

Vastuullisuudesta viestiminen - Oman yrityksen vastuullisuuskampanja

Kamu Päijät-Häme, Kamu Kanta-Häme

Minna Uusi-Simola, TTS Työteho-seura

lokakuu 2025



Tehtävän suorittaminen

- Tehtävä pohjaa 18.9.2025 ”Tehokas ja vaikuttava vastuullisuusviestintä”-webinaariin
- Suunnittele loppuvuoden aikana toteutettava vastuullisuusviesti tai –kampanja omalle yrityksellesi webinaarin ja tämän dokumentin ohjeiden ja vinkkien mukaisesti.
- Jos haluat kouluttajalta palautetta viestintäsuunnitelmasta (kirjalliset ja visuaaliset tuotokset) , lähetä ne sähköisesti viimeistään 30.11.2025 minna.uusi-simola@tts.fi.

Tehtävän rakenne

Katso 18.9.2025 ”Tehokas ja vaikuttava vastuullisuusviestintä”- webinaaritallenteen loppupuoli, jossa käydään läpi yrityksen vastuullisuuden periaatteet, miksi vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää ja millaisia mittareita voidaan käyttää vastuullisuuden osoittamiseen. Lue myös tämän ohjeistuksen dia 4.

Kirjallinen osuus

- Analysoi yrityksesi vastuullisuusviestinnän tilanne tällä hetkellä diojen 5-7 avulla. Kirjoita vastaukset muistiin.
- Suunnittele vastuullisuuskampanja diojen 8-13 ohjeiden avulla. Kirjoita ajatuksesi muistiin sitä mukaa kun etenet suunnittelussa.
- Määrittele, kuinka mitaat vastuullisuuskampanjan vaikutuksia, vinkkejä diassa 14.
- Mitä jatkossa? Pohdi jatkoa dian 15 perusteella.
- Tee muistiinpanojen ja heränneiden ajatusten pohjalta tiivistetty pohdinta vastuullisuuskampanjan laatimisesta.

Visuaalinen osuus

- Yrityksen visuaalinen ilme
 - Esimerkiksi kollaasi / mind map väreistä, fonteista ja elementeistä
- Kuvat
 - Kampanjassa käytettävät kuvat
- Videot
 - Kampanjassa käytettävät videot
- Mittarit ja analyysit
 - Kampanjan tuloksista tehdyt visuaaliset kaaviot tms.

Vastuullisuusviestinnän merkitys yritykselle

- Vastuullisuus on olennainen osa joka yrityksen viestintää ja brändihallintaa.
- Tiedostavat ja valveutuneet kuluttajat haluavat tietää yrityksen vastuullisuustoimista.
- Sidosryhmät arvostavat liiketoiminnan läpinäkyvyyttä. Vastuullisuudesta viestiminen kertoo yrityksen arvoista ja toiminnasta.
- Vastuullisuustyön tulee olla systemaattista. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys voi kertoa, että työtä tehdään jatkuvasti.
- Vastuullisuustyön on oltava uskottavaa. Kerro konkreettisista teoista.
- Vaikka pieniltä yrityksiltä ei vielä vaadita virallista vastuullisuusraportointia, vastuullisuusstrategian laatiminen, jossa kuvataan yrityksen arvoketju, lisää ymmärrystä oman toiminnan vaikutuksista toimitusketjussa. Kuvaus toimii työkaluna myös sisäisesti ja auttaa ymmärtämään vaikutukset laajasti.

Viestinnän tilanne tällä hetkellä

Viestintätilanteen analysointi

- Tavoitteena on ymmärtää, missä yritys tällä hetkellä on vastuullisuusviestinnän suhteen.

1. Nykyinen viestintä ja näkyvyys

- Missä kanavissa yritys on aktiivinen esim. Instagram, Facebook, LinkedIn, verkkosivut, lehtimainonta?
- Kuinka usein julkaisuja tehdään ja millainen sisältö saa eniten huomiota?
- Onko viestintä visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäistä?
 - Visuaalinen yhtenäisyys: fontti, värit, elementit, tyyli
 - Sisällöllinen yhtenäisyys: kaikilla käytetyillä kanavilla yhtäläinen viesti, niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä

2. Viestinnän sävy ja teemat

- Mitä arvoja yrityksen viestintä tällä hetkellä välittää?
 - Vastaavatko ne yrityksen määritellyt arvoja
- Onko vastuullisuus jo jollain tavalla esillä viestinnässä?
 - ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen vastuullisuus?
 - Esimerkiksi
 - luonnon monimuotoisuuden lisääminen
 - monikulttuurinen hyvinvoiva työyhteisö
 - paikallisen kulttuurin säilyttäminen ja perinteisten käsityötaitojen ylläpitäminen
 - yrityksen kestävä, ympäristöä rasittamaton ja velkaantumaton kasvu
 - viestinnän värien ja tyylin kautta
- Käytetäänkö yleisiä lauseita vai konkreettisia esimerkkejä
 - "me välitämme ympäristöstä" vs. "olemme siirtyneet kierrätysmateriaaleista valmistettuihin pakkauksiin"
 - "luonnonkirjo on meille tärkeä arvo" vs. "yrityksen piha-alueelle perustetaan perhosa houkuttava perennapenkki"

3. Kohderyhmät

- Ketkä seuraavat yritystä somessa? Entä painetussa mediassa?
- Ketkä halutaan tavoittaa tällä vastuullisuuskampanjalla
 - esim. asiakkaat, yhteistyökumppanit, paikallisyhteisö?
- Mitkä asiat ovat näille ryhmille aidosti tärkeitä?

4. Resurssit ja osaaminen

- Kuka vastaa viestinnästä?
- Kuinka paljon aikaa ja budjettia voidaan käyttää kampanjaan?
- Onko kampanjan suunnittelussa, visuaalisen ilmeen luomisessa ym. mahdollista hyödyntää yhteistyökumppaneita, alan opiskelijoita tai paikallisia toimijoita?

2. Vastuullisuuskampanjan suunnittelu sähköiseen jakeluun

1. Määrittele tavoite

- Mitä haluat kampanjalla saavuttaa?
 - Lisää tietoisuutta vastuullisista teoistasi?
 - Sitouttaa nykyisiä asiakkaita?
 - Houkutella uusia seuraajia tai yhteistyökumppaneita?
- Kirjoita tavoite selkeästi:
 - *”Haluan, että yhteistyökumppanimme ymmärtävät kierrätysmateriaaleista valmistettujen pakkausten merkityksen kiertotalouden edistämisessä”*
 - *”Haluan, että asiakkaamme ymmärtävät, miten yrityksemme ottaa osaa luonnonkirjon säilyttämiseen ja lisäämiseen paikallisesti”*

2. Valitse kampanjan teema

- Valitse yksi konkreettinen vastuullisuusteema, jota haluat korostaa.
 - Esimerkiksi
 - Ekologinen vastuu; kierrätys, energiansäästö, luonnonmateriaalit..
 - Sosiaalinen vastuu; työllistäminen, yhdenvertaisuus, paikallisyhteisön tukeminen..
 - Kulttuurinen vastuu; kulttuurihistoria, perinteiset käsityötaidot, yhteisön perinteet..
 - Taloudellinen vastuu; pitkäikäiset korjattavat ja huollettavat tuotteet, vastuullisesti tuotetut materiaalit lähialueelta, optimoitu logistiikka..
- Rajaa aihe – yksi hyvä tarina on parempi kuin monta hajanaista viestiä!

3. Muotoile ydinviesti

- Mitä haluat ihmisten muistavan viestistä?
- Käytä arkikieltä, vältä yritysjargonia.
- Pidä viesti myönteisenä ja aitona:
 - *“Jotta tuotteemme olisivat mahdollisimman ekologisia, pakkaamme ne kierrätysmateriaaleista tehtyihin pakkauksiin.”*
- Kerro teoista, älä vain arvoista:
 - *“Kaikki toimitilamme siirtyvät vuoden 2025 loppuun mennessä LED-valaistukseen.”*
 - *“Kehitämme yrityksen piha-alueesta mahdollisimman monimuotoisen seuraavan kymmenen vuoden aikana.”*

4. Valitse kanavat ja sisältömuodot

- Missä tavoitat valitsemasi yleisön parhaiten?
 - **Instagram / Facebook:** kuvat, lyhyet tarinat, reelsit
 - **LinkedIn:** asiantuntijasisällöt, yhteistyötarinat
 - **TikTok:** luovat ja rennot ideat, kulissien takaa –videot
 - Sähköposti: uutismaiset nostot ja lyhyet artikkelit, kuvat
 - **Whatsapp / Messenger:** kuvat, lyhyet tarinat, videot
- Valitse 1–2 kanavaa, joihin keskityt
 - Jos hallitset hyvin usean kanavan käytön, voit muodostaa niihin sopivan kampanjakokonaisuuden
 - Jos somen kanavat eivät vielä ole kovin tuttuja, keskity yhteen ja opettele käyttämään sitä monipuolisesti.
 - Kysy rohkeasti apua nuorilta!

5. Laadi julkaisu- ja sisältösuunnitelma

- Tee 1–2 viikon tai 1 kuukauden suunnitelma loppuvuodeksi 2025
- Kampanjan rakenne voi olla esimerkiksi:
 - Julkaisu 1: kampanjan aloitus ja teeman esittely
 - Julkaisu 2: konkreettinen teko (kuva/video)
 - Julkaisu 3: asiakkaan tai työntekijän näkökulma
 - Julkaisu 4: tulokset ja kiitosviesti
- Käytä viesteissä yhtenäistä visuaalista ilmettä
- Luo halutessasi kampanjalle tunnus esim. #MeidänVastuu tai #PienilsoTeko

6. Aktivoi yleisö

- Kutsu ihmiset mukaan:
 - “Jaa oma vinkkisi vastuulliseen arkeen!”
 - “Äänestä suosikkimme kestävästä tuotteista!”
 - “Tägää ystävä, joka toimii vastuullisesti.”
- Osallistaminen lisää näkyvyyttä ja sitoutumista.

7. Mittaa ja arvioi tulokset

- Seuraa kampanjan aikana:
 - Näyttökerrat ja tykkäykset
 - Kommentit ja jaot
 - Uusien seuraajien määrä
- Kampanjan lopussa:
 - Mikä toimi? Mikä ei?
 - Mitä voimme tehdä seuraavalla kerralla paremmin?

8. Jatka vastuullisuuden viestintää arjessa

- Älä lopeta tähän yhteen kampanjaan – jatka pienillä teoilla ja tarinoilla pitkin vuotta 2026.
- Yhdistä vastuullisuus osaksi yrityksesi identiteettiä, ei vain tämänkertaista kampanjaa.
 - Jos yritykselläsi ei ole vielä viestintä- ja/tai vastuullisuusstrategiaa, aloita se/niiden laatiminen
 - Viestintä- ja vastuullisuusstrategian perusteella on helppo suunnitella yrityksen toiminnasta kertomista pitkälle tulevaisuuteen.

Lopuksi

- Jos haluat kouluttajalta palautetta viestintäsuunnitelmasta (tiivistetty pohdinta ja visuaaliset tuotokset), lähetä ne sähköisesti viimeistään 30.11.2025 minna.uusi-simola@tts.fi.
 - Saat palautteen kouluttajalta sähköpostitse joulukuun 2025 aikana.

KIITOS OSALLISTUMISESTA!