

# Vastuullisuusviestintä Kinnarin Tilalla

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Kia Niemimäki

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kia Niemimäki	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 51+15	Valmistumisaika 2023
Työn nimi <b>Vastuullisuusviestintä Kinnarin Tilalla</b>		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kinnarin Tila		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja luoda Kinnarin Tilalle vastuullisuusviestintäkampanja vuodelle 2023 digitaalisen viestinnän keinoin. Yrityksen aiempi vastuullisuusviestintä oli vähäistä ja siihen kaivattiin johdonmukaisuutta ja tehokkuutta. Tarkoituksena oli kehittää yrityksen B2C-vastuullisuusviestinnän tasoa ja tarjota konkreettisia keinoja tuoda vastuullisuusaspektia asiakasryhmien tietoisuuteen kiinnostavin ja tehokkain keinoin. Suunnittelussa hyödynnettiin yrityksen arvoja ja tavoitteita.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitystehtävä. Rakenne koostuu yritysvastuun, vastuullisuusviestinnän sekä digitaalisen kampanjoinnin teoriaosuudesta, viestintäkampanjan suunnittelusta sekä sen toteutuksesta.</p> <p>Kampanjan tuoma selkeys ja suunnitelmallisuus tuovat tehokkuutta vastuullisuusviestintään ja se tarjoaa keinoja jatkaa sen toteutusta tulevaisuudessakin.</p>		
Asiasanat Vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, digimarkkinointi, viestintäkampanja, yritysvastuu		

## Abstract

Author(s) Kia Niemimäki	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 51+15	
Title of Publication <b>Responsible marketing at Kinnarin Tila</b>		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Kinnarin Tila		
Abstract <p>The goal of this thesis was to design and create a responsible marketing campaign for Kinnarin Tila for year 2023. Campaign was created using digital marketing tools. The company's previous responsible marketing was minimal and needed consistency and efficiency. Therefore, the purpose was to develop the level of company's B2C-responsible marketing and offer ways to bring awareness of the responsibility aspect to customers with interesting and effective ways. The company's values and goals were utilized in planning process.</p> <p>This thesis is a functional development task. The structure consists of the theory parts of corporate responsibility, responsible marketing, digital campaigning, campaign planning and implementation.</p> <p>The clarity and consistency of the campaign bring efficiency to the responsible marketing, and it offers ways to continue its implementation in the future.</p>		
Keywords Responsibility, responsible marketing, digital marketing, marketing campaign, corporate responsibility		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yritysvastuu.....	4
2.1	Yritysvastuun määritelmä.....	4
2.2	Yritysvastuun osa-alueet.....	4
2.3	Lainsäädäntö.....	5
3	Vastuullisuus ruoantuotannossa.....	9
4	Vastuullisuusviestintä.....	11
4.1	Vastuullisuusviestinnän tärkeys.....	11
4.2	Näkökulmia vastuullisuusviestintään.....	12
4.3	Tekojen ja puheiden välinen suhde.....	13
4.4	Toteutus.....	14
5	Viestintäkampanjan laatiminen.....	15
5.1	Tavoitteet ja missio.....	16
5.2	Kilpailuasema.....	16
5.3	Sidosryhmät.....	17
5.4	Markkinointikanavat ja -sisältö.....	19
5.5	Aikataulu ja budjetti.....	23
6	Kampanja.....	25
6.1	Yhteistyökumppani Kinnarin Tila.....	25
6.2	Tämänhetkinen vastuullisuusviestintä.....	25
6.3	Positio eli kilpailuasetelma.....	26
6.4	Kohderyhmä.....	27
6.5	Toiveet ja tavoitteet.....	29
6.6	Kampanjan toteutus.....	29
6.7	Viestintämateriaali.....	31
6.8	Mitattavuus.....	45
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	46
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Kinnarin Tilalle vastuullisuusviestinnän kampanja keskittyen digitaalisen viestinnän keinoihin. Kyseessä on toiminnallinen kehitystehtävä, jolla pyritään tehostamaan tilan B2C-vastuullisuusviestintää ja tuomaan lisäarvoa yritykselle tulevaisuudessakin. Kehitystehtävä sisältää kampanjan suunnitelman ja toteutamisohjeet, mutta varsinainen toteutus ja tavoitteiden mittaaminen ei kuulu opinnäytetyöhön. Johdannon jälkeen tulee raportin tietoperusta, jossa käsitellään vastuullisuutta yritystoiminnassa, vastuullisuusviestintää sekä viestintäkampanjan suunnittelua ja toteutusta. Lopuksi esitellään yhteistyökumppani sekä käydään läpi suunniteltu viestintäkampanja kokonaisuudessaan. Lopuksi esitellään luotu viestintämateriaali. Viimeisenä opinnäytetyön liitteissä on suunnitellun kampanjan esitys (Liite 1) sekä tarkempi ohjeistus yritykselle viestintämateriaalin käyttöön. (Liite 2)

Kinnarin Tilalla on kasvatettu kauraa jo vuodesta 1667. Kauraa ja tilan muita viljatuotteita myydään omassa tilapuodissa, verkkokaupassa sekä laajasti kaupoissa ympäri Suomen. (Visit Lahti 2022.) Pääfokuksena on kaura ja tilalle jokin aika sitten rakentunut mylly onkin täysin keskittynyt kauran mylläämiseen. (Kinnarin Tila 2022.) Kinnarin Tila on vastuullinen toimija, joka tekee vastuullisuustyötä jatkuvasti. Vastuullisuustyön entistä näkyvämmäksi tekemisen ja tietoisuuden lisäämisen saavuttamiseksi vastuullisuusviestintää kehitetään digitaalisen vastuullisuusviestinnän kampanjan avulla.

Ilmastonmuutoksesta ja sen kiihtymisestä on puhuttu jo vuosia ja huoli maapallomme säilymisestä on läsnä vielä tulevaisuudessakin. Ilmastokriisi sekä muut maailman epäkohdat ovat tuoneet vastuullisuusaspektia yhä enemmän esille ja sen merkitys on kasvanut myös liiketoiminnassa paljon viime aikoina. Merkitys tuskin tulee vähenemään ja tulevaisuudessakin asia, johon yhä enemmän kiinnitetään huomiota yritystoiminnassa. Vastuullisuus on minulle tärkeä tekijä laajassa merkityksessään, mutta vaikuttaa todennäköisesti yksilön tasolla tulevaisuuden työelämässäkin. Tärkeytensä sekä ajankohtaisuutensa vuoksi aihe on valittu opinnäytetyön aiheeksi.

Ruoantuotanto on iso tekijä vastuullisuuskysymyksissä. Se on yksi suurimmista kasvihuonekaasujen aiheuttajista maailmanlaajuisesti. Erityisesti alkutuotanto eli maatalous on suurin ruoan ympäristövaikutusten aiheuttaja. Jo pelkästään suomalaisten ruoankulutuksella on kohtalokkaita vaikutuksia ympäristöön. Vaikutukset liittyvät muun muassa Itämeren rehevöitymiseen ja sademetsien hakkuisiin. Opinnäytetyön aiheeseen liittyvällä viljelyllä on tärkeä osa ruoantuotannon vastuullisuudessa. Paremmilla viljelykäytännöillä voidaan esimerkiksi vähentää päästöjä, lisätä maaperään varastoituvan hiilen määrää ja vähentää vesistökuormitusta. Viljojen käyttö ruokavaliossa tekee hyvää terveydelle sen

kuitupitoisuuden vuoksi ja on hyvä valinta myös ympäristön kannalta. Esimerkiksi kaurapuuron ilmastovaikutus on vähäinen. Suomi onkin yksi maailman suurimmista kaurantuottajamaista. (WWF 2023.) Tuomalla esiin vastuullisten kulutusvalintojen tärkeyttä voidaan saada aikaan paljon hyvää ympäristön kannalta.

Vastuullisuus on voimakkaasti kasvava trendi ja yrityksille myös tärkeä menestyksen edellytys. Sitä ei välttämättä pidetä enää ”pakollisena” asiana, vaan merkittävänä hyötynä liiketoiminnalle. Tänä päivänä vastuullisuus kytkeytyykin yhä voimakkaammin yrityksen arvomuodostukseen ja nähdään kuluerän sijaan enemmänkin sijoittajia kiinnostavana investointina ja kuluttajia houkuttelevana asiana. Aihetta on nykyään miltei mahdotonta välttää, mikä tekeekin siitä niin kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen. Yritysten vastuulle jää päätös siitä, tehdäänkö vastuullisuusasioiden käsittelemisestä välttämätöntä pakkoa vai halutaanko siitä oppia ja ottaa se kunnolla osaksi omaa yritystoimintaa ja näin ollen kasvattaa omaa kilpailuasemaa markkinoilla. (Hellström & Parkkonen 2022.)

Vastuullisuuden kasvattaessaan merkitystään yritystoiminnassa, on siitä viestimisestä; vastuullisuusviestinnästä tullut tärkeä osa yritysten koko viestintää ja markkinointia. Merkityksen korostumista selittävät esimerkiksi läpinäkyvyyden tärkeys viestinnässä, halu nostaa luottamusta suuryrityksiä kohtaan sekä sen näkeminen kilpailu- ja menestystekijänä markkinoilla. (Eräranta & Penttilä 2021.) Sanasta vastuullisuus on tullut viime vuosina jopa trendisana, jota koitetaan markkinointitarkoituksessa hyödyntää mahdollisimman monessa kontekstissa. Käsite on niin moniulotteinen ja laaja, että sen ymmärrettävyys ja tarkoitusperä ovat heikentyneet. Kun tätä laajaa ja jokseenkin monimutkaista käsitettä käytetään markkinointitarkoituksissa liiankin vähäisin perustein itsekään sitä konkreettisesti ymmärtämättä, päästään vielä astetta pidemmälle viherpesuun. Tämä taas vähentää entisestään kuluttajan ymmärrystä aiheeseen sekä luottamista yritysten vastuullisuusasioihin. Toimivalla ja oikein toteutetulla vastuullisuusviestinnällä onkin monta roolia, joilla sekä yrityksen maine paranee, että koko vastuullisuuskäsitteen ymmärrettävyys selkeytyy. (Veltheim 2020.)

Digitaalisen viestinnän ja -markkinoinnin osuus vastuullisuusviestinnässä on suuri. Chaffey ja Ellis-Chadwick määrittelevät digitaalisen viestinnän markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi digitaalisen median, datan ja teknologian avulla. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin mukaan yritysten on hyödynnettävä digitaalista viestintää toimintansa sekä markkinointistrategioidensa tukemiseksi, jotta ne voivat toimia tehokkaimmin. Digitaalinen viestintä tarjoaa aivan uusia innovatiivisia tekniikoita ja hyötyjä pelkkään perinteiseen mediaan verrattuna. Näistä esimerkkejä ovat mahdollisuus sisällön personoimiseen ja kanssakäymisen kohderyhmän kanssa. Se tarjoaa samalla monia eri kanavia jakaa yrityksen sanomaa kuten muun

muassa verkkosivut, mobiilisovellukset sekä eri sosiaalisen median alustat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 5.)

## 2 Yritysvastuu

### 2.1 Yritysvastuun määritelmä

Yrityksen toiminta vaikuttaa aina yhteiskuntaan eikä yritys toimi irrallaan muista. Kaikilla yrityksillä on yhteiskuntavastuu (lyhyemmin yritysvastuu) eli ne kantavat vastuun omista vaikutuksistaan ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys toimii kestävästi ja kiinnittää huomiota ympäristöönsä. Toiminnan vastuullisuuden merkitys vaihtelee yrityksen mukaan, mutta vähintäänkin sitä sitovia lakeja ja muita sopimuksia on noudatettava. (Yrittäjät.)

Vastuullisuudesta on tullut iso osa markkinataloutta. Se on kuitenkin paljon enemmänkin kuin vain trendikäs sana, jota viljellä markkinointitarkoituksessa. Vastuullisuus yrityksen toiminnassa voi parhaimmillaan kehittää toimintaa ja lisätä paljonkin kilpailukykyä markkinoilla. Se voidaan myös pelkän kuluuerän sijaan nähdä asiana, jolla houkuttaa sijoittajia. Vastuullisuuteen keskittyessä kunnolla ja vastuullisia päätöksiä tehdessä, voidaan tukea liiketoimintaa erittäin paljon. (Hellsström & Parkkonen 2022.)

Yritysvastuu on aina tärkeää yrityksen kokoluokasta riippumatta. Myös pienyrityksen on hyvä huomioida, miten sen toiminta vaikuttaa niin ihmisiin kuin ympäristöön ja koko yhteiskuntaan. Jopa pienyritys voi saada positiivisia vaikutuksia aikaan ja vähimmillään se voi ainakin minimoida toimintansa haitat yhteiskunnalle. Vaikka sana yhteiskuntavastuu voi kuulostaa pakolliselta vastuun kantamiselta se perustuu pitkälti yrityksen vapaaehtoiisiin toimiin. Tästä syystä se näkyy eri tavoin eri yritysten toiminnassa. Tapoja on monia ja siksi yritykset voivatkin määritellä itse omat tapansa toteuttaa vastuullisuutta resurssiensa ja toiveidensa mukaan. (Yrittäjät.)

### 2.2 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuu on laaja käsite, johon kuuluu vastuullisuustoimet eri osa-alueilla. Termi jakautuu yleensä kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat:

- taloudellinen vastuu
- sosiaalinen vastuu
- ekologinen vastuu

Taloudellinen vastuu liittyy nimensä mukaan toiminnan talouteen. Siihen kuuluu esimerkiksi kannattavuudesta, kilpailukykyvystä ja tehokkuudesta huolehtiminen. Yrityksen vastuullinen toiminta edellyttää, että sen taloudellinen suorituskyky on hyvä ja se onkin kaiken perusta.

Riskienhallinnalla taataan paremmat mahdollisuudet taloudelliselle vakaudelle ja kannattavuuden kehittymiselle tulevaisuudessakin. (Vastuullinen Suomi b.)

Sosiaalinen vastuu on melko monimutkaisesti käsitettävä termi. Se kattaa muun muassa hyvinvointiin ja osaamisen kehittämiseen liittyvät tekijät. Ihmisoikeudet luovat pitkälti perustan sille. Euroopan komission mukaan siihen sisältyy esimerkiksi työterveys, koulutus ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät innovaatiot. Myös henkilöstöön ja työelämään liittyvät asiat kuten työhyvinvointi, työolosuhteet sekä työ- ja tuoteturvallisuus liittyvät sosiaalisen vastuun piiriin. Käytännössä kaikki yrityksen toiminnan vaikutukset eri ihmisryhmille ja yhteisölle liittyvät sosiaaliseen vastuullisuuteen. Henkilöstön lisäksi listaan kuuluvat muun muassa asiakkaat, paikalliset asiakkaat ja alihankkijat. Jotta ymmärretään kyseisten sidosryhmien tarpeet ja voidaan toimia sosiaalisen vastuullisuuden mukaan, on käytävä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Vuoropuhelun avulla voidaan selvittää, millaisia odotuksia heillä on yritystä kohtaan sekä tarjota konkreettista näyttöä jo tehdyistä toimita. Sidosryhmien asiantuntemus voi myös olla erittäin tervetullutta ja auttaa ratkaisujen löytämisessä. (Vastuullinen Suomi a.)

Ekologiseen vastuuseen liittyy suurilta osin ilmastomuutoksen torjuntaan liittyvät toimet sekä ympäristön suojelu ja luonnonvarojen säästely. Ekologista kestävyyttä ja elinkaariajattelua korostetaan koko toimintaketjussa ja erityisesti hankinnoissa, joilla on olennainen merkitys yrityksen vastuullisuudessa. Logistiikka on ympäristövastuun näkökulmasta merkittävä tekijä ja siinä on otettava huomioon taloudellisuus, suunnitelmallisuus sekä kokonaisuudet. Konkreettisia toimia logistiikan näkökulmasta voivat olla muun muassa kuljetuksien vähentäminen tai eri lämmitysvaihtoehdot. Yleisesti ottaen tavoitteena on minimoida koko toiminnan ympäristövaikutukset parhain tavoin. (Logistiikan Maailma.)

### 2.3 Lainsäädäntö

Liappiksen, Pentikäisen ja Vanhalan mukaan yritysvastuuseen on liitetty niin sitovia normeja kuin ei-sitovia suosituksiakin. Nämä vaatimukset tavallaan luovat koko yritystoiminnan vastuullisuudelle pohjan. Yritysvastuusta on kyse, kun toiminnan vastuullisuus ylettyy lainsäädännön vaatimuksia pidemmälle. Kansainvälisien ja esimerkiksi EU:n jäsenvaltioita sitovien normien ja lainsäädännön lisäksi yritystä koskeva kansallinen lainsäädäntö määräytyy sen mukaan missä valtiossa liiketoimintaa harjoitetaan. Yritysvastuuseen liittyvää kansallista valtioiden lainsäädäntöä ovat muokanneet lukuisat valtioiden linjaukset ja normit. Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n, International Labour Organisationin eli ILO:n sekä Organisation for Economic Co-operation and Developmentin eli OECD:n sääntely kuuluu kansainväliseen oikeuteen. Lisäksi EU:n jäsenmaita koskee EU:n oikeusjärjestelmästä tulevat sääntelyt. (Liappis ym. 2019, 49.)

## YK, ILO ja OECD

Laajimmalla tasolla vaikuttava tekijä on Yhdistyneet kansakunnat eli YK. Se on valtioidenvälinen järjestö, jossa siihen vapaaehtoisesti liittyneet itsenäiset valtiot pyrkivät edistämään globaalisti rauhaa sekä taloudellista ja sosiaalista edistystä. (Yhdistyneiden Kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus.) YK:n kansainväliset ympäristösopimukset velvoittavat valtioita kasvihuonepäästöjen vähentämiseen, ympäristön pilaantumisen estämiseen sekä luonnon monimuotoisuudesta huolehtimiseen. Ympäristön hyvinvointia edistävät teot puolestaan mahdollistavat kestävänsosiaalisen ja taloudellisen kehityksen. (Liappis, ym. 2019, 45.) Esimerkiksi vuonna 2015 hyväksytty Pariisin ilmastopöimus pyrkii maailmanlaajuisen kasvihuonepäästöjen laskuun kääntämiseen mahdollisimman pian. (Ympäristöministeriö.)

YK:n peruskirja sitoo ja velvoittaa sen jäsenvaltioita. Sillä on ollut merkittävä osa ihmisten kohtelua koskevissa kriteereissä. Se on rakentanut pohjan koko nykyiselle kansainväliselle ihmisoikeusjärjestelmälle. Suomessa perusoikeussäännöstö ulottuu osin ihmisoikeusnormejakin pidemmälle ja sitä pidetäänkin yhtenä maailman moderneimmista. (Liappis ym. 2019, 47.)

Kolme keskeisintä YK:n asiakirjaa luovat pohjan globaalille ihmisoikeusnormistolle. Näihin kuuluu ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus sekä sitä konkretisoivat kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskeva ja taloudellisia, sosiaalisia ja sivistyksellisiä oikeuksia koskeva kansainvälinen yleissopimus. YK:ssa vuonna 2003 hyväksytty korruption vastainen yleissopimus liittyy taloudellisen vastuun kysymyksiin. Sen tavoitteena on korruption ja lahjonnan torjunta ja kansainvälisen yhteistyön edistäminen sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Lisäksi erilaiset taloudelliset pakotteet kuten kauppapakotteet ovat mahdollisia rauhan ja turvallisuuden edistämiseksi. (Liappis ym. 2019, 47.)

YK:n kestäväns kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030:n tavoitteena on äärimmäisen köyhyyden poistaminen ja kestävä kehitys, jossa otetaan huomioon ympäristö, talous ja ihmisten tasavertaisuus. Agenda 2030 sisältää 17 eri tavoitetta, jotka ovat: ei köyhyyttä, ei nälkää, terveyttä ja hyvinvointia, hyvä koulutus, sukupuolten tasa-arvo, puhdas vesi ja sanitaatio, edullista ja puhdasta energiaa, ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, kestävää teollisuutta, innovaatiota ja infrastruktuureja, eriarvoisuuden vähentäminen, kestävät kaupungit ja yhteisöt, vastuullista kuluttamista, ilmastotekoja, vedenalainen elämä, maanpäällinen elämä, rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto, yhteistyö ja kumppanuus. (Yhdistyneiden Kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus.) Nämä kestäväns kehityksen tavoitteet vaativat valtioiden toimia, mutta vastuu jakautuu myös pienemille toimijoille kuten paikallishallintoon, yksityissektoriin, yhteiskuntaan ja jopa kansalaisiin. (Suomen YK-liitto.)

International Labour Organisation eli ILO (suom. Kansainvälinen työjärjestö) toimii globaalisti itsenäisten valtioiden välillä. Se on niin sanottu YK:n erityisjärjestö, joka on kytketty sen järjestelmään. Se vastaa työelämän ja -olosuhteiden sääntelystä sekä sosiaaliturvasta ja -politiikasta. Esimerkki ILO:n piirissä tehdystä tärkeästä sääntelystä on vuonna 1998 hyväksytty julistus työelämän perusperiaatteista ja -oikeuksista, joka sisältää yhdistymisvapauden ja kollektiivisen neuvotteluoikeuden, pakkotyön, lapsityön ja syrjinnän kiellot. (Liappis ym. 2019, 51.)

Organisation for Economic Co-operation and Development eli OECD (suom. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö) on myös globaalisti toimiva järjestö. Sen missio on ihmisten taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin parantaminen. Yksi tärkeistä OECD:n suosituksista on vuonna 1976 hyväksytyt Toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Tämä sisältää muun muassa ihmisoikeudet sekä työelämän, kuluttajansuojan, verotuksen ja kilpailun linjaukset. (Liappis ym. 2019, 52.)

### **EU:n sääntely**

Suomen näkökulmasta YK:n, ILO:n ja OECD:n lisäksi kansallista lainsäädäntöä ja näin ollen yritystoimintaa on muokannut EU:n sääntely. EU:ssa luotujen sisämarkkinoiden vaikutus ulottuu myös Suomeen luomalla samat säännöt ja samalla hyödyt kaikille alueen yrityksille. EU:n sääntely ulottuu myös syvemmälle yritystoimintaan ja yritysvastuuseen. Tällä turvataan esimerkiksi kuluttajansuojaa, ympäristöä ja terveyttä. Lisäksi se on määrittänyt suurelta osin erityisesti Suomen ympäristölainsäädäntöä. Suomessa vaikuttavaan lainsäädäntöön kuuluu luonnonvarojen kestävyttä edistävä ympäristönsuojelulaki sekä jätteiden aiheuttamaa vaaraa ja haittaa ehkäisevä ja toimivaa jätehuoltoa edistävä jätelaki. Sosiaalista vastuuta edistäviä lakeja Suomessa ovat työturvallisuuslaki sekä tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslait. Taloudellisesta vastuusta huolehditaan esimerkiksi rahanpesulailla ja pakotelailla. (Liappis ym. 2019, 54–56.)

### **Yritysvastuun raportointi**

Myös yritysvastuun raportointia koskee lainsäädäntö. Vastuullisuusraportoinnista on säädetty kirjanpitolain 3a-luvussa ”selvitys muista kuin taloudellista tiedoista”. Vaatimus koskee pankkien ja vakuutusyhtiöiden lisäksi pörssin päälistan yhtiöitä, jotka työllistävät keskimäärin yli 500 henkeä. Vastuullisuus- eli ESG-raportoinnissa yritys raportoi toimintansa vaikutuksista kolmesta näkökulmasta: ympäristövaikutuksista (Environmental), sosiaalisista (Social) sekä taloudellisista ja hallinnollisista vaikutuksista (Governance). Lain määrittämät puitteet raportoinnille eivät ole tiukat, mutta siitä tulee esimerkiksi selvittää, miten yhtiön kirjanpitovelvollinen huolehtii ympäristöasioista, sosiaalisista asioista ja henkilöasioista, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta sekä korruption ja lahjonnan torjunnasta. EU-komission

huhtikuussa 2021 CRDS-direktiiviksi julkaisema direktiiviehdotus tuo mukanaan joitakin lainsäädäntömuutoksia. Muutokset liittyvät muu muassa raportointivelvollisuuden laajentamiseen sekä sisältö- ja rakennetäsmennyksiin. (Taloushallintoliitto.)

### 3 Vastuullisuus ruoantuotannossa

Suomessa Maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalaan kuuluva Ruokavirasto tukee maaseudun elinvoimaisuutta sekä kehittää ja ylläpitää tietojärjestelmiä. Virasto edistää, valvoo ja tutkii elintarvikkeiden turvallisuutta ja laatua. Sen tarkoituksena on toimia ihmisten, eläinten ja kasvien hyväksi. (Ruokavirasto 2023.) Ruokavirasto on määritellyt strategiansa vuodelle 2030, jonka visiona on ”Vastuullista ruokaa – hyvää elämää”. Päämääräksi on asetettu ”Kotimaisen ruoantuotannon ja maaseudun elinvoimaisuus, eläimien ja kasvien terveys ja hyvinvointi, ruoan turvallisuus ja terveellisyys, asiakas- ja palvelulähtöisyys, tieto, tutkimus ja teknologia palvelevat asiakkaita ja ruokajärjestelmää sekä yhdessä oppiminen ja uudistuminen”. (Ruokavirasto 2023.)

Ruoka on kaikille välttämätön kulutus, joten kaikki tekevät osaltaan kulutuspäätöksiä. Ruokavalinnoilla voidaan siis saada aikaan paljonkin muutosta, mikäli yhä useammat ihmiset kiinnittävät huomiota valintojen vastuullisuuteen. Vastuullinen ruoantuotanto jatkuu koko ruokaketjun ajan maataloilta aina kotikeittiöihin asti. Tavoitteena on, että ympäristökuormitus on mahdollisimman vähäistä ja, että valitsemalla suomalaista ruokaa kuluttaja tekee aina vastuullisen valinnan. Vastuullisuus vaikuttaa kaikessa ruoantuotannon toiminnan vaiheissa. On tärkeää ottaa huomioon, että se on laaja kokonaisuus. Ruokatieto Yhdistys ry listaa vastuullisuuden ulottuvuudet:

- Ympäristö
- Eläinten hyvinvointi
- Ravitsemus
- Hyvinvointi
- Taloudellinen vastuu
- Tuoteturvallisuus
- Paikallisuus (Ruokatieto Yhdistys ry. b.)

Ruoantuotannon alan yrittäjällä on tärkeä osa vastuullisuuden lisäämisessä. Vastuullisuutta voidaan ja sitä täytyy toteuttaa monin tavoin. Ruokatieto Yhdistys ry esittelee keinoiksi esimerkiksi jätteiden määrän vähentämisen ja hyötykäytön eri järjestelmien avulla, ruoantuotannon sivuvirtojen hyödyntämisen muissa tarkoituksissa sekä pakkausteknologian kehityksen mahdollistaman muovin käytön vähentämisen. (Ruokatieto Yhdistys ry. a.)

Yrittäjien lisäksi yksityishenkilöiden halu ja vastuu tehdä vastuullisia kulutusvalintoja ruoan suhteen on kasvanut. Yksi ilmastonmuutoksen tuoma muutos nykyajan elämiseen on

lihansyönnin vähentyminen. Vegaanisuus ja kasvisruokavalio ovat olleet erittäin paljon esillä mediassa, ja tämä onkin saanut monet ihmiset pohtimaan uudelleen ruokavalioitaan. The Vegan Societyn esittelemä Google Trendsin data näyttää, kuinka vegaanisuus on kasvattanut suosiotaan Iso Britanniassa vuosien 2014 ja 2019 välillä nousten 150 000:sta 600 000:n asti. Täysin vegaanin ruokavalion lisääntymisen lisäksi lihan syöminen ja eläinperäisen maidon käyttö ovat vähentyneet. Syitä muutoksiin voi olla monia. Tärkein niistä on eläinten suojelu sekä muu luonnon suojelu. Usein eläinperäisestä ruokavaliosta luovuttaessa puhutaan myös sen terveyshyödyistä, joka houkuttelee monia. Ruoankulutuksen vastuullisuuskysymykset ovat olleet jo pidempäänkin tiedossa, mutta vasta viime aikoina esimerkiksi vegaanisuudesta on tullut osaltaan jopa trendi. Tämä näkyy esimerkiksi julkisuuden henkilöiden mediakäyttäytymisessä sekä kasvisruoan lisääntymisessä niin ravintoloissa kuin kaupan hyllyilläkin. (Grant 2020, 116.)

Ruokatieto Yhdistys ry:n mukaan nykyään ruokavalintoihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota, ja kuluttajia todella kiinnostaa ruokansa alkuperä ja vastuullisuus. (Ruokatieto Yhdistys ry.b.) Yleinen syy kuitenkin siihen, miksi vastuullisemmat ruokavalinnat jäävät kuluttajilta tekemättä on niiden korkeampi hinta verrattuna ei niin vastuullisiin tuotteisiin. Ruoan hinta on yleisestikin ollut paljon esillä mediassa viime aikoina. Vastuullisen ruoan suosiota voi mahdollisesti vähentää se, että inflaation aiheuttama ruoan hintojen nousu on vaikuttanut moniin kuluttajiin. Vuoden 2022 lopussa ruoka kallistui voimakkaasti ja marraskuussa ruoan hinta olikin 16,5 % korkeampi vuotta aiempaan verrattuna. Kuluttajille aiheutuvan haitan vuoksi huoli viljelijöiden ja muiden elintarvikkeiden tuottajien ahdingosta on myös puhuttanut. (Kukkonen 2022.) Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2022 lokakuuhun mennessä elintarvikkeista eniten olivat kallistuneet jauhot, kananmunat, kahvi ja voi. Jauhojen kohdalla nousu oli jopa 46 %. Hintojen nousun taustalla piilevät vielä koronaviruksen vaikutukset sekä osin Ukrainan sota. (Pantzar 2022.)

## 4 Vastuullisuusviestintä

### 4.1 Vastuullisuusviestinnän tärkeys

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yksinkertaisesti yrityksen vastuullisuudesta viestimistä. Tavoitteena on tuoda mahdollisimman innostavasti ja tehokkaasti tietoa kaikille sidosryhmille yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Viestinnällä on elintärkeä rooli yritys vastuun todentamisessa ja vastuullisuuden ymmärrettäväksi tekemisessä. (Generalistit 2023.) Vastuullisuusviestintä nähdään vuoropuheluna yrityksen ja sidosryhmien välillä, jossa viestitään ja neuvotellaan muun muassa yrityksen vastuista ja velvollisuuksista. (Eräranta & Penttilä 2021.)

Vastuullisuus on kasvattanut itse terminä trendikkyytään ja sen käyttäminen voi parantaa yrityksen mainetta ja imagoa paljonkin. Valitettavan usein sitä käytetään kuitenkin liian heikoin perustein ja uskotellaan yrityksen toimivan vastuullisesti, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Harhaanjohtava markkinointi on lainsäädännössä kielletty, mutta viherpesua esiintyy silti usein joko tietämättä tai tietoisesti. Viherpesu on pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka ei ulotu mainontaa syvemmälle. Kuluttajaliiton asiantuntija Tiina Vyyryläisen mukaan viherpesussa on kyse mielikuvien luomisesta ja sen tarkoitus on puhdistaa mainetta tai ohjata kuluttaja mieltämään tuote vastuulliseksi. Viherpesu antaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ympäristönäkökulmasta kuvan, jolla esitetään asia ympäristön kannalta parempana kuin se tosiasia on. Viherpesun yleisyyden takia kuluttajan on tärkeää olla kriittinen yritysten viestintää seurattaessa ja keskittyä etsimään konkreettisia tekoja ja faktapohjaa. Tämän vuoksi yritysten täytyykin kiinnittää entistä enemmän huomiota vastuullisuusviestintänsä selkeyteen ja läpinäkyvyyteen, jotta asiakkaalle ja muille sidosryhmille luodaan mahdollisimman luotettava kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. (Joutsenmerkki.)

Sidosryhmät kiinnittävät yhä enemmän huomiota yritysten tapoihin toimia ja vaikuttaa. Vastuullisuus kiinnostaa niin asiakkaita, henkilöstöä kuin työnhakijoita ja sijoittajia. Vastuullisuusviestinnän tulee vastata heidän odotuksiinsa ja parhaimmillaan ylittää ne. Kuluttajien valinnoissa näkyvät yhä useammin vastuullisuus ja eettisyys, ja vastuullisuusviestinnästä onkin tullut perusedellytys ihan kaikelle. Enää pelkkä puhe ja lupaukset eivät riitä vaan ne pitää myös näyttää toteen. Ihmisten mediakriittisyys on kehittynyt valtavan tietotulvan vuoksi. Viherpesu ja vastuullisuuden paljon esille tuominen viestinnässä on aiheuttanut sen, että vastuullisuusviestinnän tulee olla erityisen uskottavaa, jotta se tehoaa kohderyhmiin parhain tavoin. Läpinäkyvyys on toinen tärkeä osa vastuullisuusviestintää ja yleistä viestintää. Sidosryhmät arvostavat avoimuutta ja rehellisyyttä, mikä on myös yrityksen eduksi.

Julkinen keskustelu tarttuu herkästikin epäkohtiin, jolla voi olla kohtalokas vaikutus koko yrityksen maineelle. (Medita 2023.)

Toimiva vastuullisuustyö vaatii selkeää johtamista ja vastuullisuustoimista ja arvoista viestimistä. (Meltwater 2021.) Toimiakseen vastuullisesti yrityksen on täytynyt määrittää toimintansa arvot ja sille tärkeät vastuullisuuden osa-alueet. Vastuullisuusviestintää suunnitella on päätettävä, mitä näistä halutaan viestinnässä korostaa. Selkeä suunnitelmallisuus ja arvojen konkreettisuus näkyy suoraan viestinnässä ja välittyy tätä kautta selkeämmin myös sidosryhmille. Toisin sanoen vastuullisuusviestinnästä tulee paljon tehokkaampaa. Hyvin suunniteltu vastuullisuusviestintä kasvattaa myös yrityksen kilpailuetua. Koska monet kuluttajat suosivat vastuullisesti toimivia yrityksiä ja kiinnittävät vastuullisuusasioihin paljon huomiota, voidaan sen avulla vahvistaa asiakasuskollisuutta. Vanhojen asiakkaiden lisäksi pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä sijoittajia. Sijoittavat korostavat nykyään suuresti vastuullisuutta sijoituspäätöksissään. Vastuullinen sijoittaminen on kasvattanut suosiotaan kokonaisuudessaan. Lisäksi sijoittajia varmasti kiinnostaa yritys, jonka vastuullisuus houkuttelee sille myös lisää asiakkaita. Vastuullisuuden positiiviset vaikutukset voivat näkyä myös rekrytoinnin vetovoiman lisääntymisessä. Vaikutukset kaikissa sidosryhmissä voivat olla erittäin positiiviset. (Generalistit 2023.)

#### 4.2 Näkökulmia vastuullisuusviestintään

Näkökulmia vastuullisuusviestintään voi olla useampia. Esimerkiksi Cranen ja Gloserin mukaan voidaan tarkastella viestinnän olemusta ja sen tavoittelemaa sidosryhmää, ja luoda jaottelua niiden kautta. Olemukseltaan viestintä voidaan nähdä tiedonvälityksenä tai merkitysten rakentajana, jolloin näkökulmana voi olla funktionaalinen tai formatiivinen lähestymistapa. Funktionaalisessa lähestymistavassa viestinnällä on tarkoitus eli funktio suhteessa yrityksen tosiasialliseen vastuuseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen jo tehdyistä vastuullisuustoimista tai -ohjelmista tiedottamista. Funktio nähdään erillisenä asiana viestinnästä ja yritys ainoastaan vastuullisuusviestejä lähettävänä ja vastaanottavana tekijänä. Funktionaaliseen lähestymistapaan liitetään ajatus siitä, että viestinnän tarkalla suunnittelulla ja oikeilla valinnoilla päästään yrityksen tavoitteisiin. Siihen kuuluu myös usein niin sanottu ”business case -ajattelu”, jossa yrityksen vastuullisuus liitetään sen mahdollisiin liiketaloudellisiin hyötyihin. Formattiivinen näkökulma vastuullisuusviestintään on puolestaan syntynyt osittain tyytymättömyydestä funktionaaliseen. Siinä viestintä nähdään liiketaloudellisen hyödyn sijaan merkitysten luomisena, jolloin vastuullisuus ja viestintäteot sekoittuvat eikä niitä nähdä niinkään erillisinä toisistaan. Tässä näkökulmassa halutaan korostaa viestinnän merkitystä vastuullisuuden ymmärrettävyyden parantamisessa ja tätä

kautta luoda merkityksiä ja organisoida vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. (Eräranta & Penttilä 2021.)

Toinen tekijä, jota jaottelussa voidaan tarkastella, on viestinnän kohde. Tällä tarkoitetaan sitä, onko viestintä suunnattu ulkoisille vai sisäisille sidosryhmille. Sidosryhmät kytkeytyvät aina yritysten vastuullisuuteen, sillä se liittyy yritysten ja eri toimijoiden sekä ympäristön välisiin suhteisiin. Ulkoisilla sidosryhmillä viitataan muun muassa asiakkaisiin ja sisäisillä henkilöstöön. Tässä näkökulmassa on kuitenkin havaittu haasteita, kuten ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien sekoittuminen. Itse yritykset tai organisaatiot voivat esimerkiksi kärsiä ulkoisten sidosryhmien kuten tavarantoimittajien vastuullisuutta rikkovista toimista. Viestinnän suunnittelussa jako sidosryhmien välillä on kuitenkin usein hyödyllistä, vaikka viestintää on usein mahdotonta suunnata ainoastaan jommallekummalle sidosryhmälle. (Eräranta & Penttilä 2021.)

### 4.3 Tekojen ja puheiden välinen suhde

Vastuullisuusviestinnän näkökulmien määrittelyssä voidaan ottaa myös huomioon puheiden ja tekojen suhde. Tällöin jaottelu tapahtuu kolmeen osaan

- toimintaa edeltävään
- toimintaa seuraavaan
- toiminnan kanssa yhtäaikaisena vuorovaikutuksena tapahtuvaan viestintään (Eräranta & Penttilä 2021.)

Kun viestintä edeltää toimintaa, sillä voidaan määrittää tulevaisuuden vastuullisuustoimia ja luoda sille tavoitteita. Se voi myös tällöin positiivisella tavalla luoda painetta toimien saavuttamiseksi. Usein nimittäin kansalaisjärjestöt saattavat tarttua viestintään ja kannustaa lunastamaan nämä lupaukset. Toki joissain tapauksissa tämä voi muuttua voimakkaammaksi painostamiseksi, joka yritysten tulee ottaa huomioon jo viestintää toteuttaessa. Tyhjät lupaukset harvoin nostavat sidosryhmien mielikuvia yrityksestä. Toimintaa seuraava viestintä antaa tietoa aikaisemmista vastuullisuusteoista, mutta voi olla merkittävää myös tulevaisuuden kannalta ja luoda merkitystä yrityksen tulevaisuuden toimiin ja asenteisiin vastuullisuutta kohtaan. Toiminnan kanssa samanaikaisesti tapahtuva viestintä tuottaa koko ajan vastuullisuuskäytäntöjä ja -toimia. Se luo uutta ja päivitettyä ymmärrystä vastuullisuudesta ja muokkaa ihmisten käsityksiä siitä. (Eräranta & Penttilä 2021.)

#### 4.4 Toteutus

Koska vastuullisuus ei useinkaan välity suoraan yleisölle, siitä täytyy viestiä ja tämä vaatii konkreettisia tekoja. Vastuullisuus on aiheena erittäin laaja, joten siitä viestimiseen täytyy käyttää aikaa ja vaivaa. Pelkkä puhe ei siis useinkaan riitä. Uskottavuuden ja luottamuksen saavuttamiseksi tarvitaan myös tekoja vastuullisuuden eteen. Tällä luodaan hyvä perusta vastuullisuusviestinnälle. Rehellinen kuvaus jo toteutetuista toimista ja tulevaisuuden tavoitteista luo yleisölle konkreettisen tietoperustan. On hyvä siis antaa heille tietopaketti siitä, miten vastuullisuus yrityksessä näkyy, mitä se heille tarkoittaa ja mitkä ovat pääteemat. Tähän liittyy esimerkiksi tuotteiden alkuperä tai tuotanto sekä eri periaatteet ja politiikat, joita toiminnassa seurataan. Tehokas ja toimiva vastuullisuusviestintä on näiden lisäksi helpposti ymmärrettävää ja toistuvaa. Tarkoituksena on saada viesti juurrutettua mahdollisimman tiukasti yleisön tietoisuuteen. Arkiviestinnän merkitystä ei siis tule unohtaa. Selkeä sanoma ja esilletuonti auttavat viestinnän ymmärrettävyydessä. Ihmiset kaipaavat usein rehellistä ja konkreettista viestintää, joka ei jää pelkkien numeroiden, sertifikaattien ja jargonin taakse. Tässä tulee ottaa huomioon myös viestintämateriaalin mielekkyys, vaihtelevuus ja visuaalisuus. Helppolukuista ja miellyttävän näköistä viestintää on kiva seurata ja se jää paremmin mieleen. Toistuvuus on myös sen suhteen tärkeää. Yksittäinen ja tylsä viestintä usein jää huomiotta ja jatkossa muistamatta. Onkin hyvä pohtia yleisön näkökulmasta, millainen viestintä voisi olla tehokkainta ja innostavinta. Koska kaikenlaiseen viestintään, myös vastuullisuusviestintään törmää erittäin usein ja monessa eri kontekstissa, on erottava muista. Jatkuvan arkiviestinnän lisäksi suuremmat panostukset silloin tällöin voivat auttaa saamaan näkyvyyttä. Erilaiset kampanjat ovat hyvä tapa tehostaa vastuullisuusviestintää ja erottua kilpailijoista. (Korva 2022.)

## 5 Viestintäkampanjan laatiminen

Markkinointi- tai viestintäkampanjasta puhutaan, kun suunnitellaan viestintää, joka pyrkii tiettyyn, tarkkaan viestinnän tavoitteeseen kuten esimerkiksi uuden tuotteen julkaisemiseen tai jonkin aiheen tietoisuuden levittämiseen. Yleisen viestintäsuunnitelman tai -strategian ollessa laajempi koko yrityksen viestintään liittyvä asia, kampanja on lyhyempi ja tarkempi suunnitelma viestintään. Merkittävä ero on, että kampanjalle on määritetty alku- ja päättymisaika. (Brooks 2022.)

Viestijän tulee tietää lopputavoite, jota kohti kampanja etenee. Viestintäkampanjat jaetaan usein karkeasti kahteen tyyppiin: tavoitekeskeiseen ja kanavakeskeiseen kampanjaan. Nimensä mukaan tavoitekeskeinen kampanja pyrkii saavuttamaan asetetun tavoitteen, joka voi liittyä muun muassa uuden tuotteen julkaisuun, bränditietoisuuteen, uudelleenbrändäykseen tai uusien liidien tai asiakkaiden hankkimiseen. Mahdollisia tavoitteita on monia. Tällaisessa kampanjassa hyödynnetään useampia eri kanavia. Kanavakeskeisessä kampanjassa keskitytään yhteen tiettyyn viestintäkanavaan. Tällöin ei välttämättä määritellä niin tarkkaa tavoitetta kuin tavoitekeskeisessä kampanjassa. On erityisen tärkeää olla tietoinen markkinan tilanteesta sekä suunnitella kampanja vastaamaan mahdollisimman hyvin sen tavoitteita. Suunnitelmallisuus on yksi kampanjoinnin kulmakivistä. (Brooks 2022.)

Digitaalisin keinoin kampanjointi eroaa perinteisen median keinoista. Pääerot liittyvät kommunikointityyliin, joka on suurempaa ja nopeampaa, sosiaaliseen läsnäoloon, joka tuo yritystä lähemmäs asiakasta, yhteydenottamisen kohdistumiseen asiakkaaseen sekä asiakkaan vaikutukseen sisältöihin. Digitaalisen viestinnän kampanjoiden jatkuvuuden ovat osaltaan mahdollistaneet sen matalat kustannukset ja orgaaninen viestintä verrattuna perinteisen median keinoihin nojaavaan kampanjaan. Digitaaliset viestinnän keinot tekevät viestinnästä interaktiivista, mikä syventää suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin mukaan digitaalisuus ei ainoastaan mahdollista uudenlaisia keinoja viestiä asiakkaille ja luo yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välille vaan auttaa myös yhteyksien luomisessa asiakkaiden kesken. Toinen digitaalisuuden positiivinen puoli on personointi. Perinteisen median viestimisen tapahtuessa kaikille, voidaan digitaalisen viestinnän kampanja kohdistaa kaikkien sijasta joihinkin tai jopa vain yhteen asiakkaaseen. Sisällön räätälöinnin avulla siitä saadaan tehokkaampaa ja sopivampaa juuri halutuille asiakasryhmille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 350–353.)

## 5.1 Tavoitteet ja missio

Ennen kampanjan tarkempaa suunnittelua on tärkeää asettaa sille tavoitteet. Vaihe on erittäin tärkeä suunniteltaessa viestintäkampanjaa, sillä oikeat ja sopivimmat toimenpiteet ovat helpompia määritellä, kun tavoitteet ovat selkeät. Tässä käytetään usein apuna SMART-mallia, joka tulee sanoista *specific, measurable, attainable, realistic* ja *timely*. Tavoitteiden tulee siis olla tarkasti määriteltyjä, mitattavissa, tavoittelemisen arvoisia, realistisia ja aikaan sidottuja. SMART-mallia noudattavat tavoitteet ovat kaikille asianomaisille selkeitä ja auttavat luomaan polun, jolla tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden kunnollinen asettaminen luo kampanjalle ikään kuin määränpään, jota kohti sitä pyritään viemään. Tavoitteiden tiedostaminen auttaa myös kampanjan aikana ja sen jälkeen tulosten mittaamisessa ja mahdollisissa tarvittavissa korjauksissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 157.)

Missio vastaa kysymykseen: Mitä haluamme saavuttaa? Se on kuvaus yrityksestä ja sen arvoista sekä ilmentää, miksi yritys on olemassa. Missio ohjaa yritystä lopulliseen tavoitteeseen, johon myös kampanja siis lopullisesti tähtää, vaikka sillä onkin myös omat matalamman tason tavoitteet. Missio on siis laajempi lausunto kuin pelkkä yksittäinen tavoite. Mission määrittämisessä on hyödyllistä pohtia, mitä yritys tekee, miten ja ketä varten. (Murphy 2022.)

## 5.2 Kilpailuasema

Yrityksillä on melkein aina kilpailijoita, riippumatta toimialasta. Toimiala toki määrittää usein, kuinka kovaa kilpailu alalla on. Mitä suurempi määrä muita saman alan yrityksiä on, sitä kovempaa on myös kilpailu ja sitä enemmän yrityksen pitää erottua muista pärjätäkseen sekä pitääkseen asiakkaansa ja houkutellakseen uusia. Yrityksen on tärkeää tunnistaa markkinansa ja tiedostaa, mitkä tekijät erottavat juuri sen tuotteet, palvelun tai brändin kilpailijoistaan. Kilpailuaseman määrittämiseen liitetään usein termi ”competitive positioning”, joka tarkoittaa sen määrittämistä, miten yritys erottuu tarjonnasta ja luo arvoa markkinalle. Hyvään position määrittämisen strategiaan liittyy muun muassa markkinaprofiili, asiakassegmentit, kilpailija-analyysi sekä arvon tuonnin toimenpiteet. On siis tärkeää analysoida koko markkinaa sekä itse yrityksen asiakkaita, toimintakykyä ja -tapoja. (Marketing MO 2022.)

Kilpailijoiden tarkasteleminen ja siitä saadun tiedon hyödyntäminen oman yrityksen toiminnassa auttaa tekemään parempia strategisia päätöksiä. Internetin mukana kilpailijoiden analysoinnista on tullut huomattavasti helpompaa, sillä yritysten toiminta on usein paljonkin näkyvillä ja läpinäkyvää. Tässä hyödynnetään kilpailija-analyysiä, joka tarkoittaa kilpailijoista kerättyä dataa, jota analysoidaan kilpailijaymmärryksen saavuttamiseksi. Analyysillä voidaan tarkastella myös laajemmin markkinaa sekä tuotteita ja asiakkaita. Tämä auttaa

esimerkiksi kilpailijoiden tulevien askelien ennakoimiseen, mahdollisten uhkien tai mahdollisuuksien löytämiseen, strategioiden luomiseen ja yleisesti yrityksen omaan kilpailuetuun. Tutkiessa tarkemmin oman yrityksen ja kilpailijayritysten suoriutumista markkinoilla, voidaan tehdä kilpailijavertailua eli benchmarkkausta. (Meltwater 2022.) Siinä analysoidaan, miten yrityksen eri osa-alueet kuten esimerkiksi strategiat tai tuotteet pärjäävät vertailussa muihin yrityksiin. Se antaa käsitystä siitä, miten toimintaa voidaan parantaa jatkossa. Hyötyinä voi olla prosessien tehokkuuden lisääntyminen, tavoitteiden selkeytyminen, myyntituottojen nousu, lisääntynyt ymmärrys kilpailusta, tuotelaadun parantuminen sekä koko henkilöstön motivoituminen. (Indeed 2022.)

Usein käytetty, tärkeä menetelmä analysoitaessa yrityksen kilpailuasemaa ja tukiessa strategista suunnittelua on SWOT-analyysi. Nimi tulee englanninkielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats* eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Huolellisesti tehty SWOT-analyysi huomioi niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät ja luo kuvan mahdollisesta tulevaisuuden näkymästä. Se auttaa saamaan realistisen tilannekatsauksen ja voi tuoda uusia, tuoreita ideoita. Vahvuuksilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka erottavat yrityksen positiivisesti muista kilpailijoista. Esimerkiksi vahva brändi tai uskollinen asiakaskunta kuuluvat vahvuuksiin. Heikkouksiin lukeutuvat asiat, jotka estävät yritystä toimimasta parhaalla mahdollisella tavalla. Näissä asioissa kilpailijat onnistuvat yritystä paremmin, mikä alentaa kilpailukykyä. Esimerkkeinä voi olla heikko brändi tai taloudelliset vaikeudet. Mahdollisuudet ovat tekijöitä, joihin panostamalla voidaan nostaa yrityksen kilpailukykyä. Esimerkiksi toiminnan laajentaminen voi tuoda suuremman asiakaskunnan. Uhat ovat mahdollisia tulevaisuudessa toimintaa heikentäviä tekijöitä. Kaikki asiat, jotka voivat tuoda toiminnalle vaikeuksia voivat lukeutua uhiksi. Uhat, kuten muutkin analyysin osat vaihtelevat suuresti toimialan ja yrityksen mukaan. Ne voivat liittyä esimerkiksi ympäristötekijöihin, kilpailijoihin tai lainsäädäntöön. (Kenton 2022.)

### 5.3 Sidosryhmät

Tärkeä osa viestinnän suunnittelua on tunnistaa yritykselle tärkeät sidosryhmät. Sidosryhmiin kuuluvat niin asiakkaat, työntekijät kuin rahoittajat ja kaikki yhteistyökumppanit. On myös hyvä tarkastella viestintää siitä näkökulmasta, keiden toimintaan pyritään toiminnalla vaikuttamaan ja puolestaan mitkä vaikuttavat itse yritykseen. (Meltwater 2021.)

Digitaalisessa viestinnässä suuressa arvossa pidetään usein numeraalisia arvoja. Klikkaukset, näyttökerrat ja konversiot ovat tietenkin tärkeitä tulosten mittaamisen kannalta, mutta tulee muistaa, että niiden takana on aina asiakas eli ihminen. Viestinnän tehokkuuden kannalta on tärkeää määritellä, minkälaisia asiakkaita yrityksen asiakasryhmiin kuuluu ja kenelle viestintää toteutetaan. (MailChimp 2023.) Perinteisen median pyrkiessä vaikuttamaan

suuriin massoihin, digitaalisessa mediassa pystytään jaottelemaan kohderyhmät pienempiin osiin. Riippuen sanomasta, jota viestinnällä halutaan levittää usein ei ole tarpeen tehdä viestintää kaikille. Sen sijaan tehokkaampaa on keskittyminen tarkempaan kohderyhmään sekä massoihin sisältyviin yksilöihin räätälöinti ja personoinnin hyödyntäminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 351.)

Ostajapersoonat ovat yrityksen kohderyhmä. Ostaja käy aina läpi ostoprosessin, johon keskittymällä voidaan toteuttaa tehokasta viestintää kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Määrittelemällä ostajapersoonat voidaan ohjata asiakkaiden ostoprosessia yrityksen haluamaan suuntaan. Tällöin viestintä on systemaattista ja tarkasti kohdennettua ja tätä myöden tuo suurempaa tuottoa yritykselle. Ostajapersoonat ovat yksi viestinnän kulmakivistä, jossa vetävänä voimana on halu ymmärtää paremmin asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.) Niiden avulla pystytään parantamaan tuotekehitystä, jolloin tuotteiden kohdistaminen asiakkaan toiveita vastaaviksi helpottuu. Ymmärtämällä yrityksen ideaali asiakas ymmärretään hänen toiveensa ja tarpeensa yritykseltä, mikä lopputyksen lopuksi nostattaa yrityksen myyntiä. Ostajapersoonat voivat lisäksi auttaa rakentamaan asiakassuhteita ja lisätä asiakkaiden uskollisuuttaan yritykseen. Ymmärtämällä paremmin asiakkaita pystytään vaikuttamaan heihin entistä tehokkaammin. Kun tiedostetaan, miten asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä ja pidettyä pystytään luomaan tehokkaita viestintäkampanjoita sekä ymmärtämään paremmin asiakkaiden käytöstä. (MailChimp 2023.)

Ostajapersoonaksi kuvitellaan mahdollinen yrityksen asiakas, joka edustaa joko koko asiakaskuntaa tai osaa siitä. Ostajapersoonia voidaan luoda useampi, jotta saadaan yrityksen eri asiakkaista tarkempi kuvaus. Näille kuvitelluille asiakkaille määritellään nimi ja tunnustetaan mihin eri demografisiin tekijöihin, kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymismalleihin he kuuluvat. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ikää, sukupuolta, kansallisuutta, koulutusta, työtä, palkkatasoa ja muita tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (MailChimp 2023.)

Aluksi on määriteltävä kohderyhmät, joita ostajapersoonat edustavat. Kohderyhmää määriteltäessä on hyvä tutkia olemassa olevia asiakkaita ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yritystä seuraavia henkilöitä. Tässä kohdassa on myös tärkeää ottaa huomioon yrityksen kilpailijat ja minkälaiset henkilöt heitä seuraavat, sillä usein he kuuluvat samaan kohderyhmään. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat tarkkaakin analytiikkaa profiilien seuraajista, mikä auttaa keräämään yhteen tiedot kohderyhmän demografisista tekijöistä sekä harrastuksista ja muista kiinnostuksen kohteista. Mikäli tarpeeksi tietoa ei löydy analytiikasta tai sitä halutaan lisätä, voi apuna käyttää erilaisia kyselyitä, joissa kohderyhmältä kysytään suoraan näitä tekijöitä. (MailChimp 2023.)

Liiketoimintaa harjoittaessa pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeeseen tai tuomaan ratkaisu ongelmaan. Kun kohderyhmää on analysoitu, saadaan tietoa siitä mitä asiakas halua saavuttaa. Käytännössä siis heidän toiveensa ja tavoitteensa sekä mahdolliset haasteet tai esteet. Kun tiedostetaan asiakkaan tarpeet tai ongelmat, niihin voidaan tarjota ratkaisu. "Social listening" (suom. sosiaalinen kuuntelu) on yksi tapa saada vankka näkemys ostajapersoonasta. Prosessin avulla voidaan selvittää, mitä sanottavaa asiakkailla on kyseisen yrityksen brändistä eri kanavissa. Sosiaalisen median kanavat antavat paljon informaatiota käyttäjistä. Tutkimalla esimerkiksi yrityksen profiilin mainintoja eri konteksteissa sekä yritykseen ja sen toimialaan liittyvien avainsanojen esiintyvyyttä, voidaan saada kerättyä hyödyllistä tietoa, miten muut käyttäjät eli mahdolliset asiakkaat näkevät yrityksen ja sen brändin. (MailChimp 2023.)

Kun on kerätty mahdollisimman paljon tietoa kohderyhmästä, on aika järjestellä tieto siten, että se selkeyttää ostajapersoonien luomista. Ostajapersoonat voidaan segmentoida eri ryhmiin yhtäläisyyksiensä mukaan. Voidaan esimerkiksi erotella ostajapersoonat eri haasteiden, tavoitteiden tai toiveiden mukaan. Tapoja voi olla muitakin ja loppujen lopuksi valinta on yrityksen oma riippuen muun muassa toimialasta ja yrityksestä. Aluksi on kuitenkin tärkeää selvittää ostajapersoonien määrä ja jakaa ne alustavasti eri ryhmiin. (MailChimp 2023.)

Lopuksi tehdään itse ostajapersoonien luominen. Liian suuren palan haukkaaminen tässä vaiheessa on turhaa ja kannattaakin keskittyä kunnolla yhteen kerrallaan. Tavoitteena on luoda ikään kuin profiili yrityksen asiakkaasta hyödyntäen aiemmin kerättyä ja organisoitua tietoa. Profiileista eli ostajapersoonista tulee ilmi ensin ne demografiset tiedot riippuen siitä, mikä koetaan yrityksen kohdalla tärkeäksi. Vaikka ostajapersoonana on fiktiivinen hahmo, tulisi sen mahdollisimman osuvasti edustaa yrityksen mahdollista asiakasta. Perustietojen jälkeen syvennytään enemmän persoonan henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymismalleihin. Kun ostajapersoonasta on saatu mahdollisimman informatiivinen ja tarkka, saadaan hyvä käsitys asiakkaasta, mikä auttaa jatkossa heille viestimisessä. Niitä hyödynnetään strategioiden luomisessa ja markkinointimateriaaleja suunniteltaessa. Tällöin voidaan saada erittäinkin räätälöityä juuri oikeanlaista viestintää tietyille asiakkaille. (MailChimp 2023.)

#### 5.4 Markkinointikanavat ja -sisältö

Digitalisaation ja tätä kautta digitaalisen viestinnän asema on nykyään valtava. Samalla markkinointi- ja viestintäkanavat ovat muuttuneet ja lisääntyneet. Vaihtoehtoja on paljon, mikä antaakin viestijälle vapauden löytää itselleen sopivan kanavan tavoittaa oma kohdeyleisönsä. Kanaviin lukeutuu esimerkiksi omat verkkosivut, hakusanamainonta, Display-

eli bannerimainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi sekä sisältö- eli Inboundmarkkinointi. (Nostamo 2019.)

### **Maksettu, omistettu ja ansaittu media**

Media jaetaan yleisesti kolmeen päätyyppiin eli maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksetussa mediassa yritys maksaa näkyvyydestään saadakseen esimerkiksi konversioita tai lisää vierailijoita. Maksetun median tyyppejä ovat muun muassa hakukonemainonta ja affiliate-markkinointi. Omistetulla medialla viitataan nimensä mukaan kaikkeen yrityksen ja sen brändin omistamaan mediaan. Tähän kuuluvat siis esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sähköpostilistat ja sosiaalisen median profiilit sekä niiden sisältö. Ansaittuun mediaan lukeutuu lähes kaikki muiden tahojen kuten sosiaalisen median vaikuttajien sisältö yrityksestä ja sen brändistä. Tämä osa viestintää on siis yrityksen itsensä ulottumattomissa. Lisäksi puhutaan paljon WOM:in eli Word of mouth -markkinoinnin (suom. Puskaradio) merkityksestä viestinnässä. Tällä tarkoitetaan kaikkea yrityksestä liikkuvaa tietoa niin sosiaalisessa mediassa kuin eri alustojen ja yhteisöjen keskusteluissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)

### **Sitouttava ja kiinnostava sisältö**

Viestinnän visuaalisella ilmeellä on merkittävä osa sen kiinnostavuudessa ja kohderyhmän huomion herättämisessä. Se ulottuu pelkkää viestintääkin syvemmälle, sillä miellyttävä ja toistuva visuaalinen ilme luo asiakkaille positiivisen ensivaikutelman sekä laajan mielikuvan koko yrityksestä. Se vaikuttaa siis koko yrityksen brändiin. Visuaalisuutta voidaan ehostaa kiinnittämällä huomiota viestinnässä muun muassa käytettäviin väreihin, sommitteluun, fontteihin ja kuviin. Kun tavoitteena on ostopäätös, tehostaa sitä se, että asiakkaan mielikuva tuotteesta vastaa viestinnän luomaa mielikuvaa. Se vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaan sitoutumiseen. Toistuva visuaalinen ilme voi saada asiakkaan pysymään jatkossakin yrityksen asiakkaana, sillä hänen mielikuvansa on tuttu ja vastaa brändiä ja sen tuotteita. Tämä luo uskottavuutta asiakkaan ja yrityksen välillä ja syventää asiakassuhteita. (Lahtinen ym. 2022, 181.)

### **Verkkosivu**

Verkkosivut eivät ole ainoastaan paikka löytää tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Verkkosivut luovat vierailijalle käsitykset yrityksestä ja sen brändistä, minkä vuoksi ne kannattaa ottaa huomioon markkinointia tehdessä. Visuaalinen ulkoasu ja sivujen toiminnallisuus ovat merkittäviä tekijöitä. Verkkosivut voivat olla hakukonetta käyttävälle vierailijalle ensimmäinen kosketus yrityksen viestintään, mutta usein se on myös lopullinen päämäärä, johon katsoja halutaan johdattaa muun markkinoinnin avulla. Sen merkitystä ei siis todellakaan

tule aliarvioida. Verkkosivut kuitenkin määrittävät usein lopullisen konversion eli yrityksen asettaman tavoitteen, yhteydenoton tai myynnin. (Suomen Digimarkkinointi Oy. c.)

SEO-markkinointi liittyy vahvasti verkkosivujen tehokkuuteen. Termiä käytetään puhuttaessa hakukoneoptimoinnista. Sana koostuu englannin kielen sanoista ”search engine optimization”. Yksittäisten käyttäjien kiinnostuksen herättäminen on tärkeää, mutta hakukonenäkyvyys voi tuoda todella paljon yritykselle huomiota. Esimerkiksi Google suosii hakutuloksissa hyvin optimoituja kuvia. Kuvien hakukoneoptimoinnin avulla voidaan ilmaista hakutuloksien lisäksi nousta korkeammalle kuvahaun tuloksissa. Kuvien laadun lisäksi tärkeä osa hakukoneoptimointia on niiden koko. Kuvat tulee pitää mahdollisimman pieninä, jotta ne eivät kasvata sivuston latausnopeutta. Yritys haluaa tietenkin omien kuviansa ilmestyvän hakutuloksiin oikeissa tarkoituksissa. Avainsanoja tutkimalla pystytään valitsemaan oikeat avainsanat kuvan sisällöille, joka auttaa Googlen hakutuloksissa. Nimen tulee olla mahdollisimman kuvaava ja informatiivinen. Siihen tulisi myös sisällyttää valittu, sopiva avainsana. Toinen hyödyllinen kuvausteksti on Alt-teksti eli ”Alternative text”. Se on vaihtoehtoinen tekstiattribuutti koodiin, joka näkyy sivustolla kävijälle, mikäli kuvaa ei ole saatavilla. Muutoin tämä teksti pysyy katsojalta piilossa, mutta parantaa huomattavasti hakukonenäkyvyyttä. Hyvä Alt-teksti kertoo selkeästi, mitä kuvassa on sekä sisältää muutamia avainsanoja. (Suomen digimarkkinointi Oy b.)

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on laaja käsite, jonka laajentuminen jatkuu koko ajan uusien alustojen saapuessa ja juurtuessa tiukemmin yleiseen käyttöön. Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero. määrittelevät sosiaalisen median yrityksen ulkopuolisiin yhteisöihin ja keskustelupalstoihin. Alustoja on useita, joista käytetyimpiä ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn. Viime vuosina suosiotaan on kasvattanut myös TikTok, joka on vahvistanut paikkaansa yritysten viestinnän kanavana. (Lahtinen ym. 2022, 160.) Sosiaalinen media tuo viestintään nopeutta itse viestimisen, mutta myös viestin leviämisen osalta. Viestin saamaan huomioon liittyy myös se, että se on paljolti pois yrityksen käsistä. Viestin saavuttamat yhteisöt vaikuttavat suurilta osin siihen kuinka paljon ja millaista huomiota viesti saa. (Lahtinen y. 2022, 38.)

### **Videon käyttö viestinnässä**

Markkinointi ja viestintä muuttuvat jatkuvalla sykkeellä ja useat kirjoitetussa muodossa esitellyt asiat vanhenevat nopeasti. Uusia tapoja ja keinoja tulee nopeasti, mutta usein vanhat lainalaisuudet ja tavat kulkevat pitkänkin elinkaaren läpi ja toimivat nykypäivänäkin, uudistetussa muodossaan. Yksi esimerkki tällaisesta on video. Markkinointiin ja viestintään monesti liitetty termi sisältömarkkinointi on melko uusi, vaikka sitä onkin tehty jo pitkään jollakin

tasolla. Yksi merkittävä tekijä videon rooliin sisältömarkkinoinnissa ovat Googlen algoritmit, jotka nostavat videoita varsin korkealle hakutuloksissaan. Videota pidetään myös usein kätevämpänä keinona selittää asia katsojalle verrattuna kirjoitettuun artikkeliin ja sitä pidetään uskottavampina. (Nostamo 2019.)

Ihmisten keskittymiskyky on pienentynyt huomattavasti viime vuosina. Microsoftin tutkimuksen mukaan se on laskenut 12 sekunnista 8 sekuntiin vuodesta 2000. (Miscellaneous 2022.). Ihmisistä on tullut myös välinpitämättömämpiä periteistä mainontaa kohtaan. Lisäksi viestinnän ja mainosten määrä on valtavaa, joka tekee erottumisesta haasteellista. Lisäksi videoiden näkökulmasta monet alustat, kuten YouTube on tehnyt mainoksien ohittamisesta helppoa. Viestijältä vaaditaan mukautumista, luovuutta ja innovatiivisuutta, jotta viesti menee mahdollisimman tehokkaasti läpi ja tavoittaa mahdollisimman monia. Videoille ominaista on pyrkiä vaikuttamaan katsojan tunteiden kautta ja saada hänet esimerkiksi yllätyttämään, kauhistumaan, liikuttumaan tai nauramaan. Aiheiden tarinallisuus, aitous sekä vahva yritysbrändi auttavat tässä pyrkimyksessä. Toki myös videon visuaalisuus on tärkeä osa sitä ja se herättää katsojan kiinnostuksen ja parhaimmillaan saa hänet jäämään sen pariin. (Sorkio 2019, 20.)

Aiheita videosisällöille voi olla monia. Esimerkkeinä tuote-, haastattelu-, asiakastestimoni-aali-, yrityskulttuuri-, tutorialivideot sekä videoblogit, animaatiot ja webinaarit. Vaihtoehtoja on paljon ja tärkeää on tunnistaa, mitkä näistä sopivat parhaiten omaan toimialaan ja vielä tarkemmin oman yrityksen tarpeisiin. (Sorkio 2019, 22–35.)

### **Kuvan käyttö viestinnässä**

Kuvien käyttö viestintätarkoituksessa ei ole lainkaan uusi asia vaan sen merkitys on ymmärretty jo paljon aikaisemmin. Kuvalla voidaan korvata tekstiä ja myös jossain tapauksissa esittää asioita, joita on kirjallisesti hankalaa tuoda esiin. Kuvien julkaisemisesta on tehty erittäin helppoa, sillä nykyään valtaväestöllä on käytössään älypuhelimet, joilla kuvien ottaminen käy suoraan. Lisäksi puhelimista löytyvät sosiaalisen median alustat mahdollistavat niiden julkaisemisen hetkessä. Kuvien hyödyntäminen viestinnässä voi tehdä siitä erittäin tehokasta. Solve Web Median mukaan 65–85 % ihmisistä kokee olevansa visuaalisia oppijoita. Muutoin hyvä viestintä voi mennä hukkaan, mikäli kuvia ei osata hyödyntää. PR Newsin tutkimuksen mukaan hyvien kuvien käyttö mediasisällössä nostaa katselukertoja 94 %:lla verrattuna sellaiseen sisältöön, jossa kuvia ei käytetä. Tekstiin verrattuna kuvien ”lukeminen” käy varsin nopeasti eikä se vaadi katsojalta paljoa vaivaa. Myös sillä on merkitystä, millaisia viestintätarkoituksessa käytetyt kuvat ovat. Huonolaatuiset ja tylsät kuvat luovat koko brändistä negatiivisen ja epäluotettavan mielikuvan. Lisäksi se epätodennäköisemmin kiinnittää katsojan huomion alun perinkään. Päinvastoin laadukkaat ja kiinnostavat

kuvat näyttävät siltä, että niihin on panostettu ja luovat brändistä positiivisen mielikuvan. Ne voivat parhaimmillaan viedä asiakasta ostopolulla eteenpäin ja saada hänet toimimaan. Yritys voi saada esimerkiksi lisää vierailijoita verkkosivuilleen tai saada lisää näkyvyyttä. (Solve Web Media 2023.)

## 5.5 Aikataulu ja budjetti

Koska viestintäkampanjan yksi määrittävä tekijä on se, että sille on päätetty alkamis- ja päättymisaika, on aikataulu yksi tärkeimmistä asioista suunnitteluvaiheessa. Uuden kampanjan valmistuessa on oltava tietoisia siitä minkä pituinen kampanja on kyseessä. Täysin tarkkaa päivämäärää voi olla suunnitteluvaiheessa vaikeaa arvioida, mutta karkea arvio on hyvä tietää. Kampanjan kesto voidaan määrittellä usein neljään ryhmään. Lyhytkestoinen kampanja kestää yleensä alle 6 kuukautta, keskimääräinen 6–12 kuukautta ja pitkäkestoinen yli vuoden. Kampanja voi myös jatkua määrittelemättömän ajan, jolloin päättymispäivämäärää ei ole. Päättymisajan määrittää se, milloin resursseja kampanjalle ei enää käytetä tai tavoiteltu päämäärä on saavutettu. (Brooks 2022.)

Vaikka tehokasta markkinointia voidaan tehdä orgaanisin keinoin esimerkiksi sosiaalisen median alustoja hyödyntämällä, kuluu hyvän markkinointikampanjan toteuttamiseen usein rahaa. Budjetin laatiminen heti suunnitteluvaiheessa on tärkeää, jotta voidaan määrittää kampanjan tavoitteet, strategia sekä markkinointisisältö. Budjetin koko vaihtelee tietysti paljon riippuen kampanjan koosta ja yrityksen mahdollisuuksista sijoittaa resursseja siihen. (Digital Marketing Institute 2021.)

Aluksi on tiedostettava matka, jonka asiakas kulkee ennen ostopäätöksen tekemistä. Siihen kuuluu eri askelia, jotka on ymmärrettävä budjettia laatiessa. Tästä prosessista, jossa asiakas kulkee läpi kyseiset askeleet ennen ostopäätöstä, käytetään termiä "sales cycle" tai "funnel". Tässä käytetään apuna usein AIDA-mallia. Nimi koostuu tarvittavista askeleista eli tietoisuus, kiinnostus, päätös ja toiminta (eng. awareness, interest, decision ja action). Alla oleva kuva esittelee AIDA-mallin, joka sisältää toimenpiteiden jaon näihin neljään osaan. Esimerkiksi asiakkaan tietoisuus voi sisältää mainoksia tai verkkosivujen laskeutumissivuja. Kiinnostuksen voi herättää erilaiset sosiaalisen median postaukset tai sähköpostimarkkinointi. Päätöksentekoon puolestaan voi vaikuttaa vielä syvemmälle vievät video- ja muut sisällöt. Lopulta ostopäätöksen tekemiseen eli toimintavaiheeseen ohjaavat materiaalit voivat sisältää esimerkiksi alennuksia. (Pagotto 2022.)



Kuva 1 AIDA-malli

## 6 Kampanja

### 6.1 Yhteistyökumppani Kinnarin Tila

Kinnarin Tila on toiminut alalla jo pitkään. Tilalla on kasvatettu kauraa jo vuodesta 1667. Sukutilaa pyörittää tällä hetkellä jo neljästoista isäntäpari Terhi ja Teemu Kinnari. Päijät-Hämeen viljavilla pelloilla kasvavaa kauraa ja tilan muita viljatuotteita myydään laajasti kaupoissa ympäri Suomea. Lisäksi useat leipomot ja ravintolat Lahden seudulla käyttävät niitä raaka-aineenaan. Myynnissä on myös muita jauhoja ja hiutaleita sekä muita elintarvikkeita ja tuotteita. (Visit Lahti 2022.)

Vuonna 2021 kotitalalle valmistui pelkkään kauraan keskittynyt myllylinja, jossa myllätäänkin todella lyhyttä kauran tuotantoketjua. Tilalla on panostettu erityisesti höyryttämättömien kaurahiutaleiden valmistamiseen. (Kinnarin Tila 2022.)

Kinnarin Tilalla luotetaan puhtaaseen lähiruokaan ja halutaan *”tuoda kauran puhdasta ja rehtiä makua kaikkiin ruokahetkiin – rakkaudella Hollolasta kaikkialle Suomeen”*. Kinnarin Tilan lähiruoka-brändi on monille lähialueilla tuttu.

Kinnarin Tilan toiveena on lisätä tietoa toiminnan vastuullisuudesta suoraan asiakassegmenteille mahdollisimman kiinnostavasti ja tehokkaasti. Tilan vastuullisuus ei tule tällä hetkellä parhaalla mahdollisella tavalla esiin, joten suunnitellaan digitaalisen vastuullisuusviestinnän kampanja, jolla pyritään tehostamaan ja selkeyttämään B2C-viestintää sekä innostamaan uusia ja olemassa olevia asiakkaita tilan tuotteiden pariin.

### 6.2 Tämänhetkinen vastuullisuusviestintä

Kinnarin Tilan vastuullisuusviestintä ei ole tällä hetkellä kovin aktiivista. Verkkosivuilta löytyy informatiivinen selvitys vastuullisuudesta yrityksessä, mutta muun digitaalisen viestinnän, tässä tapauksessa sosiaalisen median viestinnän osalta vastuullisuusviestintä on melko vähäistä ja keskittyy lähinnä satunnaisiin tekoihin kuten esimerkiksi julkaisu liittyen Vuoden Lähiruokateko 2023 -kilpailussa mukana oloon.

Kinnarin Tila käyttää pääasiassa Instagramia ja Facebookia viestinnässään. Heillä on myös tili Youtubessa, mutta käyttö on vähäistä. Sekä Instagramiin että Facebookiin julkaistaan pääasiassa samat julkaisut. Kanavien käyttö on aktiivista ja julkaisuja tulee useampia kertoja viikossa niin feedosioihin kuin storyosioihinkin. Instagramissa seuraajia on yli 2000 ja Facebookissa 12 000. Seuraajat ovat melko aktiivisia tykkäämään julkaisuista, mutta kommentointi on vähäisempää. Kampanjan tavoitteena on vaikuttaa myös seuraajien

aktiivisuuteen, jotta sosiaalisen median alustojen algoritmit nostaisivat Kinnarin Tilan julkaisujen suosiota vielä enemmän.

### 6.3 Positio eli kilpailuasetelma

Ennen kampanjan varsinaista toteutusta tehdään selvitys toimeksiantajaa hyödyntäen Kinnarin Tilan tämänhetkisestä tilanteesta toimialalla. SWOT-analyysi on tähän hyödyllinen malli. Listataan siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat mitä Kinnarin Tila kohtaa alalla nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Sen avulla saadaan hyvä käsitys tilanteesta ja voidaan hyödyntää tätä tietoa viestintämateriaalin suunnittelussa. Alla oleva kuva esittelee Kinnarin Tilan näkökulmasta tehdyn SWOT-analyysin.



Kuva 2 Kinnarin Tilan SWOT-analyysi

Kinnarin Tilalla on vahva asiakaskunta, lähiruokaa ja vastuullisuutta arvostavat kuluttajat, mikä näkyy myös melko suurissa sosiaalisen median seuraajamäärissä. Puhdas ja terveellinen lähiruoka ovat osa tilan brändiä, mikä välittyy myös asiakkaille. Tuotteiden koko toimintaketjun ajan otetaan huomioon vastuullisuus ja laatu näkyy lopputuotteissa. Lähiruoka selittyy myös saatavuudessa. Lähialueen asukkaat ja mahdollisesti toki kauempaakin matkustavat voivat vierailta tilapuodissa ja ostaa myytävänä olevia tuotteita sieltä. Valikoituja tuotteita on kuitenkin saatavilla myös yleisimmistä ruokakaupoista ympäri maan. Tuotteiden saatavuus on siis myös laajaa.

Ruoan hinnan yleinen nousu viime aikoina sekä laadukkaamman ja vastuullisen ruoan korkeampi hinta aiheuttavat haasteita. Nämä toki koskevat kaikkia alan toimijoita, mikä puolestaan voi lisätä kilpailua. Vaikka lähiruoan tuotanto ja myynti nähdään vahvuutena ja positiivisena tekijänä, se näkyy välillä myös tunnettuuden puutteena laajemman kohderyhmän näkökulmasta.

Kaura on erittäin monikäyttöinen vilja, jonka suosiota Kinnarin Tila pyrkiikin kasvattamaan tuotteidensa ja erilaisten kaurareseptien jakamisella kohderyhmälleen. Kauran suosion kasvattaminen entisestään arkiruoanlaitossa ja leivonnassa voidaan nähdä mahdollisuutena ja lopulta myös taloudellisena kasvuna. Myös vastuullisuustoimien esilletuominen voi mahdollisesti kasvattaa asiakaskuntaa ja tuoda tätä myöten tuottoa yritykselle.

Vaikka Suomen ilmasto sopii hyvin kauran viljelyyn on maanviljelyn uhkiin kuitenkin aina liitettävä ympäristötekijät kuten huonot sääolosuhteet, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti saatoon. Lisäksi uhkana liiketoiminnalle, riippumatta toimialasta ovat aina uudet kilpailijat.


#### 6.4 Kohderyhmä

Kinnarin Tilan asiakaskunta kokonaisuudessaan on melko laaja, mutta tämän kampanjan yhteydessä keskitytään ihmisiin, jotka kampanjan sisältöihin helpoimmin törmäävät. Kampanjassa hyödynnetään digitaalisen viestinnän keinoja, joten kohderyhmänä ovat sosiaalisen median käyttäjät, erityisesti Kinnarin Tilan tilejä seuraavat ihmiset. Samalla kohderyhmään kuuluvat myös muut verkkosisältöjä seuraavat kuten hakukoneiden selaajat ja verkkosivukävijät, jotka voivat tätä kautta ajautua julkaisumateriaalien pariin. Kinnarin Tilan ideaali asiakas on kuluttaja, tyytyväinen ihminen, joka arvostaa lähituotantoa ja vastuullisuutta. Heihin pyritään erityisesti tällä kampanjalla vaikuttamaan. Pyrkimyksenä on houkutella uusia mahdollisia asiakkaita sisällön ja tuotteiden pariin sekä innostaa jo olemassa olevia asiakkaita ja seuraajia vastuullisuusasioista.

Ostajapersonoilla pyritään luomaan kuvaus asiakkaista, kohderyhmästä, jota kampanjan viestintäsisällöllä halutaan saavuttaa. Tämä auttaa sisältöjen suunnittelussa, jotta ne toimivat mahdollisimman tehokkaasti viestimisen keinona. Alla olevat kuvat esittelevät kaksi ostajapersonaa, jotka on luotu Kinnarin Tilan asiakaskuntaa ja kampanjan kohderyhmää ajatellen. Kinnarin Tilan sosiaalisen median kanavien seuraajia, tykkääjiä ja kommentoijia tutkimalla on löydetty yhteneviä piirteitä ja demografisia tietoja, joista on muodostettu ostajapersonat kuvaamaan yleisimpiä asiakkaita.

<p><b>Ostajapersoona</b></p>	<p><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terveelliset ja vastuulliset valinnat</li> <li>• Lähiuotannon tukeminen</li> </ul> <p><b>Haasteet, ongelmat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiraation ja tiedon puute</li> </ul>
	<p><b>Käyttäytymismallit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia sekä muuta mediaa</li> <li>• Hakee inspiraatiota ja vinkkejä</li> </ul> <p><b>Kiinnostuksen kohteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leipominen ja ruoanlaitto</li> <li>• Terveelliset elämäntavat</li> </ul>
<p><b>Demografiset tiedot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elli</li> <li>• 38</li> <li>• Lahti</li> <li>• Hyvätuloinen</li> <li>• Naimisissa</li> <li>• Yksi lapsi</li> </ul>	

Kuva 3 Kinnarin Tilan ostajapersoona "Elli"

<p><b>Ostajapersoona</b></p>	<p><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terveelliset valinnat</li> <li>• Sosiaalisen median näkyvyys</li> </ul> <p><b>Haasteet, ongelmat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällön puute</li> <li>• Vaikeus löytää trendikkäitä ja vastuullisia ruokatuoitteita</li> </ul>
	<p><b>Käyttäytymismallit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia</li> <li>• Luo itse sisältöä sosiaaliseen mediaan</li> </ul> <p><b>Kiinnostuksen kohteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terveellinen lähiruoka, kasvisruoka</li> <li>• Trendikkyys, urbaani elämä</li> <li>• Luonto</li> <li>• Sosiaalinen media, vaikuttaminen</li> </ul>
<p><b>Demografiset tiedot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matti ja Miisa (@iloa_ruoasta)</li> <li>• Pariskunta</li> <li>• 29 ja 38</li> <li>• Lahti</li> <li>• Sosiaalisen median sisällöntuotanto</li> <li>• Hyvätuloisia</li> <li>• Ei lapsia</li> </ul>	

Kuva 4 Kinnarin Tilan ostajapersoona "Matti ja Miisa"

Kinnarin Tilan ostajapersooniksi on luotu kaksi eri persoonaa. Kuva 3 esittelee Ellin, joka edustaa yksityishenkilöä. Elli on noin 30–40-vuotias lahtelainen perheen äiti, joka pitää ruoanlaitosta ja leipomisesta. Hän arvostaa lähiruokaa, puhtautta ja vastuullisuutta. Hän on hyvin toimeentuleva, joten hänellä on mahdollisuus panostaa laatuun kulutusvalinnoissaan.

Kuvan 4 ostajapersoonana edustaa sosiaalisen median ahkeraa käyttäjää. Tähän persoonaan kuuluu kaksi henkilöä, pariskunta Matti ja Miisa. He ovat noin 20–30-vuotiaita lahtelaisia, jotka arvostavat terveellisyttä ja trendikkyyttä. He pitävät uusien asioiden kokeilemisesta ja haluavat hakea uutta inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. He ovat myös itse aktiivisia kokemustensa jakajia. Haasteena heillä on löytää mahdollisimman hyviä uusia tuotteita sekä ruoanlaittovinkkejä. Hekin ovat hyvin toimeentulevia, joilla on mahdollisuus panostaa laatuun ja terveellisyteen valinnoissaan.

## 6.5 Toiveet ja tavoitteet

Kampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta Kinnarin Tilan vastuullisuustoimista asiakasryhmille. Tietoisuuden lisääminen voi olla mitattavuuden kannalta vaikea tavoite, mutta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajien lisääntyminen ja sisältöjen katselu-, tykkäys- ja kommenttimäärät voivat antaa hyvän katsauksen siitä, kuinka laaja yleisö kampanjalla on saavutettu. Konkreettinen, lopullinen tavoite yrityksillä on kuitenkin aina myynnin kasvu, johon tämäkin kampanja lopullisesti tähtää. Yhteyttä kyseisen kampanjan ja mahdollisen myynnin kasvun välillä voi olla hankalaa liittää yhteen, mutta myynnin kasvu on mitattava ja konkreettinen tavoite. Kampanjalla on sekä laadullinen että määrällinen tavoite. Kyseessä on siis tavoitekeskeinen kampanja, joka pyrkii vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin.

## 6.6 Kampanjan toteutus

### **Aikataulu**

Toiveena kampanjalle oli, että se toteutettaisiin vuoden 2023 aikana. Keston lisäksi tarkempaa ajankohtaa ei ole eli se on käytännössä valmis toteutettavaksi yrityksen halutessa. Viestintämateriaalien jatkojalostaminen on myös mahdollista ja toivottavaa, jolloin niitä voidaan halutessa hyödyntää myöhemmin tulevaisuudessakin. Järkevintä on jakaa materiaalin julkaisu tasaisesti aikoihin, jolloin vastuullisuusviestintä on aktiivista, mutta kaikkea ei julkaista samalla kerralla. Koska toistuvuus on tärkeä osa viestinnän sitouttavuutta, kannattaa julkaiseminen siis jakaa esimerkiksi parin kuukauden ajaksi.

## **Budjetti**

Kampanja on luotu toteutettavaksi orgaanisen viestinnän tavoin sosiaalisen median kanavissa. Kinnarin Tilalla on myös mahdollisuus panostaa kampanjaan myös rahallisesti ja on määritellyt budjetikseen noin 300 € ja 2–4 viikkoa. Haluttuja yksittäisiä materiaaleja voidaan siis tehostaa myös maksullisesti, mikä jää yrityksen itsensä päätettäväksi.

## **Toimenpiteet**

Viestintämateriaalit kattavat Instagram-storyyn ja -feediin sekä Facebook-storyyn ja -feediin tarkoitetut julkaisut. Nämä eri käyttötarkoitukset on otettu huomioon suunnittelussa ja kuva-koissa. Materiaalit on luotu Canva-ohjelman ilmaisversiolla. Ne ovat suunnittelumalleja, jotka ovat muokattavassa muodossa. Materiaalit tehdään siis sopiviksi molempiin kanaviin, eivätkä sisällöt eroa kanavien mukaan. Teknisten seikkojen vuoksi joitain muutoksia kanavien julkaisuissa esiintyy, mutta aiheet ja julkaisut kokonaisuudessaan ovat käytännössä samat. Tarkoituksena on paria poikkeusta lukuun ottamatta julkaista kaikki materiaali sekä Instagramiin että Facebookiin.

Ajatuksena on tehdä kepeää, visuaalista ja selkeää sisältöä, mikä kuitenkin tuo esille pointtinsa ja on informatiivista. Julkaisut on jaoteltu pääteemoihin sekä yksittäisiin tarkempiin aiheisiin. Pääteemat sisältävät sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden esitelyt Kinnarin Tilan näkökulmasta. Loput julkaisut kohdistuvat tarkempiin, yksittäisiin vastuullisuustoimiin. Nämä käsittelevät esimerkiksi höyryttämättömien kaurahiutaleiden tuotantoketjua ja niiden vastuullisuutta sekä Hyvää Suomesta- ja Sydänmerkkejä. Materiaalin tavoitteena on siis tuoda yleisesti asiakkaille tietoa tilan vastuullisuustoimista sekä myös esitellä tuotteiden ja toiminnan vastuullisuutta tarkemmin, millä pyritään vaikuttamaan myös myynnin kasvuun.

Kampanjassa on otettu huomioon toistuvuuden tärkeys visuaalisuudessa ja julkaisutavoissa. Myös erottuvuus ja kohderyhmän aktivointi on tärkeää, mihin pyritään erityyppisillä julkaisuilla sekä tavoilla aktivoida kohderyhmää sosiaalisen median käyttäjinä. Tämä aktiivisuus tuo parhaimmillaan Kinnarin Tilan julkaisuille suosiota algoritmin avulla.

## **Sanoma ja ydinviesti**

Kampanjan sanoma on, että Kinnarin Tila on vastuullinen toimija ja tarjoaa terveellistä ja vastuullista lähiruokaa asiakkailleen. Tämä halutaan tuoda mahdollisimman kiinnostavasti ja laajasti asiakkaiden tietoisuuteen. Tarkemmin julkaisut viestivät mitä vastuullisuustoimia tila tekee tarjotakseen vastuullista, laadukasta ja puhdasta lähiruokaa. Samalla tuodaan esille tilan tuotteiden vastuullisuutta.

## 6.7 Viestintämateriaali

### Kuvat

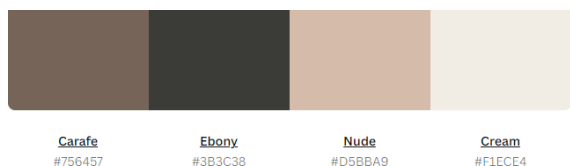
Kuvien käyttö sekä merkitys viestinnässä on suuri, mutta tässä kampanjassa on erityisesti keskitytty verbaalisiin sekä muutoin visuaalisiin seikkoihin. Materiaalien kuvat ovat ilmaisia kuvapankkikuvia, joita Kinnarin Tila voi käyttää tai halutessaan vaihtaa suunnittelumalliin omat kuvansa. Kuvien merkitys tässä kampanjassa on käytännössä yleisen ilmeen parannusta. Kuvina on esimerkiksi kaurapelto sekä jauhoja, jotka ovat valikoituneet toimialan mukaan.

### Visuaalinen ilme ja typografia

Kinnarin Tilan brändikirjassa on määritelty käytettäväksi väreiksi musta ja valkoinen. Sosiaalisen median kanavien julkaisuissa esiintyy näiden lisäksi muitakin, usein maanläheisiä ja satunnaisesti kirkkaita muita värejä. Kampanjassa on haluttu hyödyntää puhtaita valkoista ja mustaa väriä, sillä ne tuovat selkeän ja siistin vaikutelman. Alla olevat kuvat 23 ja 24 havainnollistavat kampanjaan valitut muut värit, joihin kuuluu luonnonmukaisia sävyjä, jotka vahvistavat mielikuvaa luonnollisuudesta ja maanviljelystä. Lisäksi mukana ovat korostevärit, joissa esiintyy eri vihreän sävyjä, jotka viittaavat vastuullisuusteemaan, johon usein liitetään vihreä väri. Väripaletit on valittu toisiinsa sopiviksi Canva-ohjelman generaattorin avulla. Yhtenevän värimaailman käytön taustalla on, että kampanjaan kuuluvat markkinointisisällöt erottuvat Kinnarin Tilan normaalista feedistä, mutta noudattavat muuten samaa visuaalista ilmettä.



Kuva 5 "Leaf Spine"- väripaletti (Canva)



Kuva 6 "Fog and Waterfall"- väripaletti (Canva)

Typografian osalta kampanjassa on pyritty selkeyteen. Julkaisun tarkoituksen tulee tulla heti ilmi, jonka vuoksi aihe on usein kirjoitettu isommalla fontilla keskeiselle paikalle julkaisuun. Tekstimäärä on melko vähäinen, jonka takia tarkempi informaatio tulee ilmi vasta julkaisujen kuvauksissa. Näin itse kuvajulkaisut saadaan pidettyä selkeinä ja miellyttävinä lukea. Tässä on otettu myös huomioon lukijan huomion kiinnittäminen ja mahdollisesti lyhyt keskittymiskyky. Viestintämateriaaleissa on käytetty Kinnarin Tilan brändikirjassa mainittua fonttia Zilla Slab eri muodoissaan.

Visuaalinen ilme noudattaa lähes samaa kaavaa kaikissa julkaisuissa. Ilme on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi, mutta samalla miellyttäväksi ja kepeäksi. Rentoutta ja hauskuutta julkaisujen tekstiosuuksiin tuo myös satunnainen emojiien käyttö, joka tekee myös tekstistä itsestään luettavampaa. Kaikissa julkaisuissa esiintyy toistuvien värien lisäksi Kinnarin Tilan logo, jolla katsoja varmistuu heti kyseessä olevan Kinnarin Tilan julkaisu. Vastuullisuuden osa-alueiden julkaisut ovat samankaltaisia. Niissä on haluttu kiinnittää katsojan huomio suoraan aiheeseen suurilla otsikoilla. Toiset sivut puolestaan ovat informatiivisempia ja niissä tuodaan esille julkaisun aihetta tarkemmin. Muissa julkaisuissa on jonkin verran eroavaisuuksia, mutta niissä esiintyy samat pääelementit.

### **Tekstiosuudet**

Kampanjan materiaalien tekstiosuuksia varten on tutkittu aiempien sosiaalisen median julkaisujen ”tone of voicea” sekä yleistä kirjoitustyyliä. Näitä on pyritty vastaamaan kampanjan materiaaleissa. Yksi tärkeä seikka on me-muodon käyttö, mikä lisää vastaanottavaisuutta ja tuttavallisuutta. Lisäksi tekstit on pyritty pitämään mahdollisimman informatiivisina, mutta silti napakoina ja selkeinä.

Call to action, lyhyemmin CTA on paljon käytetty tapa viestinnässä ja markkinoinnissa, jonka avulla johdatellaan katsojat toimimaan jollakin yritykselle hyödyllisellä tavalla. Erityisen hyödyllinen se on kuvien tai videoiden käytön lisänä. Se voi olla käytännössä mikä vain toiminta, joka vie katsojaa askeleen lähemmäs yrityksen tuotteen tai palvelun ostamisessa. CTA sisältää sanoja tai lauseita, jotka työntävät katsojaa tekemään halutun toiminnon. (Sanfilippo 2023.)

Tässä kampanjassa tavoite on vastuullisuuden tiedon lisääminen. Kohdeyleisöä ei siis kannata ohjata suoraan ostopäätökseen. Kampanjan sisällöissä asiakas ohjataan CTA:n avulla toisiin julkaisuihin tai Kinnarin Tilan verkkosivuille lukemaan aiheesta tai yrityksestä itsestään lisää.

### **Hashtagit**

Kinnarin Tila käyttää sosiaalisen median julkaisuissaan Instagramissa ja Facebookissa useita hashtageja. Valmiiksi valittuja, kaikissa julkaisuissa toistuvia hashtageja ei ole, mutta suurimmassa osassa niistä esiintyy #kinnarintila, #hyväasuomesta ja #pellostapöytään. Muutoin ne vaihtelevat julkaisun aiheen mukaan, mikä on erittäin hyvä, sillä hashtagit hyödyttävät kohderyhmää parhaiten, kun ne liittyvät itse julkaisuun.

Ääkkösten käyttäminen hashtageissa vaihtelee mieltymyksien mukaan. Kinnarin Tilan postauksissa käytetään ääkkösiä, joka toimii tässä tapauksessa, sillä julkaisujen määrä niiden alla on suuri. Selkeintä onkin valita, käytetäänkö ääkkösiä hashtageissa vai ei, eikä niitä sekoiteta. Tätä noudatetaan myös kampanjan kohdalla.

Vastuullisuuskampanjassa otetaan huomioon hashtagien merkitys ja päätetään mitä kampanjassa käytetään aiemmin mainittujen, toistuvasti käytettävien lisäksi. Toistuvia hashtageja kaikissa kampanjan postauksissa ovat: #vastuullisuus, #vastuullinenvalinta, #kinnarintila, #hyväasuomesta ja #pellostapöytään.

Loput hashtagit vaihtelevat julkaistavien postausten aiheiden mukaan. Esimerkiksi höyryttämättömien kaurahiutaleiden ruokaketjun esittelyssä käytetään hashtageja #höyryttämättömätkaurahiutaleet #vastuullinenvalinta, #tuotantoketju, #kinnarintila, #hyväasuomesta ja #pellostapöytään.

### **Julkaisut**

Alla olevat kuvat 5 ja 6 kuuluvat samaan julkaisuun. Taloudellinen vastuullisuus -julkaisu on tarkoitettu julkaistavaksi Instagramin ja Facebookin feed-osioihin. Facebookille on tehty erillinen versio eri kuvakoin, joka on muilta osin sama kuin tämä julkaisu. Aihe taloudellinen vastuu on haluttu tuoda heti selkeästi esille. Julkaisun seuraava sivu esittelee konkreettiset teot taloudellisen vastuullisuuden osalta Kinnarin Tilalla. Julkaisun on tarkoitus tarjota nopeasti luettavaa yleistä tietoa taloudellisesta vastuullisuudesta eikä mennä tässä kohtaa sen tarkemmin yksityiskohtiin. Sanomana on siis, että näiden toimien myötä Kinnarin Tila mahdollistaa laadukkaat ja vastuulliset tuotteensa asiakkailleen.

Visuaalista ilmettä on haluttu nostaa vihreällä värillä sekä kaurakuvalla. Lisäksi Kinnarin Tilan logo toistuu kaikissa feed-osioihin luoduissa materiaaleissa.



Kuva 7 Taloudellinen vastuullisuus -julkaisun sivu 1



Kuva 8 Taloudellinen vastuullisuus -julkaisun sivu 2

Alla oleva kuva 7 esittelee julkaisun kuvatekstit. Koska itse julkaisu sisältää melko paljon informaatiota, on kuvatekstiosuus haluttu pitää lyhyenä. Se on ikään kuin yhteenveto julkaisulle. Vihreän sydänemojin käyttäminen tuo kepeyttä ja vahvistaa värillään mielikuvaa vastuullisuudesta. Hashtagit liittyvät aiheeseen ja ovat osittain samoja kuin muissa julkaisuissa.

Me Kinnarin Tilalla pyrimme  
huomioimaan toimintamme  
taloudellisen vastuullisuuden,  
jolloin voimme tarjota entistä  
laadukkaampia tuotteita  
asiakkaillemme. ❤️

#vastuullisuus

#taloudellinenvastuu

#kinnarintila

Kuva 9 Taloudellinen vastuullisuus -julkaisun kuvatekstit

Alla olevat kuvat 8 ja 9 esittelevät molemmat sivut Sosiaalinen vastuullisuus -julkaisusta. Tämä julkaisu on haluttu pitää erityisen tiiviinä. Se mukaillee edellisen julkaisun tyyliä ensimmäisen sivunsa osalta. Toisen sivun kohdalla on haettu kepeyttä eri värein sekä aiheeseen liittyvällä kaurakuvalla. Julkaisu esittelee 5 tärkeää tekijää liittyen Kinnarin Tilan sosiaaliseen vastuuseen. Tämäkin julkaisu on tarkoitettu sekä Instagramin että Facebookin feed-osioihin. Facebook-versio on luotu siihen sopivin kuvakoin.



Kuva 10 Sosiaalinen vastuullisuus -julkaisun sivu 1



Kuva 11 Sosiaalinen vastuullisuus -julkaisun sivu 2

Alla olevassa kuvassa 10 on julkaisun kuvateksti, jossa avataan tarkemmin julkaisussa esitellyt pääpointit sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Kuvateksti on informatiivinen ja pidempi kuin aiemmat, sillä itse julkaisun kuva on haluttu pitää tiivistettynä ja selkeänä. Hashtagit noudattavat pääosin kampanjassa käytettyjen hashtagien kaavaa. Tarkoituksena on pitää lista melko lyhyenä ja aiheeseen kohdistuvana.

Kinnarin tilan tavoitteena on tehdä jatkuvaa vastuullisuustyötä, jotta tilamme pitkä perintö säilyy myös tuleville sukupolville.

-Toiminnan jatkuvuuden toteutumiseksi keskitymme tilalla päätuotteeseen, kauraan.

-Pidämme huolta tärkeästä pääomastamme eli työntekijöistämme, jotka ovat ammattitaitoisia ja heitä yhdistää rakkaus kotimaiseen, puhtaaseen ja hyvään ruokaan.

-Haluamme osaltamme helpottaa kuluttajien arjen vastuullisia valintoja ja tarjota hyvää suomalaista ruokaa.

-Olemme aktiivisesti mukana kylämme ja kuntamme toimintaa esimerkiksi Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK:ssa ja Myllyliitto Ry:ssä sekä vaikutamme Hollolan kunnanhallituksessa.

## Kuva 12 Sosiaalinen vastuullisuus -julkaisun kuvateksti 1/2

-Meille on erityisen tärkeää ottaa huomioon toimintamme vaikutukset ympäristöön ja tehdä mahdollisimman vastuullisia toimia toimintaympäristön hyväksi.

#vastuullisuus  
#sosiaalinvastuu  
#vastuullinenvalinta  
#kinnarintila #hyväsuomesta  
#pellostapöytään

## Kuva 13 Sosiaalinen vastuullisuus -julkaisun kuvateksti 2/2

Alla olevat kuvat 12 ja 13 esittelevät viimeisen pääaiheen julkaisun Ekologinen vastuullisuus. Siinä avataan Kinnarin Tilan toimia ekologisen vastuullisuuden eteen. Se noudattaa aiempaa visuaalista ilmettä ensimmäisen sivun osalta. Toinen sivu esittelee muutamia pääpointteja ja on melko tiivistetty.



Kuva 14 Ekologinen vastuullisuus -julkaisun sivu 1



Kuva 15 Ekologinen vastuullisuus -julkaisun sivu 2

Alla olevasta kuvasta 14 löytyy julkaisun kuvateksti, joka sisältää enemmän informaatiota aiheesta. Se on haluttu pitää informatiivisena eikä niin leikkisänä kuin aiemmat kuvatekstit. Koska aihe on laajempi kuin julkaisu esittää, löytyy siitä myös CTA:n tavoin kehoitus siirtyä Kinnarin Tilan verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Lopuksi tekstissä esiintyy kampanjalle ominaiset hashtagit.

Toimintamme ekologisuus näkyy monin tavoin. Tuotantoketju on lyhyt, käytössä on uusiutuva energia ja sivuvirrat hyödynnetään maanparannusaineena. Ympäristöstä pidämme huolta muokkaamalla peltoja vain kevyesti sitomalla hiiltä ja suojelemalla metsää, jolloin syntyy vähemmän päästöjä ja ravinnevalumia. Tällöin myös vesistöt pysyvät puhtaampina.

Lue lisää  
vastuullisuustoimistamme  
verkkosivuiltamme 📄  
[www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/](http://www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/)

#vastuullisuus  
#ekologinenvastuu  
#vastuullinenvalinta  
#kinnarintila #hyväsuomesta  
#pellostapöytä

## Kuva 16 Ekologinen vastuullisuus -julkaisun kuvateksti

Alla oleva kuva 15 esittelee ensimmäisen julkaisun tarkemmasta vastuullisuustoimesta eli Kinnarin Tilan Höyryttämättömien kaurahiutaleiden tuotantoketjusta. Tässä perehdytään tarkemmin siis tilan vastuullisuuteen erityisesti ekologisen vastuullisuuden osalta. Yleisilme on haluttu pitää harmoonisena värien suhteen, mutta kepeänä kuvakkeiden käytön avulla. Lisäksi kuvakkeet antavat lisää ymmärrystä tuotantoketjun osista pelkän tekstin lisäksi. Tämäkin julkaisu on tarkoitettu sekä Instagramin että Facebookin feed-osioihin. Facebook-versio on luotu siihen sopivin kuvakoin.



## Kuva 17 Höyryttämättömien kaurahiutaleiden matka -julkaisu

Alla oleva kuva 16 sisältää julkaisun tekstiosuuden, jossa on avattu tarkemmin tuotantoketju ja sen lyhyiden tärkeyttä. Hashtag-lista noudattaa jälleen lähes samaa kaavaa.

---

#### Kaurahiutaleidemme

höyryttämättä jättäminen mahdollistaa tuoreen kauran elinvoimaisten ominaisuuksien säilymisen ja herkullisen maun.

Kauramme tuotantoketju on erittäin lyhyt, mikä tekee siitä vastuullisen valinnan. Kaikki ketjun osat tapahtuvat lähellä, omalla tilallamme. Pellolta puimimisen jälkeen kaurat siirtyvät 10 metrin päähän kuivuriin ja varastosiiloihin. Mylläys ja pakkaus tapahtuvat kuivurista 8 metrin päässä. Lähimmillään tuotteet myydään Tilapuodin alakerrassa sekä lähikaupassa joka sijaitsee 1 km päässä Kinnarin Tilalta.

#### Tarkempaa tietoa

Höyryttämättömistä kaurahiutaleistamme löydät verkkosivuiltamme osoitteesta



[www.kinnarintila.fi/kysymyksiakaurasta-ukk/](http://www.kinnarintila.fi/kysymyksiakaurasta-ukk/)

#höyryttämättömätkaurahiutaleet  
 #vastuullinenvalinta  
 #toimintaketju #vastuullisuus  
 #kinnarintila #hyvääsuomesta  
 #nellostanövtään

#### Kuva 18 Höyryttämättömien kaurahiutaleiden matka -julkaisun kuvateksti

Tämä alla oleva kuva 17 esittelee toisen julkaisun Höyryttämättömistä kaurahiutaleista. Tässä näkökulmana on tuotteen vastuullisuus ja on haluttu entisestään tuoda esille, että ne valitessaan kuluttaja tekee vastuullisen valinnan ja kannattaa lähituotantoa. Suurella luvulla 3 ja ytimekkäällä lausahduksella halutaan kiinnittää lukijan huomio ja saada hänet perehtymään aiheeseen tarkemmin lukemalla julkaisun kuvateksti. Värimaailmaltaan ja yleiseltä ilmeeltään julkaisu noudattaa tuttua kaavaa. Julkaisu on tarkoitettu Instagramin ja Facebookin feed-osioihin.



Kuva 19 Julkaisu Kinnarin Tilan Höyryttämättömien kaurahiutaleiden vastuullisuudesta

Alla oleva kuva 18 sisältää julkaisun kuvatekstit, joissa avataan luvatut kolme syytä, miksi Höyryttämättömät kaurahiutaleet ovat vastuullinen valinta. Tekstin elävöittämiseksi ja osaltaan luettavuuden parantamiseksi siihen on lisätty aiheeseen liittyen kauraemojit jokaisen syyn alkuun. Hashtagit ovat lähes samoja kuin aiemmissa julkaisuissa.

🌱 Energian säästö:

Kaurahiutaleiden höyryttämättä jättäminen poistaa yhden tuotannon toimintavaiheista, mikä säästää paljon energiaa, vettä sekä työaikaa.

🌱 Sopimusviljelijät:

Höyryttämättömien kaurahiutaleiden kaura tulee sopimusviljelijöiltä, joka tukee...

🌱 Lyhyt tuotantoketju: Kaikki

toimintavaiheet, viljelystä ja puinnista pakkaamiseen ja myyntiin asti tapahtuvat lyhyen etäisyyden päässä toisistaan omassa pihapiirissä.

#höyryttämättömätkaurahiutaleet  
 #vastuullinenvalinta  
 #vastuullisuus #kinnarintila  
 #hyväasuomesta  
 #pellostapöytä

Kuva 20 Höyryttämättömien kaurahiutaleiden vastuullisuus -julkaisun kuvatekstit

Alla oleva kuva 19 esittelee Instagramiin tai Facebookiin luodun arvontajulkaisun. Arpomisensa helpottamiseksi kannattaa julkaisu kannattaa toteuttaa joko Instagramissa tai Facebookissa. Kuva on ainoastaan kuvituskuva, jonka paikalle tulee kuva arvottavasta tuotteesta. Lisäksi ”\*Instagram”-kohdalla viitataan sosiaalisen median alustan valintaan. Jos halutaan valita puolestaan Facebook, tulee kohtaan siis ”Facebook”. Tällä hetkellä myös kohta ”\*Kinnarin Tilan Ruokaisat kaurasuurimot” on ainoastaan esimerkki ja kohtaan tulee palkinnon nimi.



Kuva 21 Arvonta-julkaisu

Alla oleva kuva 20 esittelee julkaisun kuvatekstin, johon kuuluu arvonnin säännöt. Niillä pyritään lisäämään seuraajien aktiivisuutta ja nostamaan algoritmin suosivuutta. Tekstiin on haluttu tuoda aiheen vuoksi lisää kepeyttä aiemminkin esiintyvillä sydän- ja kauraemojeilla.

♥ ARVONTA ♥

Osallistu arvontaan ja voita ...

Säännöt:

- 👍 Tykkää postauksesta
- 👍 Kommentoi mitä aiot \*lisää palkinnon nimi\* valmistaa
- 👍 Seuraa Kinnarin Tilan Instagram-tiliä

Onnea arvontaan!

# arvonta #\*TUOTTEEN NIMI  
 #vastuullinenvalinta  
 #vastuullisuus #kinnarintila  
 #hyväasuomesta  
 #pellostapöytä

#### Kuva 22 Arvonta-julkaisun kuvateksti

Alla olevassa kuvassa 21 on Instagramin ja Facebookin storyosioihin tarkoitettu julkaisu. Se on toteutettu videomuotoon ja se sisältää animoinnin tekstien osalta. Canva-tiedosto mahdollistaa lataamisen MP4-muotoon, joka sopii Instagramin ja Facebookin storyosioihin. Tällä on haluttu lisätä julkaisujen vaihtelevuutta ja virkistää entisestään kohderyhmän saamaa visuaalista kokemusta. Visuaalinen ilme poikkeaa hieman myös muutoin aiemmista julkaisuista, mutta värimaailma säilyy tässäkin.

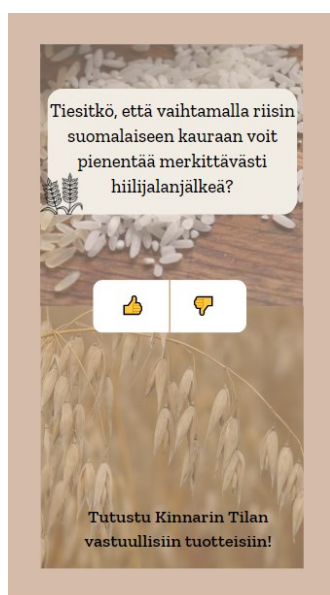
Kohtaan ”linkki verkkosivuille” on tarkoitettu laskeutumissivu verkkosivuille vastuullisuuskohtaan <https://www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/>. Tällä katsoja ohjataan jälleen CTA-painikkeen tavoin perehtymään aiheeseen enemmän.



Kuva 23 Storyjulkaisu Hyvää Suomesta- ja Sydänmerkistä

Alla olevan kuvan 22 julkaisu on tarkoitettu myös Instagramin ja Facebookin storyosioihin. Kyselyominaisuuden tavoitteena on aktivoida kohderyhmää ja tuoda heille vaihtelevuutta sisältöihin. Sekä Instagram, että Facebook tarjoavat storya tehdessä ominaisuuden luoda tarrakyselyn, johon keskellä olevat peukkuemojit viittaavat.

”Tutustu Kinnarin Tilan vastuullisiin tuotteisiin!” viittaa linkkiin sivulle <https://www.kinnarin-tila.fi/verkkokaupan-kategoriat/>. Tällä halutaan viedä asiakas lähemmäs ostopäätöstä tarkastelemaan myytäviä tuotteita.



Kuva 24 Kyselyjulkaisu storyyn

## 6.8 Mitattavuus

Yksi kampanjan päätavoitteista on tietoisuuden lisääminen vastuullisuudesta asiakasryhmien keskuudessa. Tätä tavoitetta mitattaessa voidaan hyödyntää käytettyjen sosiaalisen median kanavien tarjoamaa dataa. Muun muassa tykkäysten ja kommenttien määrä kertovat siitä, kuinka monta katsojaa julkaisu on vähimmillään tavoittanut. Toki totuudessa määrä voi olla suurempi, sillä joskus katsoja huomaa julkaisun, mutta ei tee toimintoa mikä kertoisi tämän tapahtuneen. Lisäksi mahdollinen seuraajamäärän kasvu voi kertoa tavoitteen toteutuneen, vaikka suoraa yhteyttä näiden välillä on hankalaa todentaa.

Myynnin kasvu voi olla toinen epäsuora seuraus kampanjasta, mitä on myös vaikeaa todentaa. Mitattavuus voi tämän suhteen olla siis hankalaa, mutta myynnin kasvu voi olla yksi kampanjan tavoitteiden toteutumisen merkki.

## 7 Yhteenveto ja pohdinta

Vastuullisuuden vaikuttaessa kaikkeen yritystoimintaan, on sillä suuri vaikutus myös ruoantuotantoon. Erityisesti alkutuotannon eli maatalouden ollessa suurin ruoan ympäristövaikutusten aiheuttaja, liittyy Kinnarin Tilan toiminta vahvasti aiheeseen. Vastuullisilla viljelykäytännöillä voidaan vaikuttaa paljon. (WWF 2023.) Siksi näistä toimista on erittäin tärkeää viestiä, mikä vaikutti opinnäytetyön aiheen valinnassa. Myös kiinnostus digitaalisen viestintään auttoi aiheen valinnassa. Digitaalisen viestinnän yleistyminen liittyy myös vahvasti vastuullisuusviestintään, sillä on tärkeää löytää parhaat mahdolliset tavat viestiä asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen vastuullisuusviestinnän kampanja B2C-tasolla Kinnarin Tilalle ja tätä kautta kehittää vastuullisuusviestinnän tasoa ja tuoda uusia tapoja viestinnän mielekkyyteen ja tehokkuuteen. Toiminnallisen opinnäytetyön seurauksena on syntynyt kampanjan suunnittelu sekä konkreettinen viestintämateriaali, joiden toteutusta voidaan arvioida asetettujen tavoitteiden toteutumisen avulla. Lähtökohtana oli vastuullisuusviestinnän vähäisyys ja suunnitelmallisuuden puute, mihin toimeksiantaja kaipasi kehitystä. Itselleni yritys oli jonkin verran tuttu, vaikka lähempää tuttavuutta ei aiemmin toimeksiantajan kanssa ollut.

Teoriaosuus pohjautuu yritysvastuuseen, B2C-tason vastuullisuusviestintään sekä digitaaliseen kampanjointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli teorian sekä toiminnallisuuden osuuden kautta luoda käsitys siitä, miten vastuullisuus näkyy yritystoiminnassa, miten vastuullisuusviestinnän kampanja toteutetaan digitaalisen viestinnän keinoin ja miten siitä saadaan mahdollisimman kiinnostavaa, innostavaa ja toimivaa.

Opinnäytetyön tekeminen osoitti, että tarkka suunnitelmallisuus sekä nykyhetken ja position selvitys auttavat luomaan hyvän pohjan konkreettiselle toteutukselle. Tutkittaessa erilaisia digitaalisen viestinnän keinoja tuli ilmi, että mielekkyys ja vaihtelevuus auttavat paljon tavoitteiden saavuttamisessa. Toimeksiantajayrityksen toivoma kiinnostavuus ja vaihtelevuus toteutuivat monipuolisen ja visuaalisen materiaalin kautta.

Digitaalinen viestintä erityisesti sosiaalisen median keinoin antaa monipuoliset mahdollisuuden toteuttaa vastuullisuusviestintää myös täysin orgaanisin keinoin sekä mahdollistaa tarkkan tulosten mittaamisen. Koska kampanjan varsinainen toteutus ei kuulu opinnäytetyöhön, tarkkoja mittaustuloksia ei ole vielä saatavilla, mutta luotu suunnitelma ja materiaali antavat hyvät mahdollisuudet mittaamisen jälkeen myös jatkojalostaa sitä tulevaisuudessa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja työstä on tullut positiivista palautetta.

## Lähteet

Brooks, A. 2022. The ultimate guide to marketing campaign planning. Venture Harbour. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa: <https://www.ventureharbour.com/marketing-campaign-planning/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing 8th edition. Pearson Education. Viitattu 11.2.2023. Saatavissa: [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujjmv/cdi\\_askewsholts\\_vlebooks\\_9781292400990](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_askewsholts_vlebooks_9781292400990)

Digital Marketing Institute. 2021. How to create your first digital marketing campaign. Digital Marketing Institute. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-create-your-first-marketing-campaign>

Grant, J. 2020. Greener Marketing. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa rajoitetusti: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=6260955>

Helsström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullinen tulevaisuus. Sitra. Viitattu 26.9.2022.

Saatavissa:

[https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)

Indeed editorial team. 2022. Everything you need to know about the benchmarking process. Indeed. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/benchmarking-process>

Indeed editorial team. 2022. What are market profiles? Indeed. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-profiles>

Joutsenmerkki. 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Joutsenmerkki. Viitattu 1.11.2022. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Kenton, W. 2022. SWOT analysis: how to with table and example. Investopedia. Viitattu 30.11.2022. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Kirjoittavat generalistit. Vastuullisuusviestintä tekee yritys vastuun näkyväksi. Kirjoittavat generalistit. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa: <https://generalistit.fi/palvelut/vastuullisuusviestinta/>

Korva, H. 2022. Kuinka tehdä uskottavaa ja vaikuttavaa vastuullisuusviestintää. VPK-tapahtuma Lahdessa 16.11.2022. Viitattu 3.2.2023. Saatavissa: [https://lut-my.sharepoint.com/personal/enna\\_eloranta\\_lab\\_fi/\\_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1675762159923&or=OWA%2DNT&cid=8147f93d%2D74ae%2Dae7f%2Dbe](https://lut-my.sharepoint.com/personal/enna_eloranta_lab_fi/_layouts/15/onedrive.aspx?ct=1675762159923&or=OWA%2DNT&cid=8147f93d%2D74ae%2Dae7f%2Dbe)

d9%2D0240b27ef1b7&ga=1&id=%2Fpersonal%2Fenna%5Felo-ranta%5Flab%5Ffi%2FDocuments%2FVPK%5F16%2D11%2DA-siakas%2C%3%A4ht%2C%3%B6inen%20ymp%2C%3%A4rist%2C%3%B6vastuullisuus%5Fviestint%2C%3%A4%5Fmateriaalit%2FVPK%2Ftapahtuma161122%5FCommunications%2C%3%A4%5FHeidiKorva%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fenna%5Felo-ranta%5Flab%5Ffi%2FDocuments%2FVPK%5F16%2D11%2DA-siakas%2C%3%A4ht%2C%3%B6inen%20ymp%2C%3%A4rist%2C%3%B6vastuullisuus%5Fviestint%2C%3%A4%5Fmateriaalit

Kukkonen, L. 2022. Ruoan hinta nousee rajusti – näin kauppa puolustautuu. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.1.2023. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009264709.html>

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa rajoitetusti: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>

Liappis, H. Pentikäinen, M & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa rajoitetusti: <https://shop-edita-fi.ezproxy.saimia.fi/digikirja/37-7510-0#Lyhenteet>

Löf, R. 2021. Yritysten vastuullisuus vaatii niin lainsäädäntöä kuin vapaaehtoisuutta. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 16.2.2023. Saatavissa: <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/yritysten-vastuullisuus-vaatii-niin-lainsaadantoa-kuin-vapaaehtoisuutta>

Logistiikan Maailma. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Logistiikan Maailma. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>

Mailchimp. How to create a buyer persona. Mailchimp. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/buyer-persona-template/>

Marketing MO. Strategic planning. Marketing MO. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa: <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/competitive-positioning/>

Medita. Vastuullisuusviestintä. Medita. Viitattu 12.10. 2022. Saatavissa: <https://medita.fi/palvelut/viestinta/vastuullisuusviestinta/>

Meltwater. 2021. Vastuullisuusviestintä ei ole vain sanahelinää vaan lupaus arjen tärkeistä teoista. Meltwater. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vastuullisuusviestinta>

Meltwater. 2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Meltwater. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>

Miscellaneous. 2022. Attention span for humans just 8- seconds long. Express business center. Viitattu 20.11.2022. Saatavissa: <https://ebclv.com/2022/05/27/attention-span-for-humans-just-8-seconds-long/>

Murphy, D. 2022. Mission, vision, goals, strategies and tactics. Masterful marketing. Viitattu 30.11.2022. Saatavissa: <https://masterful-marketing.com/mission-vision-goals-strategies-tactics/>

Nostamo. 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101. Nostamo. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa: <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Pagotto, D. 2022. 7 tips to create an effective digital marketing budget. Spendesk. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa: <https://www.spendesk.com/blog/digital-marketing-budget/>

Pantzar, M. & Viita, K. 2022. Ruoan hinnat kohosivat uuteen ennätykseen – katso ruokakooneesta, mikä kallistui eniten. Yle Uutiset. Viitattu 19.1.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20004084>

Penttilä, V. & Eräranta, K. 2021. Vastuullinen viestintä. Procomma Academic. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procomma\\_academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procomma_academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ruokatieto Yhdistys ry. a Vastuullista toimintaa koko ruokaketjussa. Hyvää Suomesta. Viitattu 16.2.2023. Saatavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/miksi-valita-suomalaista/vastuullisuus>

Ruokatieto Yhdistys ry. b. Mitä on vastuullisuus? Ruokatieto. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/osallistu-ruokavisaan/mika-ruokavisa/mita-vastuullisuus>

Ruokavirasto. a. Mikä on Ruokavirasto? Ruokavirasto. Viitattu 10.11. 2022. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/mika-on-ruokavirasto/>

Ruokavirasto. b. Vastuullisuus. Ruokavirasto. Viitattu 10.11.2022. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/mika-on-ruokavirasto/vastuullisuus/>

Sanfilippo, M. 2022. How to develop a call to action (with examples). Business news daily. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15935-how-to-develop-a-cta.html>

Solve Web Media. 2020. The importance of images in marketing – why a picture is worth 1000 words. Solve co. Viitattu 20.12. 2022. Saatavissa: <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Suomen digimarkkinointi Oy. a. Kuvien hakukoneoptimointi - To do -lista hakukoneoptimointiin. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>

Suomen digimarkkinointi Oy. b. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen YK-liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. Suomen YK-liitto. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Taloushallintoliitto. ESG- eli vastuullisuusraportointi. Taloushallintoliitto. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/tietopankki/esg-eli-vastuullisuusraportointi/>

Vastuullinen Suomi. b. Talous. Vastuullinensuomi.fi. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/talous/>

Vastuullinen Suomi. a. Ihmiset. Vastuullinensuomi.fi. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/>

Veltheim, H. 2020. Mitä on vastuullinen viestintä? Kirjoittavat generalistit. Viitattu 13.9.2022. Saatavissa <https://generalistit.fi/reilumpimaailma/vastuullinen-viestinta/>

WWF. Ruuan ympäristövaikutukset. WWF. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa: <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

Yhdistyneiden Kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus. Yhdistyneet kansakunnat. Yhdistyneiden Kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa: <https://unric.org/fi/yhdistyneet-kansakunnat/>

Ympäristöministeriö. Pariisin ilmastopimus. Ympäristöministeriö. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa: <https://ym.fi/pariisin-ilmastopimus>

Yrittäjät. Yritysvastuu. Yrittäjät.fi. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. c. Verkkosivut yritykselle, mistä aloittaa? Digimarkkinointi Oy.  
Viitattu 2.2.2023. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivut-yritykselle-mista-aloittaa>

## Liitteet

### LIITE 1 Kampanjan esittely



## MIKÄ KAMPANJA?

Kinnarin Tila on vastuullinen toimija alalla. Tilalla luotetaan puhtaaseen lähiruokaan. Vastuullisuus on merkittävä tekijä toiminnassa ja se kulkee koko tuotantoketjun mukana.

Toiveena on lisätä näiden vastuullisuustoimien tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa yhä enemmän ja tehokkaammin. On suunniteltu digitaalisen viestinnän kampanja, jolla pyritään pääsemään tähän tavoitteeseen. Kampanja on tarkoitettu toteutettavaksi vuoden 2023 aikana, mutta sitä voidaan mahdollisesti hyödyntää jatkossakin viestintää toteutettaessa. Suunnitelma sisältää kampanjan tavoitteet, kohderyhmän, aikataulun ja budjetin sekä konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla kampanja toteutetaan.

\*Kampanja on osa LAB ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opinnäytetyötä. Lisää tietoa viestintäkampanjan teosta löytyy opinnäytetyöraportista.



## TAVOITTEET, AIKATAULU JA BUDJETTI

Kampanjan tavoitteena on tuoda sidosryhmien tietoisuuteen sanoma "Kinnarin Tila on vastuullinen toimija". Tarkoituksena on siis tuoda esille niin konkreettisia vastuullisuustoimia kuin tuotteiden vastuullisuutta. Viestinnän tavoitteena on myös olla kepeää ja mielekästä, mutta kuitenkin informatiivista ja selkeää. Tällä pyritään saamaan kohderyhmän eli uusien ja nykyisten asiakkaiden huomio ja sitouttaa.

Kampanja on suunniteltu toteutettavaksi vuoden 2023 aikana. Tarkempaa aikataulua materiaalien julkaisemiseksi ei ole määritely.



Budjetiksi on määritetty n. 300 € ja 2–4 viikkoa. Sosiaalisen median kanavissa toteutettua viestintää voidaan tehdä organisaation tai maksullisesti. Luodut materiaalit voidaan julkaista täysin ilmaiseksi, mutta niiden boostaaminen on myös mahdollista. Valinnan vapaus siitä, mitä osia viestintäkampanjasta halutaan nostaa maksullisesti jää Kinnarin Tilalle.



## KOHDERYHMÄ


Ostajapersoonilla pyritään luomaan kuvaus asiakkaista, kohderyhmästä, jota kampanjan viestintäisällöllä halutaan saavuttaa. Nämä kaksi ostajapersoonaa on luotu Kinnarin Tilan asiakaskuntaa ja kampanjan kohderyhmää ajatellen

<b>Ostajapersoonaa</b>	<b>Tavoitteet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terveelliset ja vastuulliset valinnat</li><li>• Lähihuvion tukeminen</li></ul>	<b>Haasteet, ongelmat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inspiraation ja tiedon puute</li></ul>
	<b>Käyttymismallit</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia sekä muita medioita</li><li>• Hakee inspiraatiota ja vinkkejä</li></ul>	
<b>Demografiset tiedot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elli</li><li>• 55</li><li>• Lohi</li><li>• Hyvätuuloinen</li><li>• Naimissa</li><li>• Yksi lapsi</li></ul>	<b>Kiinnostuksen kohteet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Leipominen ja ruoanlaitto</li><li>• Terveelliset elämäntavat</li></ul>	

Elli edustaa yksityishenkilöä. Elli on noin 30–40-vuotias lahtelainen perheen äiti, joka pitää ruoanlaitosta ja leipomisesta. Hän arvostaa lähiruokaa, puhtautta ja vastuullisuutta. Hän on hyvin toimeentuleva, joten hänellä on mahdollisuus panostaa laatuun kulutusvalinnoissaan.

## KOHDERYHMÄ

Matti ja Miisa edustavat sosiaalisen median ahkeria käyttäjiä. Tähän persoonaan kuuluu kaksi henkilöä, pariskunta Matti ja Miisa. He ovat noin 20–30-vuotiaita lahtelaisia, jotka arvostavat terveellisyyttä ja trendikkyyttä. He pitävät uusien asioiden kokeilemisesta ja haluavat hakea uutta inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. He ovat myös itse aktiivisia kokemustensa jakajia. Haasteena heillä on löytää mahdollisimman hyviä uusia tuotteita sekä ruoanlaittovinkkejä. Heikin ovat hyvin toimeentulevia, joilla on mahdollisuus panostaa laatuun ja terveellisyteen valinnoissaan.

<b>Ostajapersoonaa</b>	<b>Tavoitteet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terveelliset valinnat</li><li>• Sosiaalisen median näkyvyys</li></ul>	<b>Haasteet, ongelmat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sisällön puute</li><li>• Vaikeus löytää trendikkäitä ja vastuullisia ruokatuotteita</li></ul>
	<b>Käyttymismallit</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seuraa sosiaalisen median kanavia</li><li>• Luo itse sisältöä sosiaaliseen mediaan</li></ul>	
<b>Demografiset tiedot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Matti ja Miisa (ei-ääruoasta)</li><li>• Pariskunta</li><li>• 29 ja 36</li><li>• Lohi</li><li>• Sosiaalisen median sisältötuottaja</li><li>• Hyvätuuloinen</li><li>• Ei lapsia</li></ul>	<b>Kiinnostuksen kohteet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terveellinen lähiruoka, kasvisruoka</li><li>• Trendikkyyt, urbaani elämä</li><li>• Luonto</li><li>• Sosiaalinen media, vaikuttaminen</li></ul>	

## KANAVAT

Koska kampanja keskittyy digitaaliseen viestintään, toteutuksessa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia. Materiaalit on suunniteltu käytettäväksi Instagramissa ja Facebookissa.

Viestintämateriaalit kattavat Instagram-storyyn ja -feediin sekä Facebook-storyyn ja -feediin tarkoitetut julkaisut. Nämä eri käyttötarkoitukset on otettu huomioon suunnittelussa ja kuvakoissa. Materiaalit on luotu Canva-ohjelman ilmaisversiolla. Ne ovat suunnittelumalleja, jotka ovat muokattavassa muodossa. Materiaalit tehdään siis sopiviksi molempiin kanaviin, eivätkä sisällöt eroa kanavien mukaan. Teknisten seikkojen vuoksi joitain muutoksia kanavien julkaisuissa esiintyy, mutta aiheet ja julkaisut kokonaisuudessaan ovat melkein samat.

Julkaisut on jaoteltu pääteemoihin ja yksittäisiin tarkempiin aiheisiin. Ne sisältävät vastuullisuuden osat sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden esittelyt Kinnarin Tilan näkökulmasta. Loput julkaisut käsittelevät esimerkiksi höyryttämättömien kaurahiutaleiden tuotantoketjua ja niiden vastuullisuutta. Materiaalin tavoitteena on siis tuoda yleisesti asiakkaille tietoa tilan vastuullisuustoimista sekä myös esitellä tuotteiden ja toiminnan vastuullisuutta tarkemmin, millä pyritään vaikuttamaan myös myynnin kasvuun.



## MATERIAALIEN KÄYTTÖ

Materiaalit on luotu Canva.fi-sivuston ilmaisversiolla. Canva on "ilmainen graafisen suunnittelun verkkotyökalu, jota voi käyttää somepostausten, esitysten, julisteiden, videoiden, logojen ja muiden luomiseen" (Canva.fi)

Kirjautumalla Canvaan Google-tilillä tai perustamalla Canva-tilin pääsee käsiksi materiaaleihin. Materiaalit on luotu suunnittelumalleiksi, joita pääsee vapaasti muokkaamaan. Linkki on voimassa vuoden 2023 loppuun, jonka jälkeen muokkaus ei enää onnistu. Muokkaukset kannattaa siis tehdä vuoden 2023 aikana ja lopuksi tallentaa materiaalit esimerkiksi jpg. tai png. -muotoon jatkokäyttöä varten.

Julkaisut on luotu "viittä vaille" käytettäväksi. Kuvina on käytetty ilmaisia kuvapankkikuvia, joista saa käsityksen julkaisujen visuaalisuudesta. Tarkoituksena on kuitenkin käyttää Kinnarin Tilan jo olemassa olevia tai muita haluttuja kuvia. Mallit ovat muokattavassa muodossa eli kuvat voi helposti vaihtaa Canva-ohjelman sisällä.

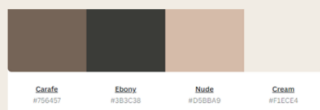


# VISUAALINEN ILME JA TYPOGRAFIA

Kinnarin Tilan brändikirjassa on määritelty käytettäviksi väreiksi musta ja valkoinen. Sosiaalisen median kanavien julkaisuissa esiintyy näiden lisäksi muitakin, usein maanläheisiä ja satunnaisesti kirkkaita muita värejä. Kampanjassa on haluttu hyödyntää puhtaita valkoista ja mustaa väriä, sillä ne tuovat selkeän ja siistin vaikutelman. Näiden lisäksi käytetään luonnonmukaisia sävyjä, jotka vahvistavat mielikuvaa luonnollisuudesta ja viljelystä. Korosteväreinä esiintyy myös eri vihreän sävyjä, jotka viittaavat vastuullisuusteemaan, johon usein liitetään vihreä väri. Väripaletit on valittu toisiinsa sopiviksi Canva-ohjelman avulla. Yhtenevän värimaailman käytön taustalla on, että kampanjaan kuuluvat markkinointisällöt erottuvat Kinnarin Tilan feedistä.



"Leaf Spine"-väripaletti (Canva)



"Fog and Waterfall"-väripaletti (Canva)

# VISUAALINEN ILME JA TYPOGRAFIA

Visuaalinen ilme noudattaa lähes samaa kaavaa kaikissa julkaisuissa. Ilme on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi, mutta samalla miellyttäväksi ja kepeäksi. Rentoutta ja hauskuutta julkaisujen tekstiosuuksiin tuo myös satunnainen emoji-käyttö, joka tekee myös tekstistä itsestään luettavampaa. Kaikissa julkaisuissa esiintyy toistuvien värien lisäksi Kinnarin Tilan logo, jolla katsoja varmistuu heti kyseessä olevan Kinnarin Tilan julkaisu. Vastuullisuuden osa-alueiden julkaisut ovat samankaltaisia. Niissä on haluttu kiinnittää katsojan huomio suoraan aiheeseen suurilla otsikoilla. Toiset sivut puolestaan ovat informatiivisempia ja niissä tuodaan esille julkaisun aihetta tarkemmin. Muissa julkaisuissa on jonkin verran eroavaisuuksia, mutta niissä esiintyy samat pääelementit.

Viestintämateriaaleissa on käytetty Kinnarin Tilan brändikirjassa mainittua fonttia Zilla Slab.

## JULKAISUJEN SISÄLTÖ

Viestintämateriaalin suunnittelussa on tehty jako ensin vastuullisuuden osa-alueiden mukaan sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen vastuullisuuteen. Näillä tutustutetaan asiakas aiheeseen esittelemällä yleisesti vastuullisuustoimia osa-alueiden mukaan. Seuraavaksi asiakkaalle halutaan esitellä tarkemmin konkreettisia toimia ja tapoja, joilla vastuullisuutta Tilalla toteutetaan. Tähän kuuluu esimerkiksi Kauran tuotantoketjun esittely.

Kampanjan sanoma on, että Kinnarin Tila on vastuullinen toimija. Sillä halutaan tuoda mahdollisimman kiinnostavasti ja laajasti tietoisuuteen, mitä vastuullisuustoimia Tila tekee tarjotakseen vastuullista, laadukasta ja puhdasta lähiruokaa.



## #HASHTAGIT JA TEKSTIT

Kinnarin Tilan sosiaalisen median julkaisuissa Instagramissa ja Facebookissa toistuvia hashtagia kuten #kinnarintila, #hyväsuomesta ja #pellostapöytään on käytetty myös kampanjan materiaaleissa. Kinnarin Tilan postauksissa käytetään ääkkösiä, joka toimii tässä tapauksessa, sillä julkaisujen määrä niiden alla on suuri. Tätä on noudatettu myös tässä kampanjassa.

Muita toistuvia hashtagia kaikissa kampanjan postauksissa ovat: #vastuullisuus ja #vastuullinenvalinta. Loput hashtagit vaihtelevat julkaistavien postausten aiheiden mukaan. Esimerkiksi höyryttämättömien kaurahiutaleiden ruokaketjun esittelyssä käytetään hashtagia #höyryttämättömätkaurahiutaleet ja #kaurantuotantoketju.



## JATKO

Kampanjan toteutuksen jälkeen on tärkeää palata tavoitteisiin ja aiempiin toiveisiin. Tietoisuuden lisäämistä voi olla hankalaa suoraan mitata. Kuitenkin tarkastelemalla julkaisujen tykkäys- ja kommenttimääriä ja mahdollisia lisääntyneitä seuraajia voidaan saada käsitystä siitä, että kampanjan esittelemä informaatio on tullut tietoisuuteen kohderyhmässä. Myynnin mahdollinen kasvu ei välttämättä suoraan selity kampanjan vaikutuksena, mutta tällöin voidaan katsoa yhden tavoitteen kuitenkin täyttyneen.

Esimerkiksi sosiaalisen median alustojen tarjoama data julkaisujen suosiosta voi olla erittäin antoisaa kampanjan onnistumisen lisäksi myös jatkon kannalta. Kampanjan jälkeen on hyvä miettiä, missä se onnistui ja missä ei. Kampanjamateriaalia voi jatkojalostaa tulevaisuuden tarpeisiin haluamallaan tavalla ja toivottavasti se tuokin jotain lisäarvoa Kinnarin Tilalle kampanjan aikana ja tulevaisuudessa.



### LIITE 2 Viestintämateriaalin ohjeet

## Kinnarin Tilan digitaalisen vastuullisuusviestinnän kampanjan viestintämateriaalien tekstit ja julkaisu

Kaikkiin luotuihin materiaaleihin on kirjoitettu valmiiksi myös kuvatekstit. Ne löytyvät Canva-tiedostosta löytyy kommenttiosiona, mutta myös täältä. Samalla jokaisen materiaalin kohdalta on mainittu tarpeellinen julkaisua varten.

Lähes kaikki materiaali on tarkoitettu julkaistavaksi sekä Instagramiin että Facebookiin, joten niistä on luotu versiot oikeilla kuvakoilla molempiin alustoihin. Mukana on sekä feediin että storyyn sopivia julkaisuja.

### Sosiaalinen vastuullisuus (Instagram- ja Facebook-feed)

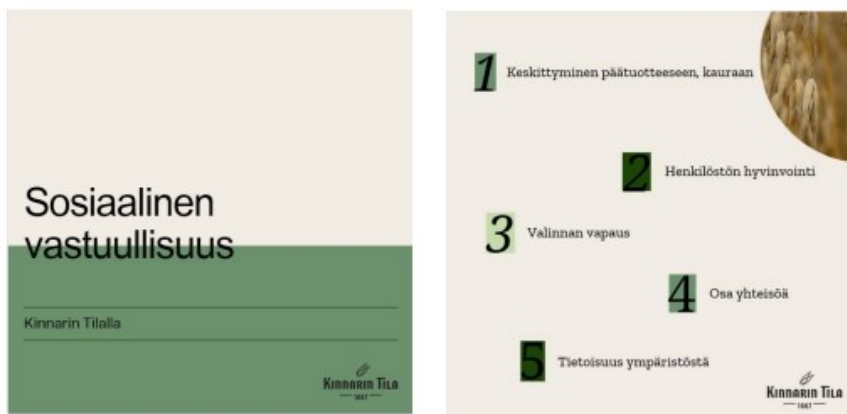
Tämä julkaisu on kaksiosainen. Kuvana on käytetty ilmaista kuvapankkikuvaa. Kuvaosio on muokattava, joten siihen voi halutessaan vaihtaa eri kuvan. Ideana on kuitenkin, että kuva on vain virkistävä visuaalinen elementti, joka havainnollistaa aihetta.

Facebook tarjoaa hieman erilaisen tavan julkaista kaksi kuvaa samaan julkaisuun. Tällöin ensimmäinen kuva ei välttämättä näy yhtä miellyttävästi ns. "kansilehtenä". Tässä tapauksessa ensimmäisen kuvan voi Facebookin kohdalla halutessa jättää pois. Pääasiana on seuraava kuva.

## Sosiaalinen vastuullisuus (Instagram- ja Facebook-feed)

Tämä julkaisu on kaksiosainen. Kuvana on käytetty ilmaista kuvapankkikuvaa. Kuvaosio on muokattava, joten siihen voi halutessaan vaihtaa eri kuvan. Ideana on kuitenkin, että kuva on vain virkistävä visuaalinen elementti, joka havainnollistaa aihetta.

Facebook tarjoaa hieman erilaisen tavan julkaista kaksi kuvaa samaan julkaisuun. Tällöin ensimmäinen kuva ei välttämättä näy yhtä miellyttävästi ns. ”kansilehtenä”. Tässä tapauksessa ensimmäisen kuvan voi Facebookin kohdalla halutessa jättää pois. Pääasiana on seuraava kuva.



Kuvateksti:

Kinnarin tilan tavoitteena on tehdä jatkuvaa vastuullisuustyötä, jotta tilamme pitkä perintö säilyy myös tuleville sukupolville.

- Toiminnan jatkuvuuden toteutumiseksi keskitymme tilalla päätuotteeseen, kauraan.
- Pidämme huolta tärkeästä pääomastamme eli työntekijöistämme, jotka ovat ammattitaitoisia ja heitä yhdistää rakkaus kotimaiseen, puhtaaseen ja hyvään ruokaan.

- Haluamme osaltamme helpottaa kuluttajien arjen vastuullisia valintoja ja tarjota hyvää suomalaista ruokaa.
- Olemme aktiivisesti mukana kylämme ja kuntamme toimintaa esimerkiksi Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK:ssa ja Myllyliitto Ry:ssä sekä vaikutamme Hollolan kunnanhallituksessa.
- Meille on erityisen tärkeää ottaa huomioon toimintamme vaikutukset ympäristöön ja tehdä mahdollisimman vastuullisia toimia toimintaympäristön hyväksi.

#vastuullisuus #sosiaalinenvastuu #vastuullinenvalinta #kinnarintila #hyväsuomesta #pellostapöytään

### Taloudellinen vastuullisuus (Instagram- ja Facebook-feed)

Tämäkin julkaisu on kaksiosainen. Kuvana on käytetty kuvapankkikuvaa, joka on jälleen halutessa mahdollinen vaihtaa toiseen. Kuvan tarkoituksena on tuoda mielekkyyttä julkaisuun ja on tärkeä muistaa, että kuvan tulee olla mahdollisimman ”näkyvätön”, jotta tärkein osa, teksti tulee esiin.

Facebook tarjoaa hieman erilaisen tavan julkaista kaksi kuvaa samaan julkaisuun. Tällöin ensimmäinen kuva ei välttämättä näydy yhtä miellyttävästi ns. ”kansilehtenä”. Tässä tapauksessa ensimmäisen kuvan voi Facebookin kohdalla halutessa jättää pois. Pääasiana on seuraava kuva.



Kuvateksti:

Me Kinnarin Tilalla pyrimme huomioimaan toimintamme taloudellisen vastuullisuuden, jolloin voimme tarjota entistä laadukkaampia tuotteita asiakkaillemme. ❤️

#vastuullisuus #taloudellinenvastuu #vastuullinenvalinta #kinnarintila #hyväsuomesta #pellostapöytään

## Ekologinen vastuullisuus (Instagram- ja Facebook-feed)

Julkaisu on Taloudellisen- ja Sosiaalisen vastuun julkaisujen tavoin kaksiosainen.

Facebook tarjoaa hieman erilaisen tavan julkaista kaksi kuvaa samaan julkaisuun. Tällöin ensimmäinen kuva ei välttämättä näy yhtä miellyttävästi ns. ”kansilehtenä”. Tässä tapauksessa ensimmäisen kuvan voi Facebookin kohdalla halutessa jättää pois. Pääasiana on seuraava kuva.



### Kuvateksti:

Toimintamme ekologisuus näkyy monin tavoin. Tuotantoketju on lyhyt, käytössä on uusiutuva energia ja sivuvirrat hyödynnetään maanparannusaineena. Ympäristöstä pidämme huolta muokkaamalla peltoja vain kevyesti sitomalla hiiltä ja suojelemalla metsää, jolloin syntyy vähemmän päästöjä ja ravinnevalumia. Tällöin myös vesistöt pysyvät puhtaampina.

Lue lisää vastuullisuustoimistamme verkkosivuillamme 📄 [www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/](http://www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/)



Kuvateksti:

🌱 **Energian säästö:** Kaurahiutaleiden höyryttämättä jättäminen poistaa yhden tuotannon toimintavaiheista, mikä säästää paljon energiaa, vettä sekä työaikaa.

🌱 **Sopimusviljelijät:** Höyryttämättömien kaurahiutaleiden kaura tulee sopimusviljelijöiltä, joka tukee...

🌱 **Lyhyt tuotantoketju:** Kaikki toimintavaiheet, viljelystä ja puinnista pakkaamiseen ja myyntiin asti tapahtuvat lyhyen etäisyyden päässä toisistaan omassa pihapiirissä.

#höyryttämättömätkaurahiutaleet #vastuullinenvalinta #vastuullisuus #kinnarintila #hyväasuomesta #pellostapöytä

### Höyryttämättömien kaurahiutaleiden toimintaketju (Instagram- ja Facebook-feed)

Alla oleva kuva esittelee julkaisun Kinnarin Tilan Höyryttämättömien kaurahiutaleiden tuotantoketjusta. Tässä perchdytään tarkemmin tilan vastuullisuuden toimeen erityisesti ekologisen vastuullisuuden osalta.



Kuvateksti:

Kaurahiutaleidemme höyryttämättä jättäminen mahdollistaa tuoreen kauran elinvoimaisten ominaisuuksien säilymisen ja herkullisen maun.

Kauramme tuotantoketju on erittäin lyhyt, mikä tekee siitä vastuullisen valinnan. Kaikki ketjun osat tapahtuvat lähellä, omalla tilallamme. Pellolta puimimisen jälkeen kaurat siirtyvät 10 metrin päähän kuivuriin ja varastosiiloihin. Mylläys ja pakkaus tapahtuvat kuivurista 8 metrin päässä. Lähimmillään tuotteet myydään Tilapuodin alakerrassa sekä lähikaupassa joka sijaitsee 1 km päässä Kinnarin Tilalta.

Tarkempaa tietoa Höyryttämättömistä kaurahiutaleistamme löydät verkkosivuiltamme osoitteesta [📄](#)

[www.kinnarintila.fi/kysymyksiä-kaurasta-ukk/](http://www.kinnarintila.fi/kysymyksiä-kaurasta-ukk/)

#höyryttämättömätkaurahiutaleet #vastuullinenvalinta #tuotantoketju #vastuullisuus #kinnarintila #hyvääsuomesta #pellostapöytään

### Arvonta (Instagram- tai Facebook-feed)

Arvonnan helpottamiseksi tämä julkaisu kannattaa toteuttaa joko Instagramissa tai Facebookissa. Kuva on ainoastaan kuvituskuva, joten sen paikalle tulee vaihtaa kuva arvottavasta tuotteesta. Lisäksi ”\*Instagram”-kohdalla viitataan sosiaalisen median alustan valintaan. Jos halutaan valita puolestaan Facebook, tulee kohtaan siis ”Facebook”. Tällä hetkellä myös kohta ”\*Kinnarin Tilan Ruokaisat kaurasuurimot” on ainoastaan esimerkki ja kohtaan tulee lisätä arvонnan palkinnon nimi.



Kuvateksti:

♥ ARVONTA ♥

Osallistu arvontaan ja voita ...

Säännöt:

- 👉 Tykkää postauksesta
- 👉 Kommentoi mitä aiot \*lisää palkinnon nimi\* valmistaa
- 👉 Seuraa Kinnarin Tilan Instagram-tiliä

Onnea arvontaan!

#arvonta #\*TUOTTEEN NIMI #vastuullinenvalinta #vastuullisuus #kinnarintila #hyvääsuomesta #pellostapöytään

### Hyvää Suomesta- ja Sydänmerkki (Instagram- ja Facebook-story)

Tämä storyjulkaisu on toteutettu videomuotoon ja se sisältää animoinnin tekstien osalta. Canva-tiedosto mahdollistaa lataamisen MP4-muotoon, joka sopii Instagramin ja Facebookin storyosioihin. Kohtaan "linkki verkkosivuille" saa storyn julkaisemisen yhteydessä lisättyä linkin. Tähän on tarkoitettu laskeutumissivu verkkosivuille vastuullisuuskohtaan <https://www.kinnarintila.fi/vastuullisuus/> Eli kohta täytyy poistaa Canva-tiedostosta ennen sen lataamista.

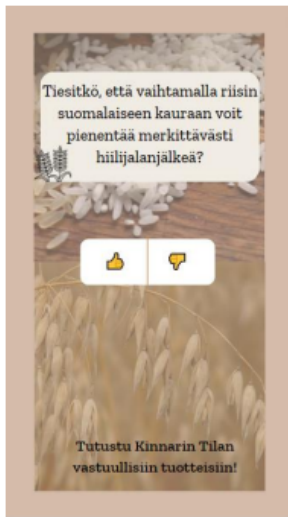


### Kysely (Instagram- ja Facebook-story)

Tämä julkaisu on tarkoitettu storyosioihin. Kyselyominaisuuden tavoitteena on aktivoida kohderyhmää ja tuoda heille vaihtelevuutta sisältöihin. Sekä Instagram, että Facebook tarjoavat storya tehdessä ominaisuuden luoda tarrakyselyn, johon keskellä olevat peukkuemojit viittaavat. Tiedostosta täytyy siis poistaa ne ennen julkaisun luomista, ne ovat vain havainnollistamassa.

”Tutustu Kinnarin Tilan vastuullisiin tuotteisiin!” viittaa linkkiin sivulle

<https://www.kinnarintila.fi/verkkokaupan-kategoriat/> , joten sekin täytyy ennen julkaisua poistaa ja korvata oikealla linkillä.



### Julkaisujen kuvälähteet:

<https://pixabay.com/fi/photos/kaura-lippu-kaura-vilja-viljaa-8849/>

<https://pixabay.com/fi/photos/jauhot-pussit-paperipussit-mylly-6353853/>

<https://pixabay.com/fi/photos/riisi-ruokaa-terveen%c3%a4-keitti%c3%b6-498688/>