



INNA-PIRJETTA LAHTI –
TUOMO MERETNIEMI

MUUTA MAAILMAA SOMESSA

HYVÄNTEKIJÄN KÄSIKIRJA

ALMA TALENT 2022 HELSINKI

Copyright © 2022 Alma Talent Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-4590-3

ISBN: 978-952-14-4591-0 (sähkökirja)

Kansi ja ulkoasu: Ana Mitrunen

Kuvitus: Linda Saukko-Rauta

Taitto: Aste Kirjat Oy

Paino: Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2022

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almatalent.fi



SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|----|
| JOHDANTO: KOHTI PAREMPAA MAAILMAA YHDESSÄ | 13 |
| Miksi juuri me olemme kirjoittaneet tämän kirjan? | 23 |
| OSA 1 MEDIAN MUUTOS JA VALLAN UUSJAKO | 27 |
| SOME SEKOITTAÄ PAKAN JA VAHVISTAA VIESTIN | 30 |
| Vaikuttamisen ja vallan uusjako | 31 |
| Hyvä paha some | 35 |
| INHIMILLINEN VIESTINTÄ ON AITOA VUOROVAIKUTUSTA | 39 |
| Miten inhimillistä viestintää luodaan? | 47 |
| Mitä on yhteiskunnallinen vaikuttaminen somessa? | 49 |
| VASTUULLISUUS TOIMINNAN KULMAKIVENÄ | 53 |
| Yritykset yhteiskunnan muutosvoimana | 56 |
| Case Patagonia – Räväkkää yhteiskunnallista keskustelua | 58 |
| Paljon puhetta, vähän tekoja | 59 |
| Erilaisia yrityksiä, erilaisia katsontakantoja | 61 |
| SOMEVAIKUTTAJAN VALTA JA VASTUU | 64 |
| Case Noora Shingler – Kyseenalaistajasta vaikuttajaksi | 69 |
| Somevaikuttajat ja faktat | 72 |
| YHTEISKUNNALLISUUS ORGANISAATION TOIMINNAN YTIMESSÄ | 76 |

| | |
|---|-----|
| OSA 2 LUOTTAMUKSEN JA VASTUULLISUUDEN MERKITYS | 81 |
| SAMAISTUTTAVUUS LUOTTAMUKSEN LÄHTEENÄ | 84 |
| VASTUULLINEN VIESTINTÄ ON TÄRKEÄÄ JA MERKITYKSELLISTÄ MEILLE KAIKILLE | 86 |
| Vastuullisuusviestinnän lait | 89 |
| Case Fazer – LovebotBlue vihapuhetta vastaan | 90 |
| Kestävän kehityksen tavoitteet vastuullisen viestinnän viitekehystenä | 92 |
| Case Finlayson – Rohkeaa vastuullisuusviestintää | 95 |
| Mitä vaikuttavuusviestintä vaatii? | 97 |
| Luottamus luo perustan vuorovaikutukselle | 100 |
| MITEN LUOTTAMUS SYNTYY SOMESSA? | 103 |
| Muistilista luottamuksen lisäämiseen somessa | 105 |
| Ajatusjohtajuus luottamusta lisäämässä | 105 |
| Luottamus somevaikuttajiin | 108 |
| YRITYSTEN ON PAKKO TOIMIA VASTUULLISESTI | 111 |
| Case Laine Design – Miten 127 000 Instagram-seuraajaa muuttuu vastuulliseksi liiketoiminnaksi? | 114 |
| Riippuuko vastuullisuuskin (vain) rahasta? | 116 |
| Case Adidas & Parley – Yhteistyö ympäristöjärjestön kanssa loi uuden kenkämateriaalin | 119 |
| Asiakkaat ja vaikuttajat vaativat vastuullisuutta | 121 |
| Case S-ryhmä – Tavoitteena tehdä Suomesta parempi paikka elää | 125 |
| VAIKUTTAJIEN SOSIAALINEN VASTUU | 128 |
| Somevaikuttajien rooli kulutushierarkiassa | 130 |
| Case Julia Thurén – Mitä meidän pitää tietää kuluttamisesta? | 133 |
| Kumppanin vastuullisuuden arviointi | 135 |
| Somevaikuttajan toiminta ja vastuu | 136 |
| Case Emmi Nuorgam – Nuorisopolitiikasta somen arvokeskusteluihin | 139 |

| | |
|---|-----|
| MERKITYKSELLISYYS OMAN TYÖN JA | |
| JAKSAMISEN LÄHTEENÄ | 142 |
| Merkityksellisen työn kaava | 148 |
| Case Jenni Rotonen – Muotibloggaajasta keskustelun herättäjäksi | 149 |
| TEHTÄVÄ: Löydä, mikä on sinulle merkityksellistä | 153 |
| JÄRJESTÖVIESTINNÄSSÄ INHIMILLISYYS ON YTIMESSÄ | 156 |
| Case Sos Lapsikylä – Apuu-chat lasten tukena | 160 |
| MONIKANAVAINEN KANSALAISVIESTINTÄ | 162 |
| Case OKM – Oppivelvollisuuden laajentuminen ja TikTok | 164 |
| TIETEEN POPULARISOINTI VAATII IHMISIÄ | 167 |
| Case Finnwatch – Vastuullisuusviestintää yhdessä vaikuttajien kanssa | 170 |
| OSA 3 SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAVUUS- VIESTINNÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ | 173 |
| SOME LUO ILMIÖITÄ | 176 |
| Miten someilmiö syntyy? | 177 |
| Askeleet ilmiön rakentamiseen | 181 |
| SOMEKANAVIEN ROOLIT YHTEISKUNNALLISESSA VAIKUTTAMISESSA | 183 |
| Vinkkejä somekanavien sisällöntuotantoon | 187 |
| Yhteiskunnallisen somemainonnan erikoispiirteitä | 188 |
| Facebook | 190 |
| Instagram | 191 |
| Case Tiedenaiset – Onnistunut tiedeviestintä Instagramissa | 192 |
| Twitter | 193 |
| LinkedIn | 195 |
| TikTok | 197 |
| YouTube | 198 |
| Case Neste – Prince EA ympäristöviestinnän lähettiläänä | 200 |
| Jodel | 201 |

| | |
|--|-----|
| Snapchat, Pinterest, Discord, Twitch | 202 |
| Tinder | 204 |
| Case THL – Rokoteviestintää Tinderissä | 205 |
| Jos some katoaa, ovatko omat mediat kunnossa? | 206 |
| JOKAINEN MEISTÄ ON MEDIAKASVATTAJA | 208 |
| Medialukutaito on välttämätöntä | 210 |
| Vastuullisuuslukutaitoa täytyy opetella | 213 |
| Case Eetti ry – Vastuullisuuslukutaitoa kehittämässä | 215 |
| Some koukuttaa mielen | 220 |
| Case Mieli ry – Virtuaalivaikuttaja Myrsky | 221 |
| SOMEN LIEVEILMIÖT | 223 |
| Misinformaatio voi johtaa vahvistusharhaan | 224 |
| Onko wokeismi aikamme vihollinen vai hyväntekijä? | 226 |
| Vihapuhe valjastaa somen pahaan | 228 |
| Case Miisa Asikainen – Liian iso treffeille | 230 |
| Vinkit somekeskustelun rauhoittamiseen | 231 |
| Maalittaminen rakentaa muureja | 232 |
| 8 vinkkiä maalittamisen kohteeksi joutuneelle | 234 |
| Disinformaation monet muodot | 239 |
| Luotettavan somevaikuttajan 10 käskyä | 241 |
| MUISTA VETÄÄ RAJAT SOMELLE | 244 |
| Vinkit somesta selviytymiseen | 246 |
| OSA 4 VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN | |
| INHIMILLISTÄMINEN | 249 |
| VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN VAATII AVOIMUUTTA | 252 |
| Älä pese vaan muuta toimintaa | 258 |
| AVOIN ORGANISAATIOVIESTINTÄ ON | |
| VASTUULLISTA JA INHIMILLISTÄ | 263 |
| Vaikuttaja organisaation edustajana | 264 |
| Case Lovia – Vaikuttajat mukana omistajina ja keulakuvina | 266 |

| | |
|---|-----|
| Oma henkilökunta organisaation somelähettiläänä | 269 |
| Vinkit työntekijälähettilyden johtamiseen | 271 |
| Ylin johto somevaikuttajana | 273 |
| Muistilista johdon someviestintään | 275 |
| Kontrollista pitää uskaltaa päästää irti | 276 |
| Case Paulig – Ruokahävikkilaskuri konkretisoi ihmisen oman vaikutuksen | 278 |
| VAIKUTTAJAMARKKINOINTI ON VIESTINTÄÄ | |
| IHMISELTÄ IHMISILLE | 281 |
| Somevaikuttajat viestintää inhimillistämässä | 284 |
| Case sisäministeriö ja Poliisihallitus – Virtuaalivappu | 285 |
| Yhteistyö somevaikuttajien kanssa | 287 |
| MITEN TUNNISTAA OIKEAT VAIKUTTAJAT? | 291 |
| Vaikuttajan monet kasvot | 292 |
| Arvopohjainen vaikuttajavalinta | 295 |
| Tavoittavuutta, sitouttavuutta vai keskustelua? | 296 |
| Vaikuttajan valintaa ohjaavat kysymykset | 300 |
| MENESTYKSELLINEN VAIKUTTAJAYHTEISTYÖ | 304 |
| Muistilista onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön | 307 |
| Case Oura – Miten sormus saatiin prinssi Harryn sormeen? | 307 |
| Voiko vaikuttavuusviestintää mitata? | 309 |
| Näin mittaat vaikuttajamarkkinointia | 312 |
| Paljonko vaikuttajayhteistyö maksaa? | 315 |
| Voiko näkyvyyttä pyytää ilmaiseksi? | 318 |
| YHTEISKUNNALLISEN JA VASTUULLISEN VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN VINKIT | 321 |
| Vaikuttavuusviestintä somessa – vinkit yrityksille | 323 |
| Inhimillinen vuorovaikutus – vinkit organisaatioille | 325 |
| Esimerkkejä yrityksistä ja organisaatioista, joiden sometilejä seuraamalla voit saada inspiraatiota työhösi | 327 |

| | |
|--|-----|
| Yhteiskunnallinen viestintä – vinkit vaikuttajille | 328 |
| Vaikuttajia, joita kannattaa seurata somessa | 331 |
| KRIISIVIESTINTÄ – SOMEKRIISI VAI KRIISI SOMESSA? | 333 |
| Miksi kriisiviestintä on tärkeää? | 337 |
| Case Stockmann – Ilmapallo ja nopean reagoinnin merkitys | 338 |
| Kriisiviestinnän muistilista | 339 |
| Case Nike – Kaepernick Just do it vs. Just burn it | 340 |
| Somevaikuttajien rooli yhteiskunnallisessa kriisiviestinnässä | 341 |
| Case #Faktaakoronasta – Oikealla tiedolla koronaa vastaan | 343 |
| Näin somevaikuttajat otetaan mukaan organisaation kriisiviestintään | 346 |
| MITÄ TULEVAISUUDESSA TAPAHTUU? | 348 |
| Ovatko someähky ja offline uusi musta? | 352 |
| LAINSÄÄDÄNTÖ JATKUVASSA MUUTOKSESSA | 354 |
| Vaikuttajayhteistyön eettinen koodisto | 356 |
| Näin yritys ja organisaatio toimivat oikein | 356 |
| Näin vaikuttaja toimii oikein | 359 |
| Digitaalisen talouden lainsäädäntö | 361 |
| Vaikuttajamarkkinoinnissa huomioitavia näkökulmia | 363 |
| Markkinointi alaikäisille | 363 |
| Lapset mukana yhteistyösisällöissä | 365 |
| Vastuullisuuslainsäädäntö: sitovaa sääntelyä vai osuvaa ohjeistusta? | 366 |
| KIITOKSET | 370 |
| LÄHTEET | 372 |
| VIITTEET | 388 |

JOHDANTO: KOHTI PAREMPAA MAAILMAA YHDESSÄ

”Onnellisuus on mitä sinulle tapahtuu,
kun teet merkityksellisiä asioita.”

– **FRANK MARTELA**

Viestinnän virtaukset sosiaalisessa mediassa liikuttavat maailmaa ja muuttavat yhteiskuntia ennennäkemättömällä tavalla. Mediaympäristön ja valtarakenteiden muutos on kiihtynyt viimeisen viiden vuoden aikana, ja seuraavan kolmen vuoden aikana ennustetaan tapahtuvan suurempi muutos kuin edellisen 30 vuoden aikana. Olemme siirtyneet hybridiin mediajärjestelmään, jossa perinteiset mediat verkkojulkaisuineen sekä sosiaalisen median alustat ja muut sisällöntuottajat vaikuttavat rinnakkain ja limittäin, olipa kyse viihteestä, uutisista tai vertaissisällöistä.

Tämä muutos koskettaa niin yrityksiä, erilaisia organisaatioita kuin sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia.

Luottamus mediaa, hallintoa ja yrityksiä kohtaan on kokenut pahan kolauksen korona-aikana. Maailman suurimman PR-toimiston Edelmanin Trust Barometer -tutkimuksen mukaan ihmisten luottamus kaikkia näitä tahoja kohtaan on nyt historiallisen alhaalla¹. Myös luottamus sosiaalisen median kanavia kohtaan on laskenut, koska mis- ja disinformaation määrä on historiallises- sa huipussaan. Toisaalta sosiaalisesta mediasta on muodostunut oleellinen viestinnän ja markkinoinnin väline jokaiselle yritykselle, organisaatiolle ja sisällöntuottajalle.

Samaan aikaan niin yritykset kuin somevaikuttajatkin hakevat työnsä ja toiminnalleen merkitystä. Ilmassa on paljon kysymyksiä: Miten voimme käyttää vaikutusvaltaamme inhimillisen hyvinvoinnin lisäämiseen? Voimmeko tehdä yhdessä maailmasta paremman paikan? Miten oman työn merkityksellisyys, yhteiskuntavastuu ja halu muuttaa maailmaa voivat lisätä hyvinvointia ja samalla vahvistaa henkilöbrändiä, yrityksen ajatusjohtajuutta ja tuoda lisää bisnestä?

Vaikuttavuusviestintä eli yhteiskunnallinen ja sosiaalinen vaikuttaminen (*social impact influencing*) on yrityksen, vaikuttajan tai organisaation kokonaisvaltainen strategia, joka liittyy niihin yhteiskunnallisiin teemoihin, joiden puolesta he ovat valmiita toimimaan. Nämä teemat voivat liittyä esimerkiksi ilmastoon, ympäristöön, työoloihin, palkkoihin, koulutukseen, terveydenhuoltoon, vapauteen, sukupuolten tasa-arvoon, hyvinvointiin tai mihin tahansa muuhun yhteiskunnalliseen teemaan.

Varsinainen vaikutus syntyy siitä, miten tästä strategiasta ja sen mukaisista aidoista teoista osataan viestiä. Uskottava ja avoin viestintä koskettaa ja saa aikaan todellista muutosta ihmisten käyttäytymisessä. Kuluttajille ja suurille yleisöille yritysten, or-

ganisaatioiden ja vaikuttajien vastuullisuus on yhä tärkeämpää, ja kyselytutkimuksissa entistä useammat ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista, palveluista ja sisällöistä.

Suunta on tärkein. Tässä kirjassa puhumme muutoksesta, jonka kautta kaikki yhteiskunnan osat voittavat. Kyse on siitä, haluammeko muuttaa asioita ja toimintaamme paremmaksi. Kun suuri määrä yrityksiä muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi, on vaikutus todella merkittävä. Yritykset näyttävät toiminnallaan esimerkkiä ja voivat valinnoillaan vaikuttaa myös yksilöiden käyttäytymiseen.

Avainasemassa on yrityksen tekemistä vastuullisista valinnoista viestiminen avoimesti ja ymmärrettävästi, tavalla, joka saa mahdollisimman monet yksilöt todella muuttamaan omaa käyttäytymistään. Näin saadaan aikaan suuria yhteiskunnallisia muutoksia. Kun esimerkiksi globaali elintarvikealan suuryritys muuttaa edes vähän toimintaansa, voi sillä olla positiivinen vaikutus satojen tuhansien ihmisten työoloihin tai satojen miljoonien ihmisten terveyteen.

Yritysten vastuullisuusviestintää pidetään kuitenkin usein viherpesuna ja jopa puolet Green Gap -ilmiö Suomessa -tutkimukseen vastanneista sanoi, ettei luota yritysten vastuullisuusviestintään. Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta hankaloittaa entisestään se, että 40 prosenttia kuluttajista ei jaksakaan ottaa selvää vastuullisuudesta, ja lähes puolet on sitä mieltä, ettei vastuullisuudesta löydy riittävästi tietoa². Vastuu vastuullisuusviestinnästä on niin yrityksillä, kuluttajilla, somevaikuttajilla kuin julkishallinnolla. Tarve vaikuttavuuslukutaidon ja vastuullisuuslukutaidon lisäämiseen on aito ja akuutti.

Sosiaalinen media näyttelee merkittävää roolia uuden, virtauksiin perustuvan vallan muodostumisessa. Uusi valta perustuu jakamiseen, hyödyntää verkostoja ja joukkoistusta. Se on epämuodollista ja itseorganisoituvaa – usein myös spontaania ja lyhytaikaista. Hetkessä syntyy ilmiöitä, joista voi muodostua globaaleja, maailmaa muuttavia liikkeitä, tai toisaalta keskustelu saattaa tyrehtyä yhtä pian kuin on syntynytkin. Ilmiön takana voi olla yksittäinen ihminen tai järjestelmällisesti rakennettu viestintähanke – vaikuttavuudessa ei ole eroa. Samalla vanhat auktoriteetit, instituutiot ja hierarkiat menettävät merkitystään.³

Mediakentällä vallan murtumiseen on jo löydetty lääkkeitä, mutta nyt myös yritysten ja julkishallinnon organisaatioiden on hyväksyttävä, ettei organisaatioita koskevaa viestintää johdeta enää yrityksen sisältä päin, vaan keskustelua sosiaalisessa mediassa voi käydä ja johtaa kuka tahansa. Se edellyttää organisaatioilta jatkuvaa valmiutta ja valmistautumista monikanavaisen viestintään sekä kohderyhmien ja teemojen kannalta relevanttien vaikuttajien tunnistamista ja hyvää suhdetta heihin.

Ensimmäiset globaalisti suuret sosiaalisen median kautta tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset valtarakenteissa liittyivät Arabikevään 2011 vallankumouksiin, Britannian EU-eroon ja Trumpin valintaan presidentiksi vuonna 2016, parhaillaan käynnissä on laaja Venäjän ja Ukrainan väliseen kriisitilanteeseen liittyvä keskustelu. Muutokset voivat onneksi myös olla positiivisia. Taustalla on ajatus siitä, että kuka tahansa meistä tai mikä tahansa organisaatio voi olla seuraava Greta Thunberg tai Patagonia.

Kirja on kirjoitettu ennen Venäjän hyökkäystä Ukrainaan, joka tapahtui kirjan oikolukuvaiheessa helmikuussa 2022. Jo sodan ensimmäisen viikon aikana on nähty, että sosiaalinen media

näyttelee tässä kriisissä ennennäkemätöntä roolia sekä negatiivisten propagandan, dis- ja misinformaation ja trolliarmeijoiden kautta että ennen kaikkea positiivisena, globaalina muutos- (ja painostus)voimana.

Ukrainan presidentti Volodymyr Zelenskyi on taitavalla sosiaalisen median hyödyntämisellään saanut paitsi oman kansansa valettua täyteen uskoa ja puolustustahtoa myös voittanut puolelleen kansainvälisen yhteisön lähes yksimielisen tuen. Globaalia rauhanaatetta ja tukea Ukrainalle osoittava somekeskustelu on ollut massiivista ja voimakasta: siihen ovat osallistuneet sekä maailmanluokan superjulkikset (mm. Madonna) että tavalliset kansalaiset julkaisemalla somekanavissaan sinikeltaisia värejä ja rauhaan kannustavia viestejä.

Merkittävää on ollut myös avustusjärjestöjen (mm. Unicef ja Punainen risti) nopea toiminta somessa ja sitä kautta kerätyt ennätykselliset tukisummat. Yksittäisten yritysten, henkilöiden ja organisaatioiden toimenpiteistä aktiivinen viestiminen somessa on saanut aikaan positiivisen lumipalloefektin.

Myös hallitsemattomasti nuorten käyttäjien keskuudessa leviävien väkivaltaisten sotasisältöjen vaikutukset nähtiin jo ensimmäisen viikon aikana lisääntyneinä yhteydenottoina lasten ja nuorten keskustelukanaviin. Venäjän hyökkäyksen aiheuttamassa kriisitilanteessa konkretisoituu hyvin moni niistä asioista, joista tässä kirjassa puhumme.

Poliittisen vaikuttamisen ja disinformaation uhkien listaamisen sijaan pyrimme tässä kirjassa kuitenkin keskittymään yritysten ja organisaatioiden sekä somevaikuttajien väliseen yhteiskunnalliseen yhteistyöhön ja sosiaalisen median kautta syntyvien

mahdollisuuksien hyödyntämiseen, jo olemassa olevan vastuullisuustyön näkyväksi tekemiseen ja ajatusjohtajuuden vahvistamiseen.

Spontaanisti syntyneistä joukkoliikkeistä muodostuu hetkessä globaaleja ilmiöitä, jotka leviävät sosiaalisen median kanavissa ennustamattomasti ja joiden voimaa perinteinen media vahvistaa omalla työllään. Esimerkkeinä mainittakoon #metoo, #blacklivesmatter ja #allmalepanel. Hyviä esimerkkejä yritysmaailmasta ovat kehopositiivisuudesta urauurtavasti viestivä Dove tai Alkon aloittamat somekeskustelut, joissa pureuduttiin yksinäisyyden ja alkoholin käytön yhteyteen sekä raskaudenaikaiseen alkoholinkäyttöön.

Mitä jos kaikki yritykset, organisaatiot ja somevaikuttajat alkaisivat systemaattisesti käyttää somen voimaa positiivisen muutoksen aikaansaamiseksi?

Tuloksena voi olla suuria joukkoja aktivoivia globaaleja liikkeitä, joiden seurauksena muuttaisimme pysyvästi omaa käyttäytymistämme. Yksilöistä lähtevä muutos vaikuttaa vääjäämättä yritysten, organisaatioiden ja valtioiden toimintaan, jolla taas on valtava ja nopeakin positiivinen vaikutus hyvinvointiin maapallolla.

Tämän käsikirjan tavoitteena on auttaa yrityksiä, organisaatioita ja sosiaalisessa mediassa toimivia yksilöitä (erityisesti vaikuttajia) löytämään oma merkityksensä, tunnistamaan tavat, joilla voi muuttaa maailmaa, ja varmistamaan, että tavoiteltu kohderyhmä saadaan sitoutettua haluttuun muutokseen.

Haluamme auttaa yrityksiä, organisaatioita ja somevaikuttajia viestimään somessa asioista, joiden avulla maailmasta tulee

meille kaikille parempi paikka. Toisaalta haluamme lisätä yritysten ymmärrystä siitä, että viestimällä vastuullisuusteemoista aktiivisesti, oikein ja oikeiden vaikuttajien kautta saadaan aikaan positiivinen vaikutus paitsi ympäröivään maailmaan myös yrityksen tulokseen. Organisaatioille sosiaalinen media avaa puolestaan aivan uuden mahdollisuuden viestinnän inhimillistämiseen, kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen ja tunteita herättävään tarinankerrontaan.

Kerromme kokemuksiamme vaikuttajamarkkinoinnin, arvopohjaisen johtamisen ja sosiaalisen median mukanaan tuomista muutoksista, joiden kanssa olemme työskennelleet viimeiset kymmenen vuotta. Ajatus maailman muuttamisesta tässä kirjassa noudattelee löyhästi YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteita.

Tämä kirja koostuu neljästä osasta, joissa pyrimme vastaamaan kysymyksiin *mitä, miksi, missä ja miten*. Kirjamme tavoitteena on lisätä kaikkien osapuolien ymmärrystä vastuullisuusviestinnän kokonaisuudesta ja omasta roolistaan sekä antaa konkreettisia ja käytännönläheisiä vinkkejä vastuullisen vaikuttavuusviestinnän toteuttamiseen yhdessä somevaikuttajien kanssa.

Kirjassa kuvaamamme yhteistyömalli organisaatioiden ja vaikuttajien välillä vaatii onnistuakseen syvää ymmärrystä molempien osapuolien tarpeista ja motiiveista. Tästä johtuen kaiken kattavia vastauksia yhdelle kohderyhmälle ei löydy vain kirjan yhdestä kohdasta, vaan tavoitteemme on, että luet kirjan kokonaan. Eri puolille kirjoja ripoteltujen case-esimerkkien, konkreettisten muistilistojen ja vinkkien avulla toivomme, että saat tukea ja inspiraatiota omaan päivittäiseen vaikuttamistyöhösi. Lukemalla koko kirjan ymmärryksesi kasvaa, opit näkemään asiat kokonaisuutena ja onnistumisen mahdollisuudet parantuvat.

ENSIMMÄISESSÄ osassa vastaamme kysymyksen *mitä* ja syvennymme median murrokseen ja sosiaalisen median synnyttämään uudenlaiseen valta-asetelmaan. Voit lukiessasi tarkastella aiheita yrityksen, julkishallinnollisen organisaation tai somessa toimivan vaikuttajan näkökulmasta ja miettiä omaa suhtautumistasi eri medioihin. Pääset pohtimaan kanssamme sitä, miksi vastuullisuudesta on tullut todellinen ilmiö ja miten siitä on muodostunut kaiken toiminnan kulmakivi.

Kirjan **TOISESSA** osassa haluamme auttaa sinua ymmärtämään, *miksi* luottamus, vaikuttavuus ja vastuullisuus ovat kaiken menestyksellisen viestinnän edellytys ja miten luottamus somessa syntyy. Toivomme, että saamme sinut pohtimaan, millainen vaikuttavuusero on yksisuuntaisella organisaatiaviestinnällä ja aidosti kaksisuuntaisella keskustelevalle vuorovaikutuksella. Pureudumme myös vastuullisen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden rooliin oman työn merkityksellisyyden lähteenä.

KOLMANNESSA osassa pyrimme kuvaamaan sosiaalisen median moniulotteista ja alati muuttuvaa toimintaympäristöä ja vastaamaan kysymykseen *missä*. Millaisia valtavia vaikuttamisen mahdollisuuksia se antaa, miten someilmiöitä rakennetaan ja millaisia haasteita pirstaloitunut somemaailma on tuonut tullessaan. Kuvaamme myös yleisimpiä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen käytettyjä somekanavia sekä somen lieveilmiöitä.

NELJÄNNESSÄ osassa sukellamme inhimillisen viestinnän toimintaperiaatteisiin ja autamme konkreettisesti hahmottamaan, *miten* vaikuttavuusviestintää ja yhteistyötä somevaikuttajien kanssa tehdään tuloksellisesti. Toivomme, että saamme sinut pohtimaan omasta näkökulmastasi, miten voit hyödyntää uudenlaista viestintälogiikkaa omassa työssäsi. Uskallatko päästää irti

kontrollista ja hyödyntää kolikon toisella puolella olevat mahdollisuudet luottamuksen kasvattamiseen ja maailman muuttamiseen?

Kaikkiin osiin olemme tuoneet mukaan konkreettisia vinkkilistoja sekä case-esimerkkejä elävästä elämästä. Kymmenien haastattelemiemme asiantuntijoiden neuvot ja kokemukset sekä tärpit seurattavaksi inspiraationlähteiksi olemme koonneet omaan lukuunsa. Kirjan lopussa on vielä oma lainsäädäntöä käsittelevä osuutensa.

Kirjaa kirjoittaessamme Sitra on julkaissut raportin *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen* (2021), YLE on käynnistänyt valtakunnallisen #hyvinsanottu-hankkeen, Eetti ry. suunnittelee vastuullisuuslukutaitokoulutusta somevaikuttajille ja somessa tapahtuu globaalisti päivittäin maailmaa muuttavia asioita, niin hyviä kuin pahojakin.

Olemme tilanteessa, jossa niin yksilöiden kuin organisaatioidenkin on ryhdyttävä toimimaan entistä vastuullisemmin. Tosiasia on, että me suomalaiset kulutamme paljon ja jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat yhtä paljon kuin me, tarvitsisimme kolme maapalloa.

Toivomme, että jokainen tähän kirjaan tarttuva haluaa ymmärtää oman toimintansa merkityksen yhteiskunnan kehittämisessä ja maailman parantamisessa ja ottaa agendalleen vuorovaikutusta vahvistavan, inhimillisen viestinnän lisäämisen sosiaalisessa mediassa.

Oletko sinä jo tunnistanut ja päättänyt ne yhteiskunnalliset asiat ja aiheet, joihin haluat vaikuttaa ja ottaa aktiivisesti kantaa? Olet-

ko valmis hyödyntämään rooliasi ja vaikuttavuuttasi, näyttämään esimerkkiä muille, niin omassa elämässäsi kuin työroolissasikin?

Somessa erottuvat todelliset tarinat ja kyky herättää tunteita. Tämä on perinteisesti somevaikuttajina toimivien sisällöntuottajien vahvuutta ja toisaalta aiheuttaa useimmille yrityksille ja organisaatioille haasteita. Haluamme kannustaa viestinnän ihmimillistämiseen ja nimenomaan viestimään ihmisiltä ihmisille!

Tämän takia on tärkeää, että niin organisaatiot kuin sosiaalisessa mediassa toimivat sisällöntuottajat (vaikuttajat) pysähtyvät miettimään tavoitteitaan. Minkälaisia asioita haluamme olla luomassa ja parantamassa? Miten ohjaamme keskustelua oikeaan suuntaan ja saamme aikaan todellisia muutoksia?

Näiden kysymysten tunnistamiseen ja toimenpiteiden hahmotamiseen haluamme tarjota tässä kirjassa apua.

Muutetaan maailmaa yhdessä!

Maaliskuussa 2022

Leppävirralla ja Taalintehtaalla

Inna-Pirjetta Lahti ja Tuomo Meretniemi

Miksi juuri me olemme kirjoittaneet tämän kirjan?

INNA-PIRJETTA: Intohimoni viestintään ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen syttyi jo partiossa, kun toimin 1980–1990-luvuilla Lauttasaaren Luotsityttöjen lippukuntalehden Kummelin päätoimittajana, Radio Cityssä sunnuntai-iltaisina lähetettävän Radio Scoutin juontajana ja suurleiri Loiston paikallisradion ulkoisista radiosuhteista vastaavana tuottajana. Vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan minut johdatti rakkaus elokuvaan, erityisesti elokuvien ja brändien yhteys. Tätä aihetta käsitteli myös 1998 valmistunut gradu: *Filmitähdet yrityksen myyntimiehinä – Elokuva markkinointiviestinnän välineenä.*

Arvopohjainen viestintä ja mediakasvatus puhuttelivat minua erityisesti, luinhan pääaineinani sosiologiaa ja viestintää. Markkinoinnin nelikenttä tuli tutuksi kauppa- ja kauppakorkeakoulussa markkinoinnin sivuaineopinnoissa. Elämä elokuvatähtien seurassa jatkui Finnkinossa, jossa olin mukana avaamassa Suomen ensimmäisiä monisaliteattereita. Suomen Messuilla puolestaan hoidin muoti-, liikunta-, terveys- ja matkailuaiheisten messujen viestintää ja johdin myyntiä ja tuotantoa.

Messuvuosina pääsin seuraamaan monen toimialan kokonaisvaltaista murrosta, liiketoiminnan siirtymistä kivijalasta verkkokauppoihin ja messuviikonloppujen muuttumista esitteiden jakelusta aidoiksi kauppapaikoiksi. Samalla markkinointi siirtyi digitaalisiin kanaviin ja uusia mahdollisuuksia syntyi vauhdilla. Messutoiminnan sykli (ja ennakkoluuloton esimies) antoivat minulle mahdollisuuden moniin kokeiluihin.

Ensimmäiset yhteistyöt bloggaajien kanssa teimme I love me -messuilla 2010-luvun alussa. Matkamessuille läksimme jo rakentamaan erillistä ohjelmaa kansainvälisille bloggaajille – tavoitteena lisätä Matkamessujen asemaa Pohjois-Euroopan johtavana matkailutapahtumana. Keväällä 2013 tuon ohjelman nimeksi annettiin Nordic Bloggers' Experience ja toteuttajaksi valittiin vasta perustamani yritys Kohtaamistoimisto Innastus. NBE rakennettiin tiiviissä yhteistyössä Visit Finlandin ja Visit Helsingin sekä kymmenien alueorganisaatioiden kanssa. Kansainvälisten vaikuttajien kautta saatu näkyvyys ja myynti loivat aivan uuden markkinoinnin kanavan monille matkailuyrityksille. Ohjelmaa palkittiin muun muassa Kuntamarkkinoinnin Suomen Mestaruudella sekä Evento Awards -palkinnolla. Ohjelmaa järjestettiin vuosittain aina vuoteen 2018 saakka.

PING HELSINKI SYNTYY. Uusi toimiala oli muodostumassa vuonna 2014 ja niin vaikuttajilla kuin yrityksilläkin oli paljon kysymyksiä, puuttuivathan yhteiset käytännöt ja lainsäädäntö vielä täysin. Yrittäjäystävieni kanssa saimme ajatuksen koko vaikuttajamarkkinoinnin toimialan yhteen tuovasta tapahtumasta, PING Festivalista, jota lähdimme järjestämään. Toisen tapahtuman yhteydessä, keväällä 2016, julkistettiin vaikuttajien, yritysten sekä markkinoinnin ja viestinnän järjestöjen kanssa luotu PING Ethics -koodisto, jossa annettiin ohjeita lähinnä kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen. Myöhemmin perustimme PING Helsinki -yrityksen ja kehitimme asiakkaillemme arvopohjaisen vaikuttajakartoituksen sekä jatkuvan vaikuttajayhteistyön mitattavan mallin. PING Helsingin toiminnan taustalla on vahvan vastuullisuusnäkökulman lisäksi vuodesta 2017 lähtien ollut säännöllinen somevaikuttajia ja erityisesti heidän yhteiskunnallista vaikutta-

vuuttaan koskeva kuluttajatutkimus, jossa viimeisinä kolmena vuonna on toiminut rahoittajana Media-alan tutkimussäätiö.

Syksyllä 2018 PING Helsinki ryhtyi Mediapoolin pyynnöstä selvittämään somevaikuttajien yhteiskunnallista roolia ja vastuuta. Samalla yrityksemme liiketoiminta keskittyi entistä enemmän vaikuttajamarkkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja arvopohjaisten vaikuttajakartoitusten toteuttamiseen. Mediapooli on osa huoltovarmuusorganisaatiota ja sen tavoitteena on kehittää tiedon huoltovarmuutta ja media-alan varautumista kriisi- ja erityistilanteisiin sekä poikkeusoloihin.

Toimintamme painottuminen yhteiskunnallisen vaikuttamiseen vauhdittui koronavuonna, kun PING Helsinki ideoi ja toteutti valtioneuvoston #faktaakoronasta -kriisiviestintähankkeen. Sen jälkeen olemme toteuttaneet yhteiskunnallisesti merkittäviä vaikuttajayhteistöitä kymmenien eri organisaatioiden kanssa niin julkisella, kaupallisella kuin järjestöpuolella.

Syksyllä 2020 Tuomo Meretniemi liittyi PING Helsingin kasvun vetäjäksi suoraan maailmanympäripurjehdukseltaan. Olimme tehneet töitä yhdessä jo Matkamessujen aikana, joten yhteinen suunta löytyi nopeasti. Heti ensimmäisissä käymissämme keskusteluissa puhuimme liiketoiminnan suuntaamisesta entistä selkeämmin Social Impact -hankkeisiin. Samalla saimme idean tästä kirjasta. Samaan aikaan PING Helsinki on jatkanut laajaa valmennus- ja koulutustoimintaa sekä toimialan kehitystä markkinointialan yhteistyöjärjestöjen, kuten Mediapoolin, Marketing Finlandin, IAB:n ja MARK ry:n, kanssa.

TUOMO: Olen tehnyt pitkän uran matkailualalla matkaoppaas-
ta Suomen suurimman matkanjärjestäjän toimitusjohtajaksi.
Internetin myötä matkailuala mullistui radikaalisti 2000-luvun
alkupuolella, kun jokaisen taskusta löytyvällä puhelimella pystyi
yhtäkkiä tekemään matkavarauksen milloin ja mistä vain. Mat-
katoimistojen olemassaolon syy piti keksiä uudestaan. Matka-
toimisto muuntautui varausten portinvartijasta luotettavan ja
varman tiedon lähteeksi.

Vuonna 2007 alkoi ilmestyä ensimmäisiä somelogiikkaan perus-
tuvia palveluja ja yksi niistä oli Aurinkomatkoille kehittämämme
palvelu, jossa matkailijat kertoivat kokemuksiaan, antoivat vink-
kejä ja suosittelivat parhaita paikkoja toisilleen. Samaan aikaan
luotiin strategia nopeasti leviävän Facebookin hyödyntämiseksi
liiketoiminnassa. Se oli somematkani alku, josta nyt kirjoitamme
tarinan seuraavaa osaa tämän kirjan muodossa.

Olen aiemmin kirjoittanut kollegoideni kanssa kolme bisneskir-
jaa ja vaimoni Riikan kanssa olen kirjoittanut kaksi matkakirjaa,
jotka kertovat kolmilapsisen perheemme neljän vuoden purjeh-
duksesta Välimereltä Uuteen-Seelantiin. Matkan aikana kirkastui
ajatus siitä, että omalla työllä pitää olla jokin suurempi merkitys,
syy unelmoida suuria ja muuttaa maailmaa.

Sosiaalisen median mahdollistama vallan uusjako on kiehtonut
minua alusta pitäen, ja nyt sen mittakaava on saavuttanut ta-
son, joka nostaa tai kaataa yrityksiä, muuttaa valtioita ja tekee
yksittäisistä somevaikuttajista todellisia mediajättejä. Tämä kir-
ja auttaa ymmärtämään uudenlaisen vallankäytön logiikkaa ja
käyttämään sosiaalisen median mahdollisuuksia maailman pa-
rantamiseen.