



Lahden kaupungin kestävän kasvun yrityspalveluseteli 2021

Palvelukuvaukset

Saara Harju • 050 353 3856 • saara.harju@trust.fi

Vastuullisuusasiat mielessä?

Taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuullisuudesta viestiminen on tärkeä, jopa välttämätön osa yrityksen läpinäkyvää toimintaa ja uskottavaa brändiviestintää.

Tässä on meidän ehdotuksemme siitä, miten rakentaisimme teille yrityksenne liiketoiminnallista strategiaa tukevan vastuullisuusviestinnän konseptin. Prosessi on hinnoiteltu vaiheittain. Näin kokonaisuudesta voidaan rakentaa juuri sinun yritystäsi parhaiten palveleva kokonaisuus.

Etsitään yhdessä tapa muuttaa yrityksenne vastuullinen toiminta arvoksi, josta asiakas haluaa maksaa!



Mitä on vastuullisuusviestintä?

- ❖ Vastuullisuusviestinnän lähtökohtana on aina yrityksen liiketoimintastrategiaan pohjautuva erottautuminen: *Mitä sellaista teemme, mitä muut eivät tee, miten me teemme sen (paremmin), mitä siitä voi kertoa ja ennen kaikkea MIKSI me olemme valinneet toteuttaa asiat näin.*
- ❖ Vastuullisuusviestintä on kiinteä osa yrityksen käytännön toimintaa.
- ❖ Viestittävien asioiden pitää olla totta.
- ❖ Vastuullisuusviestintä tarjoaa hyvän peilauspinnan siihen, tehdäänkö yrityksessä ylipäätänsä oikeita asioita: jos siitä saa kiinnostavaa ja yrityksen arvoa kasvattavaa viestintää, tehdään. Jos siitä ei voi kertoa, ei tehdä.
- ❖ Luottamusta herättävä viestintä on yksi tapa olla vastuullinen yritys.

Brändi ja vastuullisuusviestintä?

- ❖ Vastuullisuutta voidaan pitää yhtenä brändin ulottuvuuksista: Vahva brändi tietää, miksi toimii niin kuin toimii.
- ❖ Brändin arvo syntyy siitä, kuinka paljon asiakkaat siihen luottavat. -> Uskottava brändi = vastuullinen brändi = vastuullista liiketoimintaa
- ❖ Vastuullisuusviestinnäksi voidaan periaatteessa ymmärtää mikä tahansa avoimesti ja läpinäkyvästi kommunikoitu brändin ominaisuus.
- ❖ Vastuullisuusviestintä on aina brändiviestintää.
- ❖ Vain viestimällä siitä, miten yritys toimii, sen vastuullinen toiminta muuttuu arvoksi, josta asiakas haluaa maksaa.



Miten viestitään vastuullisuudesta?

- ❖ Sitä, millaisen roolin vastuullisuusviestintä saa yrityksenne brändikertomuksessa ja miten se voi osaltaan tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, syvennämme yhteisessä workshopissa.
- ❖ Vastuullisuusviestinnän strategian rakentaminen alkaa aina vastaamalla strategisiin peruskysymyksiin.
- ❖ Vastauksista jalostuu suunnitelma johdonmukaisesta ja koko yrityksen olemassaolon tarkoitusta perustelevasta viestinnästä.

Palvelusetelin pakettivaihtoehdot

1. Vastuullisuussparraus

- Tavoitteiden tarkennus – mitä halutaan sanoa, mitä sillä halutaan saavuttaa.
- Ymmärrys omista vahvuuksista ja kilpailijoista
- Asiakasprofiilien ja kohderyhmien määrittely



2. Vastuullisuuden kiteytys

- Ydinviesti ja teema – "tarina / konsepti
- Vahvuudet ja positiointi
- Kohderyhmäkohtaiset kärkiviestit
- -> Vastuullisuusviestinnän strategia



3. Käytännön toimenpiteiden suunnitelma

- Hyväksytyin strategian pohjalta rakennetaan suunnitelma siitä, miten viestintää aletaan toteuttaa, missä kanavissa, missä järjestyksessä, millä keinoin ja miten vastuullisuus muuttuu osaksi yrityksen brändiviestintää.

1. Vastuullisuussparraus

Vastuullisuusviestinnän rakentaminen lähtee liikkeelle sparrauksella, jossa määritellään mm. omat vahvuudet, asiat, joista voidaan ja halutaan kertoa, erottautumistekijät suhteessa kilpailijoihin, viestinnän tavoitteet, onnistumisen mittarit, tavoitellut kohderyhmät ja relevantit kanavat sekä artikuloidaan brändin tukemisen kannalta merkittävimmät viestikärjet. Näin voidaan tunnistaa, millaisella viestillä ja viestinnällä (tarinalla ja kertomuksella) tavoitteisiin vastataan ja millaisista aineksista vastuullisuusviestinnän kertomus syntyy.

Sparrauksessa syvennetään myös ymmärrystä siitä, miten vastuullisuusviestintä tukee brändin arvoa. Vastuullisuusviestinnän on oltava johdonmukainen osa brändin muuta viestintää, joka kertoo mitä yritys tekee, miten ja miksi juuri tämä yritys on paras toteuttamaan sen. Vastuullisuusviestintä syventää, terästää ja täydentää tätä kertomusta.

Sparrauksen toteuttaa Trustin strategii.



2. Vastuullisuuden kiteytys

Trustin strategi purkaa sparrauksen annin ja kiteyttää siitä strategisen näkemyksen vastuullisuusviestinnästä. Strategia sisältää ehdotuksen kertomuksesta / konseptista, joka korostaa vahvuuksia, erottuu kilpailijoista, herättää huomiota sekä oivalluttaa asiakasarvon.

- Sloganista / kokonaisuuden ydinviestistä
- Viestinnän äänensävyistä
- Kohderyhmäkohtaisista ydinviesteistä
- Viestinnän strategisista suuntaviivoista ja tavoitteista

3. Käytännön toimenpiteiden suunnitelma

Kun kertomus, kirkas viesti ja kerronnan tapa on määritetty ja se on hyväksytty, luodaan suunnitelma sen viemisestä käytäntöön. Viestintäsuunnitelmassa määritellään esimerkiksi käytännön toteutukset ja toimenpiteet, niiden aikataulu (vuosikello), mahdolliset kampanjat ja käytettävät kanavat.

Viestintäsuunnitelman mukaiset viestinnän toteutukset, markkinointikampanjat tarjotaan erillisenä projektina.

Pakettien hinnat

1.Vastuullisuussparraus

2500 euroa



2.Vastuullisuuden kiteytys

2500 euroa



3.Käytännön toimenpiteiden
suunnitelma

2500 euroa