

Vastuullisuus- viestinnän uusi aikakausi

Business Tampere 12.12. 2024

Viestinnällä on tärkeä rooli: se tekee yrityksen vastuullisuuden näkyväksi.

Nykyinen viestintä ei herätä luottamusta

53 %

koko EU-alueella tehdyistä ympäristöväittämistä on harhaanjohtavia.

4/5

suomalaisista kokee, että tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta on vaikea saada selvää.

57 %

suomalaisista sanoo, ettei yritysten ympäristöväittämiin voi luottaa.

Mistä liian löperö viestintä johtuu?

- Yrityksen vastuullisuustyö on vasta alkutekijöissään ja kokonaisvaltaisuus puuttuu; tehdään yksittäisiä tekoja.
- Puuttuu ymmärrys siitä, mitä vastuullisuus vaatii.
- Ei ole yhdessä kirkastettu, mitä vastuullisuus yritykselle tarkoittaa: mitä kaikkea pitäisi tehdä, mitkä ovat työn prioriteetit/painopisteet jne.
- Viestintää tekevillä ei ole tarpeeksi tietoa tehdystä työstä ja vastuullisuustyön kokonaisuudesta, esim. painopisteistä, periaatteista, konkreettisesta tekemisestä.

EI NÄIN

Ympäristövastuu on meille tärkeää. Huomioimme ympäristön koko toimitusketjussamme tekemällä tiivistä yhteistyötä kumppaniverkostomme kanssa.

...VAAN NÄIN: VASTAA KYSYMYKSIIN

MITEN ympäristö otetaan huomioon? Miten sen näkyy TEOISSA?

- Hiilijalanjälki? Energiatehokkuus ja -valinnat? Tavoitteet?
- Hankintapolitiikat? CO2? Sertifikaatit?
- Kumppanivalinnat?
- Logistiikka?
- Tuotekehitys? Tuotteiden pakkaaminen?

Luottamuksen
rakentumiseen tarvitaan
tekoja, tietoa, rehellisyyttä
ja nöyryyttä.

Vastuullisuusviestintä ei ole rakettitiedettä, kunhan perusta on kunnossa.



Netin vastuullisuus-sivun sisältö

- Mitä vastuullisuus teillä tarkoittaa? Mihin keskitytte?
(Vastuullisuuden/vastuullisuusohjelman sanoitus ja pääteemat)
- Mitkä ovat teille olennaisia asioita? Missä eniten vaikutuksia?
- Mitä tavoitteita teillä on?
- Mitä olette jo tehneet? Millaisia asioita saaneet aikaan?
- Esimerkkejä konkreettisesta työstä (artikkelit jne.)
- Blogauksia
- Vastauksia vaikeisiin kysymyksiin (esim. Q&A)
- Hiilijalanjälki ja toimenpiteet
- Hankinta: alkuperämaat, hankintapolitiikka/periaatteet, käytetyt sertifikaatit

Jatkossa tarkkuutta viestintään vaaditaan myös lainsäädännöllä

- Green Claims -direktiivin toteutumisesta ei ole takeita, mutta ympäristöväittämiä aletaan suitsia joka tapauksessa: Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi tulee voimaan 2026.
- Viestinnässä pitää olla täsmällinen ja kertoa, mihin väite perustuu (tutkimus, laskelmat).
- Tulevaisuuteen viittaavista väitteistä täytyy esittää myös toimeenpanosuunnitelma ja kertoa resursseista + tarkistuttaa väite ulkopuolisessa asiantuntijalle. Esim. "Vähennämme päästöjämme xx % vuoteen 2035 mennessä."
- Pelkkään kompensointiin perustuvat hiilineutraaliusväitteet kielletään. Päästötön-sana pannaan!
- Omien "ympäristöleimojen" käyttö kielletään.





Tietoa ja lisää ymmärrystä vastuullisuudesta kaipaa myös henkilöstö ja johto

- Joka toinen työntekijä sanoo, ettei tiedä, mitä työpaikalla/yrityksessä tehdään vastuullisuuden eteen.
- Vastuullisuus on entistä tärkeämpi syy valita työpaikka – ja myös pysyä ja sitoutua. Työntekijät haluavat tuntea ylpeyttä työstään.
- Asiakasrajapinnassa tieto = luottamus.
- Kuinka vakuuttavasti johto, erityisesti toimitusjohtaja, osaa teillä puhua vastuullisuudesta?

Vastuullisuusviestintä 3.0 edistää kestäväää elämäntapaa

- Edelläkävijäyritykset valjastavat viestinnän vauhdittamaan muutosta kohti kestäviä valintoja.
- U-käännös vastuullisuusviestintään: ei kerrota vain yrityksen omista teoista ja valinnoista vaan asetetaan asiakkaan saappaisiin.



Kerrataan vielä: pääpointit

- Uskottava vastuullisuusviestintä vaatii konkretiaa, tietoa, avoimuutta, rehellisyyttä ja nöyryyttä.
- Yrityksen täytyy osoittaa, että se erottaa tärkeät/olennaiset asiat lillukanvarsista. Tähänkin tarvitaan viestintää.
- Viherpesua ryhdytään valvomaan, ja jokaisen yrityksen on syytä valmistautua tähän.
- Myös henkilöstö, ml. johto, tarvitsee vastuullisuudesta tietoa ja lisää ymmärrystä.
- Tärkeä, vaikka vielä harvinainen, osa vastuullisuusviestintää on kestävän elämäntavan edistäminen ja asiakkaiden valintoihin vaikuttaminen.

Kiitos!

@HeidiKorva
communike.fi
p. 045 200 7606
heidi@communike.fi