




KAUPAN LIITTO

# KERRO VASTUULLISUUSTYÖSTÄ – VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN





Tämä viestintäpaketti on osa Kaupan liiton tuottamaa Kestävän liiketoiminnan johtamisen työkalua. Työkalun toinen osa koostuu tarkistuslistoista, joista löytyy käytännönläheisiä toimenpiteitä liiketoiminnan kestäväan johtamiseen. Viestintäpaketin tarkoituksena on antaa esimerkkejä viestintäkanavista ja -keinoista ja kannustaa rohkeasti kertomaan teoistaan ja saavutuksistaan eri sidosryhmille.

## VIESTINNÄN POHJAKSI

Vastuullisuusviestinnän **pohjana ovat teot**. Jotta vastuullisuudesta voidaan viestiä uskottavasti, on taustalla oltava oikeita tekoja. Tarkistuslistoista löydät toimenpide-ehdotuksia.

Ennen viestinnän aloittamista kartoita **yriyksellenne tärkeät sidosryhmät** (eli kaikki ne tahot, joiden kanssa olette tekemisissä, joihin toimintanne vaikuttaa ja jotka voivat vaikuttaa teidän toimintaanne) ja valitse toimet, joista haluat heille viestiä. Osallista ja innosta sidosryhmät mukaan tekemään. Mitattavuus, konkreettisuus, kansantajuisuus ja visuaalisuus ovat avainsanoja. Vastuullisuusteoista kannattaa viestiä eri kanavissa pitkin vuotta mieluummin kuin vain kerran vuodessa julkaistavan raportin muodossa.

Muista ulkoisen viestinnän lisäksi myös **sisäinen viestintä**: mieti kuinka motivoit henkilöstön toimimaan vastuullisuustavoitteiden saavuttamiseksi ja kuinka vahvistat yhdessä tekemisen kulttuuria työyhteisössä. Onnistuneella viestinnällä voidaan edesauttaa näihin tavoitteisiin pääsemistä.

Tärkeää viestiä kannattaa **toistaa eri kanavissa** ja eri **sidosryhmille räätälöiden**. Ihmiset ja tarinat tekojen takana luovat viestintään elävyyttä ja lisäävät mielenkiintoa. Mikäli mahdollista, viesti **vaikuttavuudesta** tai **hyödyistä yhteiskunnalle** kansantajuisesti ja konkreettisin esimerkein, esim. valaistuksessa säästetyllä energialla voisi ajaa x km henkilöautolla vuodessa tai maksamillamme veroeuroilla voisi palkata x opettajaa lähikouluun.

## VIESTINNÄN VIISI ASKELTA

- 1. Kartoita ja priorisoi yrityksellesi tärkeät sidosryhmät.** Mieti laajasti, keihin toimintanne vaikuttaa ja toisaalta myös niitä, joilla on vaikutusta teidän tekemiseenne. Ota huomioon myös potentiaaliset sidosryhmät, kuten uudet asiakkaat.
- 2. Valitse toimet, joista haluat viestiä.** Tarkistuslistoista löydät monipuolisesti kauppaa koskevia toimenpiteitä. Viesti mahdollisimman kansantajuisesti ja korosta vaikuttavuutta.
- 3. Räätälöi viestit sidosryhmille.** Mieti, mikä kiinnostaa mitään sidosryhmää ja viesti sen mukaan.
- 4. Tarkoituksenmukainen kanava-valikoima.** Mieti, mitkä kanavat palvelevat parhaiten teidän sidosryhmiänne. Varmista riittävät resurssit valittujen kanavien ylläpitoon ja niillä toteutettuun viestintään.
- 5. Toteuta viestintää suunnitelman mukaan.** Ota vuosikello käyttöön. Toista, toista, toista.

# Viesti tekojen vaikuttavuudesta.

## MISSÄ VOI VIESTIÄ?

Kanavat kehittyvät koko ajan. Tähän on koottu esimerkkejä yleisimmistä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavista ja keinoista – valitse yrityksellesi sopivimmat:

## SISÄINEN VIESTINTÄ

### Intranet

Henkilöstöllä on suuri merkitys vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Siksi henkilöstön motivointi, innostaminen, osallistaminen ja tiedon saannin turvaaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä. Yrityksen intrassa kannattaa jakaa faktatietoa ja reittejä lisätiedon ääreen, mikäli asiaan haluaa perehtyä tarkemmin. Intrassa voi myös olla keskustelupaikka, jossa henkilöstö voi keskustella vastuullisuusasioista, jakaa tietoaan ja tehdä aloitteita.

### Perehdytys, koulutukset

Uudet työntekijät tulee perehdyttää työtehtävien lisäksi myös yrityksen kulttuuriin ja arvoihin. Työntekijän on hyvä tietää, kuinka vastuullisuus näkyy hänen arjessaan ja kuinka hänellä on mahdollisuus vaikuttaa.

Uudistuksia (ml. vastuullisuuteen liittyviä) tehtäessä henkilöstö tulee kouluttaa hyvin. Koulutus voi olla lyhyt ja koskea vain tiettyä osaa henkilöstöstä. Tällaisia voivat olla esim. uusien tekniikoiden käyttöönotot, joita käyttävät vain tietyt henkilöt. Koulutus voi olla myös laajempi, kaikkia koskeva ulkopuolisen kouluttajan pitämä, kuten yleiskatsaus vastuullisuudesta.

### Info- ja tiimipalaverit

Vastuullisuusteemat on hyvä pitää mukana yrityksen arjessa ja niitä kannattaa käsitellä säännöllisesti tiimipalaverissa. Näissä voidaan seurata säännöllisesti toimenpiteiden edistymistä ja yhdessä miettiä, mihin toimenpiteisiin ryhdytään seuraavaksi.



Kuva: 123RF

### Ilmoitustaulut, info-tv

Yrityksen ilmoitustaulut ja info-tv:t kannattaa hyödyntää myös vastuullisuusviestintäviejinä. Visuaaliset julisteet ja lyhyet tietoisuuskortit toimivat näissä parhaiten. Työpaikan ilmapiiriin niin salliessa, ilmoitustaululla voidaan käydä vaihtuvia (leikkimielisiä) kisoja työntekijöiden tai joukkueiden välillä, esim. pyöräilyn kilometrikisa. Näin saadaan työntekijät osallistumaan ja lopuksi voidaan laskea, kuinka paljon säästyi autolla ajettuja kilometrejä ja millainen vaikutus tällä on.

## YRITYKSEN NETTISIVUT


### Vastuullisuusosio

Nettisivuille kannattaa luoda oma vastuullisuusosio, jossa esitellään yrityksen vastuullisuustekoja monipuolisesti. Näiden sivujen laatimisessa vain mielikuvitus on rajana. Kyseessä voi olla hyvin yksinkertai-

nen sivu, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksen vastuullisuudesta tai se voi olla laaja sivusto, joka pitää sisällään monenlaisia osia, kuten vaikkapa yrityksen 20 vastuullisuustekoa lyhyiden tekstien ja kuvien muodossa. Muista perustella väitteesi; ”olemme vastuullinen toimija” ei itsessään riitä, vaan se kaipaa tietoa teoistanne taustalle.

Vastuullisuusosion alle voi liittää yritysraportin, mikäli yritys sellaisen tekee, sekä tietoa yrityksen arvoista ja periaatteista.

Yritysraportti laaditaan tyypillisesti kerran vuodessa ja se voi olla osa yrityksen toimintakertomusta tai oma raporttinsa. Myös tässä tapoja on monia aina perinteisestä printistä interaktiivisiin nettisivustoihin. Raportoinnin tueksi on luotu kansainvälisiä ohjeita ja standardeja, joista laajimmin käytössä lienee Global Reporting Initiative eli GRI-ohjeisto.



# Toista viestiä eri kanavissa eri sidosryhmille räätälöiden.

Kun yritys on tunnistanut arvonsa, se voi laatia toimintapolitiikkoja (kuten eettinen toimintaohjeisto), joissa nuo arvot on kirjattu ylös. Halutessaan yritys voi julkaista nettisivuillaan tällaisia politiikkojaan ja periaatteitaan. Näiden tulee kuitenkin sisältyä yrityksen toimintatapoihin ja tekemiseen eikä olla pelkkiä viestinnällisiä keinoja.

## Blogi

Blogi on erinomainen kanava taustoitaa yrityksen toimintaa, toimintatapoja, arvomaailmaa ja ottaa kantaa ajankohtaisiin teemoihin. Se on parhaimmillaan ihmisläheinen ja henkilökohtainen tarttumapinta yritykseen. Blogissa asioita voi käsitellä laajalti monesta aihepiiristä. Blogit tarjoavat myös areenan vieraskynäkirjoituksiin sekä yhteistyöhön

sidosryhmien ja ammattibloggaajien kanssa. Bloggaajien käyttö onkin kasvanut vahvasti viime vuosina. Bloggaajat kertovat usein omilla kasvoillaan itselleen tärkeistä teemoista ja lukijoiden on helppo samaistua heihin. Bloggaajille pitää antaa mahdollisuus myös esittää kritiikkiä, jottei yhteistyöstä tule maksetun mainoksen näköinen.

## DIGITAALISET KANAVAT

Sosiaalinen media, some

- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [muut yrityksen käyttämät kanavat](#)

Vastuullisuusteosta voi kertoa yrityksen käytössä olevilla somekanavilla. Vastuullisuudesta kannattaa kertoa mielenkiintoisesti teot ja tekijät edellä pitkin vuotta. Some vaatii viestinnällistä suunnittelua ja panostusta, aikaa ja aktiivisuutta. Some luo erinomaisen kanavan sidosryhmien osallistamiseen ja haastamiseen. Sopikaa etukäteen, kuka yritystä edustaa sosiaalisessa mediassa ja miten.

Etenkin vastuullisuudesta viestittäessä on hyvä varautua siihen, että myös negatiivisia asioita nousee esiin. Aiheet nostattavat tunteita ja kohderyhmillä on paikoin niistä paljon tietoa. Ota kritiikki kuitenkin mahdollisuutena toiminnan kehittämiseen.

- Tunnista riskit etukäteen. Seuraa yrityksesi kannalta merkittäviä somekanavia.
- Arvioi tapauskohtaisesti, onko asiaan syytä puuttua. Liian pieniin asioihin takertuminen antaa asialle huomiota, jota se ei ehkä muuten olisi saanut.
- Säilytä maltti ja pidä asiat sopivassa mittakaavassa. Arvioi, kannattaako vastata julkisesti vai ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä ja selvittää, mistä paha mieli on aiheutunut.
- Sosiaalisen median välttely ei hiljennä yleisöä – ota tarvittaessa keskusteluun määrätietoisesti osaa.



Facebook: "Yhteistuumin kohti parempaa Suomea! Sitoudumme vähentämään muovikassien kulutusta. Lue lisää (osoite esim. nettisivuilla olevaan artikkeliin sitoumuksesta)".



Twitter: "Jatkossa työntekijämme saavat käyttää kaksi tuntia kuukaudessa työaikaansa hyväntekeväisyyteen. Ehdota kohteita sivuillamme: [www.rityys.fi/vastuullisuus](http://www.rityys.fi/vastuullisuus)".



Instagram: Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Joskus yhdellä kuvalla ja lyhyellä tekstillä voi saada kerrottua vastuullisuudesta tehokkaasti.

#### Uutiskirje, jäsenkirje

Mikäli yrityksellänne on uutis- ja/ tai jäsenkirje, kannattaa siihenkin nostaa vastuullisuusteemoja. Lyhyet, mielenkiinnon herättävät alustukset voivat johdattaa yrityksen nettisivuilla olevien pidempien juttujen ääreen.

#### Videot

Videoita voidaan hyödyntää vastuullisuuden viestinviejinä. Videot ovat usein käyttäjälle mieluisa tapa vastaanottaa viesti. Toteutus voi olla hauska, humaani, herkkä tai rock ja silti uskottava. Videot ovat helppo tapa saada näkyvyyttä ja niitä voi jakaa somessa. Video on monikäyttöinen: sitä voidaan käyttää netissä, presentaatioissa, messuilla, tv:ssä jne.

#### Google

Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin. Tavoitteena on nostaa oman sivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Tämä toteutetaan optimoimalla sivut sekä teknisesti että sisällöllisesti siten, että hakukoneet voivat indeksoida sivut mahdollisimman hyvin. Selkeät avainsanat auttavat tässä. URL-osoite, selaimen otsikko ja leipätekstin otsikko ovat sisällön osalta tärkeimpiä. Tämä on todella tärkeää, sillä jopa 90 % klikeistä kohdistuu ensimmäisen 10 hakutuloksen joukkoon.

Hakusanamarkkinoinnissa puolestaan ostetaan mainospaikka halutuisissa hakutuloksissa. Se on siis maksettua mainontaa, jonka hinnoittelu on yleensä klikkausperusteista. Tämä antaa mahdollisuuden optimoida kampanjoita lennossa sen mukaan, mikä tuottaa tulosta.

#### Sähköpostin allekirjoitus

Sähköpostin allekirjoituksessa voi kertoa jostain yritykselle tärkeästä vastuullisuusteemasta tai ajankohtaisesta asiasta.

#### **Etunimi Sukunimi**

Titteli

**Organisaatio**

Osoite

Puhelinnumero

Tutustu ympäristöarvoihimme nettisivuillamme (linkki nettisivuilla olevaan ympäristöpolitiikkaan) /

Tänä vuonna panostamme paikallisuuteen - kerro meille, mitä toivoisit meidän tekvän, linkki nettisivuille /

Asiakastyytyväisyyskyselymme on nyt avoinna! (linkki nettisivuilla olevaan kyselyyn)

## JULKAISUT

Sidosryhmäjulkaisut, lehdet  
Yrityksen lehdet sekä kumppanien julkaisut ovat taustoittavia kanavia, jotka sopivat hyvin vastuullisuusasioiden selittämiseen ja avaamiseen. Valitse kiinnostava näkökulma, joka herättää lukijan mielenkiinnon ja koukuttaa. Se voi olla esim. henkilööän tai vaikuttavuuteen pohjautuva juttu (esim. vajaatyökykyisen henkilön työllistämisen vaikutus henkilön elämänlaatuun). Hyvät kuvat ovat kullannarvoisia.

### Esitteet

Esitteissä voi kertoa vastuullisuusteemoista. Erityisen hyvin tämä sopii yrityksen vastuullisuutta käsitteleviin esitteisiin, mutta myös muihin materiaaleihin voi sopivaan kohtaan lisätä lyhyen maininnan asiasta, esim. yrityksen yhteystietojen yhteyteen "tehdään yhdessä mukavampi kauppa kaikille - emme suvaitse syrjintää".

# Uskottava viestintä lähtee teoista.

## JOURNALISTINEN MEDIA

Lehdistö, tv ja radio

Isoista ja merkittävistä vastuullisuusteoista ja -innovaatioista voi laatia tiedotteen. Paikallistoimituksia voi kiinnostaa myös pienemmät teot ja erityisesti työllistämiseen liittyvät paikallisjutut saavat usein hyvin näkyvyyttä (esim. tarjoamme tänä kesänä ensimmäisen kesätyöpaikan x määrälle nuoria tulevaisuuden lupauksia). Tekojen vaikuttavuutta kannattaa korostaa ymmärrettävästi (esim. olemme vähentäneet autoilusta aiheutuvia CO<sub>2</sub>-päästöjämme 2,5 tonnia, joka vastaa 167 naudanlihakilon aiheuttamaa ilmastokuormitusta tai kolmea edestakaista lentomatkaa Kiinaan. Lähde: ilmastobisnes.fi).

Jutun saaminen uutiseksi voi vaatia pitkäjänteisyyttä ja tapaamisia toimittajien kanssa. Tiedote yksin ei usein riitä. Ota selvää lehden tai kanavan profiilista ja kohde-ryhmistä. Muista sanomalehtien lisäksi myös aikakaus-, paikallis- ja ammattilehdet.

Tehdyistä toimenpiteistä, saavutetuista tuloksista ja tulossa olevista uudistuksista voi laatia tiedotteen. Otsikossa saa käyttää mielikuvista, kunhan mennään asia edellä ja tiedote lunastaa otsikon lupauksen. Hyvä tiedote on selkeä, konkreettinen, läheinen, yllättävä, mielenkiintoinen, ajankohtainen ja puhuttelee vastaanottajaa.

### Hyvä tiedote herättää kiinnostuksen ja nousee uutiseksi.

- Sijoita uutinen kärkeen - mieti, mikä on uutista, kiinnostavaa, uutisoinnin arvoista.
- Liitä uutinen jo otsikkoon, ja sijoita taustatiedot loppuun.
- Vaikka haetkin mahdollisimman yllättävää tai pysäyttävää otsikkoa, pysy aina faktoissa ilman liioittelua. Mieti, mikä lukijaa kiinnostaa, millä on vaikutusta mahdollisimman monen ihmiseen tai yritykseen.
- Käytä selkeää kieltä. Kiteytä, tiivistä, ole konkreettinen. Hyödynnä napakoita sitaatteja. Laadi teksti, jonka voi julkaista jopa sellaisenaan.
- Kerro avainluvut, jos sellaisia on. Visualisoi kuvalla tai grafiikalla - toimiva visuaalisuus voi auttaa läpimenoissa. Muista, että uutismedia hyödyntää harvoin ns. promokuvia.
- Liitä loppuun yhteystiedot - keltä on mahdollista kysyä lisää. Varmista, että yhteyshenkilö on myös tietoinen kokonaisuudesta ja tavoitettavissa.

Päivän muu uutistarjonta vaikuttaa uutisen läpimenoon. Oman tiedotteen julkaisemisen parasta ajankohtaa kannattaa punnita myös tätä vasten.

## **SÄÄSTÄ LUONTOA – KÄYTÄ KASSIA HARKITEN**

Me yritys X:ssä pyrimme vähentämään muovikassien kulutusta ja merten roskaantumista, tästä syystä muovikassimme ovat maksullisia.

### **MUOVIKASSIEN HINNAT**

iso xx senttiä  
pieni xx senttiä

Yritys X on mukana muovikassien kulutuksen vähentämiseen tähtäävässä muovikassisopimuksessa.

Lue lisää nettisivuiltamme.

## **OLEMME VAIHTANEET LED-LAMPPUIHIN**



Jatkossa myymälämme valaistaan huomattavasti energiatehokkaammin ja ympäristöystävällisemmin!

*Esimerkkejä myymälässä näkyvistä vastuullisuusviesteistä.*

## **HENKILÖKOHTAISET KONTAKTIT**

Henkilökohtaiset tapaamiset ovat tapa viedä vastuullisuusviestiä eteenpäin. Näitä ovat esim. tapaamiset, keskustelut, tilaisuudet ja läpinäkyvä lobbaukset. Sidosryhmien kartoittaminen auttaa listaamaan merkittävät kontaktit sekä luomaan listan henkilöistä, jotka olisi hyvä tavata sopivien aikaväleihin. Ota etukäteen selvää aiheista, jotka kuulijaa kiinnostavat. Ole myös itse kiinnostunut ja kuuntele. Vastuullisuusviestisi on uskottava, kun faktat ovat kunnossa ja tunne sekä usko mukana.

Promootiot

Tuo tuottaja tapaamaan asiakasta.

Järjestä paikallisten tuottajien päivä. Lisää tietoisuutta jakelutiellä: koulutukset, tutustumiskäynnit, tapaamiset, esitemateriaalit, yms.

### **Tilaisuudet**

Tilaisuudet antavat mahdollisuuden käyttää erilaisia näyttöjä, huomiokylttejä, hyllykylttejä sekä tuotteeseen kiinnitettäviä viestejä. Powerpoint-esitykseen voi lisätä lyhyen maininnan jostain yritykselle ajankohtaisesta vastuullisuusteemasta.

### **LIIKETILAT**

Liiketoimissa voi pienin esittein/julistein kertoa vastuullisuusteemoista. Yllä kaksi esimerkkiä.

## **HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ**

- Kilpailuetua yhteiskuntavastuusta -oppimateriaali on toimitettu Vastuullisuusviestinnän vauhdittamishankkeessa 2012-2014. Materiaali on tarkoitettu itseopiskelun tueksi. Tie etenee perusasioista sidosryhmiin, todentamiseen sekä avainviesteihin, kanaviin ja visuaalisuuteen. [www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/98900/kilpailuetua\\_yhteiskuntavastuusta.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/98900/kilpailuetua_yhteiskuntavastuusta.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ilmastobisnes, EK [www.ilmastobisnes.fi](http://www.ilmastobisnes.fi)
- FIBS ry [www.fibsry.fi](http://www.fibsry.fi)



KAUPAN LIITTO

---

**Kaupan liitto ry**  
Eteläranta 10, PL 340  
00130 Helsinki  
Kauppa.fi

Työkalun ja viestintäpaketin on Kaupan liitolle laatinut Paula Tallinen 6/2018  
ja päivittänyt 01/2020.

