaksi valikoitui Ylioppilasaukion UniCafe, joka on asiakasmääriltään yksi suurimmista ravintoloista. Kyselyn tuottamisen ajankohta oli 17.10.2017 kello 11.15-13.45, eli lounasaika, jolloin ravintolassa on mahdollisimman paljon asiakkaita. Kysely oli lyhyt ja yksinkertainen, ja sen tarkoituksena oli luoda näkemys siitä, miten Food for Thought -kampanjan viestintä onnistui.

Kysely toteutettiin niin, että olin ravintolassa taulutietokoneen kanssa ja pysäytin satunnaisia ravintolasta poistuvia asiakkaita. Pyysin heitä osallistumaan lyhyeen kyselyyn, josta he saisivat palkkioksi vegaanisen Vegepops-mehujään. Asiakkaan suostuttua vastaamaan kysyin heiltä kysymykset, ja vastaukset näppäilin itse taulutietokoneeseen, jota pidin kädessäni toimituksen ajan. Vastaajiksi valikoitui vain poistuvat asiakkaat, sillä kyselyyn oli

helpompi houkutella vastaajia sanomalla, että he saavat jälkiruoaksi ilmaisen mehujaan, mikäli vastaavat kyselyyn.

5.7.1 Kyselyn runko

Kysely tuotettiin Webropolin avulla. Webropol on verkossa toimiva kyselytyökalu, jolla voi laatia kyselyitä (Webropol Oy). Muotoilin kyselyn vastaamaan UniCafen ja HYY Yhtymän visuaalista ilmettä. Kyselyn otsikon ylle liitin UniCafen logon. Koska osa vastaajista katsoi ruutua kun toteutin kyselyä, halusin panostaa kyselyn ulkoasuun. Kysely koostui seuraavasti:

1. Oletko ollut UniCafen asiakkaana viimeisen kolmen viikon aikana?
Kyllä/En (Jos ei, kysely päättyy.)
2. Oletko kuullut Food for Thought -kampanjasta?
Kyllä/En (Jos ei, kysely päättyy.)
3. Jos kyllä, mistä kuulit siitä? (Voi valita useita)
Facebookista
Instagramista
Kaverilta
Pöytäkolmiosta
Näin kampanjaständin
En ole kuullut
4. Tiedätkö, mikä kampanjan aihe on?
Kyllä/En
5. Koetko, että tietosi UniCafen vastuullisuudesta on muuttunut kampanjan johdosta?
Kyllä/En

Ensimmäisellä kysymyksellä rajattiin kyselyyn vastaavista henkilöistä pois kaikki ne, jotka eivät olleet UniCafen asiakkaita, eli kampanjan kohderyhmää. Toisella kysymyksellä saatiin vastaajiksi ainoastaan heidät, jotka tiesivät kampanjasta, ja joiden vastaukset muihin kysymyksiin olivat relevantteja. Kolmas kysymys kertoi, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tiedon kampanjasta, ja kartoitti, oliko sosiaalisen median viestintä tavoittanut ihmisiä paremmin, kuin mitä alhaiset tykkäyslukemat olivat antaneet ymmärtää. Kysymykset kaksi ja kolme oli sijoitettu samalle sivulle, joten kolmannessa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona lisäksi "en ole kuullut". Jos vastaaja vastasi toiseen kysymyksen, että ei ollut kuullut kampanjasta, hänen täytyi silti vastata kysymykseen kolme, jotta kysely päättyi. Neljäs kysymys kartoitti tietoa siitä, tietävätkö vastaajat kampanjan sisältöä. Mikäli he vastasivat kieltävästi, kerroin heille lyhyesti, mikä kampanja on. Viimeisellä kysymyksellä selvitimme,

oliko koko kampanja onnistunut tavoitteessaan, eli muuttamaan ihmisten näkemystä vastuullisuudesta. Viimeinen kysymys liittyi lähinnä koko kampanjan onnistumisen, eikä niinkään viestintään ja opinnäytteeseen, mutta toi lisäarvoa HYY Yhtymälle ja UniCafelle.

5.7.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi 111 henkilöä. Vastaajista 10 eivät olleet olleet UniCafen asiakkaita edellisen kolmen viikon aikana, joten he eivät vastanneet muihin kysymyksiin. Täten lopun kyselyn vastaajiksi jäi 101 ihmistä. Seuraavaksi kerron lyhyesti, millaisia vastauksia saimme, mutta tulokset ovat tarkasteltavissa yksiselitteisemmin Webropol-palvelun tulostamassa vastausraportissa liitteessä 3.

Vastaajista 18 kertoi kuulleen kampanjasta, kun 83 vastasi kieltävästi. Kampanjasta kuulleista vastaajista vain yksi oli kuullut Food for Thoughtista sosiaalisen median kautta. Valtaosa, eli 12 henkilöä, olivat nähneet pöytäkolmiot, ja seitsemän vastaajaa sanoi nähneensä joko ständin tai muuta markkinoinnillista materiaalia. Kahdeksastatoista vastaajasta viisi ilmoitti tietävänsä, mikä kampanjan aihe on, ja kaksi huomasi sen muuttaneen tietämystään UniCafen vastuullisuudesta. Nämä vastaajat totesivat huomanneensa sen muutenkin, sillä olivat kiinnostuneet vastuullisuusasioista, ja ilmoittivat olevansa tyytyväisiä, että asiaan panostetaan ja sitä halutaan tuoda esille. Osa vastaajista ilmoitti, ettei kampanja ole muuttanut heidän kokemustaan vastuullisuudesta, mutta ovat tiedostaneet sen jo aiemmin.

6 Pohdinta

Kyselyn tuloksista voimme päätellä, ettei kampanja ole ollut suuri menestys, eikä sen viestinnässä ole onnistuttu halutulla tavalla. Tuloksista päätellen sosiaalisen median kautta käytävä viestintä ei 111 henkilön otannalla tavoittanut kuin yhden vastaajan, joten määrä on murskaavan alhainen. Tulokset eivät ole yllättäviä, jos tarkastelee sosiaalisessa mediassa saatuja tykkääjämääriä. Tarkemman havainnoinnin jälkeen on huomattava sekin, että valtaosa UniCafen Facebook-päivitysten tykkääjistä koostuu HYY Yhtymän tai UniCafen työntekijöistä, myös kampanja-aiheiden ulkopuolella. Kuten tietoperustassani totesin, Facebookin EdgeRank-algoritmi poistaa UniCafen päivitykset asiakkaiden uutisvirrasta, mikäli niihin ei osoiteta kiinnostusta ja täten sisällöstä – sen laadusta tai suunnitelmallisuudesta – huolimatta viestintä ei ole riittävän tehokasta.

Operatiivisen viestinnän ohjeistuksen tehokkuutta on vaikea mitata, sillä sitä ei sellaiseenaan jalkautettu käytäntöön. Suunnitelmistani otettiin lähinnä ideoita, joita sitten toteutettiin silloin tällöin sosiaaliseen mediaan. Suunnitelma varmasti helpotti viestinnän koordinaattoriin työskentelyä, mutta lisää näkyvyyttä se ei tuonut. Viestinnän koordinaattorin sisällöntuottamista helpotti sekin, että kävin ottamassa kuvia ständeiltä, ja niistä sai visuaalista sisältöä postauksiin. Ongelma on se, etteivät postaukset saaneet näkyvyyttä, ja sille ongelmalle on etsittävä ratkaisu. Esitän muutaman vaihtoehdon kehittäminen-luvussa.

Suurimman hyödyn opinnäytteestäni tuo teettämäni kysely, jonka perusteella HYY Yhtymä ja UniCafe saavat parhaiten tietoa kampanjan toteutumisesta, onnistumisista ja heikkouksista. Eräässä kokouksessa todettiin, että heidän työntekijöillään ei olisi resursseja teettää kyselyä, siksi yrityksessä oltiin tyytyväisiä, kun ehdotin sen toteuttamista.

Kuten jo tietoperustassa totesin, vastuullisuus tuo ensisijaisesti lisäarvoa yrityksen palveluita käyttäville henkilöille. Vastuullisuuden esiintuominen onkin siten hyvä asia. Lisäarvo jää kuitenkin saamatta, mikäli viestintä tai ständivierailut eivät herätä asiakkaiden kiinnostusta, sillä tällöin informaatio vastuullisuudesta ei kulkeudu asiakkaille. Toki osa asiakkaista sanoi tietävänsä jo, että UniCafessa tehdään töitä vastuullisen ruoan eteen, mutta he olivat itse suuresti kiinnostuneita vastuullisuudesta. On oletettavaa, ettei vastuullisuuden megatrendi ole tavoittanut vielä kaikkia asiakkaita, eivätkä he omatoimisesti ota asioista selvää. Sen vuoksi onkin tärkeää kehittää viestintää ja kampanjaa niin, että myös heille, joita asia kiinnostaa vain jonkin verran, saataisiin tieto tehdystä työstä. Näin ollen saadaan tuotettua lisäarvoa ja parhaimmillaan kohennettua yrityksen sekä ruoan arvostusta.

6.1 Kyselyn tuloksen luotettavuus

Tulokseen vaikutti se, missä ravintolassa kyselyä toteutettiin. Jos kysely oltaisiin toteutettu jossain toisessa ravintolassa, kuten Viikin Biokeskuksella, tulos olisi voinut olla erilainen. Viikissä nimittäin on ympäristö- ja elintarvikealojen tiedekuntia, joissa hypoteettisesti on enemmän vastuullisuudesta kiinnostuneita opiskelijoita. Ylioppilasaukion heikkoutena on sekin, että siellä käy paljon ei-opiskelevia asiakkaita, eivätkä he täten ole sitoutuneita UniCafe-ravintoloihin, eivätkä siksi ole kiinnostuneita siellä järjestettävistä tapahtumista.

Ylioppilasaukiolla vierailee tunnin aikana noin 300 ruokailijaa, joten 111 ihmisen otanta on siihen nähden riittävä. Vaikka UniCafe-ravintoloilla on päivittäin noin 20 000 asiakasta, annetut raamit huomioon ottaen kyselyotanta antaa suhteellisen hyvän käsityksen siitä, miten suuren asiakaskunnan huomion kampanja herätti.

6.2 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksista voimme päätellä, ettei kampanja ole onnistunut tavoitteessaan, eikä sen viestintä ole nykyisellä tasollaan riittävää tai oikeanlaista. Myöskään sosiaalisen median perusteella suunnitelmallinen viestintä ei ole luonut muutoksia tykkääjä- tai kommentijamääriin. Kuten aiemmin todettiin, Facebookin EdgeRank-algoritmi poistaa mahdollisuuden siitä, että UniCafen päivitykset näkyisivät kaikkien tuhannen tykkääjensä uutisvirrassa, mikäli niihin ei osoiteta kiinnostusta ja täten sisällöstä – sen laadusta tai suunnitelmallisuudesta – huolimatta viestintä ei ole riittävän tehokasta. Toki on sekin mahdollisuus, että viestintä ei tapahdu oikeassa kanavassakaan, vaan se voisi olla enemmän ravintolapainotteista.

Tietoperustassa kerroin, että tavanomaisesti kampanjasuunnitelma pitää sisällään konkreettisesti ilmaistut tavoitteet. Mitään konkreettista tavoitetta ei HYY Yhtymän tai UniCafen puolesta annettu. Täten on haastavaa peilata tuloksia tavoitteisiin. Teettämästäni kyselystä on huomioitava, että mikäli tavoite oli saattaa asiakkaiden tietouteen UniCafen vastuullisuusasioista, siinä ei onnistuttu kovin hyvin, kun 101 vastaajasta ainoastaan 18 henkilöä, eli noin 20 prosenttia oli kuullut kampanjasta, ja heistä vain viidelle oli selvillä kampanjan aihe.

6.3 Kehittäminen

Tehostaakseen näkyvyyttä ilmaisen Facebookin avulla, voisi toteuttaa erilaisia tykkäyksiä kalastelevia sisältöjä, kuten kilpailuita. On muistettava, että kilpailuilla ja niiden palkinnoilla

houkuteltavien asiakkaiden luomat verkostot ovat usein hyödyiltään vähäisiä, ellei organisaatio keskity asiakassuhteiden kehittämiseen jatkossa (Forsgårg & Frey 2010, 21). Täten on osattava luoda kilpailujen jälkeen kiinnostavaa sisältöä, joka saa seuraajat olemaan interaktiivisia UniCafen Facebook-kanavan kanssa, jotta se ei menetä saavutettua tykkäjäyleisöä.

Yksi tykkääjämääriin vaikuttava tekijä on julkaisujen luomisaika. Kuten jo aiemmin totesin, nuoret käyttävät Facebookia vilkkaimmin illalla, eli on oletettavaa, että virastoaikoina julkaistut päivitykset eivät näy niin suurella todennäköisyydellä asiakkaiden uutisvirrassa. Tämän vuoksi voi olla tarpeen ajastaa päivityksiä enemmän, ja seurata, vaikuttaako päivitysten ajankohta paljon tykkääjämääriin. Ajastimen käytön esittelin viestintäsuunnitelmasani.

Toinen vaihtoehto on siirtyä maksettuun Facebook-markkinointiin edes jossain määrin, ja lisätä siten näkyvyyttä. Juslénin mukaan on nimittäin kannattamatonta ajatella, että ilmaisiin tilapäivityksiin perustuva sosiaalisen median markkinointi olisi riittävän tehokasta (Juslén 2013, 25). Vaikka tässä tilanteessa ei tapahdu varsinaista markkinointia, vaan viestimistä ja tiedottamista, kyselyn perusteella on todettava, ettei se nykyisellään toimi, ja maksettu näkyvyys voisi tuoda viestittäviä asioita paremmin ihmisten tietouteen. Juslén toteaa, että ilmaiset Facebook-sivut ja tilapäivitykset ovat vain väliportaita kohti todellista Facebook-markkinointia (Juslén 2013, 30). Vaikka Juslén puhuu markkinoinnista, voi sääntöjä jossain määrin soveltaa myös tiedottamiseen, sillä tiedotteet, joita asiakkaat eivät huomioi, ovat turhia.

Yksi konkreettinen esimerkki, jota voi käyttää tuottaessaan maksettua mainontaa Facebookiin, on tehdä Food for Thoughtin idean pohjalta vastuullisuusteemat tiivistävä hauska ja mielenkiintoinen video, jonka näkyvyyttä maksimoidaan maksetun mainonnan avulla. Videon on oltava tekstitetty ja ammattimaisesti tehty, sekä visuaalisesti kiinnostava, jotta ihmiset jäävät sitä katsomaan. Video ei kuitenkaan saa olla liian pitkä. Joka tapauksessa mikäli maksettua mainontaa käytetään, sisältöä pitää harkita hieman tarkemmin ja miettiä, mitä asioita varsinaisesti halutaan markkinoida. Silloin on määriteltävä tarkat tavoitteet, jotta resursseja ei hukata.

Kyselyn perusteella voi kuitenkin todeta, että pöytäkolmiot ovat olleet kaikkein paras informaationlähde asiakkaille, sillä niiden perusteella useimmat ihmisistä tunnistivat kampanjan. Isolla osalla vastaajista ei kuitenkaan ollut käsitystä kampanjan aiheesta, joten sitä täytyy tulevaisuudessa korostaa yhä enemmän. Täten kampanjaa ja tiedotettavia asioita

on tuotava enemmän suoraan ravintoloihin, sillä vaikka asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, he eivät välttämättä ole UniCafen kannalta oikeilla kanavilla.

Yksi keino yrityksen oman näkyvyyden kehittämiseen on olla interaktiivinen. Sosiaalisessa mediassa tämä onnistuu kommentoimalla ja tykkäämällä vastuullisten kumppanien ja muiden sidosryhmien päivityksistä. Sosiaalisuus nimittäin perustuu juuri vuorovaikutukselle. Viestinnällisesti prioriteettina on kuitenkin saada opiskelijat lukemaan ja tykkäämään tai kommentoimaan UniCafen sisältöä. Seuraajia sivustolla on kolmetuhatta, eli ihmisiä potentiaalisesti kiinnostaa. Tällöin on tarve kehittää sisältöä sellaiseksi, joka herättää lukijoidensa huomion ja kannustaa interaktiivisuuteen. Sisällönkehittämideoita voisi hakea suoraan kohderyhmältä, eli opiskelijoilta, esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen avulla.

Jos kampanjaständeille toivotaan lisää väkeä, niissä kannattaa jakaa materiaalia, jotka opiskelijoita kiinnostaa. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi haalarimerkit. Ne pitää kuitenkin osata sitoa kampanjaan, ja useimmiten haalarimerkkejä halutaan vain, jos tiedetään, mitä ne edustavat. Täten ne olisivat yksi hyvä kampanjan tiedostamista lisäävä keino. Lisäksi viestinnässä tarvitsee tulevaisuudessa painottaa yhä enemmän siihen, mitä vastaanottajat saavat ständivierailultaan – olkoon se sitten materiaalia tai muuta hyötyä.

6.4 Oppimisprosessi

Lähdemateriaali, joka koskee sosiaalista mediaa, vanhenee nopeasti. Åbergin (2000) käyttäminen lähteenä sosiaaliseen mediaan painottuvalle viestintäkampanjalle voi herättää ihmetystä julkaisuvuotensa vuoksi. On kuitenkin todettava, että Åbergin teos on klassikko, eikä viestinnän teoriapohja varsinaisesti muutu, kun sitä tarkastelee nykytiedon valossa.

Olen aiemmin jo ollut sosiaalisen median suurkuluttaja, joten sosiaalinen media alustana ei tuonut mukanaan suurta jännitystä. Sen sijaan en koskaan ole ollut mukana toteuttamassa yrityksen Facebook-sisällöntuotantoa. Olen huomannut, että arvioin yritysten sosiaalisen median päivityksiä entistä kriittisemmin viestinnän näkökulmasta.

Työtä tehdessä projekti eteni mielestäni varsin tyydyttävällä tavalla, vaikka suunnitelmassani laaditussa aikataulussa en varsinaisesti pysynyt. Tähän vaikutti muun muassa se, että en osannut arvioida työn tekemiseen käytettävää aikaa tai sen lopullista muotoa. Aikataulumuutokset eivät kuitenkaan haitanneet projektin etenemistä, sillä vastaanottavan

yrittäjien aikatauluissa pysyimme hyvin, ja olin tehnyt itselleni tiukat aikarajat, varmistaakseni valmistumiseni. Täten pieni venähtäminen ei vaikuttanut kriittisesti työn valmistumiseen, tai omaan valmistumisajankohtaan.

Kampanjan ollessa käynnissä jää HYY Yhtymän vastuulle jalkauttaa sekä viestintäsuunnitelmaani että operatiivista suunnitelmaani käytäntöön. He jatkojalostavat operatiivista ohjeistusta sopivaksi tuleville vuosille. Viestinnän visuaalisen sisällön ladun kehittäminen on kokemukseni mukaan yksi kulmakivistä, kun tavoitellaan laajempaa sosiaalisen median kiinnostuneisuutta ja responsiivisuutta.

Kyselyn synkästä tuloksesta huolimatta olen tyytyväinen tuotteihini ja niiden laatuun, ja olen iloinen, että sain ottaa osaa vastuullisuusasioiden viestintään. Olen erityisen tyytyväinen operatiivisen viestinnän visuaaliseen ilmeeseen, vaikka viikoittainen Excel-kalenteri ei olekaan kovin kaunis. Opettavin kokemus opinnäytteen kirjoittamisessa oli lähdemateriaalin hakeminen erityisesti tietoperustaa kirjoittaessa. Hakemalla erilaisille väitteille useita tukevia tai kumoavia lausuntoja eri lähteistä on kehittänyt minua ajattelemaan kriittisemmin ja olla hyväksymättä yhden ihmisen kertomia asioita suoraan. Opinnäytteen kirjoittaminen vain lisäsi tämän tiedostamista, ja mielestäni se on merkittävää.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Berry, E. 2015. Social Success. Money, Australia edition. Sep2015, 182, 1. Haaga-Helia.fi. Palvelut. Kirjasto- ja tietopalvelut. Aineistot. A - Z Databases -luettelo. EBSCOhost.
- Stacks D. W. & Bowen, S. A. 2013. Dictionary of Public Relations Measurement and Research. 3. painos. Institute of Public Relations Measurement Commission. Luettavissa: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>. Luettu: 11.10.2017.
- Caleffi, P.M. 2015. The 'hashtag': A new word or a new rule? SKASE Journal of Theoretical Linguistics. 13, 2, s. 46.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social Media: Defining, Developing, Divining. Atlantic Journal of Communication. 23, 1, s. 50.
- Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge. New York.
- Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for. Milton, Qld.: John Wiley& Sons. Australia.
- Dimofte, C., Haugtvedt, C. & Yalch, R. 2016. Consumer Psychology in a Social Media World. Routledge. New York.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 27.10.2017.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Helsinki.
- Hakanen, V. 2017. Food for Thought vastuullisuuskierros UniCafe -ravintoloissa. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705138038>. Luettu: 20.8.2017.

- Hakanen, V. 31.8.2017. Hankinta ja Projektikoordinaattori. Food for Thought lyhyesti -tiedonanto.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Halme, M., Jallas, M., Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 251 - 266. Helsinki. Gaudeamus.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro OY. Helsinki.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 27.10.2017.
- HYY Yhtymä. HYY Yhtymästä. Luettavissa: <http://yhtyma.hyy.fi/hyy-yhtymasta/>. Luettu 31.10.2017.
- Johnson, L. 2017. Instagram Hits 800 Million Monthly Users, Adding 100 Million in Just 5 Months. AdWeek Digital. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/instagram-hits-800-million-monthly-users-adding-100-million-in-just-5-months/>. Luettu: 2.10.2017.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Juholin, E. 2013 a. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. i.e. 7. uudistettu painos. Management Institute of Finland. Helsinki.
- Juholin, E. 2013b. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta, Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Vantaa.
- Kataja, J. 2015. Laskeutumissivustot, eli ländärit, ja niiden käyttö. Zoner Oy. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/laskeutumissivustot-eli-landarit-ja-niiden-kaytto/> Luettu: 1.10.2017.

Kauflin, J. 7.11. 2016. Two Entrepreneurs In The Same Business Try Instagram Marketing And Learn Different Lessons. Forbes. s 26. Haaga-Helia.fi. Palvelut. Kirjasto- ja tietopalvelut. Aineistot. A - Z Databases -luettelo. EBSCOhost.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä Digitaalisessa julkisuudessa. Infor Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. & Patjas, L. M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. Patjas, L. M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai Pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy. Helsinki.

Kuvaja, H. 22.6.2016. Graafikon vinkit: Visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sis%C3%A4ltoa-instagramiin>. Luettu: 16.10.2017.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. 2013. Tweetjacked: The impact of Social Media on Corporate Greenwash. Journal of Business Ethics. 118, 4, s. 747-757.

Mikkola, R. 6.7.2015. Rentoa ja rosoista – mistä on hyvä sisällöntuotanto rakennettu? Someco-blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/rentoa-ja-rosoista-mista-on-hyva-sisallontuotanto-rakennettu/>. Luettu: 2.10.2017.

Minni, P. 2014. Kulmikas media joka puhuttelee suoraan. HYY Yhtymä. Luettavissa: <http://www.unicafe.fi/kulmikas-media-joka-puhuttelee-suoraan/>. Luettu: 2.10.2017.

Moreau, E. 2017. What is Instagram, Anyway? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 2.10.2017.

Ojala, A-P. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. LinkedIn-blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>. Luettu: 2.10.2017.

Olander, I. 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Some-tek -blogi. Luettavissa: <https://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>. Luettu: 13.10.2017)

Opetushallitus. 2017. Viestintäsuunnitelma. Luettavissa: http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmusplus_ohjelma-osio/logot_ja%20viestintaohjeet_erasmusplus/ideoita_hankeviestintaan/viestintasuunnitelma. Luettu 27.10.2017.

Pulkkinen, E. 7.3.2016. Somevinkki 13: Copywriting ja sisällöntuotanto – mitä eroa? Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-mita-eroa> Luettu: 2.10.2017.

Pulkkinen, T. 18.12.2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Kuulun Blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>. Luettu: 16.10.2017.

Pönkä, H. 29.3.2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Lehmätkin Lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>. Luettu 2.10.2017.

Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen Media 2017: Voittajat ja häviäjät. MikroBitti. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>. Luettu: 2.10.2017.

Seppälä, P. 26.11.2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Viestintä-Piritta. Blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>. Luettu: 2.10.2017.

Signitzer, B. & Prexl, A. 2008. Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. Routledge. 20, 1, s.1-19.

SmartDirect 2016. Pöytäkolmio. Luettavissa: <http://www.smartdirect.fi/index.php/poytakolmio.html>. Luettu 2.10.2017.

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu: 11.11.2017.

TerraChoise. 2009. The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. TerraChoisen Yhteenvetoraportti. Luettavissa: <http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>. Luettu: 9.10.2017.

UniCafe a. Teemme päivästäsi paremman. Luettavissa: <http://www.unicafe.fi/opiskelijaravintolat/>. Luettu: 31.10.2017.

UniCafe b. Vastuullisuus maistuu hyvältä. Luettavissa: <http://www.unicafe.fi/yritys/vastuullisuus/>. Luettu: 26.10.2017.

UniCafe c. UniCafe, vastuullista HYY-liiketoimintaa. Luettavissa: <http://www.unicafe.fi/yritys/>. Luettu: 31.10.2017.

Webropol. Webropol online-kyselytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä. Luettavissa: <http://webropol.fi/tuotteemme/#.Wfh-Xmh9670>. Luettu: 31.10.2017.

Weissenfelt, J. 2016. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. SoMe ja nuoret 2016. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/> Luettu: 2.10.2017.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.



Food for Thought

Viestintäsuunnitelma



Sisällys

Foodfor Thought	1
Johdanto.....	1
Pähkinänpöydässä	2
Viestintätyössä	3
Selkeä aloitus	3
Pidä ihmiset ajan tasalla!	4
Rutiineja, rutiineja.....	4
Isommista apua	5
Tiivistettynä	6
Laskeutumissivusto	6
Pöytäkolmiot.....	7
Vastuut ja resurssit	8
Ajastetut päivitykset	8
Kriisiviestintä	9
Potentiaaliset kriisi- ja häiriötekijät	10
Häiriötekijät	10
Kriisin uhka.....	11
Arviointi	12
Kampanjan rakenne 2017.....	13

Johdanto

Tämä viestintäsuunnitelma on tehty toimeksiantona HYY Yhtymälle UniCafe-ravintoloissa järjestettäviin Food for Thought -kampanjakiertueelle. Sen tarkoituksena on jäsenellä kampanjan viestintää.

Food for Thought -kampanjan perimmäinen idea on se, että UniCafe-ravintoloissa vastuullisuus ei ole vain sanahelinää, vaan jokapäiväisiä tekoja ja valintoja. Tätä tekemistä tuodaan esille asiakkaiden arjessa viestinnässä, kumppaneiden välityksellä sekä asiakkaan lautasella näkyvissä raaka-ainevalinnoissa. Ja tästä halutaan viestiä tehokkaasti asiakkaille.

Kampanjan olennainen osa on vastuullisten yhteistyökumppaneidemme jalkautuminen toimipisteisiin kiertävällä informaatiopisteellä, eli ständillä. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille tietoa, sekä mahdollisuus vuoropuheluun. Yksi olennainen osa on elävöittää kampuksen arkea ja tuoda tapahtumia ravintoloiden arkeen yhdessä kumppaneiden kanssa.

Kumppanit 2017	Mistä ollaan kertomassa 2017
Reilu Kauppa	Reilun Kaupan korkeakoulu
ProLuomu	Luomun portaat, Luomun merkitys
WWF	Vastuullinen ruoka, ruokaopas
Unilever	[s]-merkitty lounas, KELAn kriteerit, Rasvan laatu ravitsemuksessa
Luonnonvarakeskus Luke	Hävikkiruoka
Jalotofu	UniCafen merkitys yritykselle (+ tuote on suomalaisen brändin Reilun Kaupan luomutuote)
DROPP	BSAC, Itämeri, HY:n tutkimus
HYY Yhtiöt	Sitoumus 2050, Ympäristöagentit, Biojätteen vähentäminen
HYY – Helsingin yliopiston ylioppilaskunta	Kehitysyhteistyövaliokunta, ympäristövaliokunta, terveystyöryhmä
Roosa Pulla	Kampanja osana Roosa Nauha -keräystä

Marraskuun aikana mukana myös HYY:n Vastuullisuuskilpailu.

Pähkinäkuoressa

Food for Thought –kampanjan aihe:

UniCafe-ravintoloissa tapahtuva vastuullisuustyö.

Tavoitteet:

Tiedottaa vastuullisuustietoja UniCafe-ravintoloiden asiakkaille.

Kohderyhmät:

UniCafen asiakkaat koostuvat Helsingin yliopiston opiskelijoiden lisäksi muiden korkeakoulujen opiskelijoista sekä yliopiston henkilökunnasta.

Viestintäkanavat:

Facebook, Instagram, UniCafen nettisivujen tiedote, joka toimii markkinoinnillisena laskeutumissivustona sekä UniCafe-ravintoloiden pöydissä olevat pöytäkolmiot.

Viestintä eri medioissa:

Tarkoituksena on tiedottaa sekä kampanjointipisteiden sijainneista, että UniCafen vastuullisuustyöstä.

Sisältö:

Aikatauluja, tilannekuvia, videoita, tiedotteita.

Toiminta:

Useamman kerran viikossa ständi jalkautuu UniCafe-ravintolaan. Vuonna 2017 ravintolat ovat seuraavat: Olivia, Biokeskus, Physicum, Päärakennus, Porthania ja YO-aukio.

Mittaaminen:

Facebook- ja Instagram statistiikka, eli tykkäykset, klikkaukset, kommentit, jakamiset. Kyselyn toteuttaminen.

Mukana olevat ravintolat 2017:

Keskeisimmät UniCafe-ravintolat eli Biokeskus, Olivia, Physicum, Porthania, Päärakennus ja YO-aukio.

Viestintä somessa

Selkeä aloitus

Kampanjan alkaessa tehdään Facebookiin ja Instagramiin päivitys, jossa tiedotetaan kampanjan alkamisesta. Facebookiin voi päivittää esimerkiksi seuraavasti:

Vastuullisuuskiertue Food for Thought alkaa tällä viikolla! UniCafen ruoka on monella tapaa vastuullista - tule kuulemaan miksi, bongaa ständimme ja upeat yhteistyökumppanimme 25.9.-30.11.joillakin seuraavista ravintoloista: Biokeskus, Olivia, Physicum, Porthania, Päärakennus ja YO-aukio. Lisää informaatiota luvassa, stay tuned!
#foodforthought
Tsekkaa lisää: <http://www.unicafe.fi/opiskelijaravintolat/food-for-thought/>

Mukaan liitetään kuva Food for Thoughtin logosta.

Instagramiin lisätään kuva Food for Thoughtin logosta, ja lisätään samankaltainen teksti kuin Facebookiin.

Vastuullisuuskiertue Food for Thought starttaa tällä viikolla! Haluamme kertoa enemmän vastuullisuustyöstämme, tule juttusille ständeillemme Bio-keskukseen, Oliviaan, Physicumiin, Porthaniaan, Päärakennukselle tai YO-aukiolle. Tsekkaa aikataulut Facebookista!
#foodforthought #FFT #HYY #fftcampustour #vastuullisuus #responsibility #sustainability #unicafe (ym hashtagit)

Kunnollisella avauksella opiskelijoille selviää, mikä Food for Thought on.

Pidä ihmiset ajan tasalla!

Jokaisen viikon alussa päivitetään kooste sen viikon tapahtumista sisältäen:

- ☐ Paikan
- ☐ Ajankohdan
- Vieraan jäsenen aiheensa

Kronologisessa järjestyksessä. Jos tapahtumia on enemmän kuin neljä, postaus voi käydä turhan pitkäksi, ja silloin voi tehdä kaksi postausta, eli myöhemmälle ajankohdalle sijoittuvat tapahtumat kerrotaan lähempänä tapahtuma-ajankohtaa. Päivityksiin liitetään kuva, joka on tilannekuva paikanpäältä tai Food for Thoughtin logo. Postauksen perään liitetään aina aihetunnisteeksi ”#foodforthought” ja mahdollisesti yksi tai kaksi muuta aiheeseen sopivaa hashtagia.

Kaikesta kampanjaan liittyvästä someviestinnästä on luotu operatiivisen viestinnän ohjeistus, jota sovelletaan tarvittaessa ammattilaisten standardeja mukaillen. Aikataulutus löytyy erillisestä tiedostosta.

Rutiineja, rutiineja



Facebookia päivitetään informoivien postausten lisäksi tilaisuuksien mukaan muutaman kerran viikossa. Rytmin pitää olla tiheää, mutta ilman, että seuraajat estävät sivuston spämmäämisen vuoksi. Postausten aiheet ovat monipuolisia. Otetaan ständiltä mahdollisimman usein kuva, ja julkaistaan se mielenkiintoisen tekstin kanssa. Viestintää elävöitetään videoilla, mutta ne on pyrittävä jakamaan tekstitysten kanssa. Poikkeuksena tietysti live-lähetykset.

Mikäli jokin tapahtuma peruuntuu, tehdään tekstipäivitys. Jos yhteistyökumppani jakaa sivuillaan jotakin relevanttia vierailua koskien, sen voi kiittävin saatesanoin jakaa UniCafen Facebookiin. Linkitetään laskeutumissivusto päivityksiin muutaman kerran kampanjan aikana. Kaikkien Food for Thought –aiheisten päivitysten perään liitetään #foodforthought ja mahdollisesti yksi tai kaksi muuta aihetunnistetta.



Instagramiin päivitetään vähintään kahdesti viikossa kampanjaan liittyen. Kuviin liitetään aina saateteksti, jossa kerrotaan mitä Food for Thought –kiertueella tapahtuu, ja kehoitetaan lukijaa katsomaan myös Facebookiin. **Jokaisessa** Instagramiin tehtävässä Food for Thoughtiin liittyvässä päivityksessä käytetään hashtagia **#foodforthought #campustour#unicafe**(päivityssidonnaiset hashtagit) **#vastuullisuus#sustainability#responsibility#hyy#hyyyhtymä#helsinkiuni#opiskelija#student/#studentlife#kampus#campuslife**. Sopivat boomerang-videot tai lyhykäiset, alle minuutin mittaiset haastattelut sekä ”lisää useita” –swaipattavat päivitykset ovat oiva ratkaisu normaalien kuvien rinnalle. Kollaasit ovat aina hieman haastavia, mutta mikäli niistä saadaan selkeitä, ovat nekin tervetullutta vaihtelua. **Instagram Stories-ominaisuus** on hyvä ja potentiaalinen viestintäkanava, ja sitä käytetään myös mahdollisimman usein.

Tärkeintä Instagramin ja Facebookin päivityksissä on se, että niistä käy ilmi kyseessä olevan Food for Thought –kampanja. Päivitysten tyyli on, kuten kampanjaajan ulkopuolellakin, rentoa ja kohdeyleisölleen, eli opiskelijoille sopivaa. Viestien on oltava **lyhyitä, ytimekkäitä ja selkeitä**, ettei kohdeyleisön mielenkiinto katoa. Päivityksissä tulee miettiä tarkkaan julkaisuajankohtaa. Facebookia käytetään nuorten keskuudessa usein illalla ja lounasaikaan, eli päivityksiä kannattaa ajastaa sen mukaisesti.

Isommista apua

Koska UniCafen Facebook-sivulla on niukasti seuraajia, voi isompaa kaveria pyytää avuksi. Helsingin Yliopiston Ylioppilaskunnalla – HYY:llä on Facebookissa miltei viisinkertainen määrä seuraajia verrattuna UniCafen sivustoihin, ja tämän vuoksi kannattaa pyytää HYY:tä jakamaan esimerkiksi Food for Thoughtin aloituspostaus heidän Facebook-sivuillaan. Saatesanoina voisi toimia esimerkiksi: ”UniCafen ruoka on vastuullista. Miksi? Käykää ständeillä ottamassa selvää.”

Keskivaiheilla kampanjaa, vaikkapa jonkin kilpailun yhteydessä, on hyvä uudelleen kohottaa näkyvyyttä samalla kikalla. Sellaisiin päivityksiin, jotka HYY jakaa, liitetään aina myös linkki laskeutumissivustolle, jotta he, jotka eivät ole kuulleet Food

for Thoughtista, saavat lisäinformaatiota. Tällainen toimintamalli toimii vain, jos HYY:lle sopii yhteistyö, eli täysin sen varaan ei voi laskeutua.

Tiivistettynä

Vaikka sisältöä tuottaessa voi käyttää monia viestinnällisiä keinoja, tietyissä perusasioissa on silti pysyttävä. Näiden ohjeiden avulla saa pidettyä viestit selkeinä ja mielekkäinä:

- Tiivistä, lyhennä, pysy asiassa, älä kirjoita liian pitkästi
- Kielellinen selkeys ennen huumoria
- Jätä tilaa kysymyksille
- Muista visuaalisuus, lisää kuvia
- Mieti päivitysajankohtaa ja käytä tarvittaessa ajastinta
- Jätä tilaa kysymyksille
- Vuorovaikuta, eli tykkää ja kommentoi

Yksi asia on kuitenkin muistettava: jos viesteillä ei ole seuraajia, niitä on turha tehdä.

Laskeutumissivusto

Informaation löytämisen helpottamiseksi tarvitaan koostesivusto, joka kertoo siitä, mikä Food for Thought –kampanja on. Laskeutumissivusto on seuraavanlainen:

1. Informatiivinen otsikko, esimerkiksi ”Foodfor Thought –kiertuetuovastuulliset kumppanit kampuksille”. Tärkeintä on se, että siihen on tiivistetty kokokampanjan idea.
2. Selittävä leipäteksti, joka kertoo tarkemmin, mitä Foodfor Thought on. Käytännössä: tarkoitus on tarjota tietoa vastuullisista valinnoista, kannustaavuoropuheluun jatuoda esille kehitysideoita.
3. Aikataulut, jotka vuodelta 2017 on 9.-30.11.2017
4. Ravintolat, jotka ovat mukana
5. Yhteistyökumppanit (joihin on liittynyt toimintaamme)
6. Aikataulut, mutta liian pitkälle, sillä muutoksia tulee. Jos aikatauluja ei voi kirjoittaa nettiin, kerrotaan mistä ne löytyvät (eli Facebookista), joihin josta ansamalla, että tunnelmia voiseurata Instagramista
7. (Loppuun promotionaalinen kannustuslause.)

Pöytäkolmiot

Pöytäkolmiot ovat oiva viestinnän lähde heille, jotka eivät seuraa UniCafen somea. Lisäksi niiden näkyvyys on taattu lähes kaikille ravintolan asiakkaille. Pöytäkolmioiden kanssa noudatetaan yksinkertaista toimintakaavaa:

- Suunnittele ajoissa painoaikataulujen vuoksi
- Vie pöytiin noin viikko ennen kampanjan alkua
- Huolehdi, että kolmiot ovat puhtaita ja ehjiä

Koska kampanja on pitkä, kolmioita voi teettää kahdet, mikäli budjetti sallii. Kampanjan alussa pöytäkolmioissa kerrotaan kampanjasta, kun kampanjan keskivaiheilla voidaan perehdyttää vastuullisuusinformaatioon.



Kuva 1. Oikealla vuoden 2016 ja vasemmalla vuoden 2017 pöytäkolmion sivu

Kuvassa 1 oivana esimerkkinä vuoden 2016 pöytäkolmion vastuullisuusinfo-sivu ja vuoden 2017 infosivu itse kampanjasta. Tulevaisuudessa näitä kahta yhdistellään.

Vastuut ja resurssit

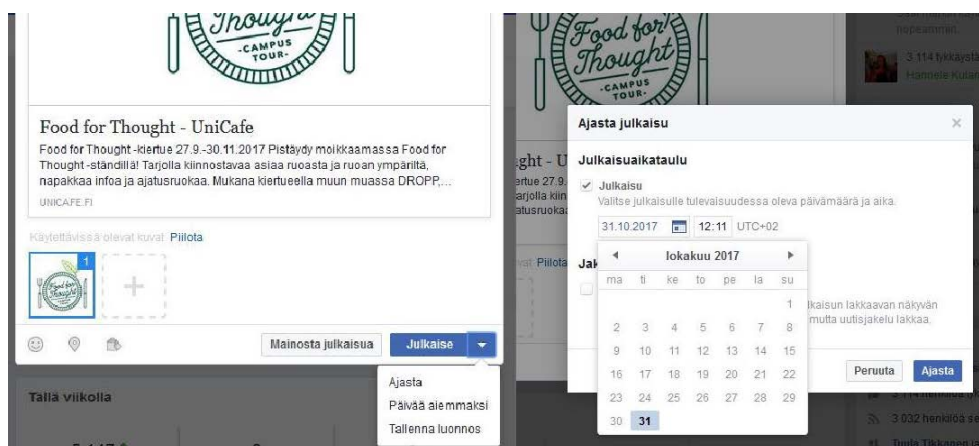
Viestintää tuottaa viestinnästä vastaavat henkilöt, joita yrityksessä on kaksi. Heidän tehtävänsä on huolehtia, että oikea informaatio on oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Viestinnän tuottamista helpottavat kalenterit, ja se, että niitä pidetään ajantasaisina. Informaation oikeellisuudesta esimerkiksi aikataulujen paikkansapitävyyden kohdalla vastaa [Veera Hakanen](#).

Mikäli informaatiota pitää tuottaa työaikojen ulkopuolella, tai vastaavilla henkilöillä on juuri kriittisellä hetkellä palaveri, voidaan Facebookin kohdalla käyttää ajastettuja päivityksiä. [On sovittava etukäteen, miten paljon viestinnän koordinaattorin aikaa käytetään viestintään.](#)

Ajastetut päivitykset

Näin se käy:

1. Aloitatekemääntavanomainenpäivitys. Julkaise-painikkeenvieressä on pudotusvalikko.
2. Klikkaa pudotusvalikossa ”ajasta”-kohtaa.
3. Sivusto antaa mahdollisuuden ajasta päivityksentiettylle päivämäärälle ja kellonajalle.
4. Klikkaa ”ajasta”



Ajastettuja julkaisuja voi hallita helposti ennen julkaisuajankohtaa. Se tapahtuu näin:

1. Etsi Facebook-sivustonyläreunasta ”julkaisutyökalut” –valikko.
2. Senvasemmanpuoleisessa sarakkeessa on vaihtoehto ”ajastetut julkaisut”
3. Valitse muokattava julkaisu
4. Voit vaihtaa ajastusta, postata päivittyksen hetimitä vaihtoehtoisesti poista koko julkaisun.



Ajastetut julkaisut näkyvät myös aikajanalla, josta niitä voi muokata suoraan.

Kriisiviestintä

Kriisitilanteissa vastuualueet muuttuvat. Kriisitilanteen sattuessa:

- Ole nopea
- Ole selkeä
- Pysy kärryillä tilanteessa
- Kirjoita selkeää kieltä ilman kaunisteluja
- Tuo saatavilla oleva informaatio ulos heti, ei tiputellen.

Näin vältetään tilanteen pahempi lietsoutuminen ja se, että ihmiset alkavat itse spekuloida asioita ja alkavat uskoa toinen toistensa aavistuksia.

Kriisitilanteita varten täytyy valita henkilö, joka vastaa kriisitilanteen viestinnästä. Samoin henkilö, joka on vastuussa oikean tiedon saattamisesta viestintävastavalle. Näin mahdolliset kriisit saadaan pysymään hallinnassa.

Kriisitilanteissa viestintävastaava: Petri Minni

Kriisitilanteissa informaatiovastaava: Veera Hakanen tai Lea Jokio-Suramo

Koska kampanjointi tapahtuu yhteistyössä vastuullisten kumppaneiden kanssa, ovat heidän tuotteensa ja maineensa keskeinen tekijä kampanjassa. Tämän vuoksi on päätettävä etukäteen, kuka on vastuussa yhteistyökumppanien informoimisesta, mikäli UniCafen Facebook-sivuille tulee kärkeäitä kommentteja koskien yhteistyökumppaneitamme. Usein tällaisiin negatiivissävyytteisiin kommentteihin, joilla on potentiaalia kasvaa pieneksi kriisiksi, paras vastaaja on itse kyseessä oleva yritys. Viestintävastuussa kumppaniyrityksille on **Veera Hakanen** ja **Petri Minni**.

Kriisiskenaariot on myös osattava luoda, jotta tilanteisiin osataan varautua. Tämän vuoksi kriisiskenaariolista tehdään ennen kampanjan alkua.

Potentiaaliset kriisi- ja häiriötekijät

Vastuullisuusviestintä on jokseenkin tulenarka aihe, ja ihmiset ovat siitä jossain määrin skeptisempiä kuin monista muista asioista. Ihmisillä on usein käsitys, että yritykset yrittävät vain viherpestä tuotteitaan, ja saattavat vastuullisuusasioista puhumista silkkana markkinointikikkana.

Samoin ihmisillä on tapana kiinnittää vastuullisuusasioissa huomiota ainoastaan itse tärkeänä pitämiinsä seikkoihin, eikä kiinnittää huomiota isompaan kokonaisuuteen. Täten ihmiset huomaavat helpommin puutteet, ja tarttuvat tällaisiin asioihin kärkeämmin.

Sen vuoksi on tärkeää, että mahdollisiin, jopa pieniinkin kriisinaiheuttajiin varaudutaan kunnolla. Yksi hyvistä väärinkäsitysten ehkäisykeinoista on se, että **muistaa kertoa myös yrityksen kehityskohteista ja saavuttamaottimista tavoitteista**, sen sijaan, että keskittyisi asiakkaan silmissä vain kiillottamaan omaa kruunuaan.

Häiriötekijät

Häiriötekijät huomioidaan kriisiskenaariolistassa, jotta niihin osataan reagoida. Merkittävin häiriötekijä on kampanjan kannalta muut kilpailevat tapahtumat,

jotka vievät huomiota kampanjalta. Vuonna 2017 tällainen huomiosta kilpaileva tapahtuma oli lounaan uuden maksuappin lanseeraus, joka vei viestintätilaa Food for Thought -kampanjalta.

Todennäköisimpiä häiriöitä aiheuttaa viestinnän vastuuhenkilön sairastuminen tai se, että yhteistyökumppani ei saavukaan ständille. Pienemmän todennäköisyyden ongelmia ovat esimerkiksi sähkökatkot tai ongelmat internetyhteydessä.

Kriisin uhka

Vuonna 2016 Atrian vierailu sytytti sosiaalisessa mediassa mainekriisin kaltaisen tapahtuman, kun vegaaniset opiskelijat raivostuivat lihansyönnin tuomisesta vastuullisuusasioiden piiriin. Argumentit lakkasivat jossain vaiheessa perustumasta faktoihin, ja tilanteeseen tarvittiin kunnollisia sammutustoimia. Vaikka asiakaista noin 70% on sekasyöjiä, ja heille haluttiin kertoa, että lihansyöntiäkin voi tehdä vastuullisesti, on kriisinhallintaa jättää Atria pois vierailijalistalta vastaavien tapahtumien välttämiseksi. Myös Unileverä kritisoitiin jonkin verran siitä, että se on monikansallinen suuryritys, ja heidän käyttämänsä palmuöljyä arvosteltiin.

Tällaisten tapahtumien vuoksi jo yhteistyökumppanien valinnassa on pohdittavia mahdollisia kriisitekijöitä. Esimerkiksi vuonna 2017 niitä on hyvä pohtia Unileverin, Reilun Kaupan ja DROPPin kohdalla. Kaksi edellistä siitä syystä, että Reilua kauppaa on yleisesti väitetty toimimattomaksi ja ei-vastuulliseksi konseptiksi, ja DROPP-pullovesifirmaa kritisoidaan, koska se on pullovettä. Tästä esimerkki UniCafen Facebook-sivuilta 7.3.2017 kuvassa 2.



Kuva 2. Esimerkki negatiivisesta kommentista ja tehokkaasta vastauksesta

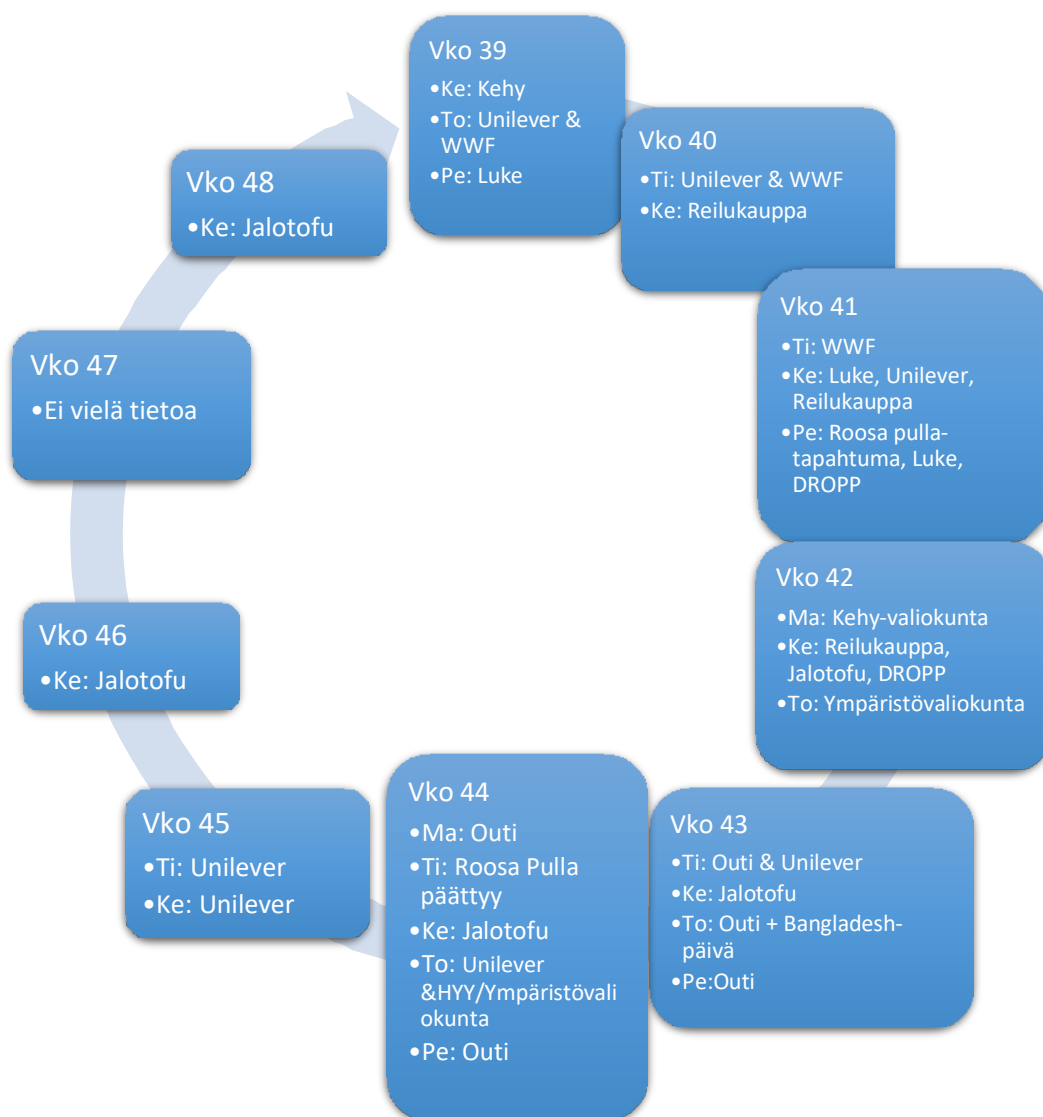
Ihmisillä on näin tapana etsiä huonoja puolia hyvistäkin asioista, tai olla ottamatta selville faktoja ja olla erityisen kärkeäitä sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi myös tällaisiin pienempiin mahdollisiin kriisinaiheuttajiin on hyvä osata varautua. Tässäkin tilanteessa oikeanlainen vastaus pelasti tilanteen kerrasta. Erityisenä huomiona se, että UniCafen Facebook-sivuille vastasi DROPP eikä HYY Yhtymän työntekijä. Vastaus oli vakuuttava.

Arviointi

Viestintää on pystyttävä mittaamaan. Mittausta varten tehdään tavoitteet ja määritellään, miten tavoitteiden saavuttamista mitataan. Yksi tapa on mitata tykkäyksiä ja niiden muutoksia. On kuitenkin pystyttävä määrittämään, mitkä toimet johtavat kasvaneisiin tykkääjämääriin. Toinen käypä tapa on teettää kysely. Kysely saa olla yksinkertainen ja lyhyt, jotta siihen saadaan mahdollisimman paljon vastaajia. Vastaajat palkitaan sopivalla palkkiolla.

Arviointi antaa arvokasta tietoa siitä, miten viestintä onnistui. Mittaamisen tuloksien avulla voidaan tehdä päätöksiä siitä, miten viestintää tai kampanjaa kehitetään tulevaisuudessa.

Kampanjan rakenne 2017



Liite 2. Operatiivisen viestinnän ohjeistus



UniCafe

Vastuullista HYY-liiketoimintaa.

Operatiivisen viestinnän ohjeistus Food for Thought -kiertueelle

Laatija: Wilma Gröhn



Sisällys

Operatiivisen viestinnän ohjeistus Food for Thought -kiertueelle	1
1 Viikko 39	1
25.9. Maanantai.....	1
Facebook.....	1
27.9. Keskiviikko	1
Facebook.....	1
28.9. Torstai.....	2
Facebook.....	2
Instagram	2
29.9. Perjantai.....	2
Facebook.....	2
Instagram	3
2 Viikko 40	4
2.10. Maanantai.....	4
Facebook.....	4
3.10. Tiistai.....	4
Instagram	4
4.10. Keskiviikko	5
Facebook.....	5
3 Viikko 41.....	6
9.10. Maanantai.....	6
Facebook.....	6
10.10. Tiistai.....	7
Instagram	7
11.10. Keskiviikko.....	7
Facebook.....	7
13.10. Perjantai	7
Instagram	7
4 Viikko 42	8
16.10. Maanantai.....	8
Facebook.....	8
17.10. Tiistai	8
18.10. Keskiviikko	9
Instagram	9
5 Viikko 43	10
23.10. Maanantai	10
Facebook.....	10
24.10. Tiistai.....	11
Instagram	11
25.10. Keskiviikko.....	11

	Instagram	11
25.10	Torstai	12
	Facebook.....	12
	Facebook.....	12
6	Viikko 44	13
	30.10. Maanantai.....	13
	Facebook.....	13
	31.10. Tiistai	14
	Facebook.....	14
	2.11. Torstai	14
	Instagram	14
7	Viikko 45	15
	6.11. Maanantai.....	15
	Facebook.....	15
	7.11. Tiistai.....	15
	Instagram	15
	8.11. Keskiviikko	15
	Instagram	15
8	Viikko 46	16
	13.11. Maanantai.....	16
	Facebook.....	16
	15.11. Keskiviikko	16
	Facebook.....	16
	17.11. Perjantai	16
9	Viikko 47	17
	20.11. Maanantai.....	17
	Facebook.....	17
	21.11. Tiistai.....	17
	Facebook.....	17
	23.11. Torstai.....	17
	Instagram	17
10	Viikko 48	18
	27.11. Maanantai.....	18
	Facebook.....	18
	28.11. Tiistai	18
	Instagram	18
	29.11. Keskiviikko	19
	Facebook.....	19

1 Viikko 39

VKO 39	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	25.9.	26.9.	27.9.	28.9.	29.9.
			KEHY valiokunta	Unilever WWF 10:30-12:30	Luke 12-14
Paikkojen värikoodit					
Physicum					
Päärakennus					
Porthania					
YO-aukio					

25.9. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri, Wilma, Veera

Kuvaus: Lyhyt Live-lähetys, haastattelu, kerrotaan, että Food for Thought alkaa, ja esitellään Wilma.

27.9. Keskiviikko



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Facebook-päivitys, ohessa FFT-logo, HYY jakamaan?

Teksti: Tänään startataan! Food for Thought –kiertueemme tarjoileevastuullisuuden ajatusruokaa ja tuo joukon upeita kumppaneitamme kampuksille.

Portsussa klo 11-13 HYY - Kehitysyhteistyövaliokunta: Mihin pottiin sinunkin ateriavalintasi liikkeelle sysäämä kymmensenttinen Bangladesh-päivän keräyksessä päättyy ja ennen kaikkea - mitä sillä potilla saadaan aikaan ja miksi se on tärkeää.

--

Viikon muut vieraat:

To 28.9. Päärakennus klo 11-13; Unilever - Asiaa rasvasta ja ravitsemuksesta

To 28.9. Physicum klo 10.30-12.30; WWF - Vastuullinen ruoka

Pe 29.9. Ylioppilasaukio klo 12-14; Luke – Hävikkiruoka

Tsekkää lisää: www.unicafe.fi/opiskelijaravintolat/food-for-thought

28.9. Torstai



Facebook

Vastuussa: Petri, Wilma

Kuvaus: Livelähetys Physicumista WWF:n pisteeltä, haastattelu.

Saatesanat: WWF tänään Physicumissa 10.30-12.30!
#foodforthought

Haastattelun kysymykset:

- [Kertokaalyhyesti, keitäteoikeinolette](#)
Eli toimitte täysin vapaaehtoisesti
- [Mitäasiaaajattejamiksiseontärkeää](#)
Eli vastuulliset valinnat ovat helppoja toteuttaa ja niillä kuitenkin tehdään suuri muutos hiilijalanjälkeen
- [Tulkaakäymäänständillä, eli tänäänphysicumissa 12:30/Kiitos](#)



Instagram

Vastuussa: Petri, (Wilma)

Kuvaus: Päärakennukselta Unileverin pisteeltä, Instagram-päivitys. Kuva esimerkiksi ständin sisällöstä.

Teksti: Food for Thought-kiertue on startannut!
Tänään Päärakennuksella vierailemassa Unilever. Tiukkaa asiaa rasvasta ja ravitsemussuosituksista. Vielä ehditte piipahtaa!
#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #unilever
#ravitsemussuosituksiset #rasvanlaatu, [muuta](#)) #vastuullisuus #sustainability
#responsibility #hyy #hyyyhtymä #hy #helsinkiuni #opiskelija #student(life)
#kampus #campuslife

29.9. Perjantai



Facebook

Vastuussa: Petri (julkaisu), Wilma (kuvaus)

Kuvaus: YO-aukiolla Luken pisteellä

Teksti: Yo-aukiolla ständillämme edustaa tänään Luonnonvarakeskus, tuttavallisemmin Luke. He haluavat kertoa teille hävikkiruoasta ja sen ympäristövaikutuksista. Tule käymään 11-13!
#foodforthought



Instagram

Vastuussa: *Petri (julkaisu), Wilma (kuvaus)*

Kuvaus: YO-aukiolla Luken pisteellä, kuvataan Boomerang-video

Teksti: Yo-aukiolla tänään Luke. Asiaa Hävikkiruoasta. Tule jakuule!
#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #luonnonvarakeskus
#hävikkiviikko #ilmasto [muuta](#)) #vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy
#hyyyhtymä #hy #helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

2 Viikko 40

VKO 40	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	2.10.	3.10.	4.10.	5.10.	6.10.
		Unilever WWF	Reilu Kauppa		
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Biokeskus					
YO-aukio					

2.10. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista. Kuvana joko logo tai kuva ständistä

Teksti: Food for Thought -kiertueella tällä viikolla:

Tiistaina 3.10. YO-aukiolla klo 11-13 Unilever – asiaa rasvasta ja ravitsemuksesta

Tiistaina 3.10. Oliviassa klo 11-13 WWF - Hävikkiruoka

Keskiviikkona 4.10. Biokeskuksella klo 11-13 Reilu Kauppa – Reilun Kaupan korkeakoulu

Ja muistakaa myös, että Roosa Pulla kampanja on startannut, eli hyvää tekemällä pullakahveille!

#foodforthought

3.10. Tiistai



Instagram

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Oliviassa, WWF pisteellä, kuvamateriaalia paikan päältä

Teksti: @WWF:n vapaaehtoistiimi oli kampanjoimassa #foodforthought henkeen vastuullisesta ruoasta. Lopultakin #pienetteot johtaa suureen muutokseen! Kiitos

@vapaaehtoinen1 @vapaaehtoinen2 @vapaaehtoinen3

#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #WWF #hiilijalanjälki

#wwfruokaopas **muuta**) #vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy

#hyytytymä #hy #helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

4.10. Keskiviikko



Facebook

Vastuussa: Petri (julkaisu), Wilma (kuvaus)

Kuvaus: Biokeskuksella, Reilun Kaupan pisteellä, kuva ständistä

Teksti: Olemme teidän aloitteestanne olleet Reilun Kaupan korkeakoulu jo vuodesta 2013 ja tämän vuoksi Reilu Kauppa on mukana meidän Food for Thought -kiertueella. Löydätte heidät tänään Biokeskukselta klo 11-13. Tulkaa moikkaamaan ja juttelemaan! #foodforthought

3 Viikko 41

VKO 41	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	9.10.	10.10.	11.10.	12.10.	13.10.
		WWF	Luke 12-14 Unilever Reilu Kauppa		DROPP Luke 12-14 Roosapulla - tapahtuma
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Biokeskus					
Physicum					
Päärakennus					
Porthania					
YO-aukio					

9.10. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista, kuvaksi viime viikon Reilun Kaupan ständikuva.

Teksti: Tällä viikolla UniCafeissa tapahtuu! Food for Thought -kamppiksen voi bongata tällä viikolla kuudesti – tuu juttelee skruudaamisen ohel!

Tiistaina 10.10. Ylioppilasaukiolla klo 11-13 WWF ja vastuullinen ruoka

Keskiviikkona 11.10. Oliviassa klo 12-14 LUKE ja ruokahävikki

Keskiviikkona 11.10. Physicum klo 11-13 Unilever – rasva ja ravitseminen

Keskiviikkona 11.10. Porthania klo 11-13 Reilu kauppa

Perjantaina 13.10. Biokeskus klo 11-13 DROPP-vesi

Perjantaina 13.10. Päärakennus klo 12-14 LUKE ja ruokahävikki.

(Niin, ja keskiviikkona Portsussa mahdollisuus voittaa Reilun kaupan kaffia, käykää osallistumassa kisaan.)

Teretulemast! #foodforthought

10.10. Tiistai



Instagram

Vastuussa: Petri

Kuvaus: WWF:n piste YO-aukiolla, kuva hiilijalanjälkisäkeistä rivissä

Teksti: WWF:n vapaaehtoiset kertomassa teille vastuullisesta ruoasta YO-aukiolla. Tulkaa kokeilemaan, paljonko eri ruoka-aineiden hiilijalanjäljet painavat! (Kiitos teille @vapaaehtoinen1 @vapaaehtoinen2)
#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #WWF #hiilijalanjälki #wwfruokaopas [muuta](#)) #vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy #hyyyhtymä #hy #helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

11.10. Keskiviikko



Facebook

Vastuussa: Petri (kuvaus), Wilma (haastattelu)

Kuvaus: Porthaniassa Reilun Kaupan pisteellä, livevideo

Haastattelurunko:

Ollaan Porthaniassa Reilun Kaupan pisteellä ja minulla on seuranani _____

Mistä olet tullut tänne puhumaan?

Olemme olleet Reilun Kaupan korkeakoulu vuodesta 2013 – mitä se tarkoittaa?

Miten Reilu Kauppa –tietoisuus mielestäsi näkyy yliopiston opiskelijoissa?

Kiitos.

13.10. Perjantai



Instagram

Vastuussa: Veera, Petri

Kuvaus: Roosa Pulla-tapahtuma Porthaniassa, pyyhkäisykollaasi. Ensimmäisenä herkullinen kuva pullista, sitten sopivia tunnelmakuja

Teksti: → Pyyhkäise →

Tänään vietetään Roosa Pulla -tapahtumaa Porthaniassa! Roosapullan syömällä tuet suomalaista rintasyöpätutkimusta. Tule tekemään kanssamme hyvää!

#roosapulla #roosanauha #syöpäsäätiö #unicafe #cinnamonroll #foodforthought #helsinkiuni

Samankaltaista sisältöä voi luoda myös Facebookiin.

4 Viikko 42

VKO 42	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	16.10.	17.10.	18.10.	19.10.	20.10.
	KEHY-valiokunta		Reilukauppa Jalotofu DROPP	Ympäristö- valiokunta	
Paikkojen värikoodit					
Biokeskus					
Päärakennus					
Porthania					
YO-aukio					

16.10. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Wilma (Kuvaus), Petri (Julkaisu)

Kuvaus: Wilma käy heti klo 11 kuvaamassa Päärakennuksella Kehyn ständin, kuva liitetään postaukseen.

Teksti: Tänään Kehitysyhteistyövaliokunta tarjoilee ajatuksenruokaa Päärakennuksella aina kello 13 asti, käykäähän piipahtamassa!
 Sen lisäksi keskiviikkona 11-13 aikaan tapahtuu:
 Päärakennuksella vierailee Reilu Kauppa
 Porthaniassa puolestaan edustaa Jalotofu
 ja YO-aukiolla tapaatte DROPPin! Vastuullista meininkiä viikkoonne!
 #foodforthought

17.10. Tiistai

Kuvaus: Wilma käy tekemässä kyselytutkimuksen YO-aukiolla. Wilma pitää taulutietokonetta kädessä ja näppäilee vastaukset itse, eli haastattelee vastaajia.

Kysymykset:

1. Oletko ollut UniCafen asiakkaana viimeisen kolmen viikon aikana?

Kyllä/Ei (jos vastaa ei, kysely päättyy)

Oletko kuullut Food for Thought -kampanjasta?

Kyllä/Ei (jos vastaa ei, kysely päättyy)

Mistä olet kuullut siitä?

- Facebookista
- Instagramista
- Kaverilta
- Pöytäkolmiosta
- Näin kampanjaständin
- En ole kuullut

Tiedätkö, mikä kampanjan aihe on?

Kyllä/Ei

Koetko, että tietosi UniCafen vastuullisuudesta on muuttunut kampanjan johdosta?

Kyllä/Ei

Vastaajat, jotka eivät tienneet kampanjasta, selitetään lyhyesti, mikä kampanja on. Palkkioksi tarjotaan Vegepops-mehujää.

Suositteltu otanta: 50+ hlö.

18.10. Keskiviikko



Instagram

Vastuussa: Wilma (Kuvaus), Petri (Päivitys)

Kuvaus: DROPP Biokeskuksella, tyylikäs kuva Instagramin storiesiin ja pulloilla ”skoolaava” boomerang

Teksti: Joudutko joskus ostamaan pullovettä? Älä huoli, sillä senkin voitehdä hie-
man vastuullisemmin. DROPP-veden kaikki tuotot käytetään Itämeren suo-
jeluun (vesiemoji)
#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #DROPP #puhdasvesi **muuta**)
#vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy #hyyyhtymä #helsinginyliopisto
#helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

DROPPin tuottamaa sisältöä voi jakaa myös UniCafen Facebookissa.

5 Viikko 43

VKO 43	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	23.10.	24.10.	25.10.	26.10.	27.10.
*Bangladesh-päivä		Outi	Jalotofu	Outi	Outi
*Kehy- ja rei-lunkaupan viikko		Unilever		Bangladesh-päivä	
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Biokeskus					
Päärakennus					
Porthania					

23.10. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista.

Teksti: Mielenkiintoinen ja vastuullinen viikko luvassa UniCafe-ravintoloissa! UniCafe on osana yliopiston vastuullisuusviikkoa ja Reilun kaupan viikkoa. Lisäksi tällä viikolla vietetään Bangladesh-päivää, ja syömällä Bangladesh-aterian tuet Bangladesh-hanketta. Tule lounastelun lomassa tapaamaan myös yhteistyökumppaneitamme ja oppimaan lisää siitä, mikä tekee UniCafen ruoastavastuullisempaa!

Ti Portsussa klo 11-13 Unilever puhumassa rasvasta ja ravitsemuksesta

Ti Biokeskuksella klo 11-13 Outi & ympäristöagentti kertomassa UniCafen ympäristöasioista ja biojätteen vähentämisestä

Ke Portsussa klo 11-13 Jalotofu

To Oliviassa klo 11-13 Outi & ympäristöagentti

Pe Päärakennuksella klo 11-13 Outi & ympäristöagentti

#foodforthought

Lisätietoja: Tätä postausta varten kokeillaan tehdä ajastettu postaus niin, että se julkaistaan sunnuntaina 22.10. klo 20.

24.10. Tiistai



Instagram

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Porthanialta Unileverin ständiltä kuvaa/lyhyttä videota Instagram-storiesiin sekä tunnelmakuva uutisvirtaan. Kuvan voi jakaa myös Facebookiin hieman erilaisella tekstillä.

Teksti: Portsussa tänään Unilever. Tiukkaa asiaa rasvasta ja ravitsemussuosituksista. Vielä ehditte piipahtaa!

#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #unilever
#ravitsemussuositukset #rasvanlaatu, **muuta**) #vastuullisuus #sustainability
#responsibility #hyy #hyyyhtymä #helsinginyliopisto #helsinkiuni #opiskelija
#student(life) #kampus #campuslife

Facebook: Porthaniassa vierailee tänään Unilever! Heillä on kerrottavana tiukkaa asiaa rasvasta ja ravitsemussuosituksista. Käykää moikkaamassa!

#foodforthought

25.10. Keskiviikko



Instagram

Vastuussa: Wilma(Kuvaus), Petri (päivitys)

Kuvaus: Porthaniassa Jalotofun ständi, visuaalinen tunnelmakuva ständiltä

Teksti: Jalotofu tänään Portsussa! UniCafeissa tarjoiltava Tofu on Jalotofun vastuullista tofua. Se valmistetaan Suomessa Reilun kaupan luomusojapavuista. Itseasiassa ti-laamme tofua niin paljon, että Jalotofu on voinut (miten se vaikuttaa heidän toimintaansa?)

#foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #jalotofu #tofugoodness **muuta**)
#vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy #hyyyhtymä #helsinginylioisto
#helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

25.10 Torstai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Oliviassa Outin ständillä, kuvataan tai pyydetään häntä lähettämään kuva päivitystä varten.

Teksti: Tiivistettyä tietoa UniCafen vastuullisuusasioista? Yes please! Meidän kehityskoordinaattorimme Outi vieraili tänään Oliviassa kertoen UniCafen ympäristöasioista ja biojätteen vähentämisestä. Voit tavata hänet vielä huomenna Päärakennuksella, sekä ensi viikolla kahdessa muussa ravintolassa. Staytuned!

[#foodforthought](#)



Facebook

Vastuussa: Veera ja Petri

Kuvaus: Bangladesh-päivästä. Tuotetaan mieluusti myös Instagramiin

Teksti: Tiivistetty kertomus siitä, mikä Bangladesh-päivä on ja mihin se vaikuttaa, sekä mikä tarkoitus Bangladesh-ateriaalla on.

6 Viikko 44

VKO 44	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	30.10.	31.10.	1.11.	2.11.	3.11.
	Outi		Jalotofu	Unilever	Outi
		Roosa Pulla tapahtuma päättyy		HYY/ Ympäristövaliokunta	
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Biokeskus					
Päärakennus					
Porthania					
YO-aukio					

30.10. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon vieraista

Teksti: Food for Thought –vastuullisuuskierueella keskustapainotteinen viikko! Ständit paikalla totuttuun tapaan klo 11-13.
 Maanantaina YO-aukiolla Outi esittelee UniCafen ympäristöasioita
 Keskiviikkona Olivia saa vieraakseen herkullisen Jalotofun
 Torstaina Biokeskuksella Unilever tulee kertomaan ravitsemussuosituksista
 Torstaina myös Päärakennuksella meininkiä, kun HYY ja Ympäristövaliokunta tulee riemastuttamaan teitä lounastunnillenne
 Perjantaina Portsussa puolestaan vierailee taas Outi ja ympäristöagentti.
 Ständillä nähdään! #foodforthought

Lisäksi: Wilma ja Petri tekee lyhyen liveen YO-aukiolta Outin ja ympäristöagentin kanssa, sekä Wilma kuvaa extrasisältöä Instagramiin ja erityisesti Instagramin Storiesiin.

31.10. Tiistai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Postaus, jossa kuva tai kuvia Roosa pullasta myyntikorissa tai kahvin seurana

Teksti: Hei kaverit, tänään on vuoden viimeinen mahdollisuus tukea rintasyöpätutkimusta syömällä kanelikierrepullaa. Käy ostamassa omasi lähimmästä UniCafesta!
[#roosanauha](#) [#foodforthought](#)

Lisätietoja: Keskiviikkona olisi totuttuun tapaan hyvä tehdä koostepostaus siitä, miten monta pullaa on kamppiksen aikana myyty, tai kuinka paljon UniCafeissa myydyistä pullista saatiin tuottoa keräykseen.

2.11. Torstai



Instagram

Vastuussa: Petri ja ständin pitäjät

Kuvaus: Päärakennus, HYY ja Ympäristövaliokunta ständillä, pyydetään heitä laittamaan kuvaa sieltä

Teksti: Tällaisia tunnelmia tänään Päärakennuksella, kun HYY ja Ympäristövaliokunta oli jututtamassa ympäristö- ja vastuullisuusasioistakiinnostuneita.
[#foodforthought](#) [#campustour](#) [#unicafe](#) (Lisätägit: [#HYY](#) [[#helsinginyliopistonylioppilaskunta](#)] [#ympäristöasiat](#) [#ympäristövaliokunta](#))
[#vastuullisuus](#) [#sustainability](#) [#responsibility](#) [#hyyyhtymä](#) [#hy](#) [#helsinkiuni](#)
[#opiskelija](#) [#student\(life\)](#) [#kampus](#) [#campuslife](#)

Tämän voi jakaa Instagramin toiminnolla myös Facebookiin, kunhan muokkaa selitetekstiä.

7 Viikko 45

VKO 45	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	6.11.	7.11.	8.11.	9.11.	10.11.
		Unilever	Jalotofu		
Paikkojen värikoodit					
Olivia					
Physicum					

6.11. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista

Teksti: Joko Kumpulassa on kyllästytty odottamaan Jalotofun vierailua? Ei hätää, tällä viikolla se tapahtuu! Lisäksi Olivia saa vieraakseen Unileverin. Aikataulu on seuraava:
 Tiistaina 7.11. Unilever vierailee Oliviassa klo 11-13
 Keskiviikkona 8.11. Jalotofu saapuu Physicumiin lounasajaksi klo 11-13.
 Mahtavaa vastuullista viikkoa! [#foodforthought](#)

7.11. Tiistai



Instagram

Vastuussa: Petri ja Unilever

Kuvaus: Oliviassa, Unileverin ständiltä Instagram-storiesiin muutama kuva ständiltä.

8.11. Keskiviikko



Instagram

Vastuussa: Jalotofu ja Petri

Kuvaus: Jos mahdollista, Jalotofu ottaa muutaman kuvan, jotka Petri lisää Instagram-storiesiin ja mahdollisesti tuottaa niistä myös sisältöä uutisvirtaan.

8 Viikko 46

VKO46	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	13.11.	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.
			Jalotofu		
Paikkojen värikoodit					
YO-aukio					

13.11. Maanantai



Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista

Teksti: Jaksaa painaa! Food for Thought jatkuu vielä muutaman viikon ajan! Tällä viikolla tapaatte muun muassa Jalotofun ja ____
 Keskiviikkona YO-aukiolla Jalotofu Klo 11-13
 #foodforthought

15.11. Keskiviikko



Vastuussa: Petri (Kuvaus: Veera)

Kuvaus: YO-aukiolla, Jalotofun ständiltä tunnelmakuja

Teksti: Jalotofu tarjoilee maistiaisiansa tänään YO-aukiolla! Tiesittehän, että ruoissamme käytetty tofu on suomalaista, luomua Reilun kaupan Jalotofua. No, nyt tiedätte!
 #foodforthought #campustour #unicafe (Lisätägit: #jalotofu #tofugoodness [muuta](#))
 #vastuullisuus #sustainability #responsibility #hyy #hyyyhtymä #helsinginylioisto
 #helsinkiuni #opiskelija #student(life) #kampus #campuslife

17.11. Perjantai

9 Viikko 47

VKO 47	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.

20.11. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista

Teksti: *Viikon tapahtumista ei vielä tietoa*

21.11. Tiistai



Facebook

Vastuussa: Kuka tai ketkä

Kuvaus: Mitä, missä, ja millä tavalla

Teksti: Minkälaisista sisältöä tuotetaan

23.11. Torstai



Instagram

Vastuussa: Kuka tai ketkä

Kuvaus: Mitä, missä, ja millä tavalla

Teksti: Minkälaisista sisältöä tuotetaan

10 Viikko 48

VKO 48	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
	27.11.	28.11.	29.11.	30.11.	1.12.
			Jalotofu		
Paikkojen värikoodit					
Päärakennus					

27.11. Maanantai



Facebook

Vastuussa: Petri

Kuvaus: Koostepostaus viikon tapahtumista, ilmoitetaan siitä, että kampanja päättyy

Teksti: Joulutulee jo vauhdilla! Kampanjamme alkaa tulla päätökseen, ja teemme tilaa joulutohinoille! Sitä ennen vielä muutama upea yhteistyökumppani ravintoloissamme! Keskiviikkona 29.11. Jalotofu tulee vielä kerran ilahduttamaan teitä Päärakennukselle klo 11-13
 lisää tähän kumppanit, mikäli niitä vielä tulee
 #foodforthought

28.11. Tiistai



Instagram

Vastuussa: Kuka tai ketkä

Kuvaus: Mitä, missä, ja millä tavalla

Teksti: Minkälaisista sisältöä tuotetaan

29.11. Keskiviikko



Facebook

Vastuussa: Petri, Veera

Kuvaus: Food for Thought –kampanjan päätöspostaus.

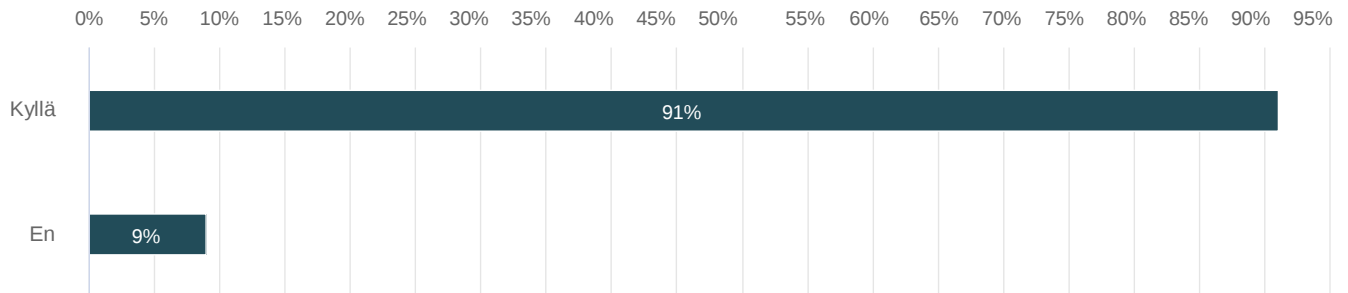
Teksti: Kaikki hyvä loppuu aikanaan (paitsi kaurapuuro), ja nyt on aika päättää tämänvuotinen Food for Thought –kampuskiertue. Kiitos kaikille yhteistyökumppaneillemme, opiskelijoille jotka pistäytyivät ständeillä, ja teille jotka annoitte palautetta! Ensi vuonna uusin kujein. Pysytään vastuullisina!
[#foodforthought](#)

Liite 3. Webropol-kyselyn vastausraportti

Food for Thought -kampanja

1. Oletko ollut UniCafen asiakkaana viimeisen kolmen viikon aikana?

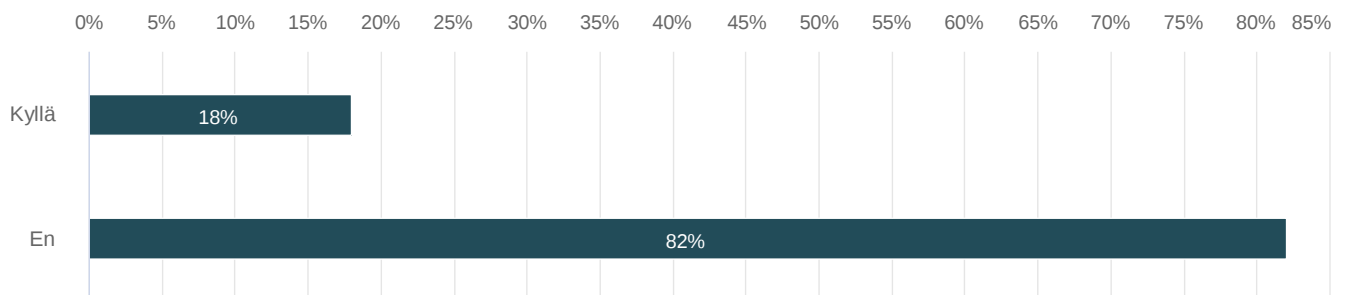
Vastaajien määrä: 111



	N	Prosentti
Kyllä	101	90,99%
En	10	9,01%

2. Oletko kuullut Food for Thought -kampanjasta?

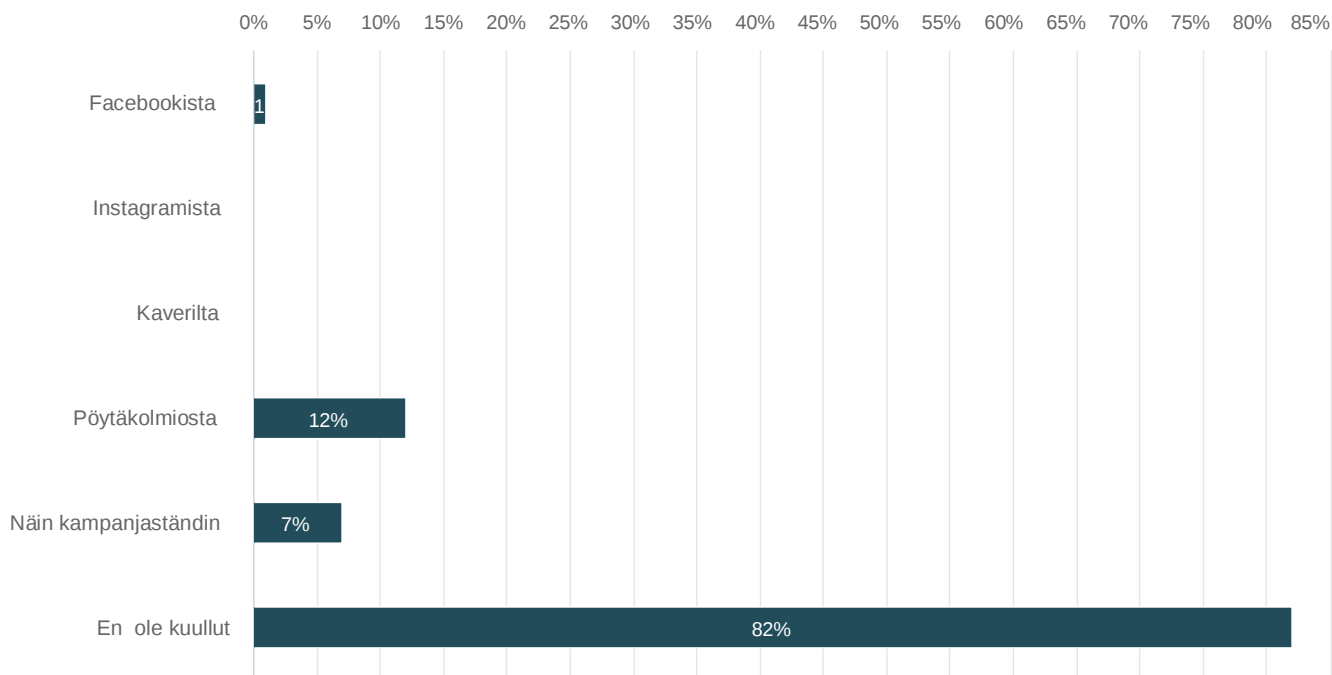
Vastaajien määrä: 101



	N	Prosentti
Kyllä	18	17,82%
En	83	82,18%

3. Mistä olet kuullut siitä?

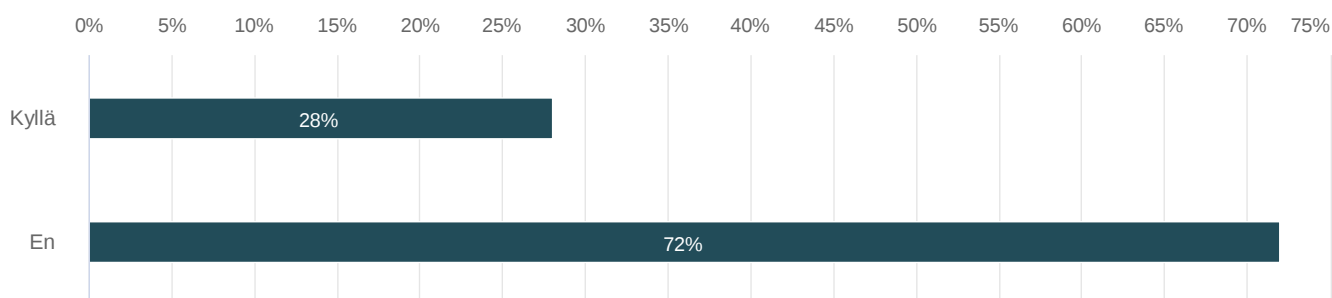
Vastaajien määrä: 101 , valittujen vastausten lukumäärä: 103



	N	Prosentti
Facebookista	1	0,99%
Instagramista	0	0%
Kaverilta	0	0%
Pöytäkolmiosta	12	11,88%
Näin kampanjaständin	7	6,93%
En ole kuullut	83	82,18%

4. Tiedätkö, mikä kampanjan aihe on?

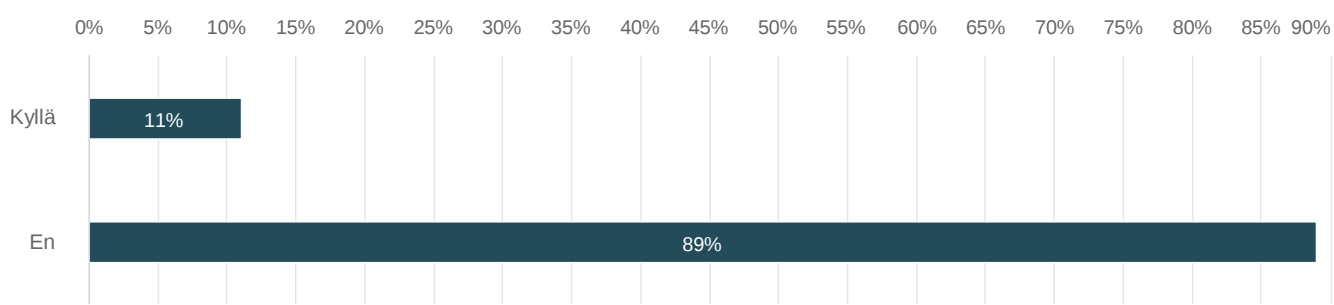
Vastaajien määrä: 18



	N	Prosentti
Kyllä	5	27,78%
En	13	72,22%

5. Koetko, että tietosi UniCafen vastuullisuudesta on muuttunut kampanjan johdosta?

Vastaajien määrä: 18



	N	Prosentti
Kyllä	2	11,11%
En	16	88,89%