



jamk

Vastuullisuusviestintä

Koulutus on Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen rahoittama. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Rahoittaja



Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus

Vastuullisuusviestintä, 5 op

Vastuullisuusviestinnän opintojakso toteutettiin

- 4.12.2023 – 18.3.2024
- 27.5.2024 – 31.8.2024
- 1.9.2025 – 23.11.2025

Opintojakson osaamistavoitteet

- tunnet vastuullisuusviestintään liittyvät keskeiset käsitteet ja osa-alueet yrityksen toiminnassa
- tunnistat vastuullisuusviestinnän keskeiset sidosryhmät ja heidän vastuullisuusviestinnän arvon tarpeet, motiivit ja viestintäkeinot
- ymmärrät yrityksen vastuullisuusviestinnän arvon ja merkityksen yritykselle
- osaat soveltaa raportoinnin tuottamaa tietoa vastuullisesti ja tarkoituksenmukaisesti viestinnässä
- osaat laatia yrityksen strategian ja olennaisuuperiaatteen huomioiden vastuullisuusviestinnän suunnitelman

Opintojakson rakenne

Opintojakso koostui kolmesta osiosta, ja opintojakson webinaarit tukivat etenemistä.

1. Vastuullisuusviestinnän orientaatio
 - a. Tietovisa käsitteistä
 - b. Vastuullisuusviestinnän edelläkävijän analyysi
2. Vastuullisuusviestinnän suunnittelu. Soveltava tehtävä omaan organisaatioon.
 - a. Viestintäsuunnitelman rakenne
 - b. Strategia ja tavoitteet
 - c. Sidosryhmät ja motivaatiotekijät
 - d. Keino- ja kanavavalinnat
 - e. Haasteet ja riskienhallinta
 - f. Viestintäsuunnitelman viimeistely ja palautus
3. Itsearvio ja palaute opintojaksosta
 - a. Itsearvio
 - b. Palaute opintojaksosta



1. Vastuullisuusviestinnän orientaatio

Tässä osiossa opiskelijat saivat yleiskatsauksen vastuullisuusviestintään ja sen merkitykseen yrityksen liiketoiminnassa.

Osaamistavoitteet

- Ymmärrät, miksi vastuullisuusviestintää tarvitaan
- Tunnet vastuullisuusviestintään liittyvät keskeiset käsitteet ja osa-alueet yrityksen toiminnassa
- Harjaannut tekoälyn käytössä viestinnän tukena ja pohdit sen vastuullista käyttöä (Bonus)

Tehtävät

1. Tietovisa käsitteistä
10 monivalintakysymyksestä koostuva online-tietovisa.
2. Vastuullisuusviestinnän edelläkävijän analyysi
Vastuullisuusviestinnän edelläkävijän viestintään tutustuminen ja analysointi. Opiskelijakollegoiden analyysien kommentointi.

Aihetta käsiteltiin opintojakson ensimmäisessä webinaarissa, jonka materiaaleissa hyödynnettiin osittain [Vastuullisuusviestintä ja raportointi -materiaaleja](#).

Viestintä – oleellinen osa liiketoimintaa

Vastuullinen liiketoiminta vaikuttaa monin tavoin yrityksen toimintaan: se ohjaa asiakkaiden valintoja, vaikuttaa henkilöstön rekrytointiin, rahoituksen saantiin, toimitusketjujen hallintaan, omistajien odotuksiin sekä herättää kiinnostusta eri sidosryhmissä. Yhä useammat yritykset ymmärtävät vastuullisuuden merkityksen paitsi yhteiskunnan, myös oman

kilpailukykyensä kannalta. Pelkkä vastuullinen toiminta ei kuitenkaan riitä – sen hyödyt konkretisoituvat vasta, kun niistä viestitään. Karrikoidusti sanottuna: yritys ei ole vastuullinen, ellei se kerro siitä.

Yleinen tietoisuus vastuullisuudesta ja siihen liittyvä sääntely lisäävät painetta yrityksille kertoa avoimesti, mitä ne tekevät ja miksi. Onnistunut vastuullisuusviestintä on koordinoitua ja jatkuvaa – se ei jätä tilaa epäselvyydelle tai kysymyksille. Vastuullisuusviestinnän tehtävänä on tukea liiketoiminnan tavoitteita, edistää strategian toteutumista ja auttaa saavuttamaan tulostavoitteet.



Vastuullisuus on osa viestintää

Vastuullisuusviestintä ei ole irrallinen osa yrityksen viestintää, vaan sen tulee sulautua osaksi kaikkea viestintää. Käytössä ovat samat viestintäkanavat, ja niillä tavoitellaan usein myös samoja kohderyhmiä. Lisäksi on tärkeää muistaa, että kaikkeen viestintään pätee sama kuluttajansuojalainsäädäntö; viestinnän pitää olla totuudenmukaista, ymmärrettävää, eikä se saa johtaa harhaan.

Vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin erityispiirteitä:

- Viherpesun riski - on kiinnitettävä huomota viherpesun, myös tahattoman, välttämiseen.
- Ympäristövaittämiä koskeva sääntely ja hyvät käytänteet.
- Vastuullisuusraportointi on keino viestiä yrityksen vastuullisuustyöstä, mutta se toimii ainoastaan perustana viestinnälle, eikä yksinään ole riittävä.

Vastuullisuusviestinnän tulee perustua yrityksen strategiaan, operatiiviseen toimintaan ja toimialan erityispiirteisiin. Yrityksen on hyvä tunnistaa, mitkä vastuullisuusteemat ovat sen toiminnassa keskeisiä.

Näitä voivat olla esimerkiksi:

- Polttoainepäästöt
- Tuotannon ympäristövaikutukset
- Hävikki ja kiertotalous
- Ihmisoikeuskysymykset arvoketjuissa
- Ympäristöriskit raaka-aineiden tuotannossa



Vastuullisuusviestinnän tulee

- tukea yrityksen liiketoimintaa
- olla selkeä ja ymmärrettävää sisältöä
- olla totuudenmukaista, ajantasaista, johdonmukaista ja säännöllistä
- tavoittaa kaikki sidosryhmät
- sitouttaa sisäisesti ja ulkoisesti vastuullisuusteemaan
- olla avointa ja läpinäkyvää

Keskeiset käsitteet

- Kestävä kehitys
- Vastuullinen liiketoiminta
- Ympäristöväittämä
- Hiilijalanjälki
- Green claims -direktiivi
- Olennaisuusperiaate
- Ympäristökädenjälki
- Viherpesu, green wash
- Blue wash, sinipesu

Onnistuakseen vastuullisuusviestintä

- tulee olla sidottu johtamisen strategiaan, yrityksen arvoihin, visioon, missioon ja tärkeimpänä yrityksen ihmisiin
- on kiinteä osa kaikkea organisaation viestintää
- pohjautuu aitoihin vastuullisuustekoihin
- ei peittele tai johda harhaan
- on vuoropuheleva yleisön/sidosryhmien kanssa
- on sisällöltään selkeää, räätälöity kohderyhmää puhuttelevaksi ja tavoittaa kohderyhmän sille relevanteissa kanavissa
- mitataan ja seurataan sen tehoa



Lisäaineistoa

- Eräranta Kirsi, Penttilä Visa & toimituskunta; Vastuullinen viestintä. 2021 ProCom.
- Harmaala Minna-Maari, Jallinoja Niina; Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 2012 Sanoma pro.
- Häikiä Sisko, Koivunen Kati: [Digitaalinen vastuullisuusviestintä. Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuuviestinnälle digitaalisissa kanavissa.](#)
- [Neljä tapaa toteuttaa vastuullista viestintää | LUT-yliopisto](#)
- Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma Talent.

2.0 Vastuullisuusviestinnän suunnittelu

Tässä osiossa opiskelijat sovelsivat osaamista käytäntöön ja oppivat kokemuksen kautta vastuullisuusviestinnän suunnittelua.

Osaamistavoitteet

- Tunnistat vastuullisuusviestinnän keskeiset sidosryhmät ja heidän vastuullisuusviestinnän arvon tarpeet, motiivit ja soveltuvat viestinnän keinot.
- Ymmärrät yrityksen vastuullisuusviestinnän arvon ja merkityksen yritykselle.
- Osaat soveltaa raportoinnin tuottamaa tietoa vastuullisesti ja tarkoituksenmukaisesti viestinnässä.
- Osaat laatia yrityksen strategian ja olennaisuuperiaatteen huomioiden vastuullisuusviestinnän suunnitelman.

Osion rakenne

2.0. Viestintäsuunnitelman rakenne

2.1. Strategia (visio, missio ja arvot)

2.2. Sidosryhmät ja motivaatiotekijät (vertaispalaute)

2.3. Keinot ja kanavat

2.4. Haasteet ja riskienhallinta

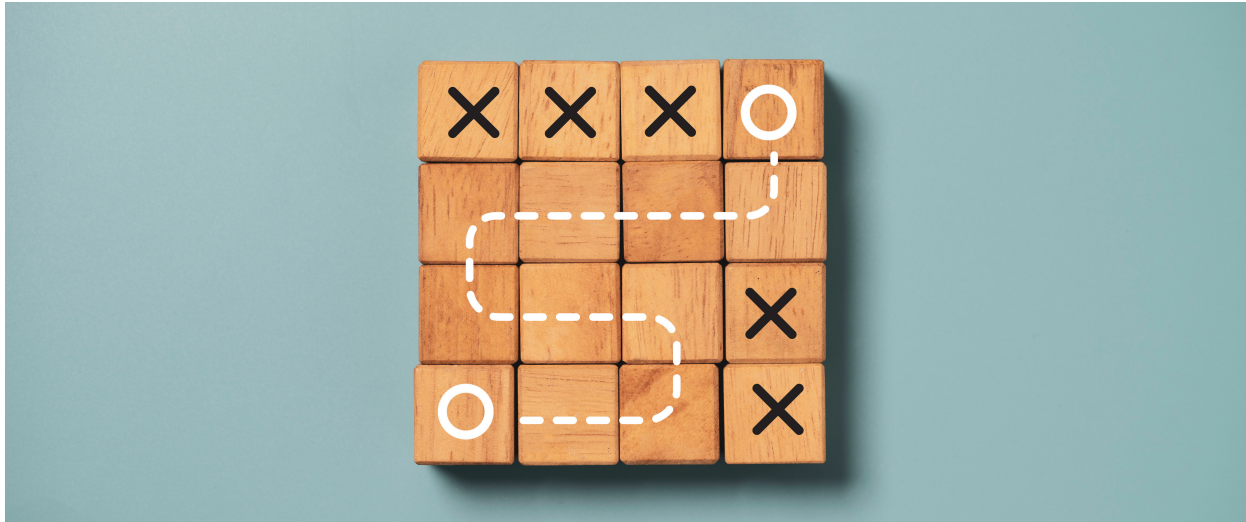
2.5. Viestintäsuunnitelma

Tehtävä 2.0 Vastuullisuusviestintäsuunnitelman rakenne

1. Valitse yritys tai organisaatio omasta elinpiiristäsi jolle laadit vastuullisuusviestintäsuunnitelman. Ota haltuun miten viestintää tällä hetkellä hoidetaan ja millainen rooli vastuullisuudella on viestinnässä. Miten, mitä ja kenelle viestitään? Millä keinoin ja kanavilla? Kuten ensimmäisen osion tehtävässä, tee pieni analyysi viestinnän nykytilasta. Yritys toimii sinun "oppimisalustana" osion 2 tehtäville.
2. Luo dokumentti jota lähdet täydentämään osion 2 tehtävien avulla kohti lopullista vastuullisuusviestintä suunnitelmaa. Siitä syntyy suunnitelman alustava runko.



2.1 Strategia ja tavoitteet



Onnistuneen vastuullisuusviestinnän kivijalka

- aidot vastuullisuuteen liittyvät teot ja tavoitteet
- arvot
- visio
- missio
- strategia
- ihmiset

Viestintästrategian

- tulee olla napakka > helpottaa ja ohjaa viestinnän tekemistä
- määrittelee oleellimmat vastuullisuusviestinnän asiat ja teemat
- kuvata ketä haluamme puhutella, missä ja miten > eri kanavat
- auttaa riskien ennakoinnissa ja viestinnän haasteiden tunnistamisessa
- antaa tilannekuvan nykytilasta ja kertoa toimijoille miten vastuullisuudesta tulee viestiä ja sitä kehittää

Vastuullisuusviestinnän strategia määrittää

- Missä ollaan nyt?
- Mitä meistä ajatellaan?
- Mihin mielikuviin halutaan vaikuttaa, mitä halutaan muuttaa?
- Mikä yhteiskunnassa ja liiketoimintakentässä on sellaista, mikä antaa meille etua tavoitteissa?
- Mitkä ovat uhat menestymiselle?

Podcastit

- Optimistit -yrityspodcast 2023. [Miten vastuullisuusviestintä ja -raportointi toteutuu Rekka Groupissa?](#) Spotify 30.11.2023.
- JAMK | Liiketoiminta 2023. [Vastuullisuusviestinnän perustukset.](#) SoundCloud 23.11.2023.
- JAMK | Liiketoiminta 2023. [PK-yrityksen vinkit vastuullisuusviestintään.](#) SoundCloud 23.11.2023.

Kirjalliset aineistot

- Communiqué 2015. [Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö](#). 11.08.2015.
- Järvinen, P. 2020. [Kokonaisvaltaista vastuullisuusviestintää vai pelkkää sanahelinää? Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus](#). Maisterintutkielma, Helsingin yliopisto. Toukokuu 2020.
- Omapaja Oy 2023. [Yritykset arvot, visio ja missio](#). 08.09.2023.
- ProComma Academic 2021. Vastuullisuusviestintä. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Aava & Bang: Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri – [maksuton opas saatavilla sähköpostiin](#)

Tehtävä 2.1. Strategia ja tavoitteet

1. Pohdi, Miten vastuullisuus näkyy teidän organisaation strategiassa? Onko se siellä? Miten sen tulisi olla? Kuinka periaatteet toteutuvat? Mikä on organisaation vastuullisuuden ydinlupaus, joka toimii vastuullisuusviestinnän perustana? Miten pystyt tiivistämään organisaation vastuullisuuden yhteen lyhyeen kiteytykseen?
2. Tutustu osion aineistoihin sinulle soveltuvin osin. Mitä uutta oivalsit?



Sosiaalinen vastuullisuus

Onko strategian keskiössä sosiaalinen vastuullisuus ja moninaisuuden edistäminen työyhteisössä? Business Finlandin opas DEI (monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja inklusio) Playbook on kokoelma DEI-teemojen hyvistä käytännöistä, jotka ovat suunniteltu auttamaan yksilöitä, organisaatioita ja yhteisöjä eteenpäin matkalla kohti inklusiivisempaa ja oikeudenmukaisempaa työelämää. Kappaleessa 3.4. Inklusiivinen viestintä löytyy eväitä viestinnän suunnitteluun.

[Lataa DEI Playbook 2023.](#)

Katso [video](#) ravintola-alan näkökulmasta, kuinka vastuullisuus viestintä kannattaa aloittaa.

3. Kirjaa ja täydennä suunnitelmaasi.

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa teidän yrityksessä?
 - Miksi yritys toimii vastuullisesti?
 - Millä tavalla yritys toteuttaa vastuullisuutta nyt ja tulevaisuudessa?
4. Varmista että olet määritellyt
 - Organisaation vastuullisuusviestinnälle missio ja visio: Kirkasta vastuullisuusviestinnän tavoitteet esim. mitä halutaan saada aikaan.
 - Peruslupaus: Mitä luvataan yleisölle (sidosryhmät).
 - Viestinnän tehtävä vastuullisuustyössä

2.2 Sidosryhmät ja motivaatiotekijät

Onnistunut vastuullisuusviestintä auttaa yrityksiä rakentamaan mainetta, luomaan kilpailuetua, hallitsemaan kriisejä ja sitouttamaan sidosryhmiä. Kohderyhmät ovat keskeinen, ellei keskeisin viestinnän suunnittelu ja toteuttamista ohjaava tekijä. Se, kenelle viesti kohdennetaan, määrittelee sekä viestinnän sisällön että valittavat keinot ja välineet.

Vastuullisuusviestinnän tekeminen kannattaa aloittaa laatimalla työyhteisö- ja ulkoisen viestinnän strategia, mikä selkeyttää tekemistä. Kun viestinnällä on punainen lanka, on helpompi seurata viestinnän vaikutusta. Viestinnän tehoa tulee seurata ja mitata, jotta tarvittaessa voidaan tehdä tarvittavia muutoksia.

Rehellisyydestä puhuttaessa on tärkeää kertoa, mitä kehityskohteita yrityksen vastuullisuudessa vielä on ja osoittaa, että olemme aidosti kiinnostuneet parantamaan tekemistämme. Yksikään yritys ei ole täydellinen vastuullisuudessaan, tärkeintä on, että jokainen omalla tavallaan ottaa vastuullisuuden teeman vakavasti ja vie sitä omine resursseineen eteenpäin. Vastuullisuusteemaan liittyen työyhteisöviestinnällä on hyvät mahdollisuudet onnistua, kun yrityskulttuurissa jokainen tuntee olonsa turvalliseksi ilmaista itseään.

SISÄISET SIDOSRYHMÄT

Hyvä työyhteisöviestintä on

- läpinäkyvää ja ymmärrettävää.
- tasapuolista. Tieto saavuttaa työntekijät samanaikaisesti, ei siiloja.
- kattavaa. Tietoa on riittävästi ja sitä välitetään eri kanavia hyödyntäen.

Hyvä sisäinen viestintä vaikuttaa

- Työkulttuuriin: Tiivistää yhteisön toimintaa, luo tasa-arvoista ja turvallista ilmapiiriä.
- Työhyvointiin ja -tyytyväisyyteen: Lisää tietoisuutta ymmärrystä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja halua osallistua yhteiseen toimintaan.
- Tuottavuuteen: Informaation tehokas siirtyminen näkyy myös asiakkaan oikea-aikaisena ja laadukkaampana palveluna.

Kysymyksiä, jotka auttavat yritystä kehittämään sisäistä vastuullisuusviestintäänsä

- Millainen psykologisen turvallisuuden taso yrityksessänne on?
- Miten sisäistä viestintää on linjattu? Milloin? Ja kenen ajatuksilla höystettynä?
- Onko sisäisen viestinnän käytännöistä sovittu henkilöstön kanssa?
- Miten keskustelemme jokaisen työntekijän roolista psykologisen turvallisuuden edistämiseksi?
- Miten vastuullisuus ymmärretään henkilöstössä?



SISÄISET SIDOSRYHMÄT

Turvallinen ilmapiiri

- Uskalletaan kysyä ja kommentoida.
- Uskalletaan näyttää oman tietämyksen taso rohkeasti vastuullisuusteemassa. Uskalletaan ehdottaa vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä työtapoihin.
- Uskalletaan kokeilla uusia vastuullisuustoimenpiteitä työssä.

Tavoitteena on

- kirkastaa strategian ydin ja vastuullisuustavoitteet koko henkilökunnalle.
- selkeyttää vastuullisuusviestinnän tavoitteet koko henkilökunnalle

Lähteet ja lisämateriaalia

- Communiqué 2021. [Vastuullisuus vaatii myös sisäistä kirkastamista](#). 27.4.2021.
- Työterveyslaitos. [Vastuullisuus](#). Eettinen kuormitus ja sen hallinta.
- Sarkkinen, M. 2019. [Psykologinen turvallisuus kannustaa ideoiden jakamiseen](#). Artikkel, 26.02.2019. Työterveyslaitos.
- Johdon agendalla 2022. [Outi Sivonen: Yrityskulttuuri osana strategian ja liiketoiminnan johtamista](#). SoundCloud 29.9.2022.
- Ellun Kanat Oy. 2018. Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle? E-kirja, Suomi.
- Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni. 2022. Viestinnän johtaminen – Strategiasta tuloksiin. Alma Talent, Suomi.

ULKOISET SIDOSRYHMÄT

Jos yritys ei kerro vastuullisuudestaan, silloin sitä ei käytännössä ole.

Ulkoisen vastuullisuusviestinnän strategian tavoitteena on kertoa vastuullisuudesta selkeästi ja kohderyhmää puhuttelevasti. Ulkoisen vastuullisuusviestinnän strategian voi aloittaa määrittelemällä ensin kohderyhmät. Kohderyhmät ovat keskeinen osa viestinnän suunnittelua ja toteuttamista. Kun kohderyhmät ovat hahmottuneet, mietitään millainen sisältö kiinnostaa ja mitkä ovat viestintäkanavat, jotka tavoittavat kohderyhmän.

Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää, että sisältö on helposti ymmärrettävää, ei jätä tulkinnanvaraa tai ohjaa harhaan. Harhaan johtamisella voisi ymmärtää esim. liialliset lupaukset tai jätetään kertomatta sellaista, minkä ei haluttaisi tulevan ilmi.

Niin työyhteisö- kuin ulkoisen vastuullisuusviestinnän tulee olla avointa, vilpittöntä ja rehellistä, sen tulee olla perustua yrityksen aitoihin vastuullisuustekoihin. Vastuullisuustaipaleen alussa kantaa kertoa pienistäkin teoista, kunhan ne ovat yritystoiminnan ja alan vastuullisuuden kannalta aidosti merkittäviä. Myös keskeneräisyydestä, prosessin etenemisestä ja haasteista kohti tavoiteltua lopputulosta viestiminen konkretisoivat ja tuovat vastuullisuutta osaksi arkea.

ULKOISET SIDOSRYHMÄT

Ulkoisen vastuullisuusviestintä onnistuu, kun:

- Avoimuus ja rehellisyys ovat keskiössä – viestintä perustuu aitoihin tekoihin.
- Vastuullisuusteot ovat realistisia ja yrityksen kokoon sopivia – ei liioittelua tai harhaanjohtamista.
- Selkeä ja ymmärrettävä sisältö – väittämät perustellaan, eikä jätetä tulkinnan varaa.
- Sisältö räätälöidään kohderyhmän mukaan – eri sidosryhmillä (esim. sijoittajat, kuluttajat, kumppanit) on erilaiset tiedontarpeet.
- Sidosryhmien odotukset ja kiinnostuksen kohteet tunnetaan – kyselyt ja haastattelut auttavat ymmärtämään päätöksenteon taustalla vaikuttavia tekijöitä.
- Viestintäkanavat ja sisällöt valitaan kohderyhmän mukaan – missä heidät tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa.
- Kilpailijoiden vastuullisuusviestintää seurataan – benchmarkkaus auttaa hahmottamaan alan käytäntöjä.
- Yritysmielikuvaa tutkitaan – nykytilan ja tavoitetilän ero selvitetään esimerkiksi kyselyillä.

Lähteet ja lisämateriaalia

- Myynninmaailma 2025. [Vastuullisuusviestintä.](#)
- Olvi. [Vastuullisuusraportti 2020.](#)
- Fiblon 2023. [Fiblon kartoitti sidosryhmien odotuksia: vastuullisuudesta on tullut tärkeä liiketoiminta-ajuri. 16.5.2023](#)

Jos yritys ei kerro vastuullisuudestaan, silloin sitä ei käytännössä ole.

Läpinäkyvän viestinnän vaikutukset

- Auttaa rahoituksen saamiseen.
- Auttaa pääsemään toimitusketjuihin.
- Osajien rekrytointi helpottuu.
- Läpinäkyvyys on hyvä keino lisätä positiivista huomiota.
- Kerrotaan rehellisesti, avoimesti siitä, Mitä tehdään, Miksi tehdään, ollaan proaktiivisia yleisöjä ja sidosryhmiä kohtaan.
- Luodaan ja käydään vuoropuhelua.
- Vastuullinen ja läpinäkyvä toiminta vahvistaa brändimielikuvaa.

Onnistut luomaan asiakasarvoa seuraavien kysymysten avulla.

- Ymmärrämmekö vastuullisuuden samalla tavalla asiakkaittemme ja muiden sidosryhmien kanssa? Puhummeko samaa kieltä ja heille tärkeistä asioista?
- Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaalle ja yrityksellemme, sidosryhmille?
- Missä ja miten vastuullisuutemme näkyy tällä hetkellä ja miten toivoisimme vastuullisuutemme näkyvän ulospäin?
- Miten vastuullisuus tulee näkymään toiminnassamme tulevaisuudessa?
- Miten vastuullisuus näkyy kilpailijoiden toiminnassa?

MOTIVAATIOTEKIJÄT

Ihmiset motivoituvat eri asioista: raha, terveys, maailman pelastaminen. Ymmärtämällä motivaatiotekijät voidaan muotoilla vastuullisuus houkuttelevaksi laajemmalle yleisölle.

Motivaatioprofilointi voi olla hyvä työkalu kartoittaa, mitkä asiat motivoivat esim. asiakkaitamme. Miten pystyisimme tavoittamaan kohderyhmämme puhuttelevalla ja merkityksellisellä tavalla sekä muuttamaan heidän käyttäytymistään positiivisella otteella – askel kerrallaan, uteliaisuutta herättäen? Miten pääsisimme kurkistamaan kuluttajien todelliseen elämään, asumiseen, liikkumiseen, syömiseen ja kuluttamiseen pintaa syvemmältä ja ymmärtämään mistä todellinen arvo syntyy?

Tutkimalla kohderyhmän valintoja ohjaavia tekijöitä, ymmärrämme paremmin kohderyhmän erilaisia motiiveja ja asenteita päätösten ja valintojen takana, sekä niitä asioita, jotka synnyttävät torjumisreaktion, ehkä jopa tiedostamattoman sellaisen.

Lähteet ja lisämateriaalia

- Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. [Pk-vastuullisuusbarometri 2023: Vastuullisuus korostuu vienti- ja kasvuyritysten kilpailukeinona.](#) 21.11.2023.
- Kuluttajaliitto. [Ympäristövaihteet ja viherpesu.](#)
- Sitra 2021. [Kestävän elämän motivaatioprofiilit.](#) Tiivistelmä 17.11.2021.

Tehtävä 2.2 Sidosryhmäkartta

1. Tutustu osion aineistoihin, ja tee muistiinpanoja.
2. Pohdi. Miten sisällöt näyttäytyvät kohdeorganisaatiossasi? Mitkä ovat keskeiset vastuullisuusviestinnän sidosryhmät valitsemallesi yritykselle tai organisaatiolle? Miten ne on otettava huomioon viestinnän suunnittelussa? Millaisia motivaatiotekijöitä tunnistat?
3. Laadi sidosryhmäkartta ja määritä ydinviestit, tärkeimmät asiat ja motivaatiotekijät kullekin sidosryhmälle. Mitä tulee viestiä? Mikä on kullekin keskeinen asia tai asiat vastuullisuuden näkökulmasta? Sidosryhmäkartta voi olla sen näköinen, että se palvelee sinua.
4. BONUS: Kokeile, osaako tekoäly täydentää sidosryhmäkarttaasi tarkoituksenmukaisesti. Mitä sieltä puuttuu? Millaisia sidosryhmiä tai motivaatiotekijöitä et kenties tunnistanut?
5. Palauta havainnollistava kartta keskustelualueelle.
6. Tutustu kavereiden sidosryhmäkarttoihin. Mitä huomioita teet? Miten täydentäisit? Mitä opit kaverin tuotoksesta? Kommentoi vähintään kahta tuotosta.
7. Liitä sidosryhmäkartta osaksi vastuullisuusviestintäsuunnitelmaasi.

2.2 Keinot ja kanavat



Kuva: [VAMK Viestintästrategia](#)

VASTUULLISUUDESTA VIESTIMISEN KEINOT

Hiilijalanjälki ja -kädenjälki

Hiilijalanjälki on jo melko vakiintunut ja tuttu käsite. Onkin tärkeää hyödyntää päästölaskentaa kokonaisuuksien hahmottamisessa, jotta yritys voi kohdistaa toimenpiteitä isoimpien päästölähteiden pienentämiseen. Yrityksen kannattaa huomioida vastuullisuusviestinnässä kokonaisuutta. Ei siis kannata myöskään unohtaa biodiversiteettikatoa, lääkeresistenssiä, Vesijalanjälkeä, lapsityövoimaa, harmaata taloutta ja muita indikaattoreita.

Yrityksen hiilikädenjälkitietoa tulee hyödyntää sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisesti kädenjälkitieto ohjaa päätöksentekoa ja tuotekehityspäätöksiä. Kädenjälkitietoa käytetään myös arvonluonnin ja markkinoinnin välineenä. Se tuottaa lisäarvoa yrityksen tuotteelle ja antaa sille kilpailuetua. Kädenjälki on parhaimmillaan hyvä työkalu yrityksen myönteisten ilmasto-vaikutusten konkretisoimiseen, ja siksi siitä on tärkeää viestiä.

Kädenjälkitieto koetaan tehokkaana ja faktoihin perustuvana tapana viestiä ulkoisille sidosryhmille yrityksen tuottamasta lisäarvosta asiakkailleen. Kädenjälkitietoja käytetään yhä useammin myös investointipäätöksenteossa ja rahoitushakemuksissa, erityisesti ilmasto- ja ympäristörahoitustoissa.

Lue lisää: [Mikä on yrityksen hiilikädenjälki ja mitä etua sillä voi saavuttaa?](#)

Ympäristökädenjälki

Siinä missä hiilijalanjälki kuvaa negatiivisia ympäristövaikutuksia, kädenjäljellä nostetaan esiin positiiviset vaikutukset. Uusi indikaattori ympäristöhyötyjen viestimiseen on ympäristökädenjälki PEF (Product environmental footprint). Ympäristökädenjälki auttaa paitsi viestimään hyödyistä, myös kannustaa vähentämään päästöjä ja resurssien käyttöä.

Ympäristökädenjälki koostuu tuotteen tai palvelun koko elinkaaresta, alkaen raaka-aineista ja niiden tuotannosta, ja päättyen tuotteen käytöstä poistumiseen ja hävittämiseen. Ympäristökädenjälki kattaa laajasti erilaisia ympäristövaikutuksia, kuten ilmanlaadun, ravinteet, resurssit ja veden. Tulee kuitenkin ymmärtää, että ympäristökädenjälkeä ei ole mahdollista täydellisen eksaktisti mitata.

Lue lisää: [Ei enää pelkkä hiilikädenjälki – nyt tuli ympäristökädenjälki](#)

Sertifikaatit ja ympäristömerkit

Erilaisia ympäristömerkkejä on paljon. Opettele tunnistamaan toimialanne yleisimmät merkit. Nämä ovat läpinäkyviä, koska kriteerit ovat julkisesti saatavilla. Tutustumalla keskeisten merkin kriteereihin tiedät, mistä se oikeastaan kertovat.

Ympäristösertifioitu tuote on takuulla haluttavampi vaihtoehto, kuin ei-sertifioitu tuote. Sertifikaatti luo uskottavuutta, luottamusta ja viestii että asia koetaan yrityksessä arvokkaaksi kun siihen on panostettu. Sertifikaatit herättävät myös keskustelua, kritiikkiäkin perusteista ja uskottavuudesta. Sertifikaatit ovat yksi keino viestiä vastuullisuudesta. Niiden avulla yritysten on mahdollisuus todentaa tuotteidensa laatu, eettisyys tai tuotantoprosessin vastuullisuus avoimilla, tiedossa olevilla kriteeristöillä.

Sertifikaatit toimivat myös oman toiminnan kehittämisen työkaluna. Niiden avulla voidaan kehittää liiketoimintaa, sillä sertifikaatteja myöntäviltä organisaatioilta saa konkreettista apua prosessien ja kestävä liiketoiminnan kehittämiseen. Sertifikaatit eivät siis ole mainosmateriaalia markkinointiin, vaan sen kautta saadaan relevanttia tietoa ja apua tukemaan omaa liiketoimintaa. Käytännössä sertifikaattia varten tulee kirjattua automaattisesti vastuullisuusteot, mikä auttaa tunnistamaan vastuullisuuden oman yrityksen toiminnassa. Nämä kirjaukset ovat hyvänä materiaaliapuna, kun sitten vastuullisuudesta viestitään.

Referenssit

Asiakastyytyväisyys on tärkeä toiminnan onnistumisen mittari, parasta mainosta onkin tyytyväinen asiakas. Referenssi on todiste siitä, että yritys osaa asiansa. Vastuullisuusviestinnän kontekstissa yrityksen vastuullisuuden voi hyvin konkretisoida esimerkiksi kokoamalla yrityksen verkkosivuille vastuullisuusosion, jossa tuodaan esille asiakas case-esimerkkejä ja referenssejä.

Referenssit vakuuttavat vastuullisuudesta sekä työntekijänä että yhteistyökumppanina ja tuovat kilpailuetua usealle sidosryhmälle, niin asiakkaille kuin osajamarkkinoilla. Vastuulliset arvot yhdistävät ja herättävät myönteistä huomiota potentiaalisissa työntekijöissä, asiakkaisissa ja yhteistyötahoissa.

Vastuullisuus raportointi ja standardit

Vastuullisuusraportti toimii hyvänä työkaluna johtoryhmällä, mutta se toimii hyvänä ohjekirjana sisäisesti myös henkilökunnalle.

Vastuullisuusraportti on hyvä viestinnän työkalu. Sen sisältö muotoutuu pitkälti yrityskohtaisesti, mutta lyhyen kaavan mukaan vastuullisuusraportti koostuu yrityksen esittelystä, henkilöstöstä, omistajista, tuotteista, tuotannosta, arvoista, missiosta ja vastuullisuuden eteen tehdyistä ratkaisuista. Vastuullisuusraportin logiikka on tiivistetysti tunnistaa, mikä on olennaista ja raportoi siitä.

Vastuullisuusraportissa otetaan huomioon yrityksen

- Taloudelliset vaikutukset
- Liiketoiminnan kestävyys
- Toiminnan vaikutukset ympäristön kantokykyyn ja luonnonvarojen käyttöön
- Sosiaaliset vaikutukset henkilöstöön ja yhteiskuntaan

Keskeisiä käsitteitä

CSRD

EU:n regulaatio CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) velvoittaa kestävyystietojen raportoinnista vuoden 2025 alusta lähtien ja koskien vuoden 2024 toimintaa. Raportointivelvoite koskee yritystä jolla täyttyy seuraavista ehdoista vähintään kaksi:

- Vähintään 250 työntekijää
- Liikevaihto 40 milj.
- Tase 20 milj.

Taksonomia

Taksonomian myötä pyritään puuttamaan yritysten Viherpesuun, jotta saataisiin luotua rehti toimintaympäristö, jossa kaikki toimijat noudattaisivat samoja sääntöjä ja kilpailu olisi tasavertaista.

ESG

Environmental, Social ja Governance.

Ympäristö, yhteiskuntavastuu ja hyvä hallintotapa

Vastuullisuusraportoinnista (ESG) enemmän tietoa ja aineistoja koulutuksen opintojaksolta *Vastuullinen johtaminen ja raportointi*.



Lähteet ja lisämateriaalia

- Communiqué 2023. [CSRD- raportointi tulee – ja tuo uusia mahdollisuuksia vastuullisuusviestinnälle](#). 14.8.2023.
- [ESG-palvelu](#).
- [Helmi Jyrkkänen – Vastuullisuusväittämien ja ekomerkkien tulkitseminen](#). Polku 2.0 -hanke. Moniviestin, Jyväskylän yliopisto.
- [Helmi Jyrkkänen – Vesivastuullisuudesta viestiminen](#). Polku 2.0 -hanke. Moniviestin, Jyväskylän yliopisto.
- Karppinen, R. 2023. [Kestävyysraportoinnin uudet ESRS-standardit on julkaistu](#). Tofuture 8.8.2023.
- Kurittu, K. 2020. [Millainen on hyvä vastuullisuusraportti?](#) 20.5.2020.
- Macon. [Vastuullisuusraportit ja viestintä](#).
- [Tietoisku: Sertifikaatit](#). Mission Positive Handprint. Youtube.



VIESTINTÄKANAVAT

- henkilökohtaiset kontaktit,
- messut, seminaarit, tapahtumat
- tuotteet, pakkaukset, tuotetiedot, käyttöohjeet...
- palvelun käyttäjäkokemus palveluprosessin eri vaiheissa
- jakelutien ja ostopäätösprosessin eri vaiheet
- verkkosivut, chat-palvelu, blogit, käyttöopastus...
- intra, asiantuntijaryhmät...
- sosiaalisen median kanavat
- tiedotteet, artikkelit ja uutiskirjeet
- suoramainonta, jakelumainonta
- tv, radio, lehti, verkkomediat, pelit...
- podcastit, videot, interaktiiviset sisällöt...

Kanavavalintoihin vaikuttavat mitä halutaan saavuttaa ja saada aikaan? Mikä on se tiedon tai toiminnan muutos jota tavoitellaan ja missä kohderyhmässä?

Tavoite voi olla

- tiedottaminen, tietoisuuden lisääminen
- houkutteleva, herättelevä, suostutteleva, ymmärrystä lisäävä
- osallistava, sitouttava ja dialogia rakentava.

Työkalu someviestinnän suunnitteluun:

[Ryhtiä ja vauhtia vastuullisuusviestintään suunnittelupohjien avulla - Mission Positive Handprint](#)

Työkalu on suunniteltu ravintolatoiminnalle mutta taipuu mainiosti muullekin toimialalle.



VIESTINNÄN MITTAAMINEN

Viestinnän mittaamisen avulla voidaan arvioida ja parantaa viestintää sekä osoittaa johdolle viestinnän tuoma arvo. Mittaamisen tarkoitus on tukea tavoitteita ja seurata niiden toteutumista.

Määrittele viestinnän tavoitteet. Aseta tavoitteita kaikille tasoille (tuotos, vaikutus, lopputulos). Kun mittaat tuotoksia, keskity silloinkin määrän lisäksi myös laatuun.

SMART tavoitteenasetantamalli

- **Specific** - Täsmällinen
- **Measurable** - Mitattavissa
- **Achievable** - Saavutettavissa
- **Relevant** - Relevantti
- **Time-bound** - Aikaan sidottu

Kiinnitä huomiota mitä mittaat: tuotosta, vaikutusta vai lopputulosta.

Kartoita nykytila ja aseta tavoitearvot mitä tasoa avainmittarien tulisi mittauksessa osoittaa.

Esimerkkejä mittaamisen keinoista:

- Verkoanalytiikka
- Mediaseuranta
- Julkisuusanalyysit
- Sosiaalisen median seuranta
- Maine-, yrityskuva- ja bränditutkimukset
- Kohde- ja sidosryhmätutkimukset

Lähteet ja lisämateriaalia

- Heikkinen, J. 2024. [Viestinnän mittaaminen: Näillä eväillä pääset alkuun](#). STT Viestintäpalvelut 26.2.2024.
- Helsingin yliopisto 2017. [Miten ja miksi viestintää mitataan?](#) 28.3.20217.

Tehtävä 2.3 Keino- ja kanavavalinnat

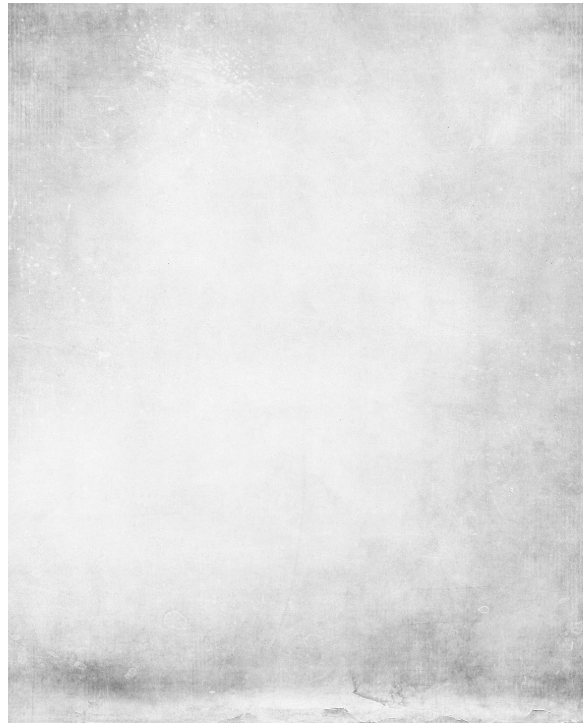
1. Perehdy aineistoihin liittyen vastuullisuusviestinnän keinoihin, mahdollisuuksiin ja kanaviin sekä viestinnän seurantaan ja mittaamiseen.
2. Valitse ne vastuullisuusviestinnän keinot, jotka ovat liiketoimintanne kannalta merkittäviä ja toimivimpia. Mitä ne ovat? Kuinka niistä viestitään ja kenelle?
3. Listaa missä kanavissa ja tilanteissa sidosryhmänne kohtaavat yrityksen viestintää? Kuka on viestijänä? Mihin sisältöihin ja kanaviin pystytte itse vaikuttamaan? Millaisia "kaverin kanavia" tunnistat joissa toiminnastanne voi viestiä ja on tarkoituksenmukaista olla mukana?
4. Miten mittaat viestinnän onnistumista? Määrälliset ja laadulliset mittarit.
5. Täydennä keinot, kanavavalinnat ja viestinnän mittaristoa viestintäsuunnitelmaasi.

2.4 Haasteet ja riskien hallinta

Jos laki vaatii sitä, se ei ole vastuullisuusteko.

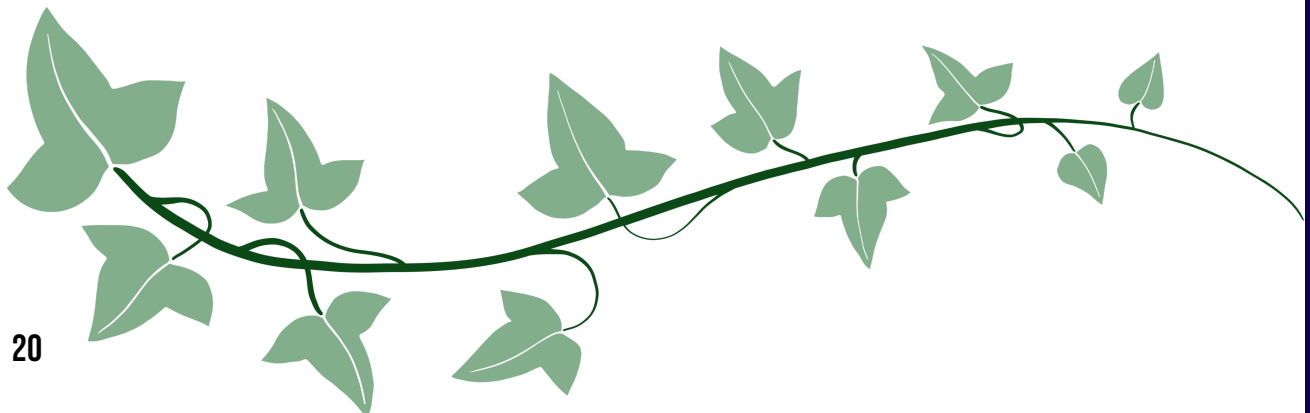
HAASTEET JA SUDENKUOPAT

Viestintäkenttä on täynnä vastuullisuuskakofoniaa, aitoja tekoja, mutta myös hankalasti ymmärrettävää sisältöä, monimutkaisia käsitteitä, harhaanjohtamista ja suoranaisia valheita. Vastuullisuudesta viestitään paljon, mutta valveutuneet asiakkaat eivät varauksetta usko kaikkea vastuullisuuspuhetta.



Vastuullisuusviestinnän sudenkuopat

- Sanotaan yhtä, tehdään toista. Esim. Tehdään yhteistyötä epäeettisen toimijan kanssa.
- Ei seurata yhteiskunnallista keskustelua tai mitä tapahtuu omalla toimialalla. Esim. Liittyykö omaan toimialaan epäluuloja tai skandaaleja.
- Toimiala jo itsessään on ympäristöä kuormittava tai eettisesti arveluttava (tupakkateollisuus, terästeollisuus, fossiiliset polttoaineet, metsäteollisuus...)
- Viestimättä jättäminen tulkitaan sekin eräänlaiseksi kannanotoksi. Kuluttajissa herää epäluuloisuutta, jos tarjolla ei ole tietoa yrityksen vastuullisuustoimenpiteistä.
- Jos yritystä syytetään vastuuttomuudesta, on se myös haaste viestinnälle.
- Korostetaan epäolennaisia vastuullisuustekoja samalla kun jätetään tekemättä ja kertomatta oleellisista asioista tai ei tunnusteta oleellisia ongelmia.
- Itse keskityt vastuullisuusmerkit ja -sertifikaatit.
- Liioitellaan vastuullisuustekoja. Kuvitellaan olevamme vastuullisia todellisuudesta ja osoitettavuudesta riippumatta.



HAASTEET JA SUDENKUOPAT

Mitä suomalaiset ajattelevat vastuullisuusviestinnästä?

- 57 % suomalaisista ei luota yritysten ympäristöväittämiin
- 35 % suomalaisista pitää kaikkea yritysten vastuullisuusviestintää viherpesuna
- Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään on muuttunut 2021–2022 välillä negatiivisemmaksi
- Joka toinen suomalainen (49 %) haluaisi enemmän tietoa tuotteiden valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista

Mitä suomalaiset ajattelevat vastuullisuusviestinnästä?

- 57 % suomalaisista ei luota yritysten ympäristöväittämiin
- 35 % suomalaisista pitää kaikkea yritysten vastuullisuusviestintää viherpesuna
- Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään on muuttunut 2021–2022 välillä negatiivisemmaksi
- Joka toinen suomalainen (49 %) haluaisi enemmän tietoa tuotteiden valmistusolosuhteista ja hankintaketjuista

Yritysten kokemat haasteet vastuullisuusviestinnässä

- Koetaan, että vastuullisuuden osalta kaiken pitää olla 100 % kunnossa, ennen kuin vastuullisuusasioista voidaan viestiä.
- Vastuullisuusasioista arkaillaan viestiä viherpesusyytösten pelossa: asiakkaiden reaktiot pelottavat.
- Suomalainen vaatimattomuus – on vaikeaa kehua itseänsä.
- Vastuullisuus nähdään irrallisena asiana muusta toiminnasta.
- Moni kokee painetta siitä, että someviestinnän tulisi olla nykyään erityisen laadukasta.
- Viestinnästä puuttuu suunnitelmallisuus.
- Viestintä ei ole erityisesti kenenkään vastuulla, ja jää tekemättä.
- Miten innostaa henkilöstö viestimään vastuullisuudesta?



HAASTEET JA SUDENKUOPAT

Ratkaisuja

- Ottakaa henkilökunta mukaan ideoimaan vastuullisuustavoitteita ja –tekoja. Kun työ koetaan merkitykselliseksi, ja siitä ollaan ylpeitä, on siitä myös helpompi viestiä.
- Viestinnän esteenä saattaa olla pelko: tiedätkö tästä riittävästi, voidakseni viestiä siitä? Purkakaa pelkoa lisäämällä tietoisuutta ja käsittelemällä ajatuksia.
- Usein viestiminen arjen keskellä yksinkertaisesti unohtuu.
- Ymmärtää ja hyväksyä se, että viestinnän tulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä. Alkuun vaaditaan suurempaa panostusta. Toistoa ja jatkuvuutta. Juhlikaa pieniäkin onnistumisia!
- Viestintänne kohderyhmien pohdintaan palaaminen: Kuka puhuu ja kenelle?
- Kokeilemalla selviää. Esim. Instagramin katoavia stooreja voi käyttää testialustana. Feed voi noudattaa tiukemminbrändin imagoa.
- Tarvittaessa avuksi ulkopuolista asiantuntemusta.

Löydät teille sopivat, parhaat ratkaisut keskustelemalla omassa työyhteisössäsi avoimesti haasteista ja hakemalla ratkaisuja teidän tunnistamiin tarpeisiin.

Lähteet ja lisämateriaalia

- Communiqué 2022. Vastuullisuusviestintä vaatii enemmän kunnianhimoa. 26.9.2022.
- Halme, M & Joutsenvirta, M 2011. Yritysten vastuuviestintä. julkaisussa M Joutsenvirta, M Halme, M Jalas & J Mäkinen (toim.), Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus, Helsinki, Sivut 251–266.
- Järvinen, P. 2020. Kokonaisvaltaista vastuullisuusviestintää vai pelkkää sanahelinää? Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus. Maisterintutkielma, Helsingin yliopisto. Toukokuu 2020.
- Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma Talent.
- Lisäksi Suomen Kuluttajaliitto, Martat & Ympäristömerkintä Suomi (2022), Sanoma Media (2020), Sustainable Brand Index (2022), Kaupan Liitto (2022)

VIHERPESU

Viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä valetta tai osatotuutta, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan ekologisena tai eettisenä pitämänsä tuote. Se on pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka ei ulotu mainontaa syvemmälle, vaan tarkoitus on puhdistaa mainetta tai ohjata kuluttaja mieltämään tuote vastuulliseksi.

Harhaanjohtava markkinointi on lainsäädännössä kielletty, mutta viherpesua silti esiintyy joko tietämättömyyden tai tietoisien riskinoton takia. Viherpesun pelko on usein se jarru, joka estää pk-yritystä kertomasta omista vastuullisuusteostaan ulospäin. Osa jättää viestimättä vastuullisuusteostaan moralisoijan leiman pelossa. Voi myös olla, että esim. hiilijalanjäljestä ei haluta kertoa, koska ei haluta tuottaa asiakkaalle syyllisyyden tunnetta.

Lähteet ja lisämateriaalia

- Biocode 2024. [Elintarvikeyritys, huomioi nämä asiat Green Claims -direktiivin vaatimusten täyttämiseksi](#). 18.1.2024.
- Eetti ry. 2021. [Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa](#). 18.3.2021.
- EU-ympäristömerkki 2021. [Ympäristömerkki auttaa välttämään harhaanjohtavaa viherpesua](#). 14.10.2021.

- Isokangas, A., Niipola, J., & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas: miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo.
- Joutsenmerkki 2021. [Viherpesua vai ympäristövastuuta?](#) 14.10.2021.
- Kuluttajaliitto. [Viherpesuviisari](#).
- Orivuori, S. 2022. [Aidosti vihreää vai viherpesua?](#) Martat. 23.3.2022.

KRIISIVIESTINTÄ JA MAINE

Kriisiviestinnän tarve nousee, kun yritys kohtaa yllättävän mainehaitan, joka voi johtaa yrityksen kriisiin, jonka pahin seuraus on koko liiketoiminnan vaarantuminen. Pahimpaan on aina syytä varautua, myös viestinnässä. Kriisinkestävyyttä ja kriiseihin valmistautumista auttaa, kun ollaan kartalla toimialaa puhuttavista vastuullisuuden näkökulmista sekä keskeisten sidosryhmien arvoista ja motiiveista. On tärkeää analysoida sidosryhmiä, seurata omaa liiketoimintakenttää, toimialaa ja yleistä yhteiskunnallista keskustelua.

Kannattaakin pohtia

- Mitä mahdollisia uhkia tai haasteita liiketoimintamme saattaa kohdata?
- Mitä oma toimintamme voi aiheuttaa arvoketjussamme?
- Mitä riskejä toimialaan ylipäätään liittyy?
- Miten voimme ennakoida, taklata ja valmistautua niihin?

KRIISIVIESTINTÄ JA MAINE

Viestinnällä on tärkeä rooli kriisin sattuessa. Sen avulla voidaan korjata aiheutunutta mainehaittaa ja elpyminen kriisistä on parempaa ja nopeampaa. Kannattaa varmistamaa, millainen kriisiviestintäsuunnitelma organisaatiollanne on, ja käykö siitä selville kuka on vastuusta mistäkin viestintäkanavasta, millä äänensävyllä ja kenen nimissä niissä kriisin kohdatessa viestitään. Kuka johtaa kriisiviestintää?

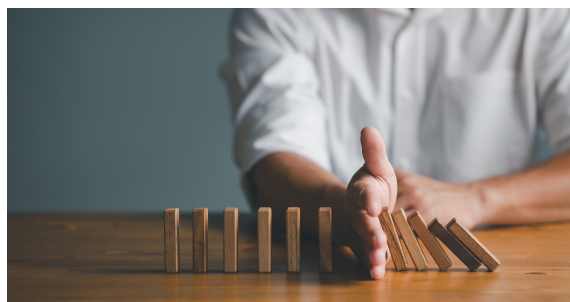
Yritykselle on hyvä laatia mainestrategiaa, jossa konkretisoituu tavat tukea liiketoiminnan kasvua, asioita, jotka vievät mainetta eteenpäin. Tämä vaatii pitkäjänteistä työtä, jonka pohjana on yrityksen strategia ja visio siitä, mihin ollaan menossa. Yritysmaineeseen tulee satsata, se näkyy varmasti myös "viivan alla".

Maine ja brändi vastuullisuusviestinnässä

Maine on mielikuva, jonka sidosryhmät muodostavat yrityksestä. Maineenhallinnan pyrkimyksenä on ohjata tärkeimpien sidosryhmien mielikuvia yrityksestä. Hyvän maineen saavuttamiseen ei riitä, että toimitaan oikein, siitä kuuluu viestiä myös ulospäin. Vastuullisuudella on tänä päivänä suora yhteys yrityksen maineeseen, niin hyvässä kuin pahassa. Kriisitilanteessa ongelmistakin selvittää helpommin, kun yrityksellä on hyvä maine.

Vastuullisuusteemassa maineen rakentamiseen tulee panostaa ja viestiä toimimalla yhteisössä hyvän yrityskansalaisen tavoin, noudattamalla eettisiä ja moraalisia normeja ja arvoja. Tämä voi olla esimerkiksi panostamista lähiympäristön hyvinvointiin tai osallistumalla yhteiskunnan kehittämiseen. Toimimalla ympäristöystävällisesti ja noudattamalla eettisiä periaatteita luodaan perusta.

Hyvä brändi koostuu aineellisista ja aineettomista tekijöistä. Se vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, osaajien halukkuuteen työvoimana ja sijoittajien kiinnostukseen. Vahva brändi ja maine pärjää kilpailussa. Brändimielikuvaan vaikutetaan teoilla ja viestinnällä. Jos brändi vakuuttaa vastuullisuudellaan, lisää se tunnetusti myyntiä. Hyvä, vastuullinen brändimielikuva helpottaa pääsemistä mukaan tarjouskilpailuihin, joissa on vastuullisuusvaatimuksia.



Lähteet ja lisämateriaalia

- Tapaninen, V. 2021. [Kriisiviestintä maineenhallinnan keinona. Tapaustudkimus vastuullisuuskriiseistä](#). Kauppatieteiden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto.

Tehtävä 2.4 Kriisiviestinnän suunnitelma

1. Tutustu vastuullisuusviestinnän haasteisiin, sudenkuoppiin ja kriisiviestinnän perusteisiin.
2. Tunnista teidän liiketoiminnan kannalta keskeisimmät haasteet ja riskit vastuullisuusviestinnässä. Keskustele niistä organisaatiossa. Tunnistakaa yhdessä ratkaisuja.
3. Pehdy, millainen kriisiviestintäsuunnitelma teillä on jo olemassa.
4. Täydennä vastuullisuusviestintäsuunnitelma vastaamalla kysymyksiin: Millaisia haasteita ja riskejä tunnistit? Miten ennakoitte ja valmistaudutte niihin? Millainen kriisiviestintäsuunnitelma teillä olisi toimiva?

2.5 Viestintäsuunnitelma

Tehtävä 2.5 Viestintäsuunnitelman palautus

1. Keskustele keskeisten sidosryhmien edustajien kanssa viestintäsuunnitelmastasi. Mieti, kenen näkökuöma ja rooli toisi lisäarvoa täydentämään sinun osaamistasi ja käsitystäsi vastuullisuusviestinnästä. Pyydä häntä tarkastelemaan suunnitelmaa tai esittele sen keskeiset sisällöt hänelle. Kokoa täydentäviä näkökulmia suunnitelmaasi.

BONUS: Miten voisit käyttää tehtävää vastuullisuusviestinnän edistämiseksi? Syntyykö tästä tietoisuus, työpaja tai kehitysprojekti?

2. Tarkastele suunnitelmaasi arviointityökalujen avulla. Mitä vielä täydentäisit tai muokkaisit? Miksi? Käytä niitä soveltuvin osin. Ne voivat toimia myös jatkokehittämisen tukena. Ota talteen!
3. Tee tarvittavat täydennykset ja palauta sinun näköinen vastuullisuusviestintäsuunnitelma. Siinä tulisi löytyä osion 2 mukaiset osa-alueet. Varmista että osion 2 tehtävien mukaiset sisällöt on koottu yhteen dokumenttiin.
4. Tehtävän palautus Moodle-oppimisympäristössä.

Itsearviointityökalut

- [Itsearviointityökalu – Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan – VALUE \(eoppimispalvelut.fi\)](#)
- [Miksi.pdf \(eoppimispalvelut.fi\)](#)
- [Kenen-kanssa.pdf \(eoppimispalvelut.fi\)](#)

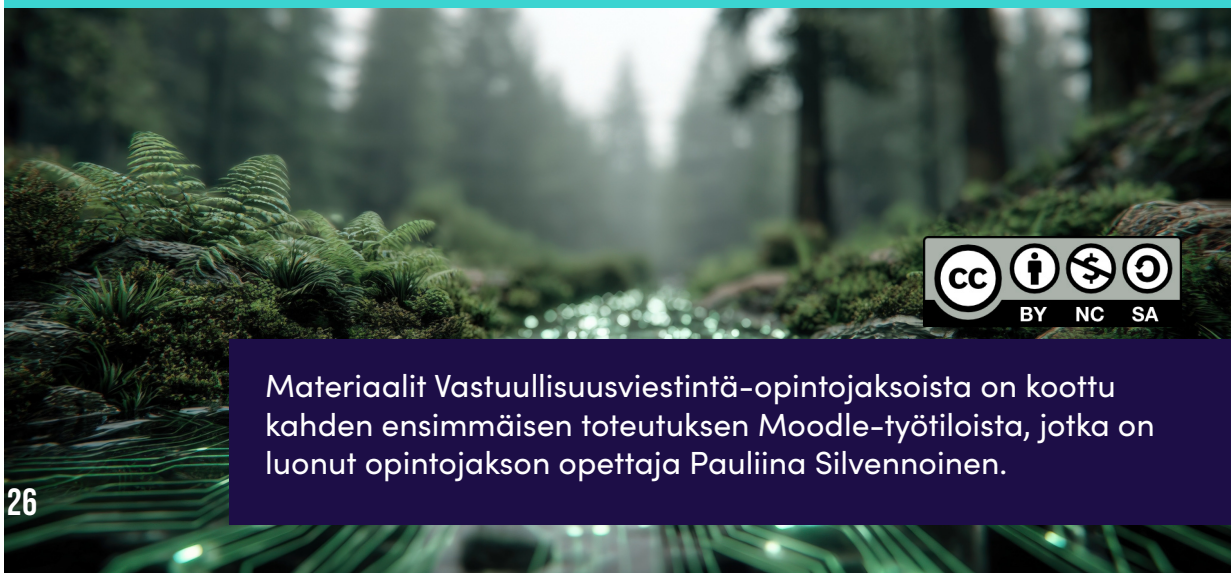


3. Itsearvio ja palaute

Tässä osioissa pohdit omaa oppimistasi ja annat palautteen opintojaksosta Peppi-järjestelmään. Palautuslaatikot ja ohjeet tehtäviin löydät alta. Kun olet tehnyt opintojakson tehtävät, kahden viikon kuluessa opintojakson päättymisestä saat kouluttajan palautteen vastuullisuussuunnitelmasta Moodleen opintojakson suortusmerkinnän Peppiin.

1. Tarkastele opintojakson tehtäviä, muistiinpanoja ja keskustelualueilla käytyä keskustelua sekä saamaasi palautetta. Palauta mieleen mitä lähdit hakemaan kurssilta. Arvioi miten olet saavuttanut itselle asettamasi tavoitteet sekä opintojakson osaamistavoitteet:
 - a. tunnet vastuullisuusviestintään liittyvät keskeiset käsitteet ja osa-alueet yrityksen toiminnassa
 - b. tunnistat vastuullisuusviestinnän keskeiset sidosryhmät ja heidän vastuullisuusviestinnän arvon tarpeet, motiivit ja viestintäkeinot
 - c. ymmärrät yrityksen vastuullisuusviestinnän arvon ja merkityksen yritykselle
 - d. saat soveltaa raportoinnin tuottamaa tietoa vastuullisesti ja tarkoituksenmukaisesti viestinnässä
 - e. osaat laatia yrityksen strategian ja olennaisuuperiaatteen huomioiden vastuullisuusviestinnän suunnitelman.
2. Vastaa kysymyksiin:
 - a. Kuinka saavutin omat ja opintojakson osaamistavoitteet?
 - b. Mikä edisti ja mahdollisti oppimistavoitteiden saavuttamisen ja oppimista?
 - c. Mikä hankaloitti niiden saavuttamista?
 - d. Miten viestintäsuunnitelma onnistui?
 - e. Miten opiskelu sujui?
 - f. Miten aion jatkossa kehittää itsessäni kiertotalouteen liittyen? Kuinka se onnistuu?

Itsearvio voi olla haluamassasi muodossa. (Tekstidokumentti, äänitallenne, kuva, video....)



Materiaalit Vastuullisuusviestintä-opintojaksoista on koottu kahden ensimmäisen toteutuksen Moodle-työtiloista, jotka on luonut opintojakson opettaja Pauliina Silvennoinen.