



Vaikuttavuusviestintä mikroyrityksessä

Leader Pohjoisin Lappi | 11.6.2026

Kierivän missiona on
auttaa yrityksiä
kehittämään
toimintaansa ja
muuttamaan
maailmaa
vastuullisemmaksi.





Riitalla on yli 20 vuoden kokemus ympäristö- ja vastuullisuusasioiden kehittämisestä ja raportoinnista sekä asiantuntija- että johtotehtävistä.

Hän on tehnyt lukuisia asiakasprojekteja erilaisten strategisten ohjelmien, kehityshankkeiden ja tiekarttatöiden parissa.

Riitta Haapanen

Erityisosaaminen

- Vastuullisuus ja kiertotalous
- Vastuullisuusraportointi ja -viestintä
- Kestävyys- ja ympäristöohjelmat, tiekarttatyöt
- Strategiset hankkeet sekä projektinjohto

Koulutus

- Aalto yliopisto, MEMA, Master of Environmental Management
- Tampereen teknillinen yliopisto, Diplomi-insinööri, rakennustekniikka

Ammatillinen kokemus

- Kierivä Oy, perustaja
- Mainiovire Oy, Liiketoiminnan kehitys- ja laatujohtaja hoiva-alalla
- Lassila & Tikanoja Oyj, Kehitys- ja johtotehtävät vastuullisuus ja EHSQ-asioissa.
- Lemcon Networks, globaalit projektinjohtotehtävät sekä laadun ja osaamisen kehittäminen

riitta.haapanen@kieriva.fi
+358 50 385 0805



Sisältö

Puheenvuoron sisältö

- Vaikuttavuus ja vastuullisuus omassa toiminnassa
- Millaisista asioista kannattaa viestiä?
- Miten kannattaa viestiä?
- Viherväittämiä koskeva lainsäädäntö
- Miten pääsen alkuun?

Aikaa kysymyksille ja keskusteluille



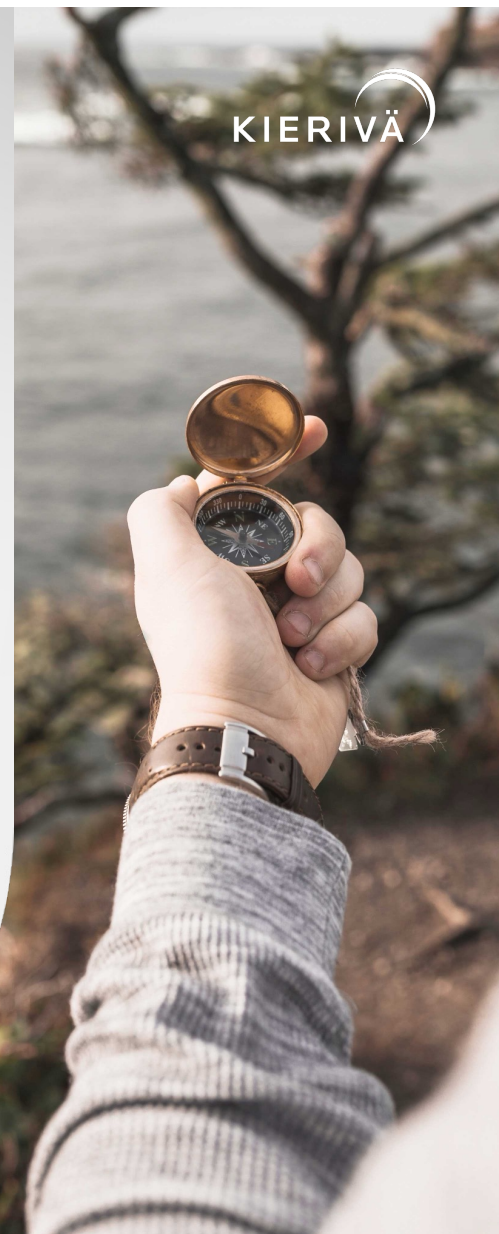
Vastuullisuus ja vaikuttavuus



Miten vastuullinen yritys toimii?

Vastuullinen yritys varmistaa itselleen parhaat toimintaedellytykset myös tulevaisuudessa (ESG)

- tekee **enemmän** kuin laki edellyttää
- huomioi **sidosryhmiensä** tarpeet ja odotukset
- **maksimoi** toimintansa **positiiviset vaikutukset** muutenkin kuin taloudelliset vaikutukset omistajille
- **minimoi** toimintansa **negatiiviset** taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset
- kantaa vastuuta myös **alihankkijoidensa ja hankintojensa** vastuullisuudesta
- **viestii** toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista avoimesti ja läpinäkyvästi, sekä
- **kehittää** taloudellisesti kannattavia **ratkaisuja** paikallisiin ja globaaleihin ongelmiin.



Vaikuttava liiketoiminta ja viestintä

Vaikuttava liiketoiminta luo mitattavaa muutosta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä

- Vaikuttavuuteen keskittyvä liiketoiminta yhdistää **sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöhyödyn**
- Vaikuttavuuden keskiössä on **muutos**: miten toiminta muuttaa markkinoita, sidosryhmien arkea tai yhteiskuntaa pitkällä aikavälillä?
- Muutos voi kohdistua esimerkiksi asiakkaisiin
- Laajempia yhteiskunnallisia muutoksia voi mitata esimerkiksi seuraamalla **liiketoiminnan kehittymistä sekä työllisyysvaikutuksia**
- **Vaikuttavuusviestinnässä** kuvataan muutoksen tuloksia ja toiminnan vaikutuksia markkinoihin, sidosryhmiin tai yhteiskuntaan: esimerkiksi ”uuden kesätyöohjelmamme ansiosta pystyimme työllistämään 50 % enemmän nuoria kuin viime vuonna”



Vastuullisuus- viestintä



Matkakumppanit tutuiksi: Näin suomalaiset suhtautuvat kestävyysviestintään

Kuluttajien asenteita ja ajatuksia kestävyyskysymyksiin liittyen tutkitaan säännöllisesti niin konsulttiyhtiöissä, tutkimuslaitoksissa kuin yliopistoissa. Esimerkiksi ruotsalaisen SB Insightin Sustainable Brand Index on mitannut eurooppalaisten kuluttajien käsityksiä brändien vastuullisuudesta vuodesta 2011 asti. Kattavista aineistoista saatavat tulokset antavat osviittaa yhteiskunnallisista asenteista laajemmin. Tämä ymmärrys hyödyttää myös B2B-yrityksiä – toimivathan nekin osana yhteiskuntaa ja usein kuluttajabrändien arvoketjussa.

Konsulttiyhtiö Miltton on toteuttanut laajan tutkimuksen kuluttajien vastuullisuusviestintää koskevista asenteista vuosina 2023 ja 2024. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset aikuiset koko maassa, ja vastaajia oli kattava määrä (N=1 000). Tulokset kertovat suomalaisten näkemyksistä yleisesti.

70 % suomalaisista kuluttajista kokee yritysten kertovan vastuullisuustyöstään liian vähän.

> Vuoden 2024 tutkimuksen mukaan jopa 85 % suomalaisista ajattelee, että yritykset ja brändit kertovat vastuullisuudesta samalla tavalla.

Vastuullisuusviestinnästä onkin tullut vakiintuneiden kliseiden valtakunta, kun lukuisilla yrityksillä "vastuullisuus on liiketoiminnan ytimessä" tai "tuotanto on vastuullista" ilman, että asiaa välittömästi ja tarkemmin avataan. Tilaa ja tarvetta erottautumiseen sekä viestinnän selkeyttämiseen siis riittää.

> 68 % suomalaisista puolestaan ajattelee, että yritykset ja brändit kertovat vastuullisuustyöstään etäännyttävästi.

Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi kalsea kieli ja vaikeat tai liian ylätasoiset termit sekä se, etteivät kestävyysviestit yhdisty ihmisten arkielämään tai laajempaan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen.

> 70 % suomalaisista ajattelee, että yritykset ja brändit kertovat omasta vastuullisuustyöstään tylsästi.

Havainto kutsuu pohtimaan, olisiko vastuullisuuden kapulakielistä sanastoa mahdollista yksinkertaistaa ja tehdä kutsuvammaksi.

> Ehkä havahduttavin tutkimuslöydös on se, että 70 % suomalaisista kuluttajista kokee yritysten ja brändien kertovan vastuullisuustyöstään liian vähän.

Vastuullisuuskliseiden kyllästävässä maailmassa havainto voi vaikuttaa oudolta – toisinaan kun tuntuu, että yritysviestintä on silkkaa vastuullisuuspuhetta. Olennaista onkin hahmottaa viestinnän keskeinen haaste: Yritystasoiset korkealentoiset vastuullisuusväittämät eivät monesti resonoi kuluttajan todellisuuden kanssa tai linkity todelliseen kuluttamisen valintatilanteeseen. Kun puhutaan päästötavoitteista tai kiertotaloudesta, kuluttaja ei välttämättä edes ymmärrä viestin konkreettista sisältöä.

Mistä asioista kannattaa viestiä?

Olennaisten aiheiden kirkastaminen

- Mitä teet, mikä on yrityksen päätehtävä?

Toiminnan vaikutukset

- Mitä tästä seuraa?

Merkitys

- Miksi se on tärkeää?

Kohderyhmät

- Kenelle se on tärkeää?

Kanavat

- Miten tavoitan kohderyhmän?

**On tärkeää viestiä
vaikuttavuudesta ja
vastuullisuudesta
osana toimintaa!**

Hyvä vastuullisuusviestintä

- Perustuu tosiasioihin ja on aitoa sekä uskottavaa
- Sisältää konkreettisia ja ajankohtaisia tapahtumia, teemoja sekä tekoja.
- Voi kertoa myös keskeneräisistä asioista, tavoitteista ja toimenpiteistä.
- Vastaa sidosryhmien odotuksiin ja kutsuu vuoropuheluun.
- Ei tarvitse olla tylsää ja erottuu usein luovuudella.
- Viherpesun aika on ohi ja se on jopa erittäin vahingollista.

**Vastuullisuusviestintä
on helppoa silloin
kun se on totta!**

Eri viestikanavissa viestiminen

- Yritysten www-sivujen lisäksi some tarjoaa erilaisia viestintäkanavia
- Someen liittyy myös paljon riskejä, joihin kannattaa varautua etukäteen

Facebook	Instagram	LinkedIn	TIKTOK
Rento puhetapa	Visuaalinen, mielikuvien luonti	Tekstuaalinen	Paljon genrejä eri käyttäjäryhmille
Laaja yleisöpohja (keski-ikä +50)	Laaja yleisöpohja	Asiantuntija-foorumi	Nuori, kasvava käyttäjäkunta
Helposti lähestyttävä	Raikas	Keskusteleva	Omaelämäkerrallinen, samaistuttavat videot
Kuvia ja tekstiä yhdessä	Teksti alisteinen kuvalle	Verkostoituminen	Vaikuttajamarkkinointi

Lähde: SEAMK Vastuullisuusviestinnän opas mikro- ja pk yrityksille

Viherväittämät



Mitä tarkoitetaan viherväittämillä?

Viherväittämillä tarkoitetaan yritysten, tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksia koskevia väitteitä, joilla annetaan vaikutelma ympäristöystävällisyydestä, kestävydestä tai pienemmästä ympäristökuormituksesta.

Esimerkkejä viherväittämistä ovat esimerkiksi:

- ympäristöystävällinen
- hiilineutraali
- ekologinen valinta
- valmistettu vastuullisesti
- 100 % kierrätettävä
- vähentää päästöjä 30 %

Viherväittämät voivat esiintyä mainoksissa, pakkauksissa, verkkosivuilla tai muussa markkinoinnissa

Uuden sääntelyn keskeiset sisällöt ja tavoitteet

Epämääräisten ja harhaanjohtavien viherväittämien vuoksi EU:ssa päätettiin uudesta vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivistä, joka pyrkii estämään viherpesun. Jatkossa yritysten on pystyttävä:

- **Todentamaan väitteensä luotettavalla näytöllä**
- **Esittämään väitteet selkeästi ja täsmällisesti**
- **Välttämään yleisluontoisia ilmaisuja**

Uuden vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin avulla pyritään myös:

- Tasapuolistamaan yritysten välistä kilpailua
- Auttamaan kuluttajia tekemään tietoon perustuvia valintoja tuotteiden vastuullisuutta arvioidessa
- Kasvattamaan kestävämpien tuotteiden kysyntää ja tarjontaa

Vastuullisuus-
viestinnän pelisäännöt
uudistuvat: syyskuun
2026 lopulla
viestinnän pitää olla
uusien vaatimuksien
mukaista

Uudet vaatimukset eivät koske pelkästään ympäristöviestintää

Ympäristöväittämien lisäksi myös **esimerkiksi sosiaalisiin teemoihin** liittyvien väittämien tulee olla totuudenmukaisia, todennettavia ja kuluttajille selkeitä

Esimerkkejä sosiaalisista viherväittämistä ovat esimerkiksi:

- Eettinen
- Vastuullinen tuotanto
- Yrityksen omat ”fair work” tai ”social impact” tai muut vastaavat merkinnät ilman riippumatonta sertifiointipohjaa

Vastuullisuus-
viestinnän pitää
jatkossa perustua
kauttaaltaan
todennettuun ja
totuudenmukaiseen
tietoon

Miten
kannattaa
aloittaa?



Seitsemän konkreettista steppiä

1. Määritä yrityksesi olennaiset teemat
2. Aseta konkreettiset tavoitteet
3. Kohdista resurssit oikein
4. Suunnittele ydinviestit ja sopiva sävy
5. Tunnista tärkeimmät sidosryhmät
6. Valitse oikeat kanavat
7. Mittaa onnistumista



Muita vinkkejä

Vinkkejä vastuullisuusviestintään

- ☒ mieti äänensävyjä
- ☒ vastuullisuusviestinnän ei ole pakko olla aina fokuksessa
- vastuullisuus voi olla sivujuonne
- ☒ ei kaikkea tarvitse tietää, mutta on
hyvä valmistautua keskusteluun
- ☒ ihmiset ovat hyviä aistimaan falskiutta,
joten liioittelu tai siloittelu ei kannata
- ☒ tarinallista tarvittaessa

(Brand & Communication Manager Reija Penttinen
Kyrö Distillery Company)

- Viesti selkeästi ja ymmärrettävästi
- Käytä konkreettisia esimerkkejä
- Hyödynnä visuaalisuus
- Kerro yrityksesi tarinaa
- Huomioi toiminnan erityispiirteet
- Voit myös kertoa yhteistyötahoista

Lähde: SEAMK Vastuullisuusviestinnän opas mikro- ja pk yrityksille

Esimerkkinä Lapuan Kankurit

Keskustelua aiheesta

Hyödyllisiä aineistoja

- FIBS & Miltton, 2025: [Kestävyysviestinnän reittiopas](#). Vain FIBS:in jäsenille.
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu, 2023: [Vastuullisuusviestinnän opas mikro- ja pienille yrityksille](#)
- SustainChange, 2023: [Vastuullisuuden johtaminen ja viestintä pk-yrityksissä](#)
- Lapin ammattikorkeakoulu, 2022: [Digitaalinen vastuullisuusviestintä – Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa](#)
- Hyvän Mitta, 2019: [Vaikuttavuusviestintä – Työkirja tuloksista ja vaikuttavuudesta kertomiseen](#)
- Visit Finland: [Vastuullinen matkailu & Vinkkejä vastuullisuusviestintään \(2019\)](#)

