



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





”Ole se muutos,
jonka haluat
nähdä maailmassa”
– Gandhi

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 historiallisessa 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 monikanavaiseen 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 raskaudenai- kaiseen 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 kehityksen 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-iltaisain 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.