

Visuaalisuus vastuullisuusviestinnässä

Vastuullisuusviestintää
vaikuttavasti verkostona
3.11.2023

Piirre C Oy

Jenni Pääkkönen





1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



Piirre kiteyttää ja tekee näkyväksi organisaatioiden tärkeintä ydintä visuaalisin menetelmin. Luomme konkreettisia, visuaalisia työkaluja viestinnän, vuorovaikutuksen ja ymmärryksen tueksi, **#ettämummokinymmärtää.**



Tiimi



**STRATEGIATYÖN
PUNAINEN LANKA**



**VASTUULLISUUDEN
VIHREÄ LANKA**



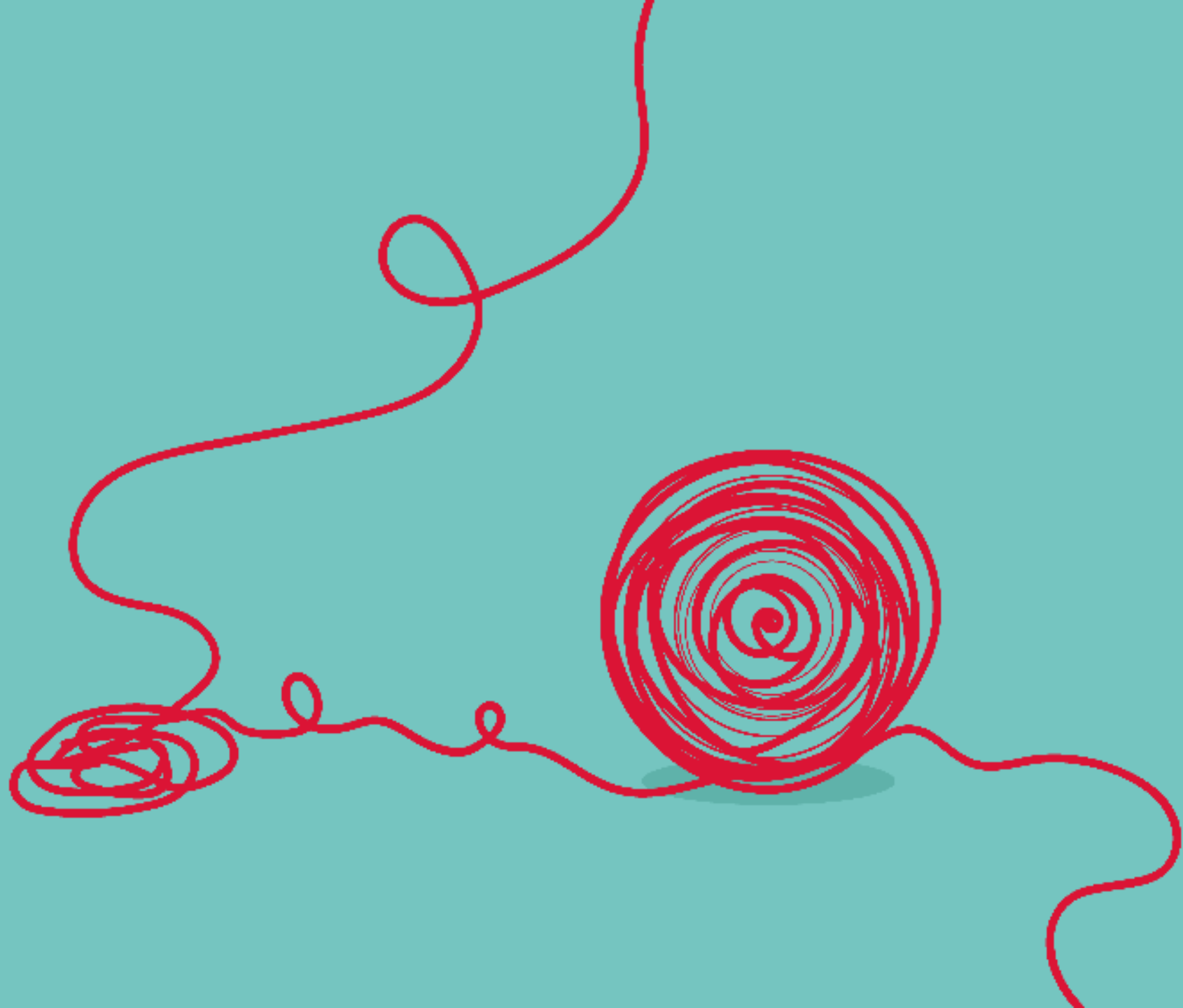
**HANKEVIESTINTÄÄ
RAUTALANGASTA**



**MYNNIN
PUHELINLANGAT
LAULAMAAN**



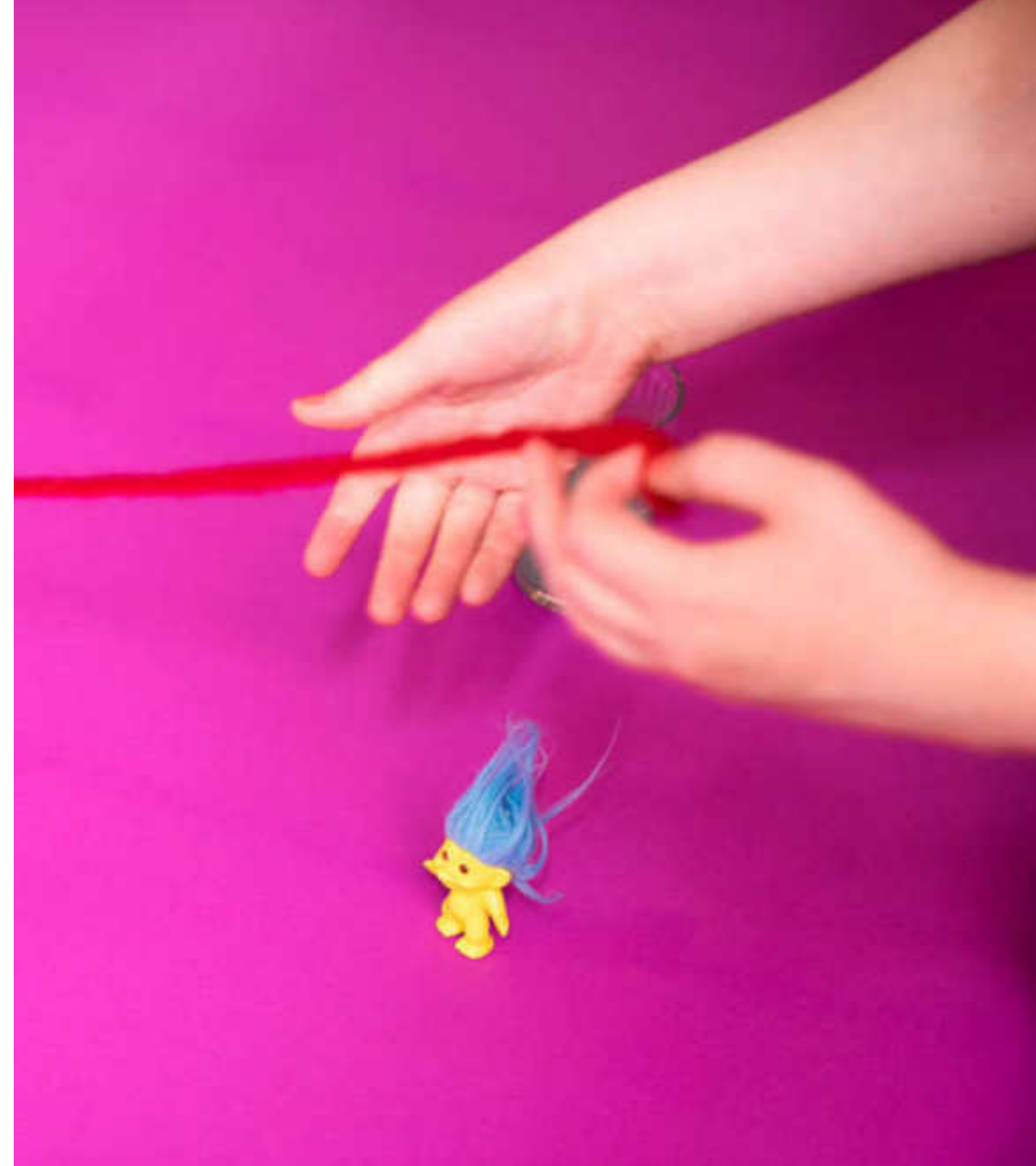






Näkökulmia visuaaliseen vastuullisuusviestintään

- **Vastuullisuus lähtee strategiasta ja arvoista**
- **Käsitellään asioita yhdessä**
- **Ymmärretään ja hahmotetaan laajemmat asiayhteydet, vaikutukset ja roolit kokonaiskuvassa**
- **Tarinallisen visuaalisuuden avulla asiat pysyvät arjessa mukana**
- **Huomioidaan saavutettavuus**
- **Viestintä saa olla rohkeasti omannäköistä!**



Esimerkkejä toteutuksista





HYVÄN ELÄMÄN
PÄÄKAUPUNKI

2030

Uudistuva ja
yhdessä tekävä

Elinvoimainen
ja kasvava

Ilmasto- ja
resurssiviisas

LUPA
TEHDÄ
TOI2IN

Hyvinvoiva ja
yhteisöllinen

Yhdessä

Vastuullisesti

Innostavasti

Avoimesti

Kumppanuus - Kansainvälisyys - Digitalisaatio

Kuopio kumppaneineen
mahdollistaa kestäväen
kasvun ja hyvän elämän

Missio

KUOPIO

MENESTYSTEKIJÄT

Hyvinvoinva ja yhteisöllinen

- Elinympäristö ja osallisuus
- Hyvinvointia edistävät elintavat ja sosiaaliset verkostot
- Elinikäinen oppiminen, työ ja toimeentulo
- Laadukas varhaiskasvatus ja koulutus
- Vapaa-ajan mielekäs tekeminen ja kokeminen

Elinvoimainen ja kasvava

- Kilpailukykyinen ja kannustava yrittäjyysympäristö
- Rohkea ja kestävä kaupunkikehitys
- Vetovoimainen innovaatio-, tutkimus-, ja osaamiskeskittymä ja laadukas koulutus
- Kasvava matkailu ja vetovoimaiset tapahtumat
- Kuopion tunnettuus ja edunvalvonta

Ilmasto- ja resurssiviisas

- Kiertotalous ja resurssiviisuus
- Viisas liikkuminen ja kestävä yhdyskuntarakenne
- Luonnon monimuotoisuuden edistäminen ja luontokadon torjunta
- Huoltovarmuus ja kriisinsietokyky

Uudistuva ja yhdessä tekevä

- Sujuva ja uudistuva toiminta
- Uudistuva johtaminen
- Osaava ja hyvinvoiva henkilöstö
- Kestävä talous



Maailman ensimmäinen
KIIRE-NEUTRAALI
IISALMI
seutukaupunki

2020-2023



KUOPION VESI

Vastuullinen toimija ja luotettava
hyvän elämän kumppani



VASTUULLINEN



HYVINVOINTIA LUOVA



UUDISTUVA



Virkisty
vedestä





Kuopionvesi
Kuopio-Halli







2030

Olemme toimialamme johtava toimija, joka on hiilineutraali, ja josta sekä asiakkaat, henkilöstö että omistajat voivat olla ylpeitä.

Se lähtee meistä, ilo ja ylpeys palvelulla!

STRATEGIA vuoteen
2027

Kestävän tulevaisuuden tekijä

Ylpeästi ammattilaisia!

Arvomme

ARVOSTUS

ROHKEUS

VASTUULLISUUS

Pelastamme
yhteiskunnan

Innostamme
opiskelijaa uralla ja
elämässä eteenpäin

Pidämme
osaajistamme
huolen

Tietojohtaminen
Digitalisaatio

 SAVON
AMMATTIOPISTO

 SAVON
KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ

 VARKAUDEN
LUKIO

Kestävän tulevaisuuden tekijä

Ylpeästi ammattilaisia!



Eräänä päivänä se oli kaikille selvää.
Maailma muuttuu ja meidän on oltava
aktiivisia tekijöitä muutoksen mukana.

Mutta miten?

**Innostamme
opiskelijaa uralla ja
elämässä eteenpäin**



- Takaamme opiskelijalle yksilöllisen ja laadukkaan opetuksen ja ohjauksen sekä tulevaisuuden osaamisen - mieltä valmistuu ylpeästi ammattilaisia!
- Huomioimme opiskelijan elämän kokonaistilanteen - "Emme hukkaa ketään".
- Tuemme opiskelijaa siirtymässä työelämään ja jatko-opintoihin. Kannustamme jatkuvaan oppimiseen.

**Pidämme
osaajistamme
huolen**

• Henkilöstömme on ylpeästi ammattilaiset. Luomme puitteet kannustavalle organisaatioskulttuurille ja mahdollisuuden itsensä toteuttamiselle sekä rohkeudelle toimia. Edistämme joustavia toimintamalleja ja -prosesseja.

• Varmistamme tulevaisuuden tarpeisiin vastaavan osaamisen - tuemme ja kannustamme henkilöstön ammatillisia kehittymismahdollisuuksia - edistämme kokelukulttuuria työvoimissa ja teknologiassa.

• Arvostamme työtämme ja kannustamme toisiamme yhteistyötä tehden.



**Pelastamme
yhteiskunnan**

- Olemme Itä-Suomen aktiivisin ammatillisen koulutuksen avausten tekijä.
- Aktiivinen verkostotoimija ja niiden luoja. Tivvistämme yhteistyötä Itä-Suomen ammatillisen koulutuksen järjestäjien kanssa.
- Luomme toiminnallemme vahvoja ja vetovoimaisia oppimisympäristöjä yhteistyössä perusasteen, lukion, ammattikorkeakouluun ja yliopiston kanssa.
- Kytkeydymme yritysten elämään uusilla tavoilla ja innolla.
- Olemme aktiivisesti ratkaisemassa työvoimapulaa esimerkiksi työperäisen maahanmuuton avulla.
- Teemme koulutustarjontaan rakenteellisia valintoja joustavasti ja työelämän tarpeiden mukaan.
- Hyödynnämme Savon Koulutus Oy:tä tavoitteiden toteuttamisessa.

Arvomme

Arvostus

Arvostamme toistemme työtä, olemme rehellisiä ja välitämme toisistamme. Edistämme yhteisöllisyyttä ja osallisuutta sekä erilaisten hyväksyntää.

Rohkeus

Kannustamme avoimuuteen, luovuuteen ja rohkeuteen toimia innovatiivisesti sekä kehittää uusia tapoja toimia yhdessä.

Vastuullisuus

Toimimme vastuullisesti ja joustavasti. Edistämme yhdenvertaisuutta ja huolehdimme opetuksen, ohjauksen sekä tukipalvelujen laadusta.



STRATEGIA vuoteen **2027**

Miltä teidän vastuullisuusviestintänne voisi näyttää?

Piirre C Oy

Jenni Pääkkönen

044 976 2869

jenni.paakkonen@piirre.com





© Katja Pasanen



© Katja Pasanen



Vakuuttava ja suostutteleva vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta

Katja Pasanen, Kauppätieteiden laitos, UEF

Projektipäällikkö & väitöskirjatutkija

Vastuullisuusviestintä ja asiakas, brändi ja visuaalisuus 3.11.2023

UEF // University of Eastern Finland

Mitä on vastuullisuusviestintä?

- Viestintää, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemman yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa.
- **Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan kuluttajille vastuullisten tuotteiden ja palvelujen saatavuudesta ja siitä, kuinka nämä vastaavat heidän tarpeisiinsa ja vastuullisuuden kriteereihin.**
- Tavoitteena yritysten vastuullisuustyön läpinäkyvyyden parantaminen, yritysten ja sidosryhmien vuoropuhelun edistäminen sekä kuluttajien kannustaminen vastuullisempien ostopäätösten tekoon.



Miksi viestiä yrityksen vastuullisuudesta?

Kuluttajien kiinnostus

≠

Tiedon määrä ja laatu

Miksi viestiä yrityksen vastuullisuudesta kuluttajille?

- Vastataan kuluttajien kysyntään
- Yksi keino kehittää kuluttamista kestävämpään suuntaan
 - oikeanlaisella viestinnällä voidaan saada valtavirran kuluttajat kiinnostumaan vastuullisemmista tuotteista ja palveluista
- Voidaan ohjata ja opastaa asiakkaita (ja sidosryhmiä) toimimaan vastuullisemmin
- Mahdollisuus kertoa yrityksen arvoista ja vastuullisuuden eteen tekemistä toimenpiteistä
 - Synnyttää tunteen tuotteen laadusta
 - Asiakkaille tunne oikeiden valintojen tekemisestä
- Kilpailuetua
- Välttämättömyys!

Kuinka vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajalle, jotta viestintä olisi mahdollisimman vakuuttavaa

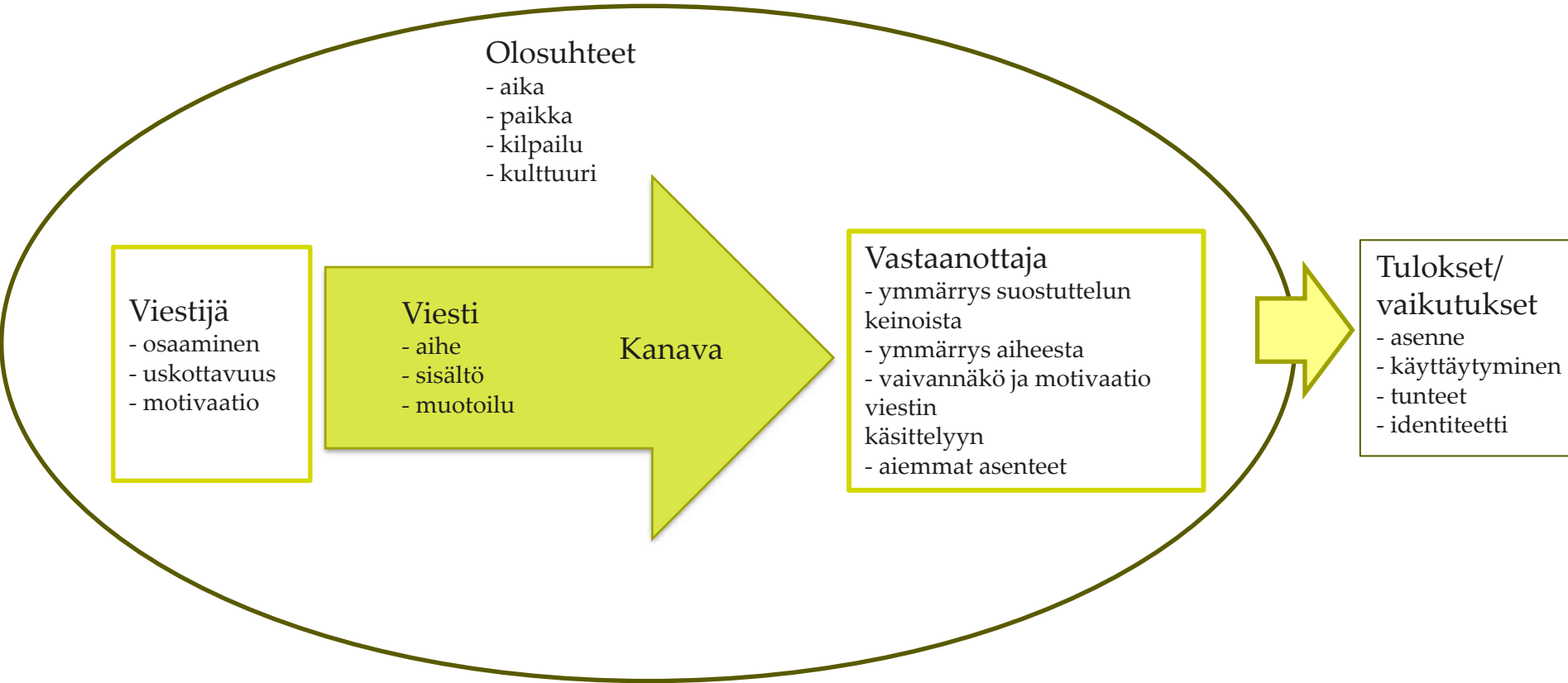
- Tutkimusten tuloksia

- Viime vuosina on tehty useita tutkimuksia liittyen (matkailu)yritysten vastuullisuusviestintään
- Useiden tutkimusten taustalla on ollut ajatus, kuinka voisimme saada kuluttajat huomaamaan vastuulliset tuotteet ja palvelut yritysten markkinointiviestinnässä ja mahdollisesti jopa ohjata kuluttajia valitsemaan vastuullisesti tuotettuja palveluita?
- Tutkimuksen kohteet liittyneet pääosin
 - Viestijään
 - Viestintäkanaviin
 - Viestin muotoiluun ja sisältöihin

Mitä on vakuuttava ja suostutteleva viestintä?

- Vakuuttavan viestinnän ja suostuttelun juuret johtavat aina antiikin Kreikkaan saakka
- Aristoteleen retoriikka pohjautuu käsitykseen, että kuulija voidaan vakuuttaa kolmen eri viestintäkeinon avulla:
 - puhujan tai viestijän luotettavuuteen vetoaminen (ethos)
 - kuulijan tunteisiin vetoaminen (pathos)
 - Kuulijan järkeen vetoaminen (logos)
- Suostuttelun lähtökohdat ovat peräisin retoriikan perinteestä
- Sekä vakuuttavassa että suostuttelevassa viestinnässä on molemmissa kyse viestien muotoilusta niin, että ne vetoavat toivottuun kohderyhmään ja saavat tämän vakuutettua ja suostuteltua tekemään toivotun toimenpiteen
- **Suostuttelulla tarkoitetaan erilaisia keinoja vaikuttaa asiakkaiden näkemyksiin, uskomuksiin, arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.**

Suostutteluun vaikuttavat tekijät



Kuluttajalle suunnattuun vakuuttavaan ja suostuttelevaan vastuullisuusviestintään vaikuttavat tekijät

Viestin lähettäjän ominaisuudet

- Organisaation luotettavuus
- Uskottavuus
- Vilpittömyys
- Arvot
- Toiminnan motiivit
- Sitoutuneisuus vastuullisuustyöhön

Viesti

Muotoilu

- Täsmällinen
- Yksityiskohtainen
- Todelliset tiedot esiin tuova
- Aktiivinen muoto
- Suunnattu lukijalle
- Lyhyt pituudeltaan
- Viestiin sopivat kuvat
- Viestin sävy, positiivisuus

Sisältö

- Sosiaaliin normeihin vetoaminen
- Tunteisiin vetoaminen
- Vastuullisuudesta saatavan elämyksen korostaminen
- Tiedon hyödyllisyys
- Kannustimien käyttö
- Kuluttajan saaman hyödyn esiin nostaminen

Vastaanottajan ominaisuudet / tausta

- Kansallisuus / kulttuurinen tausta
- Markkina-alue
- Ikäryhmä
- Vastuullisuus-orientoituneisuus arjessa / vastuulliset arvot / vastuullinen käyttäytyminen
- Aiempi asenne aihetta kohtaan

Kuinka vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajille?

1. Hyödynnä retorisia vakuuttamisen keinoja viestinnässä

A. Vetoa asiakkaan tunteisiin

- Käytä sanoja, kuvia ja muotoiluja, jotka vetoavat tunteisiin
- Puhuttele asiakasta suoraan
- Kerro kuinka asiakas voi osallistua (vastuulliseen) toimintaan
- Korosta palvelusta saatavaa elämystä
 - Kerro mitä kaikkea asiakas voi tehdä luonasi
 - ”Saavu bussilla, jotta voi paremmin nauttia maisemista”
 - Hyödynnä asiakkaiden omia kokemuksia yrityksessäsi: ”Vähensin hiilijalanjälkeäni istuttamalla oman puun”
- Voit hyödyntää myös nostalgisia elementtejä viestinnässä



**”I missed
the orange juice”**

Kuinka vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajille?

1. Hyödynnä retorisia vakuuttamisen keinoja viestinnässä

B. Vetoa yrityksen uskottavuuteen vastuullisena toimijana

- Kerro **rehellisesti** omasta toiminnastasi, tuotteistasi ja arvoistasi
- Kerro konkreettisin esimerkein, mitä te teette vastuullisuuden eteen
- Tuo esiin auditoidut sertifikaattisi
- Kerro myös siitä, mikä vaatii vielä kehittämistä



C. Myös järkeen vetoaminen kannattaa etenkin yhdessä muiden retoristen viestintäkeinojen kanssa

- Kerro erityisesti, kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta: mitä asiakas voi tehdä ja mitä hän saa, "What's in it for me?"
- Voit vedota sosiaalisiin normeihin
 - Hyödynnä sellaisia normeja / asioita, joihin asiakkaasi voivat samaistua ja näin ollen käyttäytyvät helpommin normin mukaisesti / toivotusti
 - "Valtaosa asiakkaistamme käyttää pyyhkeensä uudelleen."

2. Käytä aktiivista muotoa viesteissä

- Kehota asiakasta osallistumaan/toimimaan, kohdista viesti hänelle
- Mieluummin "Käytähän pyyhkeesi uudelleen" kuin "Me käytämme pyyhkeemme uudelleen"

3. Käytä kannustimia

- Jos saavut jalan, pyörällä tai julkisilla, saat...
- Jos kulutat matkasi aikana keskimääräistä vähemmän sähköä, saat alennusta majoituksesi hinnasta.



4. Hyödynnä pellilisyttä (viihdyttävää oppimista)

- Tee vastuullisuuden oppimisesta peli



Dolnicar, S., Juva, E. & B. Grün (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets – A quasi-experimental field study. *Tourism Management* 80, 104103.

5. Yhdistä vastuullisuusviestintää palvelumuotoiluun

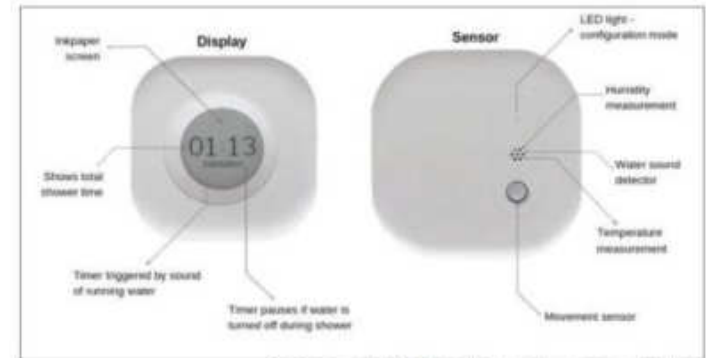


Fig. 2. Aguardio Display and Sensor. Source: Aguardio ApS

Pereira-Doel, P. et al. (2019). Showering Smartly. A Field Experiment Using Water-saving Technology to Foster Pro-environmental Behaviour among Hotel Guests. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 17, No. 3, 2019

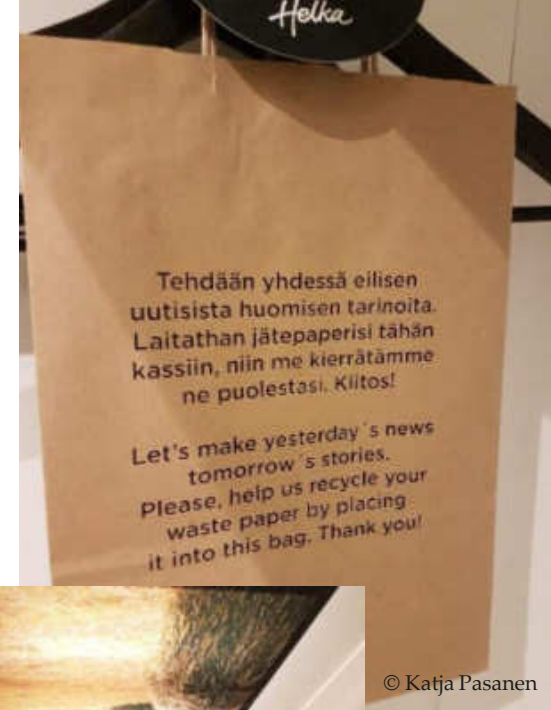
6. Valitse viestinnän pääsisällöt oman vastuullisuustyösi ja kohderyhmän kiinnostusten mukaan

- Tietämyksen tasossa on eroja
- Eri vastuullisuussisällöt kiinnostavat eri kohderyhmiä

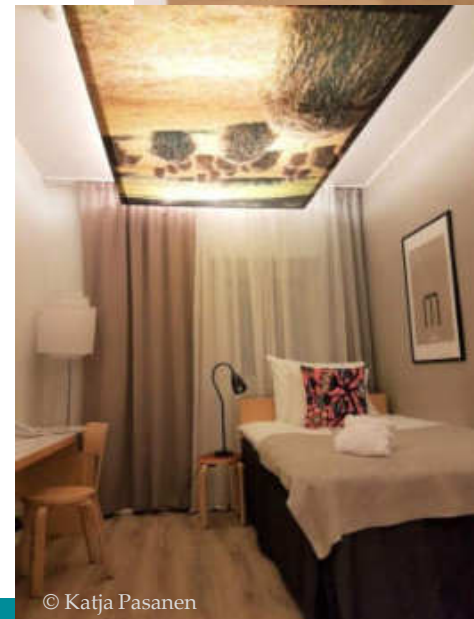
7. Tee vastuullisuudesta näkyvää, mutta älä uhkaavaa

- Kerro rehellisesti vastuullisuudesta: mitä yritys tekee ja mitä asiakas voi tehdä vastuullisuuden eteen
- Viherhyssyttelylle ei ole tarvetta
- Älä kuitenkaan saarnaa

8. Nosta esiin erityisesti oman yrityksesi vahvuudet – Viestinnässä voi huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet

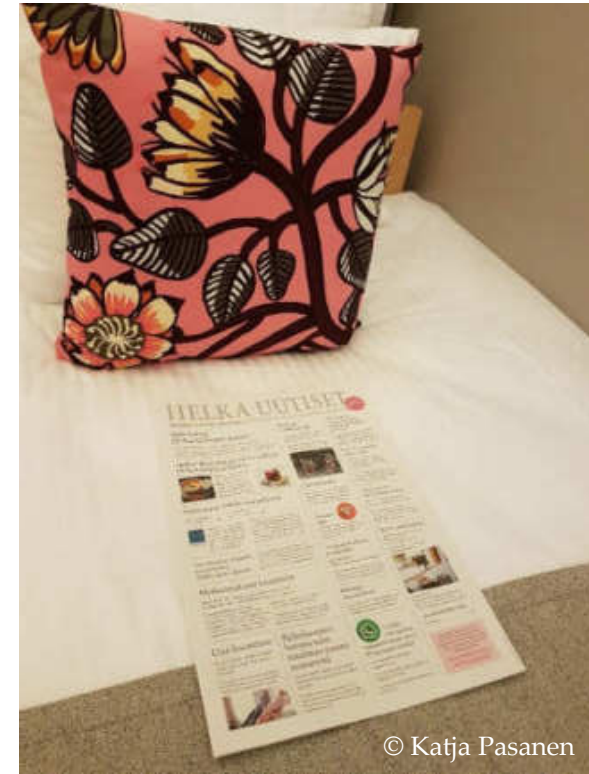


© Katja Pasanen



© Katja Pasanen

Perusta viestintä kuitenkin aina totuuteen ja ole viestinnässä täsmällinen. Älä sorru viherpesuun!



KIITOS!

Katja Pasanen, FM

Projektipäällikkö/väitöskirjatutkija

Itä-Suomen yliopisto, kauppätieteiden laitos

katja.pasanen@uef.fi

<https://www.linkedin.com/in/pasanenkatja/>

<https://uefconnect.uef.fi/henkilo/katja.pasanen/>

www.uef.fi



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND