



VALTIONEUVOSTO
STATSRÅDET

Kaupan alan tulevaisuusselonteon viestintäsuunnitelma

Työ- ja elinkeinoministeriö, 8.6.2020



Kaupan alan
tulevaisuusselonteko



Sisältö

- Tavoitteet
- Ydinviestit
- Kohderyhmät
- Viestinnän keinot ja kanavat
- Visuaalinen ilme ja viestintämateriaalit
- Riskit ja varautuminen
- Vastuut
- Mittaaminen
- Aikataulu

Viestinnän tavoitteet

- Viestiä avoimesti, aktiivisesti ja ymmärrettävästi kaupan alan tulevaisuusselonteon tiedoista, kehittämis ehdotuksista ja nostoista, joita poliitikot voivat käyttää päätöksenteon tukena.
- Kertoa avoimesti tulevaisuusselonteon tarkoituksesta, tavoitteista ja toteutuksesta.
- Luoda vuorovaikutusta kaupan alan toimijoiden ja kansalaisten kanssa.
- Saada aikaan yhteiskunnallista keskustelua kaupan alan rakennemuutoksesta sekä sen sisällöistä ja vaikutuksista

Pääviesti

- Kaupan toimialaa tulee kehittää, jotta suomalainen kauppa menestyy ja on kilpailukykyinen myös globaalisti sekä kuluttaja saa tuotteet ja niihin liittyvät palvelut haluamallaan tavalla.

Keskeisimmät ydinviestit

- Hallituksen tavoitteena on, että kaupan toimialaa voidaan kehittää strategisesti ja pitkäjänteisesti.
- Selonteko tarjoaa poliittisille päätöksentekijöille tietoa sekä kehittämis ehdotuksia ja nostoja kaupan toimialan kehittämiseen.
- Selonteko tuo tietoa, kehittämis ehdotuksia ja nostoja kaupan toimialan rakennemuutokseen.
- Selonteko valmistellaan yhdessä kaupan alan toimijoiden ja asiantuntijoiden sekä ministeriöiden ja niiden alaisten virastojen kanssa.
- Selonteko tehdään eri tahoja osallistaen. Osallistamisen tapoja ovat esimerkiksi kyselyt, työpajat, kuulemis- ja lausuntomenettelyt.
- Kaupan rakennemuutos on globaali ilmiö.
- Koronaepidemian vaikutukset kaupan alaan otetaan selonteossa huomioon.

Kohderyhmät

- **Poliittiset päättäjät:** hallitus, puolueet, kuntapäättäjät
- **Elinkeinoelämän ja palkansaajien järjestöt:** Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry, Kaupan liitto ry, Keskuskauppakamari, Kuluttajaliitto ry, Osuustoimintakeskus Pellervo ry, Palvelualojen ammattiliitto PAM, Perheyrittäjien Liitto ry, Päivittäistavarakauppa PTY ry, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto ry, Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry, Suomen Yrittäjät ry, Teknisen Kaupan Liitto ry
- **Kuluttajat**
- **Ministeriöt ja virastot:** KKV, LVM, MMM, OKM, OM, STM, VM, YM, Business Finland
- **Yliopistot ja muut asiantuntijatahot,** kuten Sitra
- **Media**

Viestit kohderyhmittäin

Elinkeinoelämän ja palkansaajien järjestöt

- Tavoitteena on tunnistaa kaupan toimialan rakennemuutokseen vaikuttavat sisällöt ja tuoda poliittisen päätöksenteon tueksi tietoa ja kehittämisehdotuksia
- Valmistelu tehdään yhdessä osallistavana prosessina järjestöjen ja eri tahojen kanssa

Kuluttajat

- Kuluttajat ovat avainasemassa kertomassa, miten he haluavat tehdä ostoksensa ja hankintansa tulevaisuudessa

Viranomaiset

- Viranomaisilla on tietoa, jota voidaan hyödyntää kaupan toimialan murroksessa

Media

- Kaupan toimialalla on käynnissä globaali murros ja toimialaa tulee kehittää, jotta suomalainen kauppa pärjää jatkossakin

Viestinnän keinot ja kanavat

- Verkkosivustot: tem.fi, lausuntopalvelu.fi, otakantaa.fi, [hankeikkuna](#)
- TEM:n tiedotteet, uutiset ja blogi
- Sosiaalinen media: Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, tunniste #kaupantulevaisuus #kauppa
- Mediaviestintä: haastattelut, vieraskynäkirjoitukset, mediatilaisuudet
- Tilaisuudet
- Yhteistyökumppanien viestintäkanavat, erityisesti some ja verkkosivut
 - Ministeriöt
 - Virastot ja laitokset
 - Elinkeinoelämän ja palkansaajien järjestöt
 - Asiantuntijatahot, kuten Sitra, yliopistot

Visuaalinen ilme ja viestintämateriaalit

- Visuaaliset materiaalit
 - Visualisoinnit ja infograafit
 - Somekuvat: Twitter, Instagram, Facebook
- Verkkosivut
- Kalvosetti
- Q&A-patteristo verkkoon (varaudutaan julkisuudessa esiin nouseviin kysymyksiin)
- Videot

Riskit ja niihin varautuminen

- Selonteko kyseenalaistetaan julkisuudessa, esimerkiksi kaupan alan järjestöt ja yritykset kritisoivat selonteon tarpeellisuutta tai sisältöä
 - Varaudutaan aktiivisella ja ennakkoivalla viestinnällä sekä Q&A-patteristolla
- Julkisuuden huomio suuntautuu liikaa selonteon kannalta epäolennaisiin asioihin, esimerkiksi kaupan alan monopoleihin
 - Varaudutaan vastaamaan kysymyksiin Q&A-patteristolla
- Sisältöön saattaa nousta teemoja tai kehittämis ehdotuksia, joista eri tahoilla, kuten puolueilla ja järjestöillä on eri näkemyksiä
 - Suunnitellaan viestintää tarkemmin selonteon valmistelun edetessä

Viestintävastuut

- **TEM:** kaupan alan tulevaisuusselonteon viestinnän suunnittelu, toteuttaminen ja koordinointi
- **Muut ministeriöt ja virastot:** viestinnän tukeminen omissa kanavissa
- **Järjestöt:** viestinnän tukeminen omissa kanavissa
- Muodostetaan ohjausryhmän tahojen kanssa viestintäverkosto hankkeen edetessä

Viestinnän mittaaminen

- Media- ja someseuranta: Meltwater
- Verkkosivun kävijämäärät
- Kyselyiden vastaajamäärät
- Palaute yhteistyökumppaneilta
- Tapahtumien striimauksen katsojamäärät

Viestinnän aikataulu, kevät-kesä 2020

Helmikuu

- Viestintäsuunnitelman valmistelu
- Viestintämateriaalien valmistelu: verkkosivut, visuaalinen ilme

Maaliskuu

- 2.3. VM-jory, sisäinen viestintä
- Viestintäsuunnitelman valmistelu
- Viestintämateriaalien valmistelu: verkkosivut, visuaalinen ilme

Huhtikuu

- Lausuntokierros alkaa
- TEM:n tiedote 28.4.: Kaupan alan tulevaisuusselonteon valmistelu on käynnistynyt
- Verkkosivut avautuvat: [tem.fi/kaupan tulevaisuus](https://tem.fi/kaupan_tulevaisuus)

Toukokuu

- Lausuntokierros

Kesäkuu

- Kaupan alan tulevaisuusselonteon jatko: parlamentaarinen työryhmä, lausuntoyhteenveto

tem.fi/kaupantulevaisuus



VALTIONEUVOSTO
STATSRÅDET



**Kaupan alan
tulevaisuusselonteko**