

EDELLÄKÄVIJÖIDEN VIESTINTÄÄ!

Opas vastuulliseen viestintään



SUSTAINCHANGE

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN JA VIESTINTÄ PK-YRITYKSISSÄ

"Vastuullisuusviestinnässä on kyse luottamuksen rakentamisesta. Luottamus syntyy siitä, että viestintä tarjoaa ymmärrettävän ja uskottavan kokonais kuvan yrityksen vastuullisuustyöstä. Pelkkä raportti ei riitä, vaan vastuullisuus täytyy tänä päivänä osata tuoda viestintään luonnollisena osana ihan normaalia viestintää." (Heidi Korva, vastuullisuusviestinnän ammattilainen)

SustainChange - vastuullisuuden johtaminen ja viestintä pk-yrityksissä -hankkeen tavoitteena on ollut kehittää ja lisätä mikro- ja pk-yritysten tietoisuutta vastuullisuudesta, kykyä johtaa tehokkaammin ja vastuullisesti muutostilanteissa sekä viestiä heidän vastuullisuustoimistaan. Hankkeen tarjoamassa koulutuksessa on käyty läpi vastuullisuuden kolmijakoa, joka sisältää ympäristö-, taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden. Olenainen osa koulutusta on ollut vastuullisuudesta viestimisen tuominen osaksi yrityksen normaalia toimintaa ja viestintää.

Tämä opas on osa hankkeen tuloksia, jossa esitellään hankkeen vastuullisuuskoulutuksen aikana läpikäytyjä oppeja vastuullisesta viestinnästä. Oppaaseen on koottu parhaiksi havaittuja vinkkejä sekä työpohjia vastuullisuuspolkunsa alussa oleville yrityksille.

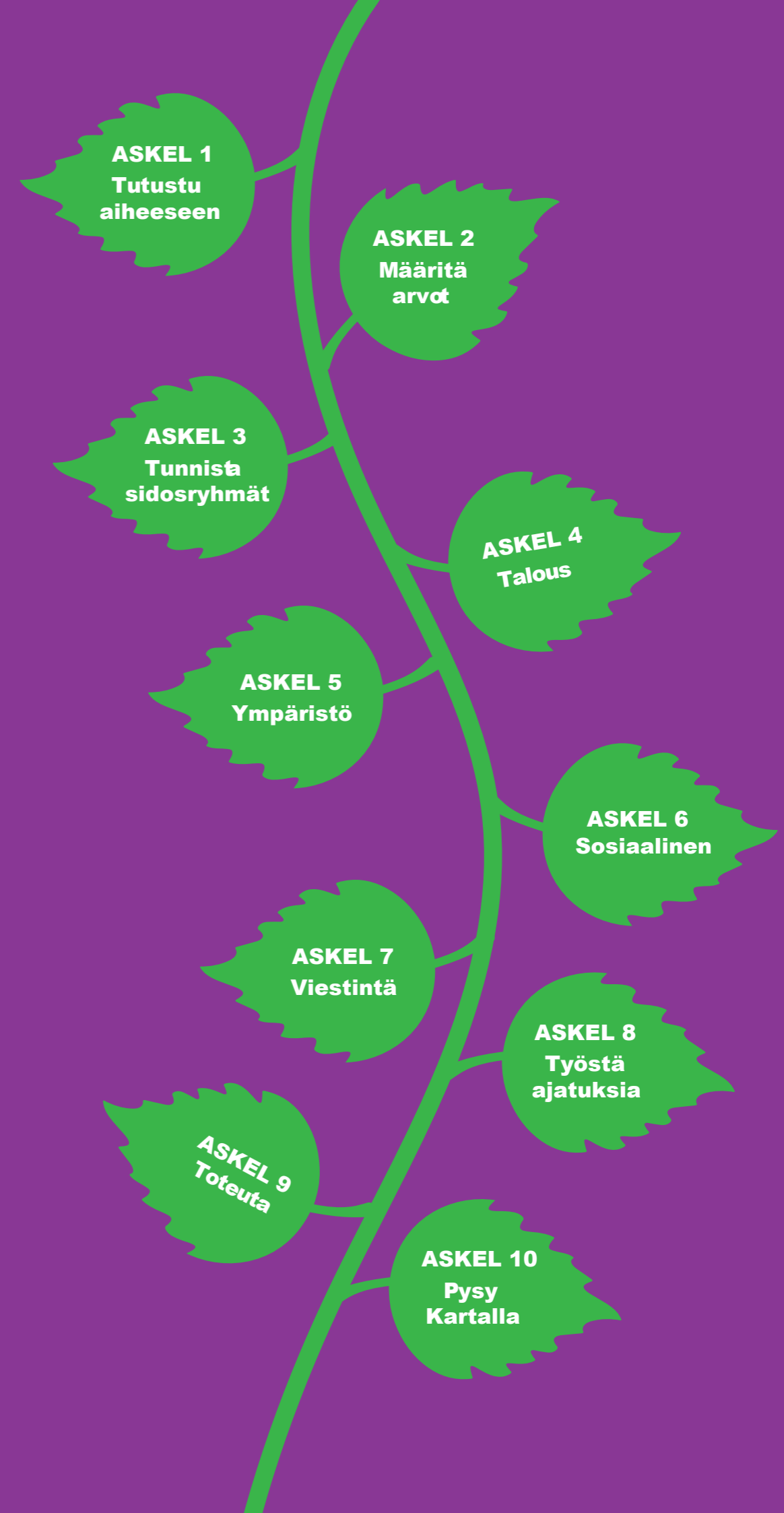
Jostain on aina lähdettävä liikkeelle. Se voi olla vaikkapa kansainvälisenä kanelipullapäivänä somekanavalle tehty postaus yrityksemme tavasta kokoontua yhteisille tiimikahveille jakamaan kuumia. Ja siinäpä sitä onkin tullut ihan huomauttamatta viestittyä työyhteisön huomioimisesta osana sosiaalista vastuullisuutta!

Vastuullisuusviestinnästä ei siis kannata tehdä liian vaikeaa ja monimutkaista, mutta toisaalta latteuksiinkaan ei ole suositeltavaa sortua.

Vastuullisuuden polku on jokaisella yrityksellä ja toimijalla erilainen. Ei ole yhtä oikeaa tapaa olla vastuullinen ja viestiä siitä. Toivomme, että tämän oppaan avulla löydät työkaluja siihen, mitä vastuullisuudesta viestimisessä kannattaa huomioida, miten päästä liikkeelle ja miten saavuttaa niin sisäiset kuin ulkoiset sidosryhmät. Oppaan lopussa katsomme tulevaisuuteen. Miten tehdä sellaista viestintää, että se kestää ajan, paikan ja tapojen nopeatkin muutokset?

SustainChange-projektet har gett företag möjlighet att fördjupa sig i hållbarhet ur olika perspektiv genom två olika utbildningar. Det viktigaste syftet har varit att erbjuda tips om hur man kommunicerar hållbarhet. Företagen har själva kunnat välja vilka hållbarhetsaspekter de vill fokusera på och vilka frågor som är viktiga för just deras verksamhet. Under hösten har vi även erbjudit en del av vår expertis på svenska. Under projektets gång har vi velat uppmuntra företagen att se på sin verksamhet ur ett hållbarhetsperspektiv och gett dem verktyg för att självständigt fortsätta denna resa. Denna guide är ett av dessa verktyg. Trevlig resa!

Kokkolassa 1.12.2023
SustainChange-hanketiimi



VASTUULLISESTI MUUTOKSEN TIELLÄ

KUKA JOHTAA MUUTOSTA?

"Suurin uhka kuluttajille on se, että liikkeellä on virheellistä tietoa."

(Karin Bergbom, ympäristöasiantuntija)

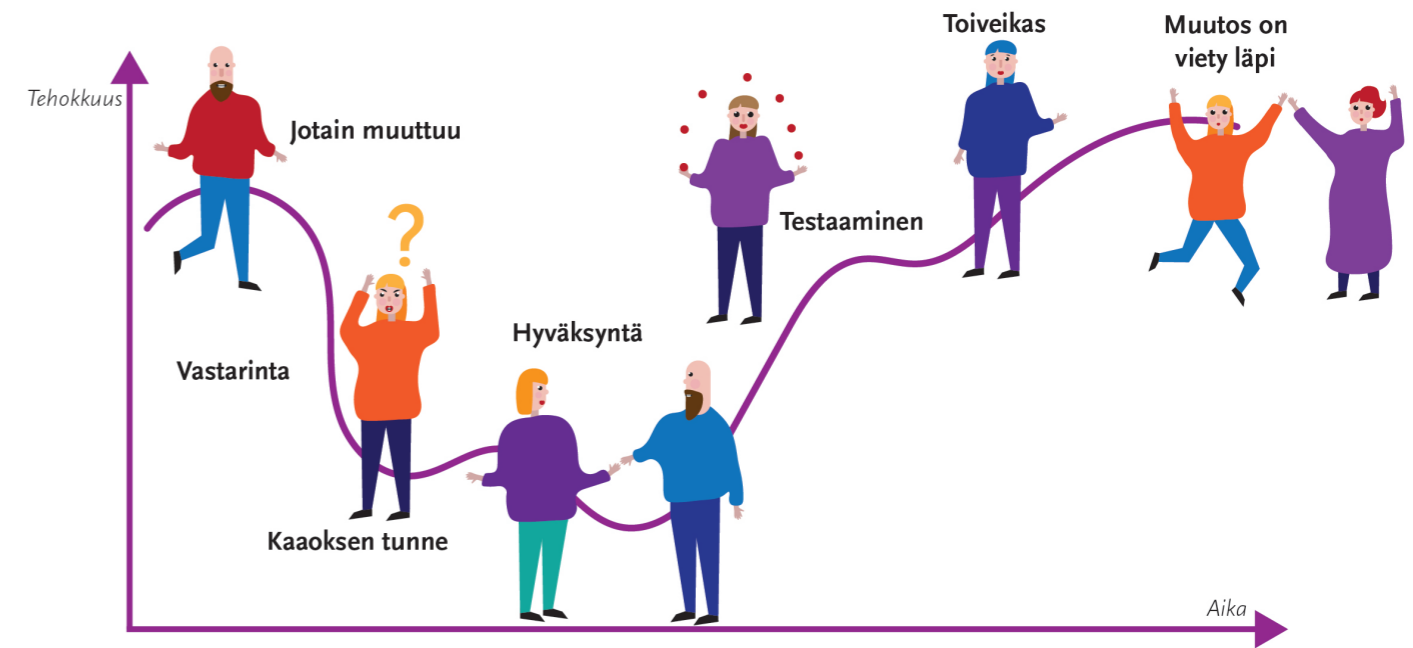
"Tekemättä jättäminen voi olla parempi teko kuin tehdä väärä asia."

(Sirpa Pietikäinen, Europarlamentaarikko)

Usein todetaan, että vastuullisuus alkaa siitä, mihin lainsäädäntö loppuu. Tämä on hyvinkintotta, sillä lait muuttuvat yleensä hitaammin verrattuna siihen, miten tutkittu tieto vastuullisuuden aihepiireistä kehittyi. Toisaalta lait hyvin usein myös ohjaavat yrityksiä ja ihmisiä toimimaan vastuullisemmin. Vaikka vaaditut muutokset tuntuvat epämiellyttäviltä, kannattaa muistaa, että niiden takana on paljon tietoa ja kokemusta.

Vastuullisuus kuten elämäkin on jatkuvaa muutosta ja kehitystä. Loppujen lopuksi se ei ole vaikeaa, vaan ihan järkevien tekojen tekemistä ja toistamista. Vastuullisuus vaatii hyvää johtajuutta ja hieman ymmärrystä siitä, mitä muutos on ja millainen prosessi se on.

Vastuullisuus itsessään voidaan määritellä ja jakaa monin tavoin, tässä oppaassa sekä hankkeessa hyödynnettiin jo hyvin tunnettua vastuullisuuden kolmijakoa (triple bottom line)¹, jossa vastuullisuus jaotellaan vastuullisuus kolmeen osaan: ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus. Tuttavallisemmin voit myös ajatella termejä: maapallo, ihmiset ja raha.



MUUTOSJOHTAMINEN VAATII AVOINTA VIESTINTÄÄ

Ainut pysyvä asia maailmassa on jatkuva muutos. Käymeläpimonenlaisiamuutoksia, niin pieniä kuin suuria ihan päivittäin. Erityisesti vastuullisuuden aihepiirin parissa näemme paljon muutosta, ja muuttuvia säännöksiä. Riippumatta millainen muutos on käsillä, oli se sitten vastuullisuuteen liittyvä tai yrityksen sisällä tapahtuva muutos, muutosprosessi säilyy samanlaisena. Tärkeintä muutoksen keskellä on vahva ja hyvä johtaminen sekä avoin vuorovaikutteinen viestintä.

Muutosprosessiin väistämättä kuuluu paljon erilaisia tunteita ja myös vastarintaa. Mutta ennen kaikkea tämä on mahdollisuus kehittää haluttua muutosta siihen suuntaan, joka sopii omalle yritykselle parhaiten. Vastarinta on luonnollista, ja sen myötä voi myös paljastua muita tärkeitä kehityskohteita, jonka myötä voidaan jopa tehostaa toimintaa ja säästää kustannuksia.

Erityisen tärkeäksi muutoksessa elämisessä on havaita muutokseen nopeasti sopeutuvat muutosagentit*. Heitä hyödyntämällä saadaan muutokselle vauhtia ja yhteisöllisyyttä. Muutosagentit ovat tärkeä osa muutoksen viemistä läpi, mutta heitä

ei saa jättää yksin. Poikkeuksetta vastuullisuutteen liittyvät muutokset rooliutuvat yksittäisille henkilöille, muutosagenteille. Tästä nousee riski, että nämä henkilöt uupuvat muutoksen läpiviennissä.

Vastuullisuus tulee olla yhteinen tavoite, jonka läpiviemisessä muutosagentit tukevat muita ja kannustavat niin suurissa kuin pienissäkin teoissa.

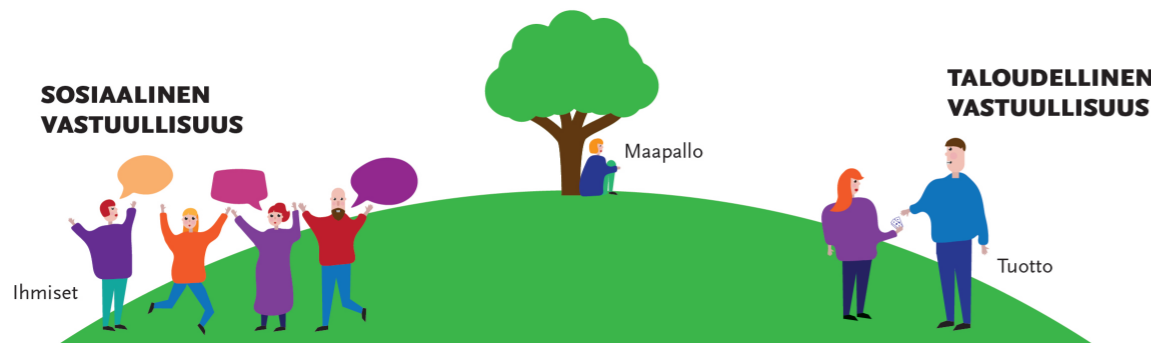
*Muutosagentit ovat henkilöitä, jotka omalla toiminnallaan joko tukevat tai aiheuttavat muutoksia niin yrityksissä kuin yhteiskunnassa²



MUUTOSTILANTEEN MUISTILISTA

- Aloita viestiminen ajoissa
- Viesti avoimesti ja vastaa kysymyksiin
- Tunnista muutosagentit ja ota heidät mukaan prosessiin
- Kuuntele vastarintaa – mitä sieltä voimme oppia?
- Tue muutosagentteja muutoksen keskellä

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS



VASTUULLISUUSRAPORTOINTI

EU:n vastuullisuusraportointi (CSR reporting, corporate sustainability reporting) on tammikuussa 2023 voimaan tullut direktiivi, jonka myötä EU:n alueella toimivien yritysten tulee myös raportoida heidän vastuullisuudestaan. Ensimmäiset yritykset, jotka tämän raportoinnin piiriin kuuluvat, tulevat raportoimaan vastuullisuudestaan vuodesta 2024 alkaen, ja nämä raportit tulevat julki vuonna 2025.

(Lisätietoa: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)

ESG viittaa sanoihin environment, social and governance eli ympäristö, sosiaalinen ja hallinnointi. Termi on usein hyödynnetty sijoittajien näkökulmasta, kun arvioidaan uusia sijoituksen kohteita, mutta sitä käytetään myös vastuullisuusraporteissa. Tässä huomiona, että hallinnoinnin osuus on suppeampi näkemys taloudelliseen vastuuseen.

¹: lähde: Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. Measuring business excellence.

²: lähde: Ottaway, R. N. (1983). The change agent: A taxonomy in relation to the change process. Human relations, 36(4), 361-392.

YRITYKSEN ARVOT OHJAAVAT VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ

Onnistunut vastuullisuusviestintä perustuu yrityksen todellisiin arvoihin, tavoitteisiin ja toimintaan. Tärkeää on viestinnän rehellisyys ja läpinäkyvyys. Viestinnässä tulee toteuttaa samoja arvoja kuin muutenkin liiketoiminnassa. Niin vastuullisuustyössä kuin siitä viestimisessä kannattaa siis lähteä liikkeelle yrityksen arvojen tarkastelusta ja pohtia, miten vastuullisuus kytkeytyy arvoihin.

Mitä arvoilla sitten tarkoitetaan? Arvo on jokin ominaisuus, jota yrityksessä pidetään erityisen tärkeänä ja tavoiteltavana. Arvo kertoo, miten me toimitaan tai miten meidän tulisi toimia; se ohjaa ja perustelee valintoja³. Jos arvomme on palvelun asiakaslähtöisyys, pyrimme toiminnassa tekemään päätöksiä ja johtamaan niin, että tuemme arvon toteutumista. Arvo voidaan ajatella myös tavoitteena tai ihanteena, johon toiminnassa pyritään (toiminta ei vielä ole arvon tasolla, mutta ei myöskään kovin kaukana siitä).

Liiketoiminnassa taloudelliset arvot ovat tyypillisesti etusijalla, mutta niiden rinnalle yritykset nostavat eettisiä arvoja kuten oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo. Yrityksen toiminta useimmiten kertoo arvoista. Joskus viestintä voi näyttäytyä maineen kiillottamiselta tai yrityksen toimintaa kaunistelevalta puheelta. Tällöin syy löytyy yleensä arvojen, toiminnan ja niistä viestimisen ristiriidasta. Viestinnässä kannattaakin nostaa esille aitoa toimintaa ja yrityksen arkea; näin viestintä ilmentää todellisia arvoja. On hyvä huomata, että arvo, jota voidaan mitata (esim. kannattavuus, monimuotoisuus, laatu), on helpompi viedä toimintaan ja siten myös viestiä. Abstraktit arvot kuten oikeudenmukaisuus ovat viestinnässä taas haasteellisempia, sillä niiden osoittaminen toiminnassa on monisyisempää.

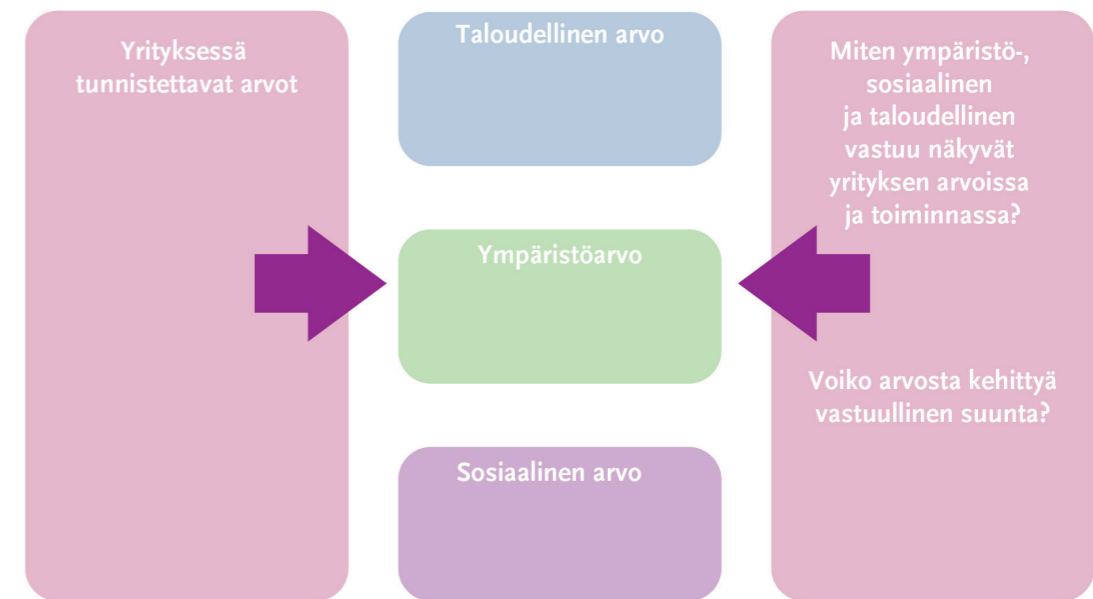
³: lähde: Lehtonen, Tommi 2009. Arvot ja arvojohtaminen: filosofisia huomautuksia. Hallinnon Tutkimus, 28:4.



VASTUULLISUUS EI OLE NIINKÄÄN YKSI ARVO MUIDEN JOUKOSSA, VAAN VASTUULLISUUS HEIJASTUU ARVOISSA JA TARKOITTAÄ SITÄ, ETTÄ SITOUDEMME OMIIN ARVOIHIMME – OLIVATPA NE SITTEN EETTISIÄ TAI TALOUDELLISIA.

RAHA KOTIMAISSUUS
puhtaus **TERVEYS** PERHE
LUOTTAMUS teamwork
TURVALLISUUS HYVÄT TYÖOLOJAT
välittäminen
LUONNONLÄHEISYYS
HYVINVOINTI **RAUHALLISUUS**
KESTÄVÄ KEHITYS **KAUNEUS**
joustavuus **SEESTEISYYS**
elämästä nautiskelu **YHTEISÖLLISYYS**
ennakkoluulottomuus **KUNNIA**
AHKERUUS TOISTA **KUNNIOITAVA**
REHELLISYYS uskonta koulutus
positiivisuus lojaalisuus **ympäristö**
tasaapuolisuus eettisyys **halu oppia uutta** **sujuvuus**

VASTUULLISUUSARVOT



Pyrkimys tunnistaa ja määritellä yrityksen arvot kannattaa. Silloin voidaan arvioida, onko viestinnässä esiintuodut arvot ja todellisessa toiminnassa heijastuvat arvot yhtäpitäviä vai ristiriitaisia. Tämä voi silti olla vaikeaa, koska arvot toimivat piilossa yrityskulttuurin näkyvän pinnan alla. Sivun työkalua voit hyödyntää arvojen tunnistamisessa ja määrittämisessä työyhteisössä. Pohdi vastuullisuuden yhteyttä arvoihin. Arvot, jotka tunnistetaan ja valitaan keskeisiksi yhteisiksi ydinperiaatteiksi, kulkevat tässä oppaassa mukana seuraaviin vaiheisiin, hyödynnä niitä erityisesti sivun 22 työpohjissa.

JOKAISEN ARVON KOHDALLA KYSY:

- Toteutuuko arvo arjen toiminnan tasolla? Millainen toiminta yrityksen arjessa tukee valitun arvon toteutumista ja hidastaa sitä?
- Ohjaako arvo päätöksentekoa uusissa ja yllättävissä tilanteissa? Pidämmekö kiinni arvosta kriiseissä? Auttaako arvo meitä vaikeissa päätöksissä?

Viestinnällä on tärkeä rooli, kun yritys tunnistaa ja määrittelee omat arvot. Prosessiin osallistuu parhaimmillaan koko työyhteisö ja mukaan

kannattaa usein ottaa myös asiakkaita tai jokin muu tärkeä sidosryhmä. Kun on yhdessä käyty läpi se, millaisia arvoja tunnistetaan, seuraava askel on luoda **yhteisymmärrys ja määritelmä yhteisön tärkeimmistä arvoista**. Voidaan vaikkapa laatia ”huoneentaulu” yhteisössä sovittavista, kaikkea päätöksentekoa ja toimintaa ohjaavista ydinperiaatteista⁴. Työyhteisön yhteisten ja toisaalta henkilökohtaisten arvojen välillä voi olla ristiriitoja ja arvoista tuleekin voida keskustella avoimesti ja kriittisesti. On myös aika-ajoin hyvä tarkastella yrityksen arvoja uudelleen – ovatko ne edelleen niitä tärkeitä ja tavoiteltavia ominaisuuksia ja ydinperiaatteita, jotka ohjaavat tai joiden haluamme ohjaavan toimintaamme?

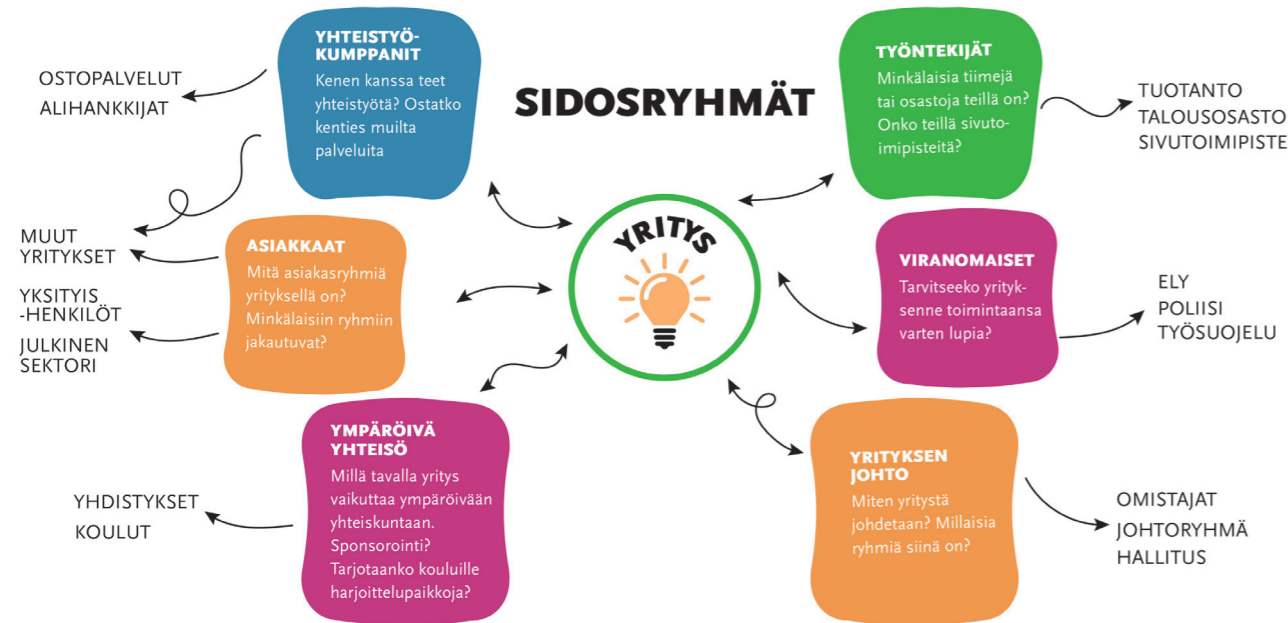
Vastuullisuusviestintä joutuu usein erityisen tarkastelun alle, kun asiakkaat ja muut sidosryhmät arvioivat sen todenmukaisuutta ja tarkoituspäätä. **Pinta- eli rooliarvo**⁵ ei kuvaa todellista toimintaamme tai tavoitettamme, vaan se on valittu arvoksi, koska se kuulostaa hyvältä tai tuntuu sopivan kyseiseen tilanteeseen. Joskus yritykset viestivät pinta-arvoista tai niiden ohjaamina. Tarkoitus on tehdä vaikutus, mutta pahimmillaan ristiriita käytännössä toteutettaviin tai tavoiteltaviin arvoihin syö uskottavuutta.

⁴: lähde: Saksi, Jukka 2020. Arvovalta. Opas arvojen hyödyntämiseen 2020-luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä. Kauppakamari
⁵: lähde: Aaltonen Tapio & Lari Junkkari 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Helsinki WSOY

KENELLE JA KENEN KANSSA OLEMME VIESTIMÄSSÄ?



SIDOSRYHMÄT JA NIIDEN TUNNISTAMINEN



VAIKUTTAAKO JA VAIKUTAMMEKO?

Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on toimintansa kautta yhteistyössä tai tekemisessä. Sidoryhmällä on vaikutus yrityksen toimintaan tai vastaavasti yrityksen toiminta vaikuttaa sidoryhmään.⁶ Sidoryhmät määrittävät, kuinka menestyvä yritys on.

Yrityksen sisäisiä sidoryhmiä ovat kaikki yrityksen sisällä olevat toimintaan vaikuttavat henkilöt ja tahot. Ulkopuolisia puolestaan ovat kaikki muut, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan sen ulkopuolelta.

LUOTTAMUS ON TÄRKEIN TEKIJÄ

Yrityksen menestymisen kannalta oleellista on luoda hyvät sidoryhmäsuhteet. Toisaalta sidoryhmiin on tärkeää tuntee olevansa osa organisaatiota ja sen kehitystä. Tämä luo luottamusta ja positiivista viestiä sekä mainetta. Näiden varmistamiseksi yrityksen strategiassa, missiossa sekä arvoissa ovat mukana molemmat sidoryhmät. Yksittäisistä teoista määrittyy yrityksen maine kokonaisuudessaan.



SIDOSRYHMÄT JA VIESTINTÄ

Viestinnän merkitys on kasvanut, positiivinen ja negatiivinen tieto liikkuvat nopeasti ja on julkista, joten sidoryhmäsuhteiden rooli ja ylläpito on yritykselle yhä oleellisempaa. Osallista sidoryhmääsi ja rohkaise heitä vuorovaikuttamaan viestintään! Pidä viesti yhtenäisenä ja saman sisältöisenä koko sidoryhmällesi.

Positiivista mainetta ylläpitävät henkilöt, jotka haluavat yrityksesi menestyvän ja tukevat toiminnallaan liiketoimintaasi. He suosittelevat yritystä, tuotteitasi, palveluitasi sosiaalisessa mediassa sekä suostuvat maksamaan jopa kalliimpaa hintaa, koska luottavat palveluun tai tuotteeseen. Pidä heistä huolta, arvosta ja anna heidän tuntea olevansa osa yritystäsi ja sen mainetta!

Edellä kuvattujen henkilöiden vastakohtana ovat henkilöt, jotka eivät jostain syystä luota yrityksesi tai henkilöt, jotka ovat osa sidoryhmääsi mutta kokevat etteivät pääse vaikuttamaan yrityksen toimintaan. He voivat antaa negatiivista palautetta myös julkisesti. Tärkeää on yrittää kääntää näiden henkilöiden kokemukset positiivisemmaksi esimerkiksi tuotehyvityksellä tai antamalla mahdollisuuden osallistua päätöksentekoon, ja näin saada heidät myös viestimään tästä.

TEHTÄVÄ: Hahmottele yrityksesi ja liiketoimintasi sidoryhmät kuvan mallin mukaan. Pohdi, minkälainen suhde yritykselläsi on kuhunkin sidoryhmään.



6: lähde: Yrityksen sidoryhmät | BusinessCredit.fi, viitattu 18.7.2023

SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS

ANALYSOI JA KOHDISTA VIESTINTÄÄ

Vastuullisuusviestintä on **molemminpuolista vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa**. Viestintää tarvitaan vastuullisuudessa olennaisten asioiden kartoittamiseen sekä vastuullisuustavoitteiden ja -tekojen viestintään. Sidosryhmävuorovaikutus on paitsi tiedottamista ja markkinointiviestintää niin myös yhteistyötä, jonka avulla yritys neuvottelee ja määrittelee, mitä vastuullisuus sille ylipäätään tarkoittaa. Vuorovaikutuksen avulla luodaan vastuullisuustavoitteita, organisoidaan vastuullisuustyötä sekä raportoidaan siitä⁷.

Sen sijaan, että vastuullisuudesta viestii irrallisin viestein ja kampanjoin, sitä kannattaa tehdä strategisesti ja suunnata voimavarat oikein. Keskity viestinnässä oikeasti merkittäviin vastuullisuusasioihin ja –vaikutuksiin ja kohdista viestintä oikeille tahoille. Priorisoi tärkeimmät sidosryhmät ja tunnista heidän odotuksensa vastuullisuutta kohtaan. **Valitse, mitkä odotukset ovat merkittäviä yrityksen toiminnan vaikutusten valossa ja keskity vuorovaikutuksessa tämän mukaan.**

TEHTÄVÄ: Tunnista tärkeimmät sidosryhmät vastuullisuustyössäsi ja viestinnässä

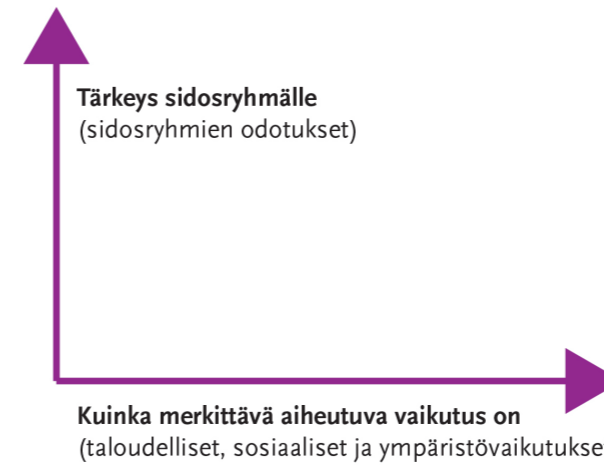
Sidosryhmän kiinnostus vastuullisuutta kohtaan	Sidosryhmän vaikutusvalta	
	Pieni	Suuri
Suuri		
Pieni		

Tämä ei ole helppo tehtävä, sillä sidosryhmien odotukset vastuullisuutta kohtaan muuttuvat välillä nopeastikin, ne voivat erota toisistaan tai olla jopa ristiriitaisia keskenään.

Lähde liikkeelle pohtimalla yrityksen sidosryhmien vaikutusvaltaa ja kiinnostusta vastuullisuutta kohtaan. **Tärkeimpiä ovat ne sidosryhmät, jotka ovat hyvin kiinnostuneita vastuullisuudesta ja joilla on suuri vaikutusvalta yritykseen** (joko resurssiensa, toimiansa tai määränsä vuoksi)⁸. Näiden tahojen odotuksien ymmärtäminen ja niihin vastaaminen on tärkeää ja heidän kanssaan kannattaa viestinnässä pyrkiä yhteistyöhön. Huomaa, että joidenkin sidosryhmien vaikutusvalta voi olla suuri niiden keskinäisen yhteistyön kautta (esim. kansalaisjärjestöjen vaikutus usein kasvaa median kautta).

Yrityksen kannattaa myös seurata sidosryhmien kiinnostuksen muutoksia. Onko jokin vaikutusvaltainen sidosryhmä (esim. sijoittajat) ehkä tulevaisuudessa kiinnostunut vastuullisuudestamme, vaikka se ei sitä tällä hetkellä ole?

Kun olet selvittänyt tärkeimmät sidosryhmät, selvitä millaisia odotuksia heillä on yrityksesi vastuullisuutta kohtaan. Tämä voidaan tehdä yhdessä sidosryhmien kanssa. Tarkoitus on löytää tärkeille sidosryhmille olennaiset asiat, joihin vastuullisuudessa ja vastuullisuusviestinnässä keskitytään. Olennaisuuskehikko auttaa yhtymäkohtien löytämisessä; sen avulla voit hahmotella, **mitkä vastuullisuusasiat ovat tärkeitä sidosryhmille** ja toisaalta **miten paljon yrityksesi toiminta vaikuttaa näihin asioihin**⁹. Huomaa, että toiminnan vaikutusten merkitystä ei tässä analysoida yrityksesi omalta kannalta (eli millainen vaikutus on yrityksesi liiketoimintaan), vaan sidosryhmien arvotusten ja päätöksenteon kannalta. Olennaisuuskehikossa vastuullisuusasioiden tärkeyttä arvioidaan siis kahdella akselilla



- 1) pystyakseli mittaa sidosryhmien odotuksia ja huolenaiheita vastuullisuuden saralla
- 2) vaak-akseli mittaa yrityksen toiminnan aiheuttamien vaikutusten merkittävyyttä (ulospäin, ei yrityksen liiketoiminnalle).

Sidosryhmät ovat siis paitsi vastuullisuusviestinnän kohteita, myös kumppaneita vuorovaikutuksessa liittyen vastuullisuustyön suunnitteluun, organisointiin ja toteuttamiseen sekä viestintään ja raportointiin. Sidosryhmien priorisoinnin ja olennaisten asioiden analysoinnin jälkeen voit strategisesti suunnitella vastuullisuusviestintää, vuorovaikutuskanavia sekä keinoja merkittävien sidosryhmiesi odotukset huomioiden.

TEHTÄVÄ: Priorisoi sidosryhmät ja pohdi tärkeimpien sidosryhmien odotuksia vastuullisuutta kohtaan. Ideoi, miten voit viestiä jokaisen sidosryhmän kanssa ja mitä kanavia viestinnässä voit käyttää.

	Sijoittajat ja omistajat	Henkilöstö	Asiakkaat	Poliittiset päätöksentekijät ja viranomaiset	Paikallinen yhteisö
Priorisointi					
Odotukset					
Viestintä ja vuorovaikutuskanavat					
Sidosryhmä	Materiaalintoimittajat, alihankkijat	Jakelijat, markkinointikumppanit	Media	Kuluttajat	Kansalaisjärjestöt
Priorisointi					
Odotukset					
Viestintä ja vuorovaikutuskanavat					



7: lähde: Penttilä Visa, & Eräranta, Kirsi (2021). Vastuullisuusviestintä: vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta & Penttilä (toimi.), Vastuullinen viestintä (s.13-27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

8: lähde: Harmaala, Minna-Maari & Niina Jallinoja, 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent

9: lähde: Kurittu, Kaisa 2018. Yritysvastuuraportointi: kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent)

TALOUSVIESTINTÄ ON TAITOLAJI

TEE SITÄ ROHKEASTI JA VASTUULLISESTI



Taloudellinen vastuu lähtee liikkeelle terveestä yrityksestä, eli hyvästä hallintotavasta, organisaatiokulttuurista, vastuullisten arvojen sisällyttäminen visioon ja strategiaan sekä johdonmukaisesta toiminnasta, joka tuottaa jatkuvasti kannattavaa liiketoimintaa. Jotta yritys voi menestyä kilpailussa, sen on myös ylläpidettävä ja ennakoitava oman alansa kehitystä tekemällä innovatiivisia ratkaisuja palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä.

Taloudellisesta vastuusta ja toiminnan kehittämisestä on erityisen tarpeellista viestiä paitsi yrityksen sisällä, myös erityisesti sen laajoille sidosryhmille. Talousviestintä on jokaiselle yritykselle taitolaji, ja itse asiassa vain harvat yritykset osaavat toteuttaa sitä. Yrityksen kyvykkyyttä tarvitaan paitsi taloudellisen substanssin paketoinnissa, myös kohderyhmän tunnistamisessa ja viestinnän sisällön räätälöinnissä tai vähintään päivittäisessä kohderyhmän lähtökohtiin ja tarpeisiin. Taloutta ei voi viestiä samalla tavalla kaikille. Kun vastuullisen yrityksen talous on kunnossa ja toiminta kannattavaa, viestintää tulisi tehdä rohkeasti ja kertoa kohde-

ryhmien kielellä, mitä tuottavuus ja kannattavuus merkitsee ja miten yrityksen menestyminen näkyy esim. taloudellisten lukujen kautta. Laadukas yritys pystyy kertomaan, mitä taloudellisia tavoitteita se on toiminnalleen asettanut. Näitä voivat olla esim. tilinpäätöksestä johdetut strategiset talouden tunnusluvut, joihin yritys tähtää vuosittain ja myös pidemmällä aikavälillä. Pienemmät yritykset, joilla ei ole lakisääteisiä julkaisuvelvoitteita samoin kuin isommilla yrityksillä, voivat helposti tutkia ja mallintaa pörssiyritysten vuosikertomuksia ja soveltaa näissä käytettyjä viitekehyksiä ja konsepteja omaan toimintaan sopiviksi. Myös investoinneista, rahoituksesta, työllistamisestä, digitalisaatiosta ja innovaatioista yhdistettynä yrityksen arvon kasvattamiseen, löytyy varsin herkullisia kohteita positiiviseen talousviestintään, joilla kohderyhmää tavoitellaan, informoidaan ja markkinoidaan.

Digitalisaatio edelleen haastaa nopeasti kasvavana megatrendinä kaikkia toimialoja ja toimijoita. Tämä asettaa yritykset kilpailullisesti uuteen asemaan, sillä digitalisaation nopeus hyödyttää toimi-

joita, joilla on kyvykkyyttä ketteriin muutoksiin ja uudistumiseen. Marginaalisia poikkeuksia lukuun ottamatta digitalisaatio-osaaminen ei kuulu automaattisesti yrityksen ydinosaan, vaan sitä on hankittava ja kehitettävä osaksi yrityksen luonnollista toimintaa. Yritys elää tavallaan jatkuvassa muutostilassa tällaisessa dynaamisessa ympäristössä. On erityisen tärkeää taloudellisen vastuun ja kovien markkina-arvojen ympärillä, että yritys kiinnittää huomiota erityisen paljon digitalisaation keskellä ihmiseen työntekijänä ja organisaatiossa toimivien yksilöiden hyvinvointiin, henkilöstöhallinnon kautta – ja erityisesti – viestii näistä toimita sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella. Näiden tasapainottaminen, digitalisaatio & HRM/ihminen, tuottaa usein hyödyllisiä pitkän ajan tuottoja ja niihin panostaminen on nähtävä investointeina kustannusten sijaan, tuottaen jatkuvasti kannattavaa liiketoimintaa (kuvassa). Kolmen kärjen tasapainoinen vuorovaikutus ja kommunikaatio asiakkaiden kanssa tuottaa enenevää lisäarvoa.

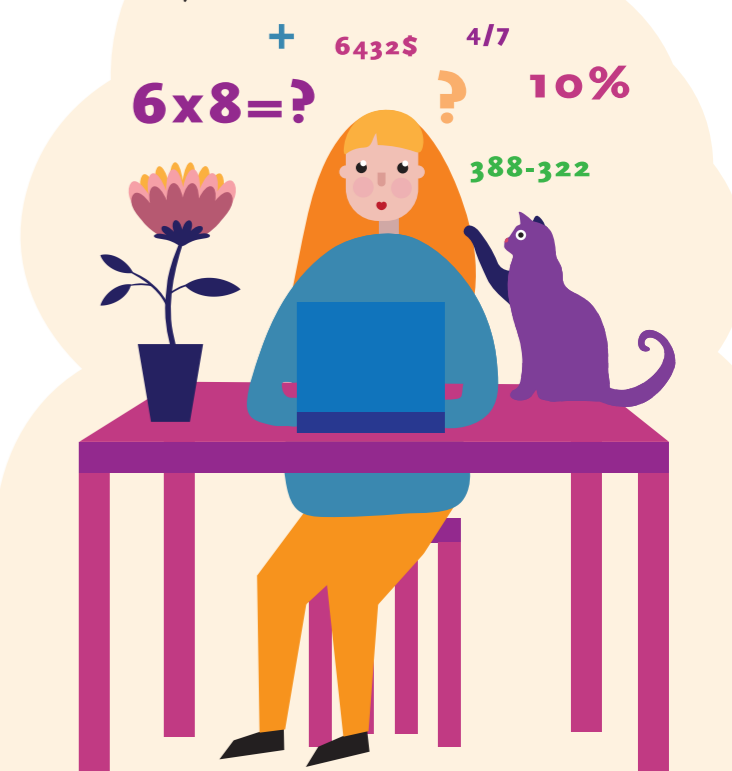
Kokonaisvaltainen ja samalla analyyttinen talous vastuullisessa toiminnassa

Yrityksen taloutta ei voida edellä esitetyn perusteella käsitellä erillisenä rahasaarekkeena vaan kokonaisvaltaisen lähestymisen kautta mahdollisuuksien luojana ja resurssien laajentajana, osana strategista ja operatiivista johtamista. Hyvin hoidettu, orgaanisesti kasvava ja terve talous toimii vision tärkeänä tukijalkana ja toteuttaa yrityksen arvoja jokaisen päätöksentekotilanteen kautta. Tällaisesta kokonaisuudesta yrityksen on helppo viestiä ja sen voi tehdä myös terveellä yrityksen itsetunnolla.

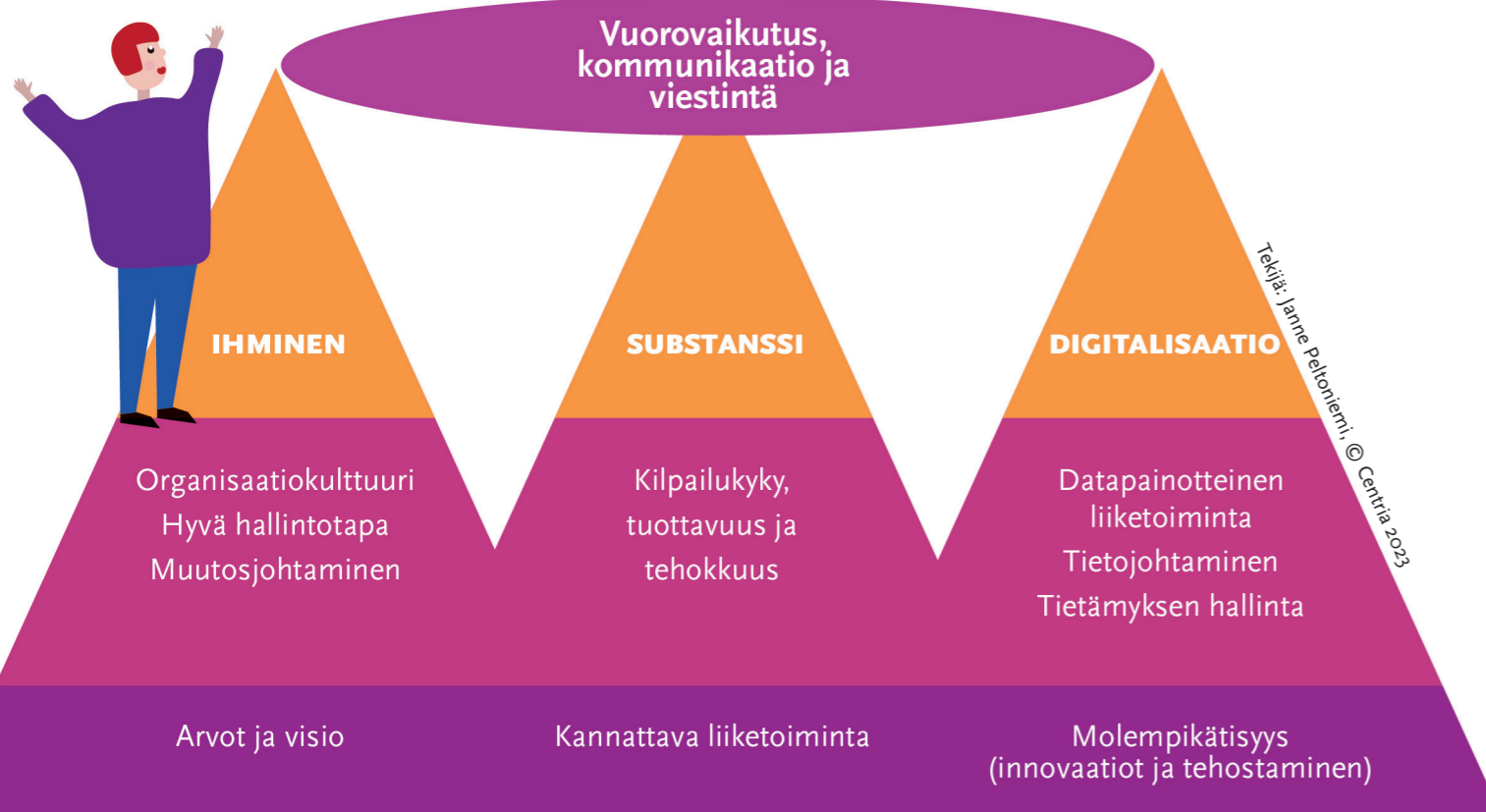
Tehtävä – Käytä taloudellisen vastuullisuuden työpohjaa ja mieti, miten yrityksessäsi toteutuu kannattavuus, tuottavuus, kilpailukyky ja vastuu myös sidosryhmien taloudesta.

Vinkki moderniin tuottavuuteen

Modernissa tuottavuudessa on kyse järkevästä työn tehostamisesta, järkevöittämisestä ja delegoinnista, erityisesti lähiteknologian systemaattisessa hyödyntämisessä. Yrityksen tulisi päätöksenteossaan hakeutua “sille vaikeiden asioiden pariin” eli kulmakiviin, jotka ilmenevät yrityksen kehittämisessä ja sisältävät usein haasteellisia yksityiskohtia ratkaistavaksi. Useimmat yritykset välttelevät näitä hieman tuskaisiakin askeleita – valitettavasti – mutta juuri niiden läpi tarpominen tuottaa laadukkaampaa, arvokkaampaa ja asiakkaille lisäarvoa tuovaa sisältöä tuotteiden ja palveluiden kautta. Tällainen kokonaisuus ja lähestymistapa kuvaa toimintaa korkealla arvoketjussa ja viipymistä epämukavuusalueilla, jossa syntyy lisäarvoa. Positiivisesta lisäarvosta on helppo viestiä. Päinvastaisena toimintana voitaisiin nähdä toimiminen matalalla arvoketjussa, jossa yritys alittaa aidan useimmiten matalimmasta kohdasta, valitsee halvimmat ratkaisut ja tietyllä tapaa lopulta tuhoaa laatua ja vastuullisuutta. Tällainen toiminta itsessään on myös (negatiivista) viestintää, mihin yrityksen on kiinnitettävä huomiota. Taloudellinen vastuullisuus on seurausta hyvistä ja laadukkaista valinnoista, jotka siivittävät yrityksen tuottavaan toimintaan ja kannattavuuteen.



ASIAKKAAT



LAITA HYVÄ TIETO KIERTÄMÄÄN

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

Ympäristövastuu mielletään usein keskusteluksi ympäristöhaitoista ja päästöistä, vaikka keskiössä on liiketoiminnan kehittäminen. Kysymys on, kuinka löytää tapoja tuoda ympäristö liiketoimintaan ja toimia paremmin luonnon kiertokulun mukana. Tarkasteltaessa mitä kiertotalous oikeastaan on, saadaan samalla esille uusia liiketoimintamalleja ja ideoita. Kiertotaloudessa ei ole kyse vain kierrättämisestä ja materiaalien kiertämisestä vaan myös ajattelutavan muutoksesta. Kiertotalous onkin yrityksille kilpailuvaltti, joka kannattaa tuoda luontevasti esille viestintään.

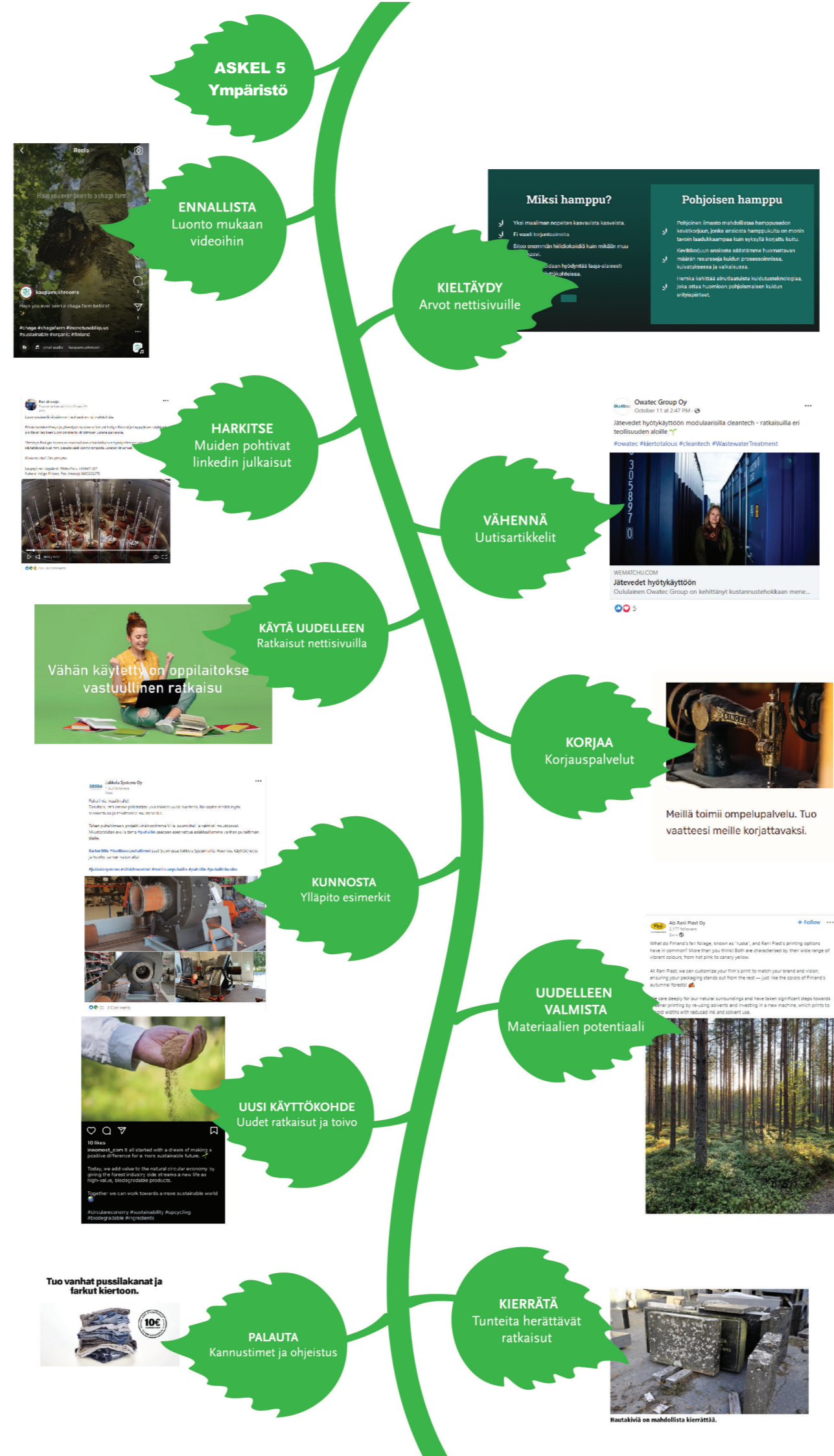
Kiertotalouden edistämässä yksi tärkeä askel on viestiminen oikeista teoista, joita muut voivat tehdä. Kiertotaloussanomien vieminen eteenpäin on viestinnällinen kikka, jonka myötä saavutat uusia sidosryhmiä ja asiakkaita. Lopulta huomaat siirtyneesi uuteen liiketoimintamalliin, mikä ei ole vain kannattava mutta myös luontoa ennallistava.

Mitä kiertotaloudesta kannattaa viestiä? Hyvä aloituspiste on tuoda kiertotalouden pilarit viestintään.

Toinen tapa viestiä omasta ympäristövastuullisuudesta on yritysten hankintojen kautta, ja siitä ketä tuemme omalla toiminnallamme. Kannattaakin miettiä keneltä hankkii ja mitä. Vastuullisuudessa yksi tärkeä kriteeri on tukea paikallisia toimijoita.

YRITYSHANKINTOJEN HANKINTAJÄRJESTYS:

1. Suomalaiset toimijat, joiden valmistus on Suomessa
2. Suomalaiset toimijat, joiden valmistus on Euroopassa
3. EU:n sisällä toimijat, joiden valmistus on Euroopassa
4. Suomalaiset toimijat, joiden valmistus on muualla
5. EU:n sisällä toimijat, joiden valmistus on muualla



VIHERVÄITTÄMÄT

Viestittäessä ympäristövastuusta liikkeelle lähdetään tavoitteista. Keskity niihin omiin tekoihin, joiden takana on aitoa tekemistä ja parhaassa tapauksessa jopa tutkittua tietoa. Viherväittämille on hyvin tarkat ohjeet, jotka tarkentuvat vielä EU:n kieltäessä todisteettomat viherväittämät 2026 vuoteen mennessä.

Vältä näitä, kun viestit ympäristöstä¹⁰

- Yleiset väittämät kuten vihreä, kestävä
- Yksilöimättömät ja moniselitteiset termit kuten ilmastoystävällinen, fossiilivapaa ja ympäristöystävällinen, ekologisesti turvallinen
- Väittämät ja kieli, jotka joko hyödyntävät kuluttajan puutteellista tietoa aiheesta tai vetoavat kuluttajien huoleen ympäristöstä
- Ympäristöväittämät, joiden mukaan tuotteella tai toiminnalla on positiivinen vaikutus luontoon, ellei tästä ole esitettävissä vahvaa näyttöä
- Kestävän kehitykseen viittaavia väitteitä, ellei niitä voida mitata tai muuten todistaa niiden toteutuminen

Mistä voin viestiä?

- Tarkasti sanoitetut ympäristötavoitteet ja sitoumukset – erityisesti jos niiden takana on ulkopuolinen taho
- Yrityksen arvot ja niiden yhteys luontoon
- Saavutetut sertifikaatit ja ympäristöauditoinnit, jotka ulkoinen toimija on tarkistanut
- Luotettavien toimijoiden ympäristömerkit, jotka ovat standardien mukaiset
- Yhteistyöprojektit, joiden kautta tutkitaan ympäristöasioita – erityisesti jos ulkopuolisia toimijoita
- Ympäristötoimet, jotka ovat mitattavissa tai muuten vahvistettavissa

Tehtävä: Täytä ympäristövastuullisuuden työpohja apukysymysten avulla. Mieti samalla, miten voisit viestiä ympäristötavoitteista.

¹⁰ lähde: <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketapalautakunta/tietoa-lautakunnasta/kansainvalisen-kauppakamarin-markkinointisaannot/> (Viitattu 3.11.2023)

IHMISET KESKIÖSSÄ

SOSIAALISESTA VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

Sosiaalinen vastuullisuus on yritysten vastuuta sen sidosryhmistä ulottuen yksittäisen työntekijän hyvinvoinnista aina koko yhteiskuntaan. Sosiaalisen vastuullisuuden juuret juontavat kansainvälisiin ihmisoikeussopimuksiin ja YK:n eri sopimuksiin.

Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestimisessä olennaista on kertoa asiat aidosti, rehellisesti ja läpinäkyvästi. Yrityksen sosiaalisen vastuullisuuden arvot tulee näkyä sekä kuulua viestinnän pohjalla ja taustalla, vaikka arvoihin liittyviä termejä ei erikseen sanottaisikaan.

SOSIAALISEN VASTUUN VIESTINTÄ ULOSPÄIN

-checklist

IHMISTEN TARINAT

Omilla kasvoilla ja rehellisillä tarinoilla vahvistetaan yrityksen brändiä ja kasvatetaan näkyvyyttä.

- Keitä me olemme? Työntekijät ja rekrytarinat näkyviin.
- Mistä kaikki alkoi? Yrittäjän askeleet alusta tähän päivään.
- Verkostojen helmet. Tämän vuoksi teemme heidän kanssaan yhteistyötä.
- Asiakkaat - pitkät luottamukselliset suhteet johtavat jopa ystävyyteen. Näytä arvostuksesi!

ARVOT

Sosiaalisen vastuullisuuden arvojen toteuttaminen ei tapahdu itsestään. Missä yrityksessämme näkyy?

- Monimuotoisuus ja erilaisuuden ymmärtäminen.
- Tasa-arvoiset mahdollisuudet ja tasavertainen kohtelu.
- Ihmisoikeuksien kunnioittaminen.
- Oikeus puhtaaseen ilmaan ja veteen myös sidosryhmillämme.
- Mikä meille on tärkeää?

ARKIPÄIVÄN TEKEMISTÄ JA AITOJA TULOKSIA

Vie aiheet niin konkreettiseksi kuin pystyt, ei pelkkiä kampanjoita.

- Tuo esille saavutuksiasi, esim. palkinnot, kunniakirjat, sertifikaatit ja miten niihin on päästy, myös yrityksen sisäiset.
- Miltä tavallinen työpäivä näyttää?
- Miten yrityksemme osallistuu yhteiskunnalliseen toimintaan?
- Miten pidämme työhyvinvoinnista ja työturvallisuudesta huolta? Onko meillä tykypäivä, kannustetaan liikuntaan, tarjotaanko koulutuksia, onko työympäristömme kunnossa yms.
- Kerro myös kohtaamistanne haasteista ja epäonnistumisista avoimesti ja rehellisesti

SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN AVAINSANAT – SANAPILVI

VUOROVAIKUTUS
YMPÄRÖIVÄN
YHTEISKUNNAN
KANSSA
TYÖERGONOMIA
TURVALLISUUS
ARVOT
KULUTTAJASUOJA
SPONSOROINTI
IHMISOIKEUDET
PAIKALLISUUS
IHMISET
KESKIÖSSÄ

ESTEETTÖMYYS
OKULTTUURI
STYÖKYKY
MORAALI
OSALLISUUS
AV
LA
IS
NT
E
U
N
U
TERVEYS
EETTISYYS
MAINE

SOSIAALISEN VASTUUN SISÄINEN VIESTINTÄ YRITYKSESSÄ

-checklist

- Kuka viestii ja kenelle? Sisäisen viestinnän kanavat ja toimintatavat ovat selkeät ja kaikkien tiedossa.
- Miten epäkohdista ilmoitetaan? Onko Whistleblowing-kanava kunnossa?
- Kannustamme, kiitämme ja annamme palautetta toisillemme
- Ennakoimme ja tiedotamme asioista ajoissa, työyhteisö tietää muutoksista ennen mediaa
- Huolehdimme omasta ja toisten hyvinvoinnista, miten toimitaan jos huomaa, että työkaveri voi huonosti
- Monikielisessä ympäristössä varmistamme viestinnän saavutettavuuden (käännökset/tulkkaus)
- Osallistaminen, viestimmekö vai tiedotammeko?
- Kerrotaan pelisäännöt, esim. omien ja yksityisten asioiden erillään pitäminen yrityksen asioista, työsähköpostin ja työpuhelimien käyttö.

Arvioi kuinka hyvin viestitte



AJATELTAVAA

”Viestimättä jättäminenkin on viesti”: voimmeko ohittaa sosiaalisesta vastuullisuudesta viestimisen?

”Mitä nettiin kirjoitat, se sinne jää”: onko viestinnässämme huolehdittu sidosryhmiemme tieto- ja henkilöturvasta?

”Osa sosiaalista vastuullisuutta on, että viestintä on saavutettavaa. Se mikä on saavutettavaa yhdelle, ei välttämättä ole sitä toiselle”: onko viestintäsuunnitelmassamme otettu huomioon saavutettavuus? Katso lisää: Saavutettavan kielen työkalupakki – Työkaluja digipalvelujen saavutettavaan kieleen”

Mitä lisäarvoa emojiien käyttö tuo ja kuinka paljon niitä on tarpeen käyttää? Ruudunlukijat ja emojiit harvoin sopivat yhteen. Älä korvaa kokonaisia sanoja emojiilla.

Kuvien ALT-tekstit: käytämmehän?

TEHTÄVÄ: Täytä työpohja sosiaalisesta vastuullisuudesta apukysymysten avulla. Mieti samalla, miten voisit viestiä näistä eri sidosryhmillesi.

SAMA TEKSTI, ERI KUVA:

Kumpi postauksista on vakuuttavampi?



”Yrityksemme menestyksen perustana ovat yhdessä tehdyt päätökset ja koko henkilöstön osallistaminen”

#yhteistyö #tasaarvo #teamwork



”Yrityksemme menestyksen perustana ovat yhdessä tehdyt päätökset ja koko henkilöstön osallistaminen”

#yhteistyö #tasaarvo #teamwork

VIESTINNÄN VUOSIKELLO

ASKELE 7
Viestintä

VIESTI

- Millä tavoin yrityksemme erottautuu muista?
- Mitä on asiakkaillemme tuotettava hyöty?
- Konkreettiset teot tarinoiksi
- Käytä huumoria, henkilökohtaisuutta, kuvia ja videoita viesteissäsi
- Pidä viestisi selkeinä, älä jaarittele tai lupaa turhia
- Huolehdi, että tapasi viestiä noudattaa yrityksen muutakin tapaa viestiä

TOIMI

- Määritä: Kuka on vastuussa sisällöntuotannosta, päivittämisestä ja jaosta?
- Kuka vastaa sisäisestä viestinnästä ja mitä kanavia käytetään?
- Mikä on osaamisemme vastuullisesta liiketoiminnasta ja kuinka voisimme tätä kehittää?
- Tutki yrityksesi vastuullisuusraportti, kuinka voisit palastella jo olemassa olevaa tietoa viestinnän kanaviin?
- Laadi viestintäsuunnitelmaa yksi vastuullisuuden teema kerrallaan
- Valitse sopivat kanavat joissa yritys haluaa olla ja joihin riittää aika ja osaaminen
- Ota vuosikello käyttöön markkinoinnin suunnitteluun
- Viesti myös sisäisesti



KARTOITA

- Onko yrityksessä sisällytetty vastuullisuuteen liitettävät toiminnot osaksi strategiaa?
- Millaisia vastuullisia tekoja yrityksenne jo tekee?
- Määritä vastuullisuuteen liitettävät keskeiset toiminnot osaksi yrityksen arvoja
- Selvitä yrityksen kannalta hyödylliset ympäristö tai kestävän kehityksen ohjelmat, sertifiointi tai kriteeristöt, joihin voit sitoutua
- Kokoa yhteen vastuulliset teot vs. arvot ja aseta ne suunnitelman keskiöön eri teemoiksi

SUUNNITTELE

- Aloita viestintäsuunnitelman kehittäminen vastuullisista teoista, analysoi nykytila, määritä mitä ovat tavoitteemme tulevaisuudessa ja kuinka niihin päästään?
- Kokoa yrityksestäsi vastuullisuudesta kiinnostunut työryhmä
- Valitse yrityksen kannalta keskeisiin tekoihin perustuva teemat/teema viestintään
- Laadi viestinnälle tavoite ja toimenpidesuunnitelma 5:lle vuodelle, pyri muuttamaan suunnitelmaasi toiminnan ja vastuullisuusvaatimusten muuttuessa
- Päätä millä tavoin mittaat onnistumista

TYÖSTÄ VASTUULLISUUSPOLKUASI



TALOUDELLINEN VASTUULLISUUS

Strategia		Visio		
Partnerit	Aktiviteetit	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
	Resurssit		Kanavat	
Kustannukset		Tuotto		

SOSIAALINEN VASTUULLISUUS

Paikalliset yhteisöt	Hallinto	Sosiaalinen arvolupaus	Kulttuuri	Loppukäyttäjä
	Työntekijät		Yhteiskunnallinen vaikuttavuus	
Negatiivinen sosiaalivaikutus		Positiivinen sosiaalivaikutus		

VASTUULLINEN VIESTINTÄ

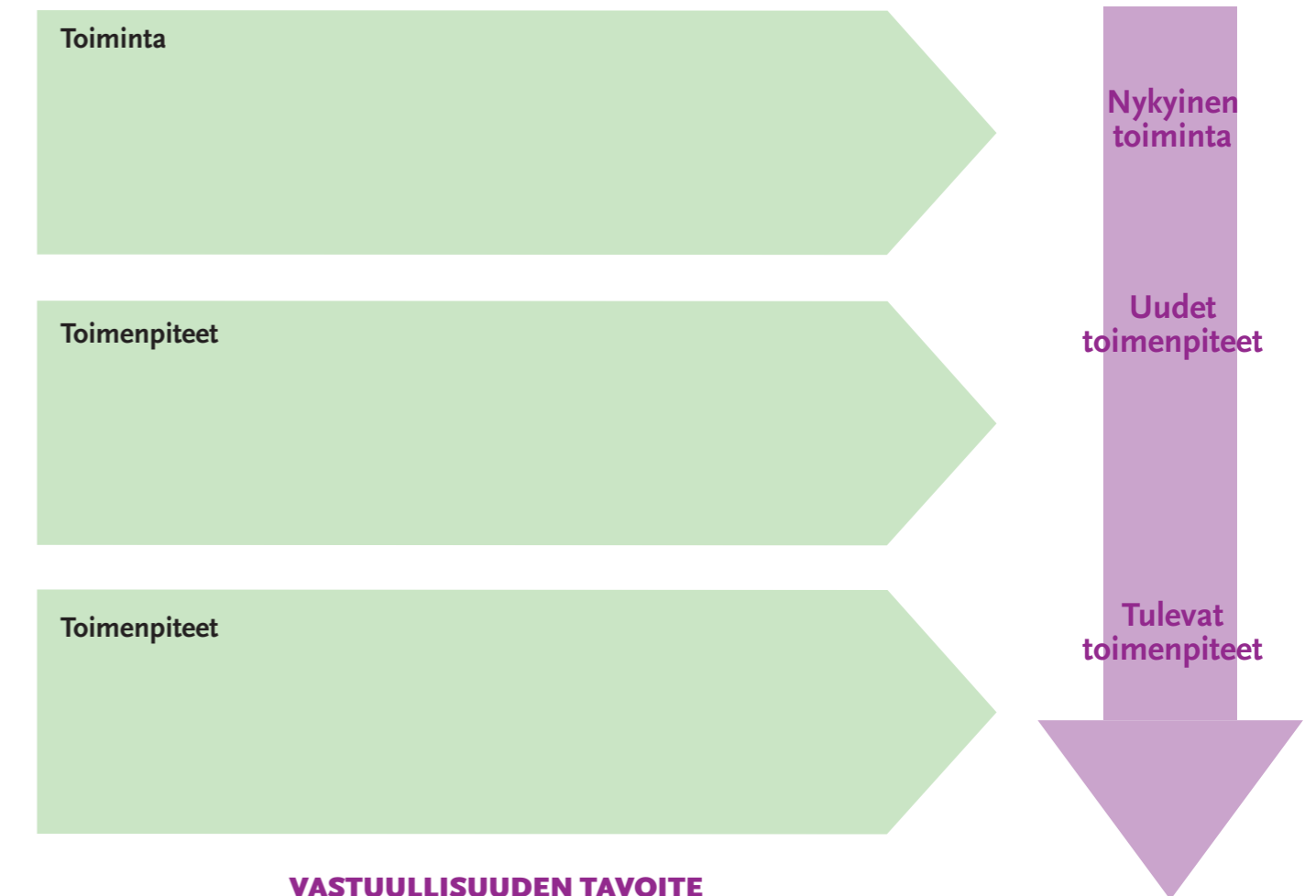
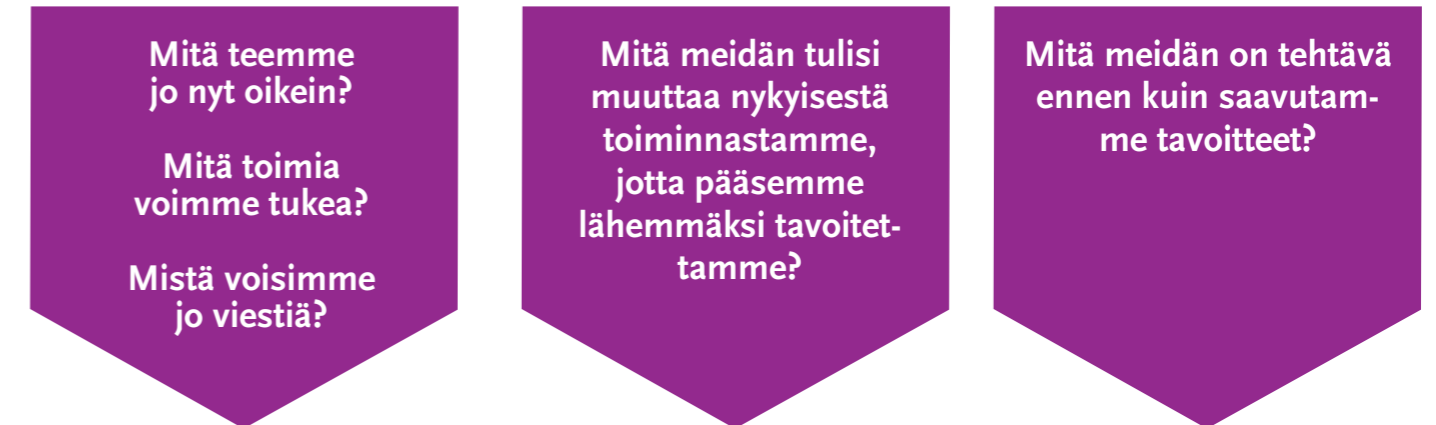
Strategia		Visio		
Materiaali - Sisältö	Kanavat	Arvot	Sidosryhmät	Tavoitteet
	Formaatti		Kommunikointi	
Viestinnän haitat		Viestinnän hyödyt		

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS

Tarvikkeet & ulkoistus	Tuotanto	Ympäristö arvolupaus	Elinkaaren loppu	Käyttöaika
	Materiaalit		Jakelu	
Negatiivinen ympäristövaikutus		Positiivinen ympäristövaikutus		

SANOISTA TEKOIHIN

SUUNNITTELE POLKUSI KOHTI VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ



Ladattavat vastuullisuustyöpohjat löytyvät osoitteesta:
<https://net.centria.fi/hanke/sustainchange>

ROHKEASTI JA REHELLISESTI VIESTIMÄÄN VASTUULLISUUDESTA!



KANAVA	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE	TIKTOK	KOTISIVUT	UUTISKIRJE	SISÄISET KANAVAT (Sähköpostikirjeet, pikaviestisovellukset kuten WhatsApp, intraratkaisut)
	<p>Useimmille yrityksille markkinointikanava</p> <p>Mahdollistaa myös pidemmät tekstimuotoiset postaukset. Toisaalta nykyajan käyttäjät ovat malttamattomia, ja usein lukeminen jää pariin ensimmäiseen virkkeeseen.</p> <p>Kilpailu käyttäjien huomiosta on kova.</p> <p>Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat sosiaalisen median käyttäjät.</p>	<p>Stories-ominaisuudella saa riittävän mielenkiintoisella sisällöllä ohjattua liikennettä myös yrityksen kotisivuille</p> <p>Reels-video-ominaisuus toimii kuten TikTok</p> <p>Käyttäjät ovat tottuneet kuvalliseen viestintään ja nopeaan tykkäystoimintaan, tekstit jäävät usein toissijaiseksi tai jopa lukematta.</p> <p>Käyttäjien ikäjakauma on hyvin laaja.</p>	<p>Tavoittaa ammattitaitoisia henkilöitä sekä muita yrityksiä</p> <p>Maksettua mainontaa voi kohdentaa yrityksen henkilökohtaisesti</p> <p>Käyttäjät ovat tottuneet lukemaan pidempiä postauksia ja myös kommentoimaan niitä</p> <p>Vastuullisuuden profiloituneiden käyttäjien ja yritysten postauksia seurataan hyvin tarkasti.</p>	<p>Suosituin videoistopalvelu</p> <p>Tubettamisilmion myötä saavuttaa monissa maissa nuoremman sukupolven</p> <p>Laadukas, oikean sisältöinen, saavutettava sisältö on avainasemassa</p> <p>Kielenä, vähintään tekstitettyä, englanti</p> <p>Tutkitusti vähiten negatiivisia terveysvaikutuksia muihin somekanaviin verrattuna</p>	<p>Yhä suosituimpi nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa</p> <p>Lyhyet videonpätkät lähtevät helposti trendaamaan</p> <p>Yrityksellä tulee olla valmius moderointiin</p> <p>Tietoturvallisuuteen kiinnitettävä erityistä huomiota (suositus: erillinen puhelin, jolla päivitetään vain TikTokia)</p> <p>TikTokista lisää hankkeen tuottamassa podcast-jaksossa</p>	<p>Kaikilla vartenotettavilla yrityksillä oltava nykyaikana kotisivut</p> <p>Sisällön tulee olla ajan tasalla ja helposti löydettävissä sekä saavutettavaa</p> <p>Jos viestit jotain sosiaalisessa mediassa, saman tiedon on hyvä löytyä kotisivuilta, vähintäänkin linkkinä somekanavalle</p> <p>Somesta ohjataan lukemaan lisää aiheesta kotisivuille ja näin kasvattaa kävijämäärää</p> <p>Yrityksen arvoille kannattaa olla ihan oma osionsa.</p>	<p>Uutiskirjeen tai asiakkuuslehden sisällöt useimmiten määritetään viestintäsunnitelmassa koko vuoden ajalle</p> <p>Sinne mukaan voi ja kannattaa sopivassa määrin ujuttaa tietoa vastuullisuudesta</p> <p>Lukijakunnan voi kouluttaa odottamaan uutta sisältöä tietyyn aikaan</p> <p>Otsikoilla on erityisen suurin painoarvo, klikkaanko juttu luettavaksi vaiko ei</p> <p>Lukijakunnan joukkoon kuuluvat myös sisäiset sidosryhmät</p>	<p>Viestintään vai tiedottamiseen vai molempiin? Kenellä oikeus lisätä/poistaa henkilöitä? Kenellä oikeus viestiä kanavalla, onko pelisäännöt kirjattu?</p> <p>Uutiset ja muutokset ensin tai vähintään yhtä aikaa sisäisesti jakoon kuin ulkoiset tiedotteet ja viestit (ennen kaikkea luottamuskysymys)</p> <p>Mitä useampi kuuluu sisäiseen viestintäryhmään/kanavaan, sitä tarkemmin siihen kannattaa suhtautua samalla tietoturvatarkkuudella kuin ulkoisiin kanaviin</p>
ESIMERKKI	<p>Lapuan Kankurit</p> <p>https://rb.gy/bsd1qt</p>	<p>@naapurinmaalaiskana</p> <p>https://www.instagram.com/p/CiexW5Pt-eq/</p>	<p>Elina Sonninen on LinkedIn: #vastuullisuus #yritysvastuu</p> <p>https://rb.gy/o3gvqn</p>	<p>Osuuskauppa Maakunta</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=-HYWYXurWEOA</p>	<p>@vilpe_global</p> <p>https://rb.gy/88nr3n</p>	<p>Lapuan Kankurit</p> <p>https://www.lapuankankurit.fi/fi/vastuullisuus</p>	<p>Lapuan Kankurit</p> <p>https://rb.gy/65ad23</p>	



PIKAVINKKEJÄ

Somekanavien profiiliteksteihin kannattaa käyttää yrityksen yhteistä mietintämyssyä. Hashtagien (#) oikeanlaisella käytöllä (sopii julkaisuun, ei liian montaa samassa nipussa, spesifinen tarkoitus, ei ole liian yleinen) voit saada lisää näkyvyyttä ja sitoutumista. #vastuullisuus – toimiiko?

Itse luotavat hastagit tulee googlettaa ensin, ettet vahingossa ota käyttöön sellaista, jolla voi olla jo aiempi käyttäjäkunta, jonka tekeminen ja arvot eivät sovi yrityksellesi tai ovat jopa rikollisia

Tyypillisesti yrityksen henkilökunnan ja johdon omat someprofiilit saavat enemmän seuraajia kuin yrityksen nimissä tehdyt postaukset

Rohkaise omia sidosryhmiäsi jakamaan postauksia

Valitse sinulle sopivat kanavat, seuraa niiden kehittymistä ja tilannetta. Uskalla luopua, jos kanava ei enää ole käyttökelpoinen tai omien arvojesi mukainen (tästäkin voi viestiä, miksi ratkaisuun päädytty). Esimerkiksi moni yritys on poistunut X:stä vedoten keskustelukuluttuurin muutokseen siellä.

Tarvitsemme kotisivuillemme ”vastuullisuus”-otsikon ja sen alla tekstiä yrityksen vastuullisuustoimista? Se voi nimittäin luoda mielikuvan, että vastuullisuus on irrotettu muusta yrityksen toiminnasta, vaikka näin ei olisikaan.

”FB-sivustolla ei vastuullisuutta nosteta varsinaisesti julkaisujen keskiöön tai sanana esiin, vaan julkaisut on muotoiltu tutkimusten tulosten mukaisesti korostamaan aktiivista ja mukavaa tekemistä paikallisessa maalaismaisemassa.”¹²

Määritä kohderyhmät, jotka haluat tavoittaa; eri ryhmille viestitään eri tavoin myös vastuullisuudesta

Määritä some-tiliesi tavoitteet ja mittarit, onko tarkoitus lisätä myyntiä vai muokata mielipiteitä yrityksestä?

¹²: lähde: Organisational change and managerial sensemaking: Working through paradox (xamk.fi), Viitattu 3.11.2023

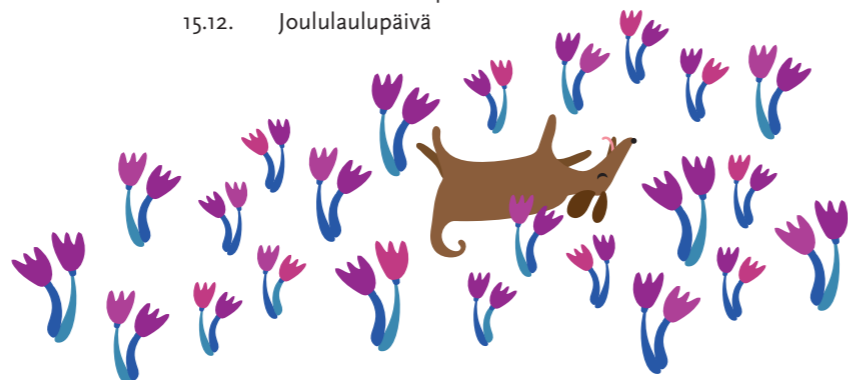
TEEMAPÄIVÄT

Voit käyttää viestinnän aiheiden ideoimisessa apuna erilaisia teemapäiviä ja tehdä niiden ympärille oman yrityksen arvoihin ja toimintaan sopivaa viestintää. Teemapäivien kautta yritys voi helposti osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun aiheena olevasta teemasta. Tämän voi tehdä omalla tavallaan, esimerkiksi nostamalla teemaan liittyvää sisältöä esille sosiaalisen median kanavalla, osallistumalla teemapäivän tapahtumiin tai tempauksiin, tai järjestämällä sellaisen itse.

Alla inspiraatioksi kerättyinä jokaiselle kuukaudelle muutama erilainen teemapäivä, joiden aiheesta on helppo tehdä vastuullista viestintää. Teemapäiviä löytyy joka lähtöön ja googlaamalla löytyy myös kattavampia ja kansainvälisiä listoja eri puolilla maailmaa vietettävistä päivistä.

TEHTÄVÄ: Valitse yksi listan teemapäivistä ja valitse mitä kanavia käyttäisit viestiäksesi teemasta, jotta viestisi on uskottava ja tavoittaa kohdeyleisönsä?

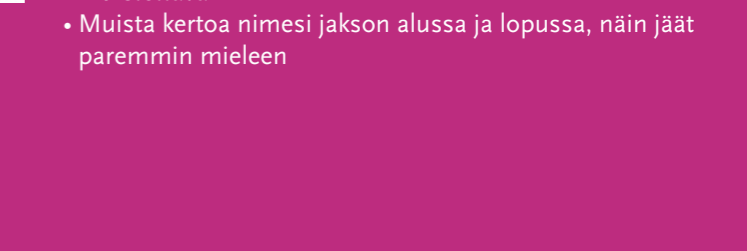
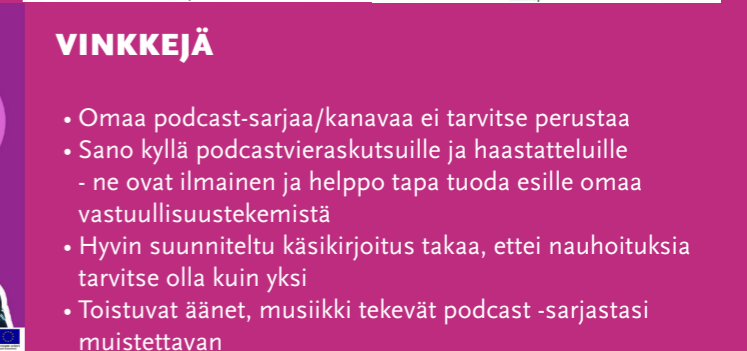
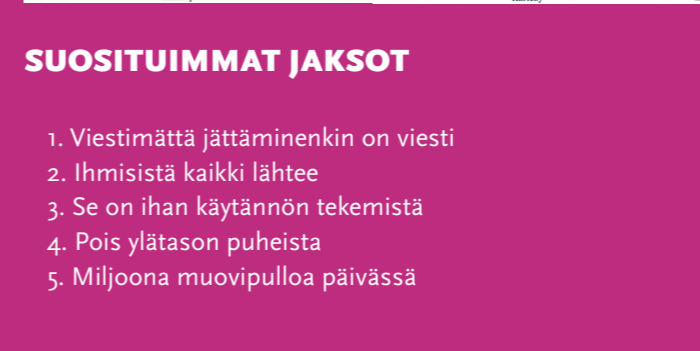
Tammikuu	Heinäkuu
4.1. Maailman pistekirjoituspäivä	6.7. Eino Leinin päivä
13.1. Tee unelmistasi totta -päivä	11.7. Maailman väestöpäivä
20.1. Blue Monday (vuoden masentavin päivä)	27.7. Unikeonpäivä
21.1. Kansainvälinen halauspäivä	30.7. Kansainvälinen ihmiskaupan vastainen päivä
24.1. Kansainvälinen koulutuksen päivä	
27.1. Vainojen uhrien muistopäivä	
Helmikuu	Elokuu
6.2. Saamelaisten kansallispäivä	8.8. Kissanpäivä
14.2. Ystävänäpäivä	18.8. Sotainvalidipäivä
20.2. Kansainvälinen sosiaalisen oikeudenmukaisuuden päivä	29.8. Savuton Suomi -päivä
21.2. Kansainvälinen jääkarhujen päivä	
Maaliskuu	Syyskuu
1.3. Syrjinnän vastainen päivä	5.9. Yrittäjän päivä
8.3. Kansainvälinen naistenpäivä	7.9. Kansainvälinen päivä puhtaan ilman puolesta
17.3. Rasismin vastainen viikko alkaa	15.9. Kansainvälinen demokratian päivä
18.3. Kansainvälinen kierrätyspäivä	
21.3. Maailman metsäpäivä	
Huhtikuu	Lokakuu
1.4. Aprillipäivä	1.10. Vanhustenpäivä/Kansainvälinen ikäihmisten päivä
7.4. Maailman terveystähti	4.10. Korvapuustipäivä
8.4. Romanian kansallispäivä	10.10. Maailman mielenterveyspäivä
22.4. Kansainvälinen Äiti Maan päivä & Earth Day	17.10. Asunnottomien yö & Kansainvälinen päivä köyhyyden poistamiseksi
28.4. Maailman työturvallisuus- ja työterveyspäivä	31.10. Maailman kaupunkien päivä
Toukokuu	Marraskuu
3.5. Kansainvälinen lehdistövapauden päivä	1.11. Talvirenkaiden käyttöpakko alkaa
15.5. Kansainvälinen perheiden päivä	6.11. Ruotsalaisuuden päivä
20.5. Maailman mehiläispäivä	16.11. Kansainvälinen suvaitsevaisuuden päivä
22.5. Kansainvälinen luonnon monimuotoisuuden päivä	19.11. Kansainvälinen miestenpäivä
31.5. Kansainvälinen tupakaton päivä	26.11. Välittämisen päivä
Kesäkuu	Joulukuu
5.6. Maailman ympäristöpäivä	1.12. Osta työtä Suomeen -päivä
7.6. Maailman elintarviketurvallisuuspäivä	1.12. Maailman Aids-päivä
8.6. Maailman merien päivä	15.12. Joululaulupäivä
18.6. Kestävän ruokakulttuurin päivä	
27.6. Mikro-, pieni- ja keskikokoisten yritysten päivä	



PODCASTIT VASTUULLISEN VIESTINNÄN VIESTINVEIJINÄ

Vastuullista muutosta -podcast sarja

Tervetuloa taklaamaan esteet menestyksen tieltä! Tässä podcast-sarjassa käsittelemme yritysten kohtamia vastuullisuuskysymyksiä. Jaksoja julkistetaan viikoittain. Podcast-sarja tuotetaan osana Centria-ammattikorkeakoulun SustainChange-hanketta. Hankkeen rahoittajana toimivat Euroopan sosiaalirahasto, Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Kokkolan kaupunki. REACT-EU-hankkeet rahoitetaan osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia. Liity edelläkävijöiden joukkoon!



TILASTOJA

Kuunteluita **268**
23.10.2023 mennessä

94,8% Spotify,
4,1 % Apple podcasts, 1,1 % muut

66,3 % naiset,
29,3 % miehiä, 4,2% muut

Suurin kuuntelijajoukko
iältään **25-44** väliltä

SUOSITUIMMAT JAKSOT

1. Viestimättä jättäminenkin on viesti
2. Ihmisistä kaikki lähtee
3. Se on ihan käytännön tekemistä
4. Pois ylätasen puheista
5. Miljoona muovipulloa päivässä

VINKKEJÄ

- Omaa podcast-sarjaa/kanavaa ei tarvitse perustaa
- Sano kyllä podcastvieraskutsuille ja haastatteluille - ne ovat ilmainen ja helppo tapa tuoda esille omaa vastuullisuustekemistä
- Hyvin suunniteltu käsikirjoitus takaa, ettei nauhoituksia tarvitse olla kuin yksi
- Toistuvat äänet, musiikki tekevät podcast -sarjastasi muistettavan
- Muista kertoa nimesi jakson alussa ja lopussa, näin jäät paremmin mieleen

VIESTI VASTUULLISESTI MYÖS TULEVAISUUDESSA

LUOTA TEKEMISEESI

Mikään yritys ei voi selvitä kilpailusta ilman, että toimintaa jatkuvasti kehitetään. Innovaatioiden ja kehittämistoiminnan ei aina tarvitse olla massiivista, joskin sitäkin tarvitaan, mutta pääosa uudistumisesta tapahtuu arkipäivän toiminnoissa pienin erin. Japanilaisittain viitataan jatkuvan kehittämisen malleihin (Kanban, Kaizen, Gemba) tai innovaation ja samanaikaisen tehostamistoiminnan kehittämiseen (ambidexterity, molempikäisyys). Uudistumiseen kytkeytyy suoraan verkostoituminen ja kanssakäyminen oman alan toimijoiden kanssa. Silti, kaikkiin trendeihin ei ole syytä lähteä mukaan, vaikka ne näyttäisivät kuinka houkuttelevilta – erityisesti lyhytaikaiset trendit ovat mahdollisia riskikohteita yrityksen fokuksen kiinnittymisessä. On luotettava omaan vahvaan tekemiseen ja hakeuduttava osaamisessa alan huipulle, jonka myötä syntyy tuottavaa pitkän ajan tekemistä ja päätöksentekoa. Yrityksen tulee kuitenkin ymmärtää tulevaisuutta ja pyrkiä ennakoimaan toimintaansa ja tästä viestimiseen. Ottamalla osaa erilaisiin seminaareihin, konferensseihin, webinaareihin, lukemalla kirjallisuutta ja olemalla aktiivinen toimija sekä verkostoitumalla, lisää innovaatio- ja kehittämistoiminnan tuottavuutta sekä ymmärrät paremmin tulevaisuuden odotuksia. Kaikki saatavilla oleva tieto helpottaa myös oman vastuullisuustyön ja viestinnän suunnittelua.

TULEVAISUUS JA ENNAKOINTI

”Tulkinnat vastuullisuudesta, kestävydestä ja vaikuttavuudesta muuttuvat jatkuvasti” -Sitra 2023

Menestykseen pyrkivän organisaation tulee suhtautua avoimesti uusiin vastuullisuusvaatimuksiin. Tulevaisuuteen voidaan varautua oman aktiivisuuden kautta, toimimalla proaktiivisesti, suunnitelmalla ja seuraamalla pitkän ajan trendejä. Yrityksen vastuu ulottuu paitsi omaan toimintaan, myös toimialaan, lainsäädäntöön sekä kuluttajien ostopäätöksiin. Erityisesti taloudellisesti hyvinä aikoina on syytä tehdä varautumista ja kerätä ylijäämää, joka kantaa tulevaisuuden huonojen aikojen ja mahdollisten kriisien yli. Tämä varautuminen koskee sekä pääomia, resursseja että tietovarantoja ja dataa. Yksi tapa oppia tunnistamaan myös mahdollisia tulevien muutosten ensioireita, on kirjata näitä

asioita eli ns. hiljaisia signaaleja muistiin. Näitä signaaleja on hyvä käydä läpi tulevaisuuden viestintää suunnitellessa. Voit laatia esimerkiksi ”mitä jos”-suunnitelman, jossa otetaan huomioon yhteiskunnallisia muutoksia.

”Tulevaisuustietoinen organisaatio kantaa vastuuta myös siitä, millaisena tulevaisuus esitetään” -Sitra 2023

Yritys voi viestinnän suunnittelussaan pohtia, **millaisia voisivat olla tulevaisuudessa yrityksiin kohdistuvat vaatimukset monimuotoisuuden ja eriarvoisuuden osalta sekä millainen on tulevaisuuden yhteiskunta?** Miten yrityksemme viestii siinä tapauksessa näistä asioista? Onnistunut viestintä on sitä, että yritys kykenee pitämään viestintänsä vakuuttavana muutoksista huolimatta ja tämä toteutuu parhaiten suunnitelmallisuuden avulla.

Viestinnässä voit ennakoida tulevaisuutta esittelemällä sidosryhmille pidemmälle viedyn 3–5 vuotissuunnitelman toimenpiteistä, mitä yrityksenne on tekemässä seuraavien vuosien aikana vastuullisuuden eteen. Tämä tehdään tulevaisuuden vaatimukset ja mahdolliset muutokset huomioiden.

”Se, mitä tänään pidetään erilaisten trendien ja signaalien valossa vastuullisena, voi nimittäin tulevien sukupolvien silmin näyttäytyä vastuuttomana. Vastuullisuusvaatimuksia ennakoidessa kannattaakin pysähtyä hetkeksi kuvittelemaan, millaisia vastuullisuustavoitteita tulevat sukupolvet meille tänä päivänä asettaisivat” -Sitra 2023

TULEVAISUUDELLE -checklist

Muista, että meillä on avaimet omissa käsissämme!

Opettele tunnistamaan muutosten ensioireet

Laadi riskianalyysi tulevaisuutta varten

Luota omaan toimintaasi ja varmista ennakotoimenpiteet kriisin kohdatessa

Yllätyksiä tulee, älä hätkähä!

Laajenna vastuullista verkostoasi

Kartoita arvoketjun laitoja mahdollisimman pitkälle

Ota vastuu omiin käsiin, toimi itse vastuullisesti

Viesti, valista ja ohjaa asiakkaita ja sidosryhmiä

LINKIT

https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf [https://](https://www.sitra.fi/hankkeet/tulevaisuuden-tekijan-tyokalupakki/#mika-ihmeen-tulevaisuus)

www.sitra.fi/hankkeet/tulevaisuuden-tekijan-tyokalupakki/#mika-ihmeen-tulevaisuus

KATSO VASTUULLISUUSTERMIT TÄSTÄ

Vastuullisuus tarkoittaa yleisesti ihmiskunnan nykyisten perustarpeiden tyydyttämistä viemättä tulevilta sukupolvilta vastaavaa mahdollisuutta. (Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. Environmental conservation, 14(4), 291-294.)

Vastuu viittaa niin yritysten kuin ihmisten velvollisuuteen huolehtia, että omaan alaan kuuluvat toimet tulevat tehtyä ja myös vastata mahdollisista laiminlyönneistä, mikäli näitä tulee ilmi.

Kestävä kehitys (YK) tarkoittaa kehitystä, joka turvaa nykyisille ja tuleville sukupolville hyvän elämisen mahdollisuudet. (<https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>). Jos käytetään termiä kestävyys, se viittaa, että yritys pyrkii toiminnallaan toimimaan kestävä kehityksen tavoitteiden mukaan.

Ekologia viittaa tieteen alaan, joka tutkii ilman, maan, veden, eläinten, kasvien jne. suhteita toisiinsa, määritellyillä alueilla.

Ympäristövastuu viittaa laaja-alaisesti kaikkeen elävään ja elämiseen tarvittavaan, jota maapallolla on. Ympäristövastuu siis keskittyy laajempaan kuvaan kuin ekologisuus, joka kertoo eri valittujen osa-alueiden suhteesta tietyllä alueella, esim. suola olevien kasvien ja eliöiden suhteesta.

Ilmastonmuutos on termi, jota käytetään, kun puhutaan ihmisten toiminnan vaikutuksista aiheutettua ilmaston lämpenemistä ja linkittyä hiilidioksidipäästöihin ja pyrkimykseen alentaa päästöjä, jotta lämpötilan nouseminen saataisiin maltillisempaan tahtiin. (lisätietoa: <https://www.ilmatieteentaitos.fi/ilmastonmuutoskysymyksiä>)

Ympäristöväittämä on termi, jota käytetään, kun tarkastellaan yritysten markkinointia ja millaista kieltä siinä käytetään vastuullisuuden suhteen. EU:n tasolla on säädöksiä millaisia termejä voi käyttää sekä termejä, joiden käyttö vaatii vahvistettavaa tietoa. Lisätietoa ympäristöväittämistä ja niiden säädöksistä: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/ymparistovaitteet-markkinoinnissa/>

Elinkaariarvio on menettely, jossa selvitetään, mitä ympäristövaikutuksia tuotteella tai toiminnalla on koko sen elinkaaren ajan (<https://www.syke.fi/fi-fi/Elinkaariarviointi>)

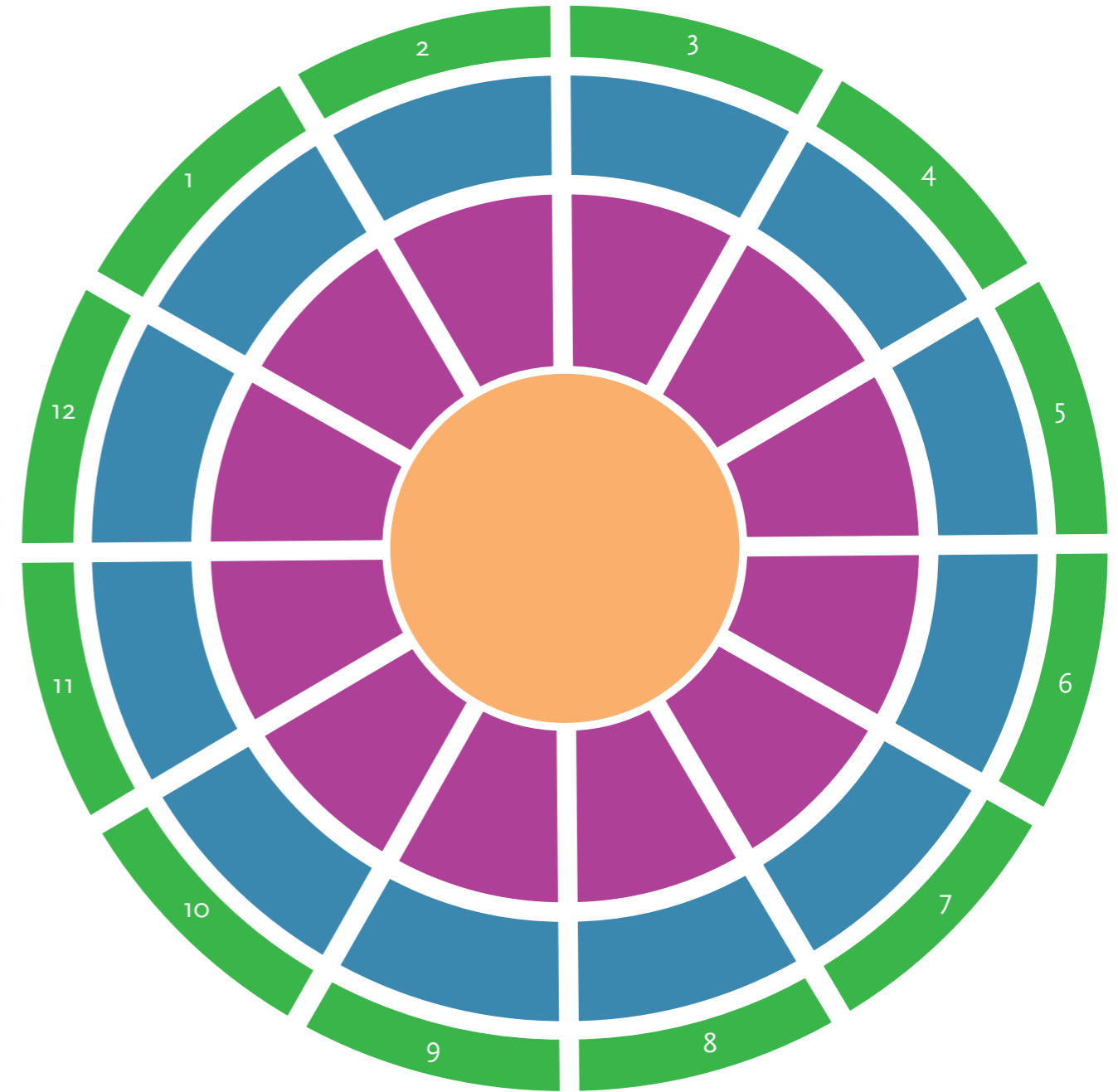
Sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on toimintansa kautta yhteistyössä tai tekemisessä suoraan tai välillisesti.

Arvoketju tarkoittaa tuotteen tai palvelun vaiheittaista lisäarvon luomista kohti asiakasta ja asiakkaalle. Moderneissa arvoketjumalleissa asiakas on prosessissa myös yksi yhteisarvon luoja eri toimijoiden kanssa.

Kannattavuudessa on kyse analyysistä ja vertailusta, kuinka tehokkaasti ja hyvin saadut hyödyt ylittävät niiden saavuttamiseen vaaditut kustannukset. Analyysin kohteena voi olla tuote, palvelu, projekti, asiakas jne. Yleisesti yritys seuraa kannattavuutta tilinpäätöksen tunnuslukujen kautta.

Saavutettavuus tarkoittaa aineetonta ympäristöä, kuten tietoa, verkkosivuja, palveluja ja asenteita. Saavutettavuus viestinnässä, tiedonsaannissa ja palveluissa merkitsee sitä, että käyttäjä voi valita eri tapoja kommunikoida sekä saada tietoa ja palveluja (Saavutettavuus | Invalidiliitto).

Esteettömyys tarkoittaa lähinnä fyysistä ympäristöä, kuten rakennuksia, ulkoalueita ja julkisia liikennevälineitä (Saavutettavuus | Invalidiliitto).



OHJE VASTUULLISEN VIESTINNÄN VUOSIKELLON TÄYTTÄMISEEN

- Kirjoita ympyrän keskusta ne yrityksen arvot, strategian pääkohdat tai valitut kestävä kehityksen tavoitteet, joista haluat viestiä suunniteltuna ajanjaksona.
- Kirjaa sisempään ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen sisäisille sidosryhmille.
- Kirjaa ulompaan ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen ulkoisille sidosryhmille.
- Pidä koko ajan mielessä ympyrän keskusta kirjatut aiheet.

Rahoittaja: Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus,
Euroopan sosiaalirahasto (ESR) ja Kokkolan kaupunki

REACT-EU-hankkeet rahoitetaan osana Euroopan unionin COVID-19-
pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Tekijät: Mira Valkjärvi, Johanna Hallbäck, Linda Lindroos, Janne
Peltoniemi, Hanna Tölli, Katja Viiliäinen-Tyni

Taitto/Tuottaja: Elisa Karhula