



Vastuullisuuden viestintä

Oppimateriaalia itsenäiseen opiskeluun.

VATUPASSI Vastuullinen tulevaisuus, perusvalmennukset 2024–2025

Mitä on vastuullisuuden viestintä?

'Viestinnän roolia vastuullisuudessa ei kannata väheksyä, sillä ilman hyvää viestintää monet vastuullisuuden mahdollistamat hyödyt voivat jäädä saamatta.'

Vastuullista viestintää vai vastuullisuusviestintää?

Vastuullisuusajattelu rakentuu perinteisesti ESG-ajattelun pohjalle: ympäristö (Environmental), ihmiset (Social) ja yhteiskunta (Governance). On tärkeää erottaa, puhummeko vastuullisesta viestinnästä vai vastuullisuusviestinnästä.

Vastuullinen viestintä tarkoittaa viestintää, jota tehdään vastuullisesti mm. tarkistaen kuvalähteet ja välttäen turhaa kärjistelyä ja epämääräisyyttä.

Vastuullisuusviestintä sen sijaan tarkoittaa systemaattista ja läpinäkyvää viestintää yrityksen yhteiskuntavastuusta. Kuten vastuullisuusraportointia, jossa välitetään sidosryhmille **tietoa yrityksen vastuullisuuteen liittyvistä luvuista, kehityssuunnitelmista, teoista ja tavoitteista.**

Lähteet: Kristina Leppälä, UEF, 2024. Ympäristövastuu ja viherpesu –webinaari ja

<https://blogs.uef.fi/jatkuvaoppiminen/2023/10/10/onnistunutta-vai-epaonnistunutta-vastuullisuusviestintaa/>

Onnistunut vastuullisuusviestintä auttaa yrityksiä rakentamaan mainetta, luomaan kilpailuetua, hallitsemaan kriisejä ja sitouttamaan sidosryhmiä.

Sidosryhmät ja yhteiskunta vaativat yrityksiltä yhä selkeämpää ja kattavampaa näyttöä niiden liiketoiminnan vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksen tukemisesta.



Vastuullisuusviestinnän tulisi olla tärkeä osa yrityksen viestintästrategiaa, eikä pelkkä markkinointikikka. Vastuullisuudesta viestiminen ei ole tärkeää vain oman yrityksen menestykselle, vaan vastuullisuusteemoista viestimällä voi nostaa rimaa myös muille yrityksille, kehottaen heitäkin parempiin toimiin.



Vastuullisuus on tekoja ja viestintää

Vasta vastuullisuudesta
viestiminen **erottuvasti** mutta
todenmukaisesti ja **asiakkaalle**
merkittävästi kääntää
toiminnan kilpailueduksi

Vastuullisuusviestintä perustuu pitkän tähtäimen visioon ja arvoihin

Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää yrityksen arvojen tunnistaminen sekä määrittäminen, miten vastuullisuus näkyy näissä arvoissa ja konkreettisesti yrityksen toiminnassa.

Mitkä ovat yrityksenne arvot?

Miten toteutatte vastuullisuutta?

Missä olette vahvoja?



Mitä viestimme?

Yrityksen arvot ja vastuullisuusteot

Yrityksen arvojen
tunnistaminen
viestinnän
ohjaavana voimana

Vastuullisuuden
merkitys
yritykselle

Vastuullisuuden
nykytila, teot ja
tavoitteet



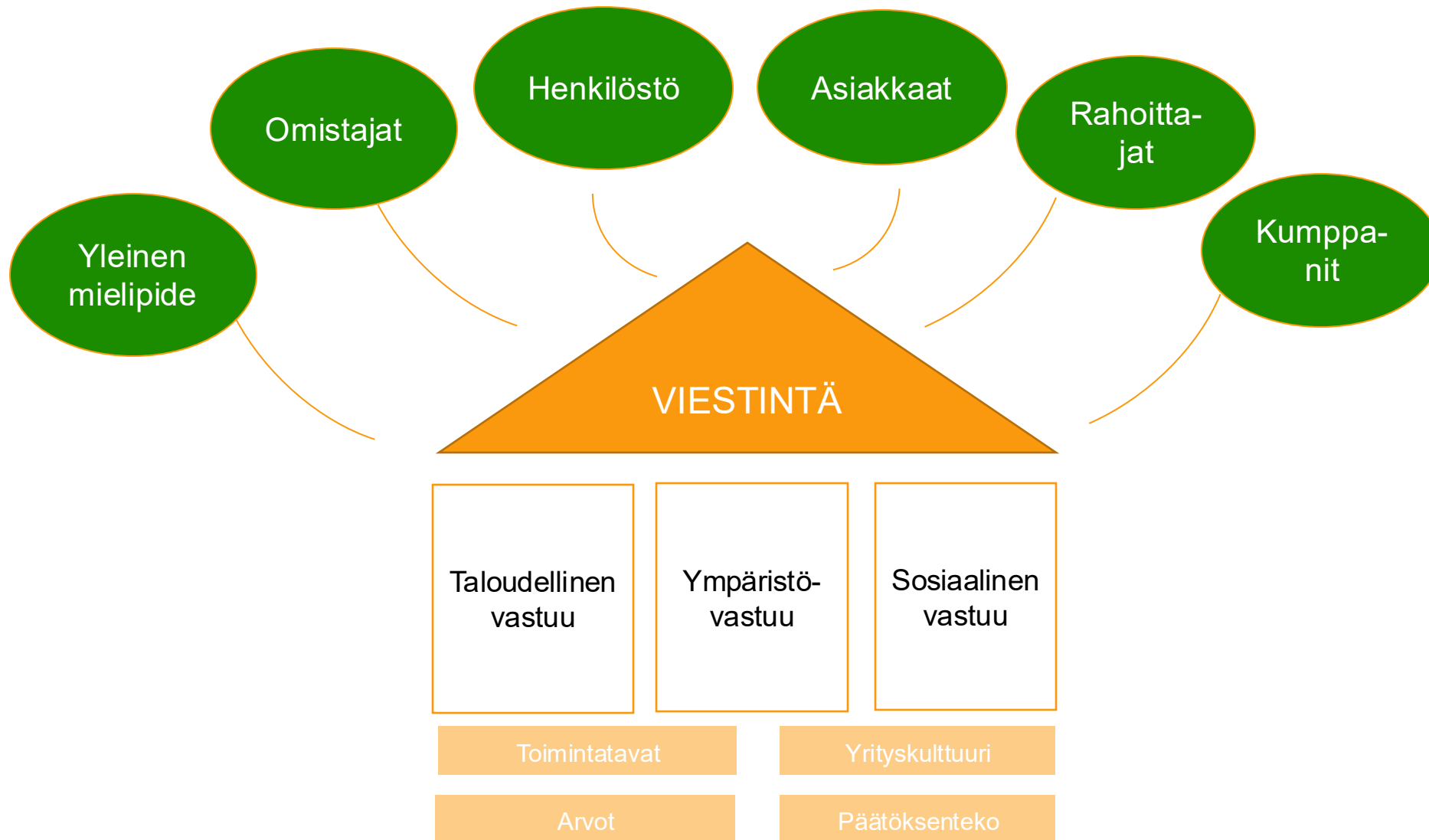
Viestintä – vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa

Sidosryhmäanalyysi – ketkä ovat
teille tärkeitä sidosryhmiä?

Keitä ovat yrityksenne tärkeimmät
sidosryhmät?

Yrityksen sidosryhmistä viestinnän
kohderyhmiin.

Millaista vastuullisuusviestintää eri sidosryhmille?



Lähde mukaillen: Liappis, Pentikäinen & Vanhala (2019).

A photograph of three women smiling and looking towards the right. The woman in the foreground is wearing a dark hat and a light-colored top. The woman in the middle is wearing glasses and a dark top. The woman in the background is wearing a patterned sweater. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä

Kuka asiakkaasi on?

Mitä haluaisit kertoa yrityksesi vastuullisuusteoista asiakkaallesi?

Asiakkaat toteuttavat arvojaan käytännössä ostopäätöksillään.

Vastuullisuusviestinnän kehittäminen

- ymmärrä asiakkaan arvoja ja kokemusmaailmaa ja eläydy asiakkaan asemaan.
- seuraa ja ennakoi omien asiakasryhmien käyttäytymistä ja muutostrendejä.
- viesti avoimesti ja rehellisesti.



Päätä, miten viestit asiakkaille ja eri sidosryhmille eri kanavissa

- Missä kanavissa yrityksenne kannattaa näkyä? Riittääkö verkkosivut ja some-kanavat ja mitkä niistä, millainen tyyli ja viesti soveltuu millekin kanavalle?
- Miten yrityksen arvot ja vastuullisuus näkyy yrityksen verkkosivuilla, tuotepakkauksissa, esitteissä, käyntikorteissa, varsinaisissa mainoksissa ja markkinointikampanjoissa?
- Miten vastuullisuus näkyy toimitiloissa, ajoneuvoissa, logistiikkaratkaisuihin ja matkustamisessa?

Digitaalisen materiaalin saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että mahdollisimman moni erilainen ihminen voi käyttää verkkosivuja ja mobiilisovelluksia mahdollisimman helposti.

Saavutettavuus on ihmisten erilaisuuden ja moninaisuuden huomiointia verkkosivujen ja mobiilisovelluksien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Saavutettavuus on tekniikkaa, helppokäyttöisyyttä ja sisällön ymmärrettävyyttä.

Lue lisää, lähteet:

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/>

Esimerkki saavutettavuusselosteesta:

<https://avi.fi/saavutettavuusseloste>

Palveluntarjoajan on tehtävä digitaalisesta palvelustaan saavutettavuusarviointi ja laadittava saavutettavuusseloste.

Saavutettavuusseloste on pidettävä helposti saatavilla palveluntarjoajan verkkosivustolla. Mobiilisovelluksen saavutettavuusseloste tulee olla palveluntarjoajan verkkosivustolla tai muutoin saatavilla mobiilisovellusta ladattaessa.

Saavutettavuusselostetyökalu auttaa sinua laatimaan selosteen. Lataa valmis saavutettavuusseloste ja tallenna se koneellesi täältä

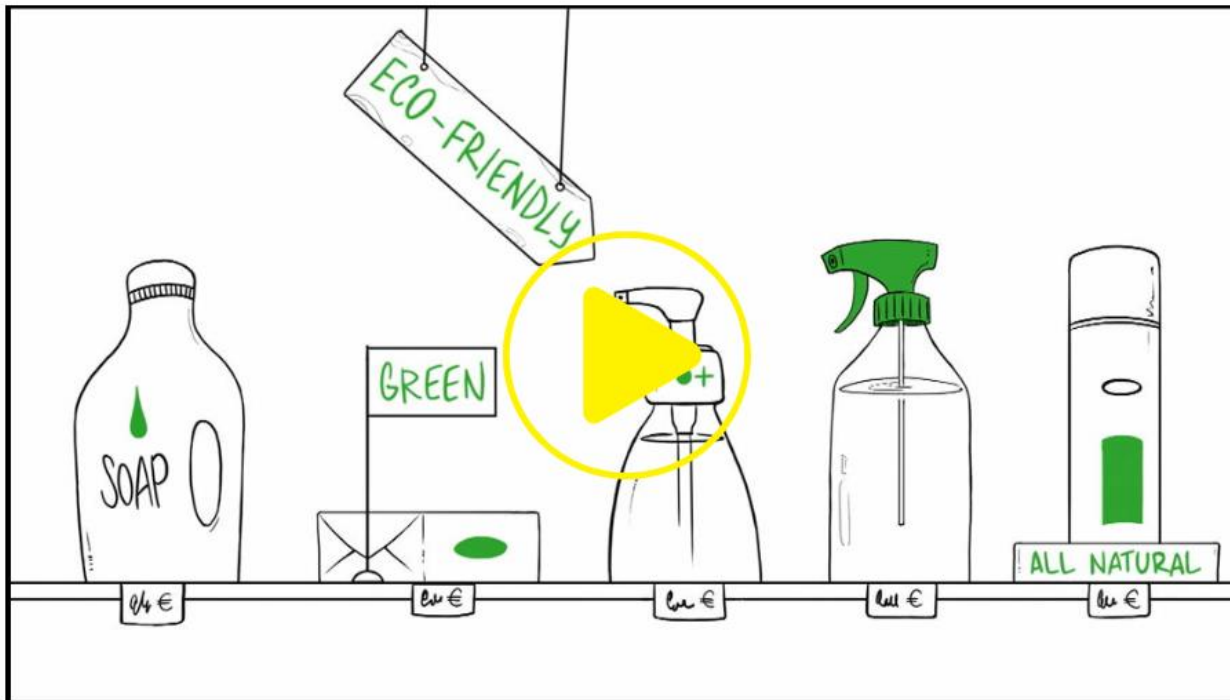
<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/te-e-saavutettavuusseloste/tayta-saavutettavuusseloste>

'Epämääräinen, monitulkintainen kieli tai toiminnan
puutteellinen raportointi voivat olla merkkejä
viherpesusta.'

Jo Meehan, vastuullisen hankinnan professori LUT

Green claims -direktiivit

- New criteria to stop companies from making misleading claims about environmental merits of their products and services.



Katso video täältä:

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-239279?subtitles=EN>

Lue lisää viherpesulaista ja Green Claims –direktiivistä

Viherpesulaki tulee – mikä kaikki muuttuu?

<https://www.communike.fi/viherpesulaki-tulee-mika-kaikki-muuttuu/> (5.5.2025)

Green Claims –direktiivi

- <https://www.cleanhub.com/blog/eu-green-claims-directive-everything-you-need-to-know-cleanhub> (2.7.2025)
- <https://www.esgtoday.com/eu-commission-clarifies-anti-greenwashing-law-has-not-been-withdrawn/> (30.6.2025)

Viherpesu – Mitä se on?

Viherpesu on harhaanjohtavaa markkinointia, jossa yritykset antavat tuotteistaan tai toiminnastaan ympäristöystävällisemmän kuvan kuin mitä todellisuus on.

Tämä voi tapahtua esimerkiksi:

- Korostamalla tuotteen yksittäistä ympäristöystävällistä ominaisuutta, samalla kun jätetään huomiotta muita ympäristövaikutuksia.
- Käyttämällä epämääräisiä tai harhaanjohtavia termejä kuten "vihreä" tai "ekologinen".
- Väittämällä, että tuote on osa suurempaa ympäristöystävällistä sitoumusta, vaikka todellisia toimia ei olisi tehty.

”Viherpesu on kuin vihreää savusumua”

”Viherpesu (greenwashing) on pinnallista ja kaunistelevaa ympäristöystävällisyyttä, ikään kuin vihreää savusumua, jota käytetään markkinoinnissa, myynissä tai raporteissa antamaan harhaanjohtavaa mielikuvaa tai vääristeltyä tietoa toimijan ympäristöteoista.

Viherpesu on yleistynyt samalla kun kuluttajat ovat alkaneet vaatia vastuullisempia tuotteita. Suomessa viherpesu ei kuitenkaan vielä ole lyönyt läpi samalla tavalla kuin englanninkielisessä maailmassa ehkäpä siksi, että olemme lähtökohtaisesti hyvin rehellisiä.”

Lähde: <https://blogs.uef.fi/jatkuvaoppiminen/2023/10/10/onnistunutta-vai-epaonnistunutta-vastuullisuusviestintaa/>

Esimerkki viherpesusta – Arla KESO Cottage Cheese pakkaus

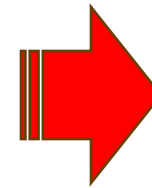
Arla väitti uuden ”kipon” ilmastovaikutuksen olevan 60% pienempi kuin vanhan muovirasian. Mutta **tämä väite oli harhaanjohtava.**

Sustainability Solutions



“Cup with wood as a raw material. The new cup has 60% lower climate impact.”

Kuluttaja-asiamies katsoi, että Arlan väite oli täsmentymättömänä harhaanjohtava ja markkinointi oli kuluttajasuojalain nojalla sopimatonta. Arla sitoutui muuttamaan markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla.



KUVAT ja lähteet: <https://askelsustainabilitysolutions.com/4-examples-of-companies-accused-of-greenwashing-nordics/> ja <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/pakkausten-ymparistovaikutuksia-koskevien-vaihtamien-kaytto-markkinoinnissa>



Vastuullisuus-
valmennus.fi

Miten tunnistaa viherpesun? – 10 teesiä

1. Kyseenalaisia sertifikaatteja tai etikettejä
2. Epämääräistä tekstisisältöä
3. Tyhjät väitteet ja/tai käytännöt
4. Selektiivinen kertominen (kerrotaan jotain hyvää, mutta ei kokonaisuutta)
5. Jargonia – tyhjiä sanoja (ekoystävällinen, vihreä, bio-)
6. Käytännöt eivät vastaa väitteitä
7. Poliittinen syy (huonojen uutisten minimointia)
8. Ei todisteita. Väitetään jotain, mutta ei anneta todisteita tai todisteet ovat väärä.
9. Valheita tai epäolennaisuuksia (ei ole totta, venytellään totuutta)
10. Käytetään symboleita väärin

Viherväitteet kuntoon, suositukset yrityksille

Kuluttajat arvostavat laadukkuutta, pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Nämä ominaisuudet ovat tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä keskeisimpiä vastuullisessa tuotteessa.

1. Huolehdi yrityksen koko tuotantoketjun ympäristövaikutuksesta ja pyri minimoimaan haitalliset vaikutukset. Paranna esimerkiksi tuotteiden pitkäikäisyyttä ja huollettavuutta.
2. Kerro tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista ymmärrettävästi ja avoimesti. Perusta ympäristöväitteet tutkittuun tietoon ja tuo perustelut helposti kuluttajien saataville.
3. Älä luo **perusteetonta mielikuvaa** ympäristöystävällisyydestä esimerkiksi
 1. epämääräisillä väittämillä (esim. "eco", "eco-friendly", "100 % natural", "natural origin", "vihreä", "luontoystävällinen", "eko-tuote") – mikäli näille ei löydy perusteita
 2. ympäristöystävällisiksi miellettyillä väreillä tai symboleilla (esim. vihreä, ruskea)
 3. materiaalivalinnoilla (esim. kartonkipakkausta korostetaan sisältöä huomioimatta).
4. Auta kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja tuomalla virallisilla ympäristömerkeillä merkittyjä tuotteita helpommin kuluttajien saataville.

Lue lisää, lähde: <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>

Suunnittele vastuullisuusviestintääänne materiaalin lopussa olevan työpohjan avulla, dia 43

Vastuullisuusviestintä

Kilpailuetua vastuullisuudesta, tee jo hyvät ratkaisut näkyväksi!
Yrityksen vastuullisten valintojen hyödyntäminen viestinnässä.

Erotu muista! Millainen on sinun yrityksesi maine ja vastuullisuusbrändi?



Strategia Millaisen kuvan haluamme antaa yrityksestä?		Visio Millaisen hyödyn haluamme viestinnästä?		
Materiaalit Millaista materiaalia ja sisältöä tarvitsemme viestintään? Vastuullisuus teot, tavoitteet ja arvot	Kanavat Missä kanavissa viestimme?	Arvot (ympäristö, sosiaalinen, talous) Mitä arvoa yritys tuottaa? Mitkä ovat yrityksen arvot? Mitkä ovat yrityksen vastuullisuuteen liittyvät arvot?	Sidosryhmät Kenelle kaikille viestimme? Sisäinen ja ulkoinen viestintä	Tavoitteet Sidosryhmien saavuttaminen – millaisella kielellä, sisällöllä ja kanavilla heille viestimme?
	Formaatti Miltä viestintämme näyttää, kuulostaa ja tuntuu?		Kommunikointi Miten keskustelemme sidosryhmien kanssa? Kommentointi, viestit, jne.	
Viestinnän haitat Onko viestimisellämme haittavaikutuksia? Käytämmekö kanavia, jotka vaikuttavat ihmisiin? Kannustaako viestintämme eriarvoiseen toimintaan? Annammeko toiminnastamme johdattelevan kuvan?			Viestinnän hyödyt Mitä saamme viestinnästä? Saavutammeko asiakkaat? Voimmeko jakaa vastuullisuudesta hyödyllistä tietoa? Voimmeko viestintämme kautta auttaa tai inspiroida muita?	



Tsekkaa nämä vastuullisuusviestintää
suunnitellessasi!

Seuraavilla dioilla on vastuullisuustestin
viestintäosion väittämät
sekä
kaikki kehitysvinkit viestinnän kehittämiseen.

Yrityksemme arvot tulevat selkeästi esiin viestinnässämme

- ❑ *Vastuullisessa yrityksessä arvot ohjaavat strategiaa ja määrittelevät toimintatavan, jonka mukaan yritys haluaa toimia henkilöstöä, asiakkaitaan ja sidosryhmiään kohtaan.*
- ❑ *Yritykselle yksilölliset arvot antavat keinon erottua kilpailijoista ja viestiä siitä ”mikä meille on tärkeää”. Arvot eivät ole pelkkiä sanoja, ne ilmenevät teoissa.*
- ❑ *Tuo viestinnässä esiin, miten yrityksesi toimii arvojensa mukaisesti esimerkiksi ympäristöystävällisissä käytännöissä tai sosiaalisen vastuun osa-alueissa.*

Se mitä yrityksestämme viestimme, on totta ja väittämät ovat todennettavissa

- ☐ *Vastuullisuuden viestintä on jatkuva prosessi, jossa olennaista ovat rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys.*
- ☐ *Tarkista luvut, tilastot ja muut tiedot huolellisesti. Jos esimerkiksi kerrotte ympäristötoimistanne, viitatakaa tutkimuksiin tai raportteihin, jotka tukevat väitettänne.*
- ☐ *Jos jokin väite ei ole täysin todennettavissa, olkaa avoimia myös siitä. Voitte kertoa esimerkiksi, että olette aloittaneet tietyn toimenpiteen, mutta sen vaikutuksia seurataan vielä.*
- ☐ *Avoin viestintä lisää luottamusta.*

Yrityksellämme on hyvä maine ja imago asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä

- ❑ *Maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Vaikka tilanne ei olisikaan vielä täydellinen, jatkuva panostus ja avoin viestintä auttavat luomaan positiivista kuvaa yrityksestä.*
- ❑ *Henkilöstön on hyvä ymmärtää, miten he voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa yrityksen maineeseen. Kouluta henkilöstöä ja tee mainetyö osaksi päivittäistä työtä.*
- ❑ *Asiakkaat ja sidosryhmät haluavat tietää yrityksen taustasta ja arvoista. Kerro yrityksenne tarinaa kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.*

Huomioimme yrityksemme sidosryhmät ja asiakaskohderyhmät viestinnässä

- ☐ *Räätälöi viestintää eri sidosryhmien tarpeiden mukaan. Esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, rahoittajat ja yhteistyökumppanit voivat kaikki tarvita erilaista tietoa.*
- ☐ *Käytä viestintäkanavia monipuolisesti ja valitse viestintäkanavat, jotka tavoittavat kohderyhmäsi parhaiten.*
- ☐ *Sosiaalinen media, verkkosivut, uutiskirjeet ja henkilökohtaiset tapaamiset voivat olla tehokkaita eri tilanteissa.*
- ☐ *Seuraa viestinnän vaikutuksia ja kerää palautetta.*
- ☐ *Arvioi, miten viestintä toimii ja tee tarvittaessa muutoksia.*

Viestimme monikielisesti kohderyhmämme huomioiden

- ☐ *Monet yritykset toimivat globaalisti, ja kilpailu kansainvälisillä markkinoilla on kovaa. Viestimällä asiakkaan kielellä erottaudutaan positiivisesti kilpailijoista, joka voi näkyä konkreettisesti myynnin lisääntymisenä.*
- ☐ *Viestimällä asiakkaan kielellä varmistetaan, että tieto menee perille oikein ja ymmärrettävästi. Muuten kielimuuri voi aiheuttaa väärinkäsityksiä ja epäselvyyksiä kommunikoinnissa. Kun asiakas saa tietoa omalla kielellään, se luo luottamusta yritystä kohtaan. Asiakas kokee, että yritys on aidosti kiinnostunut heidän tarpeistaan.*
- ☐ *Tunnista millaisilta kielialueilta asiakaskohderyhmänne ovat? Käytä tarvittaessa useampaa kieltä verkkosivuilla, opasteissa, tuotekuvauksissa jne.*
- ☐ *Jos asiakaspalvelija ei hallitse kieltä, tarjoa vähintään kirjallista informaatiota.*

Verkkoaineistomme täyttää saavutettavuusvaatimukset

- ❑ *Saavutettavuus on esteettömyyttä digitaalisessa ympäristössä.*
- ❑ *Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella on yhdenvertaiset mahdollisuudet käyttää digitaalisia tuotteita ja palveluita.*
- ❑ *Saavutettavuus ei rajoitu pelkästään verkkosivujen tai mobiilisovellusten helppokäyttöisyyteen, vaan se koskee kaikenlaisten digitaalisten ohjelmistojen saavutettavuutta.*
- ❑ *Tavoitteena on varmistaa, että kaikki käyttäjät voivat osallistua digitaaliseen ympäristöön riippumatta heidän toimintakyvystään tai erityistarpeistaan.*
- ❑ *Saavutettavuus on ihmisten erilaisuuden ja moninaisuuden huomioon ottamista verkkopalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa.*
- ❑ *Esimerkiksi verkkosisältöjen tulisi olla helposti hahmotettavaa, ymmärrettävää ja loogisesti jaoteltua.*

Hyödynnämme viestinnässä yrityksemme historiaa, tarinoita, yrityksen takana olevien ihmisten persoonia

- ☐ *Yrityksen historia, tarinat ja henkilöiden persoonat ovat voimakkaita työkaluja viestinnässä. Ne auttavat luomaan yhteyden asiakkaisiin, sidosryhmiin ja yleisöön.*
- ☐ *Kerro, miten yrityksenne sai alkunsa. Mikä oli perustajien intohimo ja visio? Esitelkää työntekijöitä ja heidän tarinoitaan. Ketä he ovat, mitä he tekevät ja miksi he ovat mukana yrityksessä? Tarinat ja henkilöiden persoonat tekevät yrityksestä inhimillisen ja kiinnostavan. Tämä auttaa luomaan vahvaa suhdetta asiakkaisiin ja sidosryhmiin.*
- ☐ *Kerro asiakkaiden kokemuksista. Miten yrityksenne on auttanut heitä? Tämä luo luottamusta ja osoittaa, että yritys luo positiivista vaikutusta.*

Viestimme yrityksemme saamista vastuullisuustunnuksista, sertifikaateista ja ympäristömerkeistä

- ❑ *Vastuullisuustunnustusten, sertifikaattien ja ympäristömerkkien näkyvyys viestintäkanavilla on tärkeää, jotta voidaan viestiä tehokkaasti ja rakentaa luottamusta. Ne osoittavat, että yritys toimii vastuullisesti ja täyttää tietyt standardit.*
- ❑ *Yhä useammat sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisuustoimia. Näiden tunnustusten ja merkkien näkyvyys kertoo, että yritys ottaa vastuullisuuden vakavasti.*
- ❑ *Tunnustukset ja sertifikaatit voivat erottaa yrityksen kilpailijoista ja tuoda selkeää kilpailuetua.*

Nostamme aktiivisesti esille omia vastuullisuustekojamme viestintäkanavissamme

- ☐ *Vastuullisuustekojen esille nostaminen lisää tietoisuutta ja kertoo, että yritys tekee aktiivisesti töitä vastuullisuuden eteen.*
- ☐ *Asiakkaat, rahoittajat ja henkilöstö arvostavat yrityksen avoimuutta ja vastuullisuutta.*
- ☐ *Inspiroivat tarinat ja konkreettiset teot voivat kannustaa muita toimijoita vastuullisuuteen.*
- ☐ *Vastuullisuustekojen aktiivinen viestiminen on olennaista, jotta voidaan rakentaa luottamusta, vahvistaa mainetta ja inspiroida muita toimijoita.*

Viestimme vastuullisuuden periaatteistamme ja toiminnastamme monilla eri viestintäkanavilla

- ❑ *Erilaisia viestintäkanavia ovat mm. verkkosivut, Facebook, Instagram, muu sosiaalinen media, messut ja tapahtumat, esitteet, mainokset.*
- ❑ *Erilaiset viestintäkanavat tavoittavat eri kohderyhmiä. Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat tavoittavat potentiaaliset asiakkaat, sijoittajat ja laajan yleisön. Messut ja tapahtumat mahdollistavat vuorovaikutuksen kasvokkain. Esitteet ja mainokset ovat tehokkaita tiiviin tiedon jakamisessa.*
- ❑ *Päätä miten viestit vastuullisuudestasi asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja/tai sidosryhmille.*
- ❑ *Pohdi, missä kanavissa juuri sinun kannattaa näkyä – riittääkö sosiaalisen median kanavat ja mitkä niistä, millainen tyyli ja viesti soveltuu millekin kanavalle?*

Viestimme näkyvästi tuoteturvallisuudestamme

- ❑ *Tuoteturvallisuudesta viestiminen on tärkeää asiakkaiden luottamuksen, lainsäädännön ja riskienhallinnan näkökulmasta.*
- ❑ *Asiakkaat arvostavat tietoa siitä, että yritys huolehtii heidän turvallisuudestaan. Jos tuotteeseen liittyy turvallisuusriskejä, avoin viestintä auttaa kriisitilanteissa. Asiakkaille voidaan kertoa nopeasti toimenpiteistä ja ohjeista.*
- ❑ *Esimerkiksi tuotepakkauksissa on oltava turvallisuusmerkintöjä ja ohjeita.*
- ❑ *Kun yritys viestii aktiivisesti tuoteturvallisuudesta, se vahvistaa brändiään vastuullisena ja luotettavana toimijana.*

Olemme tehneet yrityksellemme vastuullisuuden viestintäsuunnitelman ja seuraamme sen toteutumista

- ❑ *Vastuullisuuden viestintäsuunnitelma auttaa yritystä toimimaan tehokkaasti ja rakentamaan luottamusta sidosryhmiensä keskuudessa.*
- ❑ *Suunnitelmassa määritellään selkeästi, mitä vastuullisuudesta viestitään, kenelle ja millä tavalla.*
- ❑ *Suunnitelma auttaa varmistamaan, että viestintä tukee yrityksen tavoitteita ja tunnistamaan eri kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Näin viestintä voidaan räätälöidä kullekin ryhmälle sopivaksi.*
- ❑ *Suunnitelma varmistaa, että viestintä on johdonmukaista eri kanavilla ja eri tilanteissa. Tämä vahvistaa yrityksen viestiä vastuullisuudesta.*
- ❑ *Suunnitelman on hyvä sisältää mittareita ja aikatauluja. Näiden avulla voidaan seurata viestinnän toteutumista ja arvioida sen vaikutuksia.*

Yrityksemme näkyy myönteisesti oman toimialan edelläkävijänä vastuullisuusasioissa

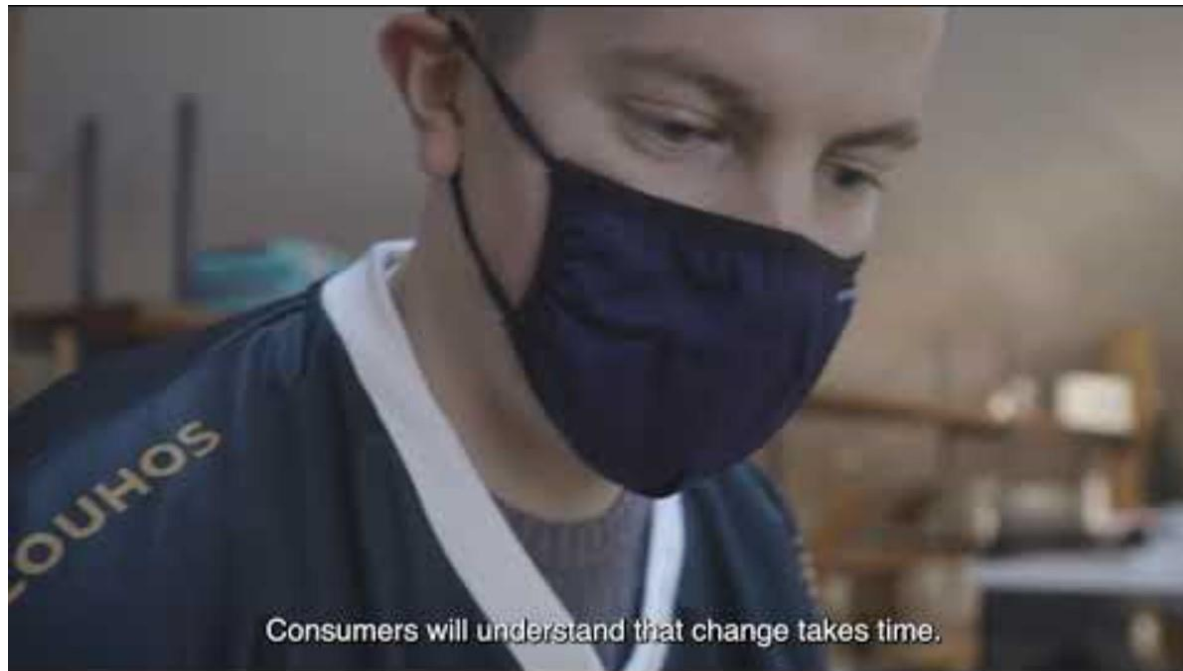
- ❑ *Oman toimialan edelläkävijänä toimiminen vastuullisuusasioissa tarkoittaa, että yrityksenne on aktiivinen ja innovatiivinen vastuullisuuden saralla. Esim. yrityksellänne on innovatiivinen tuote, vastuulliset yhteistyökumppanit tai työntekijöiden hyvinvointi hoidettu edistyksellisesti.*
- ❑ *Yritys ei tyydy vain noudattamaan minimivaatimuksia, vaan pyrkii aktiivisesti ylittämään ne ja toimimaan esimerkkinä muille toimialan yrityksille.*
- ❑ *Edelläkävijäyritys viestii avoimesti vastuullisuustoimistaan eri kanavissa ja kertoo avoimesti myös haasteista ja parannusmahdollisuuksista.*

Katsele, kuuntele
lisää materiaalia
vastuullisuusviestinnästä



Vastuullinen viestintä on vuoropuhelua

Videolla Valtteri Mäkelä kertoo, miten käytännössä vastuullisuutta voidaan toteuttaa ja mitä hyötyä siitä on.



Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=IAbT-SsJWhI>

Podcast vastuullisuusviestinnästä



[Kuuntele](#)

JAMK liiketoiminnan tuottamassa podcastissa keskustellaan vastuullisuusviestinnän perustuksista.

Mukana keskustelemassa Aava&Bang Oy:n toimitusjohtaja Vilja Laaksonen sekä Heidi Colliander ja Erica Svärd Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Neljä tapaa toteuttaa vastuullista viestintää

Neljä tapaa toteuttaa vastuullista viestintää, artikkelissa kerrotaan, miten yritykselläsi tai organisaatiollasi on entistä paremmat mahdollisuudet onnistua vastuullisessa viestinnässä.

[Lue artikkeli täältä.](#)



KUVA: Pixabay.com

Sanomista vastuullisuudesta -podcast

Miksi vastuullisuus markkinoinnissa on niin vaikeaa? Podcastissa kuullaan vinkkejä ja saadaan apua ja vertaistukea vastuullisuuden viidakossa.

Vastuullisuustyön ammattilaiset kertovat mm. viherpesusta, sosiaalisesta vastuullisuudesta, muodin, logistiikan ja elintarviketuotannon ympäristövaikutuksista.

Juontajana Hanna Kinnunen



[Kuuntele täältä](#)

Sidosryhmäyhteistyö sosiaalisen vastuullisuuden kehittämiseksi

Jos haluat edistää sosiaalista vastuullisuutta yrityksessäsi, aloita sidosryhmäsi (esim. henkilöstö, asiakkaat, omistajat) sidosryhmäkuuntelulla.

1. Mieti, miten haluat vaikuttaa sosiaaliseen hyvinvointiin. Mitä pystyt itse tekemään? Entä mitä yrityksessäsi tehdään jo?
2. Aloita lähialueestasi. Miten voisimme edistää työyhteisömme hyvinvointia? Sponsoroiko yritys jo yhdistyksiä ja järjestöjä? Kysy työyhteisöltä, kiinnostaisiko heitä tehdä konkreettisia auttamisen tempauksia työpäivän lomassa.
3. Mittaa ja näytä konkretia. Tee mitattavia kampanjoita ja toimenpiteitä. Seuraa vaikutusta ja tee vaikutuksesta näkyvä sekä työyhteisölle, asiakkaille ja muille sidosryhmille. Muista, että hyvä ruokkii hyvää!

Lähde: https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf

Tehtävä:

Pohdi yrityksesi vastuullisuusviestinnän nykytilaa ja sen edelleen kehittämistä vastuullisempaan suuntaan.

Seuraavalla dialla on vastuullisuusviestinnän suunnittelun työpohja apukysymyksineen.

Täydennettävä pohja löytyy vastuullisuusvalmennus.fi -sivustolla olevasta [vastuullisuusoppaasta](#), josta voit ladata sen ilmaiseksi.

Vastuullisuusviestintä

Kilpailuetua vastuullisuudesta, tee jo hyvät ratkaisut näkyväksi!
Yrityksen vastuullisten valintojen hyödyntäminen viestinnässä.

Erotu muista! Millainen on sinun yrityksesi maine ja vastuullisuusbrändi?

Strategia <i>Millaisen kuvan haluamme antaa yrityksestä?</i>		Visio <i>Millaisen hyödyn haluamme viestinnästä?</i>		
Materiaalit <i>Millaista materiaalia ja sisältöä tarvitsemme viestintään?</i> <i>Vastuullisuus teot, tavoitteet ja arvot</i>	Kanavat <i>Missä kanavissa viestimme?</i>	Arvot (ympäristö, sosiaalinen, talous) <i>Mitä arvoa yritys tuottaa?</i> <i>Mitkä ovat yrityksen arvot?</i> <i>Mitkä ovat yrityksen vastuullisuuteen liittyvät arvot?</i>	Sidosryhmät <i>Kenelle kaikille viestimme?</i> <i>Sisäinen ja ulkoinen viestintä</i>	Tavoitteet <i>Sidosryhmien saavuttaminen – millaisella kielellä, sisällöllä ja kanavilla heille viestimme?</i>
	Formaatti <i>Miltä viestintämme näyttää, kuulostaa ja tuntuu?</i>		Kommunikointi <i>Miten keskustelemme sidosryhmien kanssa?</i> <i>Kommentointi, viestit, jne.</i>	
Viestinnän haitat <i>Onko viestimisellämme haittavaikutuksia?</i> <i>Käytämmekö kanavia, jotka vaikuttavat ihmisiin?</i> <i>Kannustaako viestintämme eriarvoiseen toimintaan?</i> <i>Annammeko toiminnastamme johdattellevan kuvan?</i>			Viestinnän hyödyt <i>Mitä saamme viestinnästä? Saavutamme asiakkaita?</i> <i>Voimmeko jakaa vastuullisuudesta hyödyllistä tietoa?</i> <i>Voimmeko viestintämme kautta auttaa tai inspiroida muita?</i>	

Materiaalissa hyödynnetyt muut lähteet

EDELLÄKÄVIJÖIDEN VIESTINTÄÄ! Opas vastuulliseen viestintään, 2023. Mira Valkjärvi, Johanna Hallbäck, Linda Lindroos, Janne Peltoniemi, Hanna Tölli, Katja Viiliäinen-Tyni.

<https://www.syo.fi/vastuullisuus-on-yhdistelma-tekoja-ja-viestintaa/>

FIBS ry. www.fibsry.fi

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy.

Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa Vastuullisuusviestintä. ProComma Academic.

Penttilä & Eräranta (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Vastuullisuusviestintä. ProComma Academic.

Harmaala & Jallinoja (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro.

Kurittu, Kaisa (2018). Yritysvastuuraportointi: kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent



*Toivottavasti saat tästä
materiaalista jotain mukaasi.*

*Muissa
valmennusmateriaaleissa
syvennyttään mm.
sertifikaatteihin ja erilaisiin
ympäristömerkkeihin
vastuullisuusviestinnän
osana.*