

# Vastuullisuusviestinnän digitaalisen oppaan ja tarkistuslistan suunnittelu

Case: Kaski Creative Agency

# Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona mainos- ja designtoimisto Kaski Creative Agencylle. Työnäyte suunniteltiin yhdessä Kasken kollegan ja copywriterin Saga Tannerin kanssa. Työn tavoitteena oli saada markkinoinnin ammattilaiset tekemään eettisesti kestävää vastuullisuusviestintää. Suunnittelussa keskityttiin tarjoamaan markkinoinnin tekijöille toimiva ja houkutteleva työkalu vastuullisuusviestinnän oppaan ja tarkistuslistan muodossa. Oppaan tavoitteena oli opastaa ja selventää ajantasaiset säännöt ja keskeiset näkökulmat vastuullisuusviestinnässä ja selkeyttää itse viestinnän suunnitteluprosessia.

Oppaan visuaalinen ilme ja käyttökokemus vaikuttivat sen hyödyllisyyteen ja houkuttelevuuteen markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Suunnittelu toteutettiin käyttäjäkeskeisesti. Oppaan visuaalisuus ja formaatti suunniteltiin mielenkiintoa herättäväksi ja helppokäyttöiseksi.

Opas jaettiin kahteen osaan: informatiiviseen oppaaseen ja tarkistuslistaan, tarjoten käyttäjilleen tarvittavat tiedot ja työkalut yhtenä selkeänä kokonaisuutena. Lisäksi käyttäjätestausta ja palautetta hyödynnettiin oppaan ja tarkistuslistan kehityksessä.

Opinnäytetyössä avataan vastuullisuusviestinnän haasteita ja ratkaisuja. Lisäksi työssä tutkitaan digitaalisen formaatin mahdollisuuksia käytettävyyden ja visuaalisen kiinnostavuuden näkökulmasta.

## **Asiasanat**

*vastuullisuusviestintä, opas, käyttäjäkeskeisyys, interaktiivisuus*

# Abstract

The thesis was conducted as a commission for an advertising and design agency Kaski Creative Agency. The work was developed in collaboration with Kaski colleague and copywriter Saga Tanner. The aim of the work was to encourage marketing professionals to engage in ethically sustainable and responsible communication. The focus of the design was to provide marketing professionals with a functional and appealing tool in the form of a sustainability communication guide and checklist. The goal of the guide was to provide guidance and clarity on current rules and key perspectives in sustainability communication, as well as to streamline the communication planning process.

The visual appearance and user experience of the guide significantly influenced its usefulness and attractiveness among marketing professionals. The design was carried out with a user-centered approach, ensuring that the visual style and format of the guide were engaging and user-friendly.

The guide was divided into two parts: an informative guide and a checklist, offering users the necessary information and tools as a clear and comprehensive package. Additionally, user testing and feedback were utilized in the development of the guide and checklist.

The thesis explores the challenges and solutions of sustainability communication. Additionally, it investigates the possibilities of the digital format from the perspectives of usability and visual appeal.

## **Keywords**

*sustainability communication, guide, user-centricity, interactivity*

# Sisällys

<b>01 Johdanto</b>	1	<b>03 Käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi</b>	12
1.1 Vastuullisuusviestinnän paineet	1	3.1 Käyttäjät	12
1.2 Opas ja tarkistuslista työkaluina	4	3.2 Suunnitteluprosessi	15
1.3 Haasteet ja tavoitteet	5	3.3 Visuaalisuus ja toiminnot	18
1.4 Käyttäjäkeskeisyys ja menetelmät	5	3.4 Oppaan ja tarkistuslistan julkaisu verkossa	28
<b>02 Visuaalinen käytettävyys</b>	6	<b>04 Päättäjä</b>	29
2.1 Digitaalisen sisällön lukukokemus	6	4.1 Jatkokehitys	29
2.2 Taitto ja typografia	8	4.2 Yhteenveto ja pohdinta	30
		<b>Lähteet</b>	31
		<b>Kuvalähteet</b>	33

---

Liite 1. Kysely

Liite 2. Vastuullisuusviestinnän opas

Liite 3. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista

# 01 Johdanto

## 1.1 Vastuullisuusviestinnän paineet

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden viestintää, jossa kuvataan tapoja ottaa huomioon ympäristö-, hallinnolliset ja sosiaaliset vastuukysymykset omassa toiminnassa. Vastuullisuusviestintä on noussut toistuvasti uutisotsikoihin viime vuosina. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä yritysten vastuullisuusviesteissä, ja viherpesua pidetään yleisesti tuomittavana. Lisäksi EU:n uudet vastuullisuussäännökset ja kasvava raportointivelvollisuus aiheesta ovat aiheuttaneet painetta suomalaisille yrityksille (Bruun & Rudenfelt 2023, 131).

EU:n Green Deal -sopimukset ja tänä keväänä hyväksytyt uudistukset koskien vihreitä väittämiä markkinoinnissa tuovat kasvavissa määrin lakisääteistä rajausta vastuullisuusviestinnän sisältöihin (Ympäristöministeriö; Euroopan parlamentti, 2024). Ala on jatkuvassa muutoksessa, ja vastatakseen kuluttajien odotuksiin, yritysten tulee suunnitella vastuullisuusviestinnän sisällöt huolellisesti ja asiantuntevasti.

### **Vastuullisuusviestintä Suomessa**

Suomalaisten arvostus kotimaisuutta ja vastuullisuutta kohtaan on kasvanut vuosi vuodelta. Vuonna 2023 tehdyn kyselyn mukaan jopa 84 % suomalaisista kuluttajista piti tärkeänä, että tuotteen tai palvelun tarjoaja pystyy osoittamaan vastuullisuutensa. Lisäksi 88 % arvosti erityisesti niitä yrityksiä, jotka tekevät liiketoimintansa kautta yhteiskunnallista hyvää. (Taloustutkimus Oy, Ollikan 2023, mukaan.)

On myös tutkittu miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa erityisesti nuorten ostopäätöksiin. Varsinkin nuoret naiset pyrkivät ostamaan vastuullisesti tuotettuja ja kotimaisia tuotteita ja palveluita. Lisäksi tuotteen tai tuotemerkin välittämällä brändimielikuvalla on paljon merkitystä yli puolelle kaikista 15–24-vuotiaista nuorista. Myös kansainvälisen tutkimuksen mukaan luotto yrityksen tarjoaman tuotteen lisäksi yrityksen asiakaskuntaan ja yhteiskunnalliseen vaikutukseen kasvattaa brändiuskollisuutta. (Suomalaisen Työn Liitto 2020; Edelman 2019, 17.)

Vastuullisuusviestinnällä on siis suora yhteys kuluttajien luottamukseen ja ostopäätöksiin. Oikein toteutetulla vastuullisuusviestinnällä sitoutetaan asiakkaita ja kohderyhmiä ja rakennetaan luottamussuhdetta. Varsinkin ympäristöteot ovat Suomessa yrityksen kilpailukykyä nostattavia tekoja. Vastuullisuudesta siis kannattaa viestiä, kun aihe on – sillä rakennetaan brändi-imagoa ja kasvatetaan tuloksia. Mutta väärin tai harhaanjohtavasti toteutettuna se kääntyy yritystä vastaan ja johtaa mainehaittaan.

## Harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu

Väärin toteutetun vastuullisuusviestinnän tapausesimerkkinä toimii kotimaisen jäätelön markkinointi vuonna 2023, jossa kuluttaja- ja kilpailuvirasto luokitteli jäätelön pakkaukseen liitetyt ympäristöväittämät harhaanjohtavaksi. Pakkausta (Kuva 1) markkinoitiin vastuullisempana ja lisäksi markkinoinnissa käytettiin useita väittämiä jäätelöpakkauksen ympäristövaikutuksista, kuten hiilijalanjäljen ja hiilidioksidipäästöjen pienentämisestä ja fossiilisten raaka-aineiden käytön vähentämisestä. Vastuullisuuteen liittyvät väittämät eivät ole kuluttaja-asiamiehen mukaan kiellettyjä, mutta yrityksen on voitava esittää tosiasioväitteille näyttöä, jota valmistaja ei tässä tapauksessa kyennyt toimittamaan. Pakkauksessa myös käytettiin vihreää "Vastuullisempi pakkaus+" -merkkiä. Kuluttaja-asiamies totesi, että merkki muistutti sertifikaattia, koska sitä tuotiin esiin erillisenä ja itsenäisenä leiman kaltaisena visuaalisena elementtinä. Valmistaja kertoi antamassaan selvityksessä, että merkki oli yhtiön itse kehittämä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)



Kuva 1. Jäätelöpakkaus (Froneri Finland 2022)

## EU sääntelee ympäristöväitteitä

Mepit hyväksyivät tammikuussa 2024 lain, jonka tavoitteena on suojella kuluttajia viherpesulta ja edistää kestävä kehitystä (Kuva 2). Uusissa säädöksissä kielletään tietyt yleiset ympäristöväitteet, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”luonnollinen”, ”biohajoava”, ”ilmastoneutraali” ja ”ekologinen” ilman asianmukaisia todisteita. Väitteet biopohjaisista materiaaleista vaativat nyt todisteita ja lisäksi direktiivi kieltää myös graafisten elementtien, kuten sertifikaatteja muistuttavien grafiikoiden lisäämisen pakkausuihin, jos ne voidaan tulkita harhaanjohtavaksi. Direktiivi kieltää myös päästökompensatioon perustuvat väitteet, joiden mukaan tuotteella on niiden ansiosta neutraali, vähäinen tai myönteinen vaikutus ympäristöön. (Euroopan parlamentti 2024.)

## Ratkaisu vastuullisuusviestinnän paineisiin

Vastuullisuusviestintä on alue, jolla viestinnän ammattilaiset tarvitsevat tällä hetkellä tukea ja ohjausta. Pää tavoitteemme oli tuoda toimiva ja houkutteleva työkalu oppaan ja tarkistuslistan muodossa suunnittelijoille, jotta he eivät sorru harhaanjohtavaan markkinointiin. Pyrimme opastamaan markkinoinnin tekijöitä ja selventämään heille ajantasaiset sovellettavat säännöt sekä keskeiset näkökulmat vastuullisuusviestinnässä. Tällä tavoin ohjaamme heitä tekemään eettisesti kestävä viestintää.

## EU aikoo puuttua viherpesuun järeillä keinoilla – Tätä se käytännössä tarkoittaa

EU kitkee viherpesua tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Direktiiviehdotus edellyttää, että ympäristöväitteille löytyy katetta. Suomessa tekeillä oma ohjeistus ympäristöjalanjälkien viestintään



Kuva 2. Kuvankaappaus (Helsingin Sanomat 2024)

## 1.2 Opas ja tarkistuslista työkaluina

Työparini Saga Tannerin opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoululle selvittää syvemmin monialaista tutkimusta hyödyntäen, miten vastuullisuusviestintää tulisi tehdä 2020-luvulla (Tanner 2024). Tämän tutkimuksen pohjalta Tanner rakensi oppaan ja tarkistuslistan tekstisisällöt ja rakenteen. Sovimme vastuullisuusviestinnän oppaan julkaisusta jo alkusyksystä 2023 kun Tanner oli jo aloittanut opinnäyteprosessinsa, ajatuksena, että liittyisin oppaan tekoon visuaalisena suunnittelijana. Aiheen ajankohtaisuuden ja muuttuvien lakisäädösten takia vuoden 2023 lopulla ja 2024 alussa vastaavien oppaiden määrä moninkertaistui. Tämä herätti kysymyksen siitä, millaisen lisäarvon oppaamme tarjoaa.

Oppaamme visuaalinen ilme ja käyttökokemus vaikuttavat sen hyödyllisyyteen ja houkuttelevuuteen alan ammattilaisten keskuudessa. Kiinnitimme erityistä huomiota visuaaliseen suunnitteluun ja varmistaen, että opas tarjoaa käyttäjilleen informatiivisen, mutta ennen kaikkea käyttäjäystävällisen kokemuksen, joka erottuu joukosta ja tarjoaa jotain uutta.

Lisäksi päätimme jakaa oppaan kahteen osaan: informatiiviseen oppaaseen ja tarkistuslistaan. Informatiivinen osuus kattaa aiheet, kuten vastuullisuusviestinnän perusteet, tapausesimerkit ja lainsäädännön näkökulmat. Tarkistuslista avaa käyttäjälle suunnitteluprosessin eri vaiheet ja tehtävät, sekä tarjoaa konkreettisia välineitä vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen. Tavoitteena oli tarjota kaikki tarvittavat tiedot ja työkalut yhtenä selkeänä kokonaisuutena, joka julkaistaan Kaski Creative Agencyn verkkosivuilla.

### **Digitaalinen formaatti**

Oppaan ja tarkistuslistan formaatti määräytyi käyttökontekstin mukaan. Tutkimuksen mukaan joka 18 % toimistotyöntekijöistä työskentelee kokonaan etänä ja 50 % työskentelee hybridisti (JLL 2024, 5). Näin ollen on helppointa käyttäjän näkökulmasta, että opas ja tarkistuslista kulkevat mukana fyysistä sijainnista riippumatta. Markkinointialalla työtehtävät vaihtelevat ja vaativat nopeaa reagointia, joten kun tulee vastuullisuusviestintää sisältävä projekti työpöydälle, ovat opas ja tarkistuslista aina saatavilla verkossa.

Lisäksi oppaan ja tarkistuslistan käyttäjäkeskeinen formaatti on suunniteltu sopimaan käytettäväksi työn oheen. Yksi merkittävä vahvuus suhteessa painettavaan julkaisuun on interaktiivisten ominaisuuksien lisääminen oppaaseen ja tarkistuslistaan, joita ei voida toteuttaa painetussa julkaisussa (Paananen 2015, 122). Nämä ominaisuudet määritellään luvussa 3.

## 1.3 Haasteet ja tavoitteet

Suunnitteluprosessissa oli useita ratkaistavia haasteita. Oli tarpeen selvittää, mitkä ovat digitaalisen oppaan ja tarkistuslistan vahvuudet verrattuna perinteisiin painettuihin julkaisuihin, verkkosivuihin tai dokumentteihin.

Tarkistuslistan tavoitteena oli luoda toimiva interaktiivinen työkalu, jota voidaan hyödyntää joustavasti suunnitteluprosessin aikana. Interaktiivisuuden ensisijainen tarkoitus oli parantaa käyttökokemusta, eikä heikentää sitä.

Oli myös tärkeää pohtia, miten monimutkainen aihepiiri tiivistetään selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi paketiksi. Lisähaastetta prosessin keskellä toivat myös vastuullisuusviestintään ja markkinointiin liittyvät lakimuutokset.

Tuotoksen tavoiteltu äänensävy oli rento ja kaverillinen, kokonaisuus on suunnittelijoiden kehittämä suunnittelijoiden käyttöön. Tiedon tuli olla helposti omaksuttavissa ja sovellettavissa käytännön työskentelyyn. Tämä edellytti sisällön huolellista jäsentelyä ja visuaalisen esittämistavan oli oltava myös sellainen, ettei käyttäjälle synny lukukokemuksen aikana ylimääräistä kognitiivista kuormitusta.

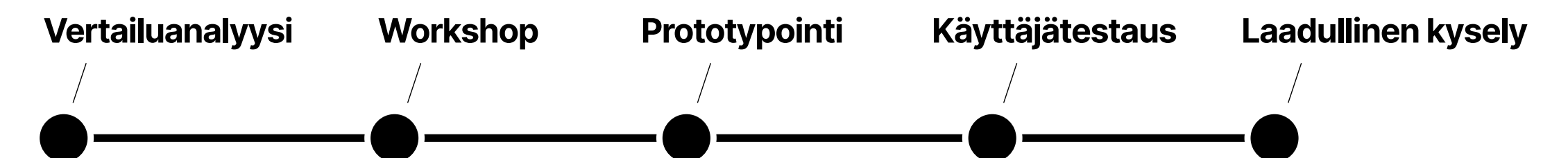
Lisäksi oppaan ja tarkistuslistan visuaalisen ilmeen oli oltava yhdenmukainen Kaski Creative Agencyn ilmeen kanssa. Halusimme oivaltavan ja samalla brändin identiteettiä tukevan visuaalisuuden. Tavoitteena oli ulkoasu, joka houkuttelee oppaalle käyttäjiä ja tekee sen käytöstä innostavan.

## 1.4 Käyttäjakeskeisyys ja menetelmät

Suunnittelu toteutettiin käyttäjakeskeisenä suunnitteluprosessina, joka on iteratiivinen palvelumuotoiluprosessi. Tämä prosessi keskittyy käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa. Käyttäjät osallistetaan ja pidetään mielessä suunnitteluprosessin kaikissa vaiheissa. Oppaan visuaalisuus ja siihen liittyvät lainalaisuudet ovat keskeisiä käyttökokemuksen parantamiseksi. Lisäksi verkkojulkaisu muotona avautuu selaimessa ja on helppo lisätä selaimen kirjainmerkkeihin eikä vaadi paikallista latausta tietokoneelle. Oppaassa on selkeät navigointipisteet ja runsaasti linkkejä lähteisiin.

Opasta ja tarkistuslistaa voidaan päivittää tarvittaessa, jos linkit tai tiedot vanhenevat. Sivujaottelu rytmittää kokonaisuutta ja selkeyttää informaatiota ja lukukokemusta. Julkaisut hyödyntävät ponnahdusikkunoita, mikä pitää ilmeen selkeänä ja tiivistettynä. Lisäksi sitä voidaan käyttää myös esitysmateriaalina esimerkiksi koulutustilaisuuksissa.

Suunnitteluprosessin eri vaiheissa käytin myös seuraavia menetelmiä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Menetelmät

# 02 Visuaalinen käytettävyys

## 2.1 Digitaalisen sisällön lukukokemus

Opas ja tarkistuslista yhdistelevät digitaalisia ominaisuuksia, joita esiintyy painetuissa julkaisuissa ja ominaisuuksia, joita esiintyy verkkosivuilta. Paananen (2015, 122) listaa digijulkaisuissa käytäviä rikastustapoja, kuten:

- erilaiset navigoinnit, painikkeet, sisällysluettelot, hakemistot
- videot, äänet, animaatiot
- hyperlinkit, esim. www-sivuille tai sähköpostiin
- käyttäjän suorittamiseksi tarkoitettut toiminnot, esim. kuvaesitykset

Väitöskirjassaan ”Tämä ei ole kirja: sähkökirjan valtavirtaistumisen haasteet” LAB-ammattikorkeakoulun visuaalisen viestinnän yliopettaja Harri Heikkilä analysoi sähköisen kirjan ominaisuuksia suhteessa painettuun kirjaan käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Väitöskirjassaan Heikkilä viittaa Ruth Wilson, Monica Landoni and Forbes Gibbin tutkimukseen, ja sen pohjalta rakennettuun e-kirjan suunnitteluohjeeseen. Ohjeen mukaan suunnittelussa tulisi hyödyntää painetun kirjan vahvuuksia kuten johdonmukaisen typografian, eli tekstin esitysmuodon ominaisuuksia, sekä hyödyntää interaktiivisia ominaisuuksia kuten hypertekstiä (Heikkilä 2017, 45; Wilson ym. 2002).

### Hyperteksti

Otetaan oppaan vertailukohtaksi e-kirja tai sähköinen kirja. Lukukokemusta määrittelevät osittain samat konventiot. Toisin kuin painetussa julkaisussa, digitaalinen opas ja tarkistuslista sisältävät hypertekstiä (Kuva 3). Hypertekstissä on hyperlinkkejä, eli sanoja, jotka toimivat linkkeinä verkkoon. Hyperteksti muuttaa tekstin hierarkiaa ja poikkeaa lineaarisesta lukukokemuksesta. Se pistää käyttäjän valintatilanteeseen, jatkaako lukemista vai seuraako linkkiä. Kun teksti sisältää hyperlinkkejä, tekstin typografisen hierarkian merkitys korostuu. On tutkittu, että hyvin suunniteltu tekstien välinen hierarkia helpottaa navigointia ja edesauttaa sisällön ymmärtämistä (Destefano & LeFevre 2007). Toisaalta hyperteksti antaa oppaan taitossa mahdollisuuden visuaalisesti pelkistettyyn visuaaliseen ilmeeseen ja tekstin tiivistämiseen. Käyttäjää ei määrätä syventymään jokaiseen aihealueeseen, jotta pääsisi lukukokemuksessa seuraavaan vaiheeseen. Tämä on olennaista myös käyttökontekstin kannalta, jotta käyttäjä löytäisi tarvitsemansa tiedon mahdollisimman nopeasti ja pienellä vaivalla.



Kuva 3. Hyperteksti

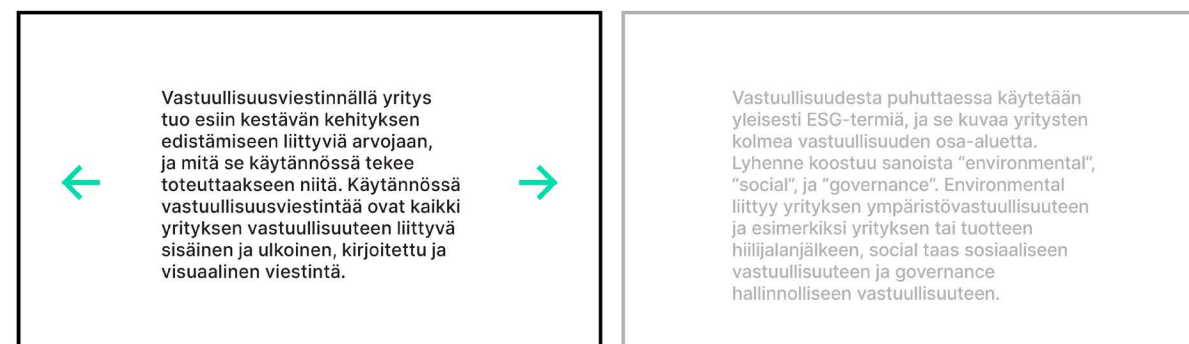
Tämä on hypertekstiä.



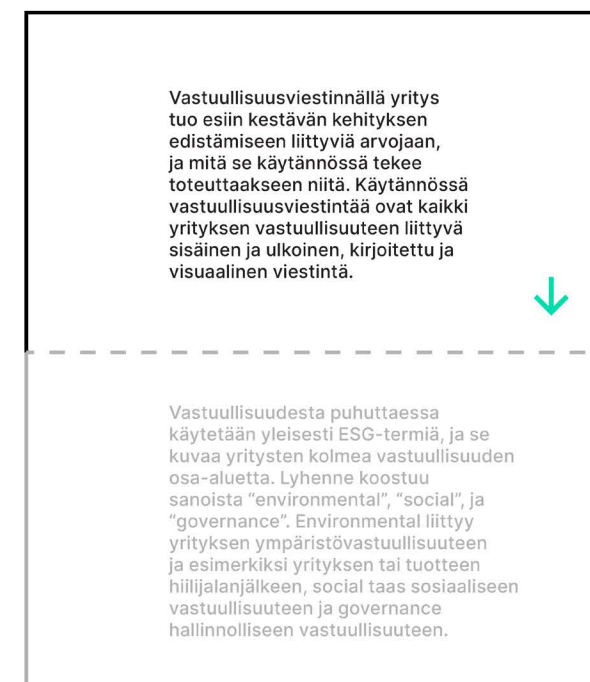
## Sivutus

Toinen oppaassa ja tarkistuslistassa esiintyvä, e-kirjaan verrattava merkittävä ominaisuus on horisontaalinen sivutus (Kuva 4). Heikkilä nostaa esiin tutkimuksen, jonka mukaan suhteessa vieritettävään sisältöön, sivutus parantaa työmuistia niillä henkilöillä kenellä se on heikompi (Heikkilä 2017, 42; Sanchez & Wiley 2009, 737). Sivun ”kääntämisellä”, tai tässä tapauksessa vaihtamisella on myös kognitiivinen vaikutus, se parantaa paikantajua ja sisällön omaksumista. Käyttäjä tekee valinnan, että on käsitellyt kyseisen kappaleen ja on valmis siirtymään seuraavaan vaiheeseen.

## Sivutettu



## Vieritettävä



Kuva 4. Sivutus vs. vierittäminen

## Navigaatio

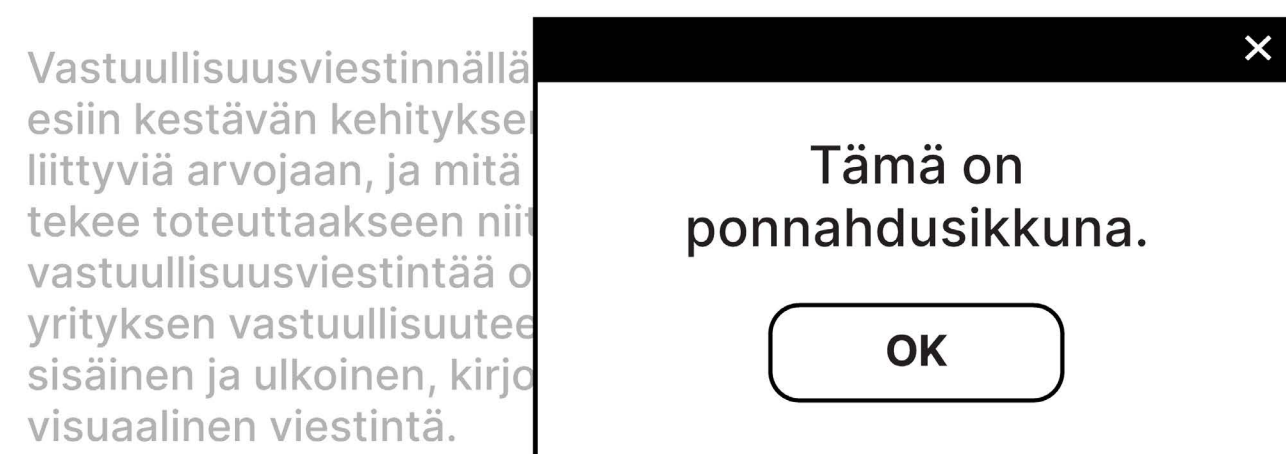
Suurimmaksi sähköisiä kirjoja koskevaksi ongelmaksi Heikkilä määrittelee heikosti toteutetun navigaation ja selattavuuden. Ohjelma ei kerro käyttäjälle tarpeeksi selvästi missä kirjan kohdassa hän on. Navigaatiota heikentävät merkittävästi sivutuksen tai staattisten sivunumeroiden puute.

Haptiset ominaisuudet tarkoittavat tuntoaistia hyödyntäviä ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet, kuten sivujen määrän tunne, puuttuvat digitaalisesta julkaisusta, jolloin käyttäjälle täytyy kommunikoida jäljellä olevan sisällön määrä muulla tavalla.

Navigaatio liittyy myös selailemiseen, käyttäjä kykenee palaamaan kirjassa aikaisempiin asioihin, joiden löytäminen on helpompaa haptisten ominaisuuksien takia. Näitä ominaisuuksia tulisi kompensoida digitaalisessa suunnittelussa. Jos vielä käytössä on vieritettävät sivut, ne heikentävät paikantajua ja kehottavat menemään eteenpäin katsomatta taakse ja takaisin palaaminen on haastavaa. (Heikkilä 2017, 121; Baron 2015, 131.)

## Ponnahdusikkunat

Hypertekstin rinnalla toinen oppaassa ja tarkistuslistassa käytetty interaktiivinen ominaisuus on ponnahdusikkunat (Kuva 5). Ponnahdusikkunoiden funktio on sama kuin hypertekstin, eli käyttäjä voi halutessaan lukea lisää valitusta aiheesta. Ponnahdusikkunat, toisin kuin hyperteksti toimii tekstihierarkiassa alisteisena. Heikkilän esittämässä hybridimallissa ponnahdusikkunat voivat sisältää multimediaa ja e-kirjan ponnahdusikkunoihin on voitu integroida jokin ulkoinen verkkopalvelu, kuten sanakirja tai tiedonhakuun tarkoitettu verkkosivu. (Heikkilä 2017, 171.) Oppaassamme ponnahdusikkunoiden sisältö on osa tekstisisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että ne toimivat lineaarisesti, kuten painetussakin kirjassa, eli suhteessa niiden funktio on sama kuin esimerkiksi kirjan alaviitteiden, toiminto tapahtuu vain interaktiivisesti.



Kuva 5. Ponnahdusikkuna

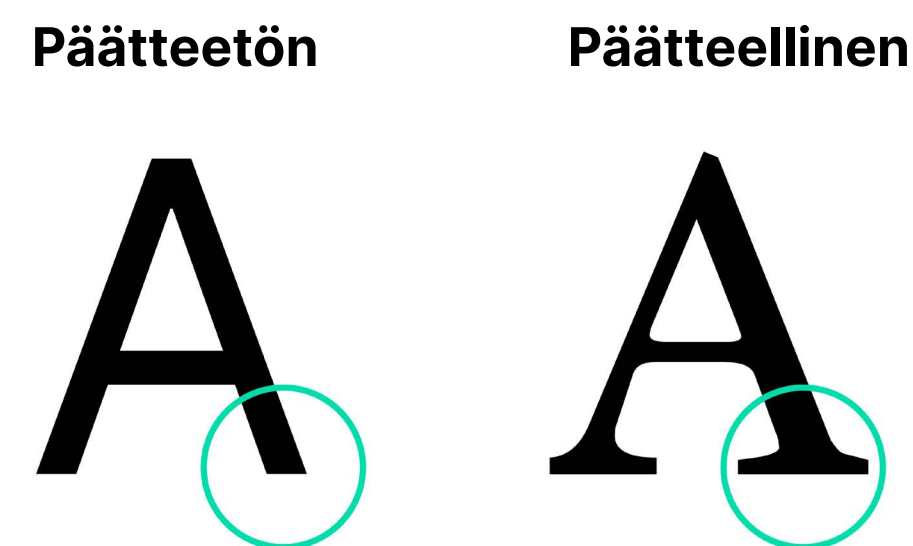
## 2.2 Taitto ja typografia

Digitaalisen oppaan käytettävyydessä korostuvat onnistuneet typografiset ominaisuudet, eli valinnat siitä, miten teksti esitetään. Typografiset suunnitteluratkaisut voivat parantaa lukukokemusta ja muistamista, esimerkiksi sanojen korostaminen typografian keinoin helpottaa käyttäjää muistamaan tekstin olennaiset osat (Näsänen 2015, 27).

### Kirjaintyyppin valinta

Yksi ensimmäisistä vaiheista on toimivan kirjaintyyppin valitseminen. Se on useiden ominaisuuksien summa ja kirjaintyyppin valinta vaikuttaa tekstin yleisilmeeseen ja luettavuuteen. Kirjaintyyppi on itsessään viesti, erityyppiset kirjaintyypit on totuttu näkemään tietyissä yhteyksissä kuten kirjallisuudessa, teknisissä ohjeissa, mainoslauseissa tai vanhassa kielessä. (Korpela 2010, 79.)

Kirjaintyyppien luokittelussa on kaksi isoa ryhmää, sans serif eli päätteettömät ja serif eli päätteelliset (Kuva 6). Päätteelliset kirjaimet sisältävät pieniä ”väkäsiä” eli päätteitä, jotka luovat eräänlaisia siltoja kirjaimien välille (Stierna 2020, 31).



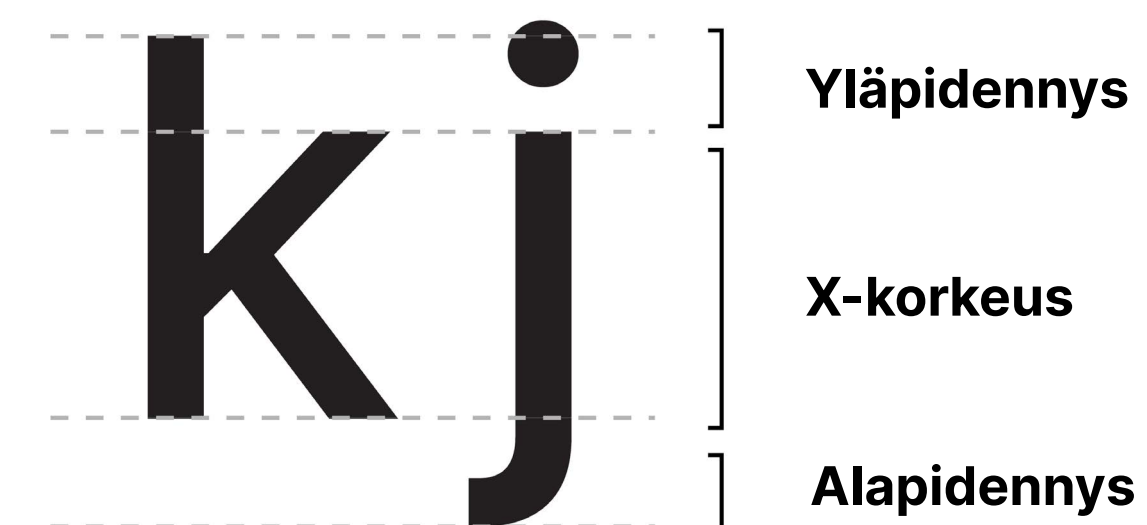
Kuva 6. Päätteetön ja päätteellinen kirjaintyyppi

E-kirjan suunnitteluohjeen mukaan päätteetön kirjaintyyppi on ihanteellisempi valinta etenkin pienemmälle tekstikoolle, koska monitoreiden matala resoluutio heikentää päätteiden näkyvyyttä näytöllä (Wilson ym. 2002). Heikkilä muistuttaa väitöskirjassaan, että tutkimusten soveltamista nykyaikaan olisi syytä uudelleenarvioida, koska näyttötekniikka on ottanut valtavan harppauksen näytön tarkkuuden osalta. Hän nostaa esimerkiksi jo 2017 vuonna kehittyneet Apple Computerin retinanäytöt, joiden mainostettiin ylettyvän paperinkaltaiseen resoluutioon. (Heikkilä, 2017, 34–35.)

Joka tapauksessa on suositeltavaa, että dokumentissa käytetään yhtä, maksimissaan kahta erilaista kirjaintyyppiä johdonmukaisuuden ylläpitämiseksi (Norman & Kirakowski 2018, 95).

## Kirjaintyyppin koko ja ominaisuudet

Leipätekstin suositeltu minimikoko verkkojulkaisuissa on 10 pistettä tai 14 pikseliä. Tosin muut muuttujat, kuten vanhemmat heikkolaatuiset näytöt, huonot valaistusolot tai lukijan epätarkka näkö saattavat vaikuttaa tekstin kokovaikutelmaan. (Korpela 2010, 105.) Lisäksi kirjaintyyppin antamaan kokovaikutelmaan vaikuttaa kirjainten kokoerot, johon erityisesti vaikuttaa x- korkeus (Kuva 7). X-korkeus tarkoittaa gemenakirjaimien, eli pienten kirjaimien korkeutta. Jos x-korkeus on suuri suhteessa kirjaintyyppin kokoon, pienemmätkin kirjaimet ovat suhteellisen isoja. Tällöin esimerkiksi d- ja k-kirjaimien yläpidennykset ovat suhteellisen lyhyet. (Korpela 2010, 80–81.)



Kuva 7. Kirjaimen ominaisuudet

## Tekstin hierarkia

Tekstin taittoprosessi jakaa tekstin osioihin ja määrittelee miten nämä eri osiot toimivat suhteessa toisiinsa. Osioille luodaan hierarkia, joka kertoo käyttäjälle, miten sisältöä lähestytään ja käsitellään (Waller 1987, 91). Stierna (2020, 68–71) määrittelee tekstin hierarkiassa käytettävät konventiot seuraavalla tavalla (Taulukko 1):

**Otsikko**

Ingressi

**Väliotsikko**

Leipäteksti

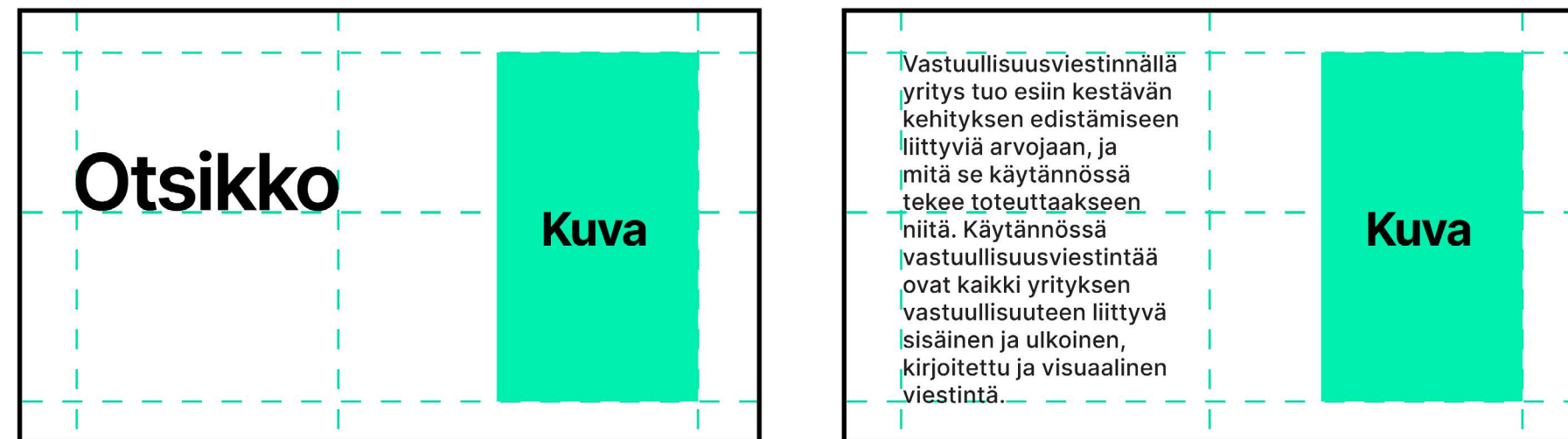
- Silmä hakeutuu ensimmäisenä huomiota herättäviin elementteihin. **Otsikko** on hierarkiassa ensimmäisenä, eli sitä tulisi korostaa eri tavoin kuten sijainnilla, koolla, leikkauksella tai väreillä.
- **Ingressi** tulee tyypillisesti lukujärjestyksessä otsikon jälkeen. Sen tarkoitus on tiivistää ja johdattaa lukija leipätekstiin. Ingressi on tyypillisesti 150 % isommalla kuin leipäteksti. Ingressin tavutusta tulisi välttää.
- **Väliotsikon** tehtävä on erottaa ja jakaa leipätekstiä osioihin.
- **Leipätekstin** tulisi olla ulkoasultaan symmetrinen, tasapainoinen ja johdonmukainen. Nämä ominaisuudet saavutetaan, kun käytetään taitossa tyypillisiä konventioita. Yksi on, että vältetään nk. ”orporivejä” eli taitto rakennetaan niin, ettei kappaleen viimeiseen riviin jää yhtä yksittäistä sanaa. Toinen on kappaleen tasaus. Vaihtoehtoja on neljä – oikealle, keskelle, vasemmalle tai pakotettu keskitetty tasaus. Pakotetussa keskitetyssä tasauksessa rivit ovat leveydeltään saman mittaisia, mutta sanavälit vaihtelevat. Vasemmalta oikealle luettavan tekstin suositeltavin tasaus on vasen laita.

Ihanteelliseen rivin pituuteen vaikuttavat kirjaimen koko ja rivinkorkeus, mutta verkkojulkaisussa rivin leveyden ylärajana voidaan pitää noin 100 merkkiä (Korpela 2010, 41).

Taulukko 1. Tekstin hierarkia

## Kaava

Typografit käyttävät termiä "grid", suomeksi kaava (Kuva 8), joka määrittää tekstin ja kuvien sijoittelun sivulle. Kaavan tarkoitus on rakentaa sivuille johdonmukainen logiikka, joka toistuu läpi sisällön ja tuo visuaalista järjestystä sivulle (Waller 1987, 102). Itsessään kaavan rakentaminen taiton pohjaksi parantaa lukukokemusta, sillä se määrittää eri osioiden sijainnin ja lukija ymmärtää eri osioiden suhteet toisiinsa. Otsikolle on määrätty paikka, samoin leipätekstille ja kuville.



Kuva 8. Kaava

## Pelkistäminen tiedonkäsittelyn tukena

Etenkin tiedonkäsittelyn merkitystä korostavassa sisällössä, kuten oppaassa olisi hyvä huomioida ylimääräisten elementtien karsiminen ja typografinen pelkistäminen. Tekstin hierarkian hahmottamiseksi typografisten korostuskeinojen liiallista käyttöä tulisi välttää. Myös visuaalisten elementtien paljous heikentää sisällön hierarkian hahmottamista.

Visuaalisten elementtien karsiminen parantaa huomion kohdistamista tärkeisiin asiasisältöihin. Kognitiivisen ergonomian periaatteiden mukaan olisi hyvä, jos tiedonkäsittelyn turha kuormitus minimoitaisiin. (Näsänen 2015, 59.)

# 03 Käyttäjakeskeinen suunnitteluprosessi

## 3.1 Käyttäjät

Käyttäjakeskeinen suunnittelu on tapa tehdä sovelluksia tai tuotteita, niin että ne ovat helppokäyttöisiä ja mukavia käyttää. Siinä otetaan huomioon ihmisten tarpeet, mieltymykset ja kyvyt suunnittelun perustana. Se tarkoittaa sitä, että suunnittelijat miettivät, miten ihmiset todella käyttävät tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi sovellusta suunnitellessa käyttäjakeskeinen lähestymistapa tarkoittaa sitä, että sovellus on suunniteltu niin, että se on selkeä ja intuitiivinen, jotta kuka tahansa voi käyttää sitä ilman suuria vaikeuksia. Käyttäjakeskeinen suunnittelussa käyttäjät ovat aktiivisesti mukana suunnittelussa. (Bauters 2009.) Opinnäytteen suunnitteluprosessissa osallistuminen tapahtui fyysisesti, eli prototyypin tekemisen ja arvioinnin eli testauksen kautta.

### Käyttäjien määritelmä

Oppaan ja tarkistuslistan potentiaaliset käyttäjät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Käyttäjäkuntaan kuuluvat Kaski Creative Agencyn sisäiset graafikot, AD:t (art director), copywriterit, sisällöntuottajat, luovat johtajat, strategit ja muut markkinoinnin parissa työskentelevät ammattilaiset. Näille käyttäjille on tarkoitus tarjota hyödyllistä tietoa ja työkaluja vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen.

Toiseksi käyttäjinä ovat vastuullisuusviestintää toteuttavat markkinoinnin ammattilaiset, jotka pyrkivät integroimaan kestävän kehityksen periaatteita osaksi yrityksen viestintää. Tämä ryhmä saattaa koostua asiakasyri-tysten omista sisäisistä työntekijöistä.

Kolmanneksi oppaan potentiaaliset käyttäjät ovat myös ulkopuoliset suunnittelijat, jotka haluavat perehtyä vastuullisuusviestinnän parhaisiin käytäntöihin verkossa. Heidän tarpeensa keskittyvät oppaan tarjoaman tiedon soveltamiseen ja sen avulla syntyvän käyttäjäkokemuksen laatuun.

Suunnittelussa ja toteutuksessa pyrittiin tarjoamaan näille käyttäjäryhmälle paras mahdollinen käyttökokemus. Tämä edellytti sisällön ja ulko-  
asun räätälöintiä.

## Käyttäjien tarpeet

Oppaan ja tarkistuslistan sisällön suunnittelun lähtökohtana oli asiakkaille suunnattu kysely, jonka toteutti työparini Saga Tanner. Vaikka vastauksia saatiinkin vain kolme, vastaukset olivat arvokkaita, sillä ne tarjosivat kuvan siitä, millaisiin tarpeisiin opas ja tarkistuslista vastaavat.

Vastauksissa pyydettiin neuvoa siihen, miten vastuullisuutta voitaisiin integroida osaksi laajempaa markkinointistrategiaa. Lisäksi asiakkaat kokivat haastavaksi vastuullisuusviestinnän tekemisen innostavasti tai oivaltavasti. Tärkeä kysymys oli myös se, miten välttää viherpesu ja varmistaa, että vastuullisuusviestintä on aitoa eikä päälle liimattua. (Tanner 2024.)

Kyselyn tuloksista korostuu asiakkaan ja viestinnän tekijän välinen kommunikoinnin tärkeys, sillä vastuullisuusviestintä, kuten kaikki muukin viestintä, vaatii yhteistyötä. Asiakkaan toivotaan osallistuvan viestinnän rakentamiseen tarjoamalla jo ennen suunnitteluprosessin aloittamista konkreettisia tekoja ja faktoja, joita lähdetään viestimään. (Tanner 2024.)

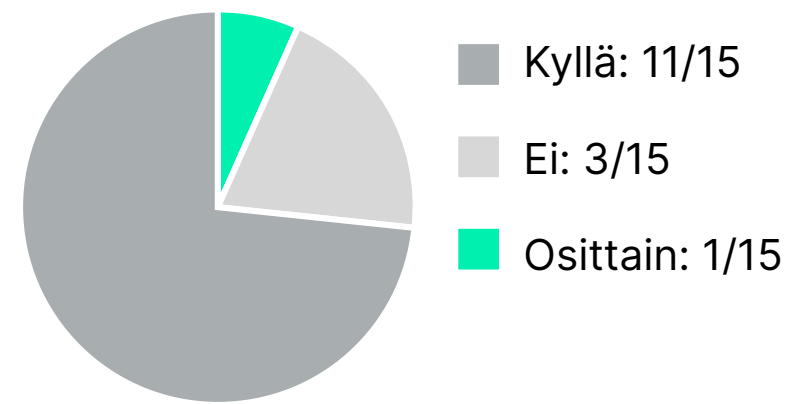
Mainittavaa on, että vastuullisuusviestinnässä yksi isoista virheliikkeistä on kiireessä kilpailijoiden matkiminen, ilman syvällistä ymmärrystä tai sitoutumista vastuullisuuden periaatteisiin. Näitä aiheita käsitellään oppaassa ja pyritään tarjoamaan ratkaisuja ja käytännön vinkkejä vastuullisuusviestinnän parantamiseksi.

## Käyttäjätestaus ja laadullinen kyselytutkimus

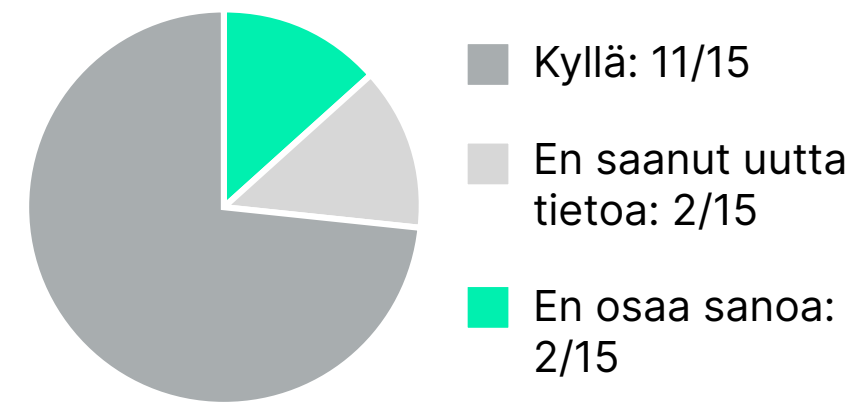
Koska opas ja tarkistuslista toteutettiin verkkojulkaisuina, niiden käyttäjättestaus suoritettiin jakamalla testiversio linkin avulla. Ensimmäiset prototyypit testattiin Kaski Creative Agencyn kahdella luovalla johtajalla sekä Kasken viestintäasiantuntijalla. Seuraavat prototyypit puolestaan läpäisivät sisäisen testauksen Kasken suunnittelijoiden parissa, ja lopulliset prototyypit altistettiin testaukselle Muotoiluinstituutin henkilökunnan ja monialaisten opiskelijoiden keskuudessa. Kysely (Liite 1. Kyselylomake) teetettiin Kasken ja Muotoiluinstituutin sisäisesti ja siihen saatiin yhteensä 15 vastausta.

Oppaan ja tarkistuslistan tekstisisällöt olivat tuotettu työparini toimesta, mutta käyttäjätestauksen tavoitteena oli myös ymmärtää käyttäjien lähtökohdat oppaan ja tarkistuslistan käyttöönottamisessa. Siksi kyselyssä kiinnitettiin huomiota vastaajien aiempaan kokemukseen vastuullisuusviestinnästä. Opasosuuden tarkoituksena oli perehdyttää käyttäjiä vastuullisuusviestinnän perusteisiin, mikä tarkoitti sitä, että joku, joka oli jo ennalta perehtynyt aiheeseen, ei välttämättä saanut yhtä paljon uutta tietoa kuin joku, joka otti vastuullisuusviestinnän haltuunsa ensimmäistä kertaa. Lisäksi haluttiin selvittää, miten esitystapa vaikutti aiheen kiinnostavuuteen.

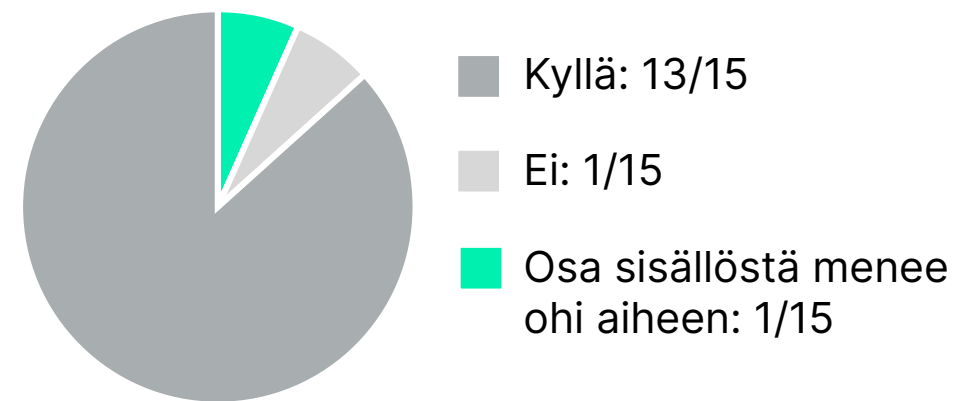
**Onko vastuullisuusviestintä sinulle entuudestaan aihepiirinä tuttu?**



**Tuoko opas ja tarkistuslista uutta tietoa aiheesta?**



**Tuoko keskeistä informaatiota vastuullisuusviestinnästä?**



**Onko tekstisisältö kiinnostava?**

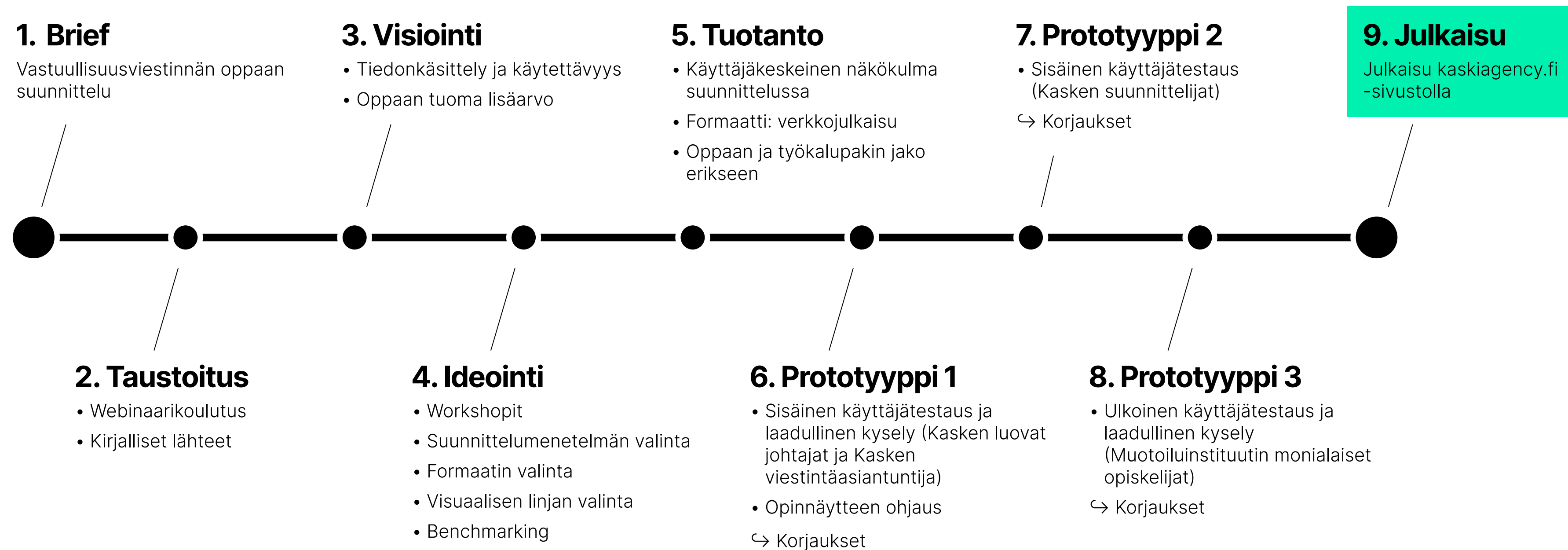


Kuviossa 2 on esiteltyä tämän monivalintaosuuden vastaustulokset. Ensimmäisen osion tulokset osoittavat että, vaikka käyttäjä olisi perehtynyt vastuullisuusviestintään ennalta, tarjoaa opas ja tarkistuslista 11/15 vastaajista uutta tietoa aiheesta ja 13/15 koki tiedon olevan keskeistä. Myös esitystapa oli 11/15 vastaajan mielestä kiinnostava. Kyselyn seuraavassa osiossa arvioitiin tarkemmin oppaan ja tarkistuslistan visuaalisuutta suunnittelijan näkökulmasta. Käyttäjakeskeinen suunnitteluprosessi edellytti käyttäjätestausta, erityisesti ottaen huomioon oppaan ja tarkistuslistan poikkeavan formaatin. Tämä vaati arviointia siitä, pystyvätkö käyttäjät esimerkiksi navigoimaan sivustolla intuitiivisesti. Nämä vastaukset ja niiden analyysit ovat osa visuaalinen yleisilme, kuvitukset ja navigaatio -osioita seuraavassa luvussa.

Kuvio 2. Sisällön arviointi

## 3.2 Suunnitteluprosessi

Oppaan ja tarkistuslistan suunnitteluprosessi on jaettu kuviossa 3 yhdeksään eri vaiheeseen.



Kuvio 3. Suunnitteluprosessi

Työparini Saga Tanner laati oppaaseen tekstit ja rakensi rautalangan sisällölle, jota jäsentelimme prosessin aikana. Työskentelimme tiiviisti yhdessä läpi prosessin julkaisuun asti. Pidimme kerran viikossa workshop-työpajan. Workshopissa tarkastelimme tilannetta, annoimme palautetta ja kommentteja toistemme työstä, sekä kehitimme opasta ja tarkistuslistaa eteenpäin.

Osallistuin taustoituvaiheessa Marketing Finlandin webinaarikoulutukseen aiheena ”Vaikuttava ja vastuullinen brändi”, jonka asiantuntijoina toimivat Steve Brown & Anu Ubaud United Imaginationsilta ja Titta Jaakkola, viestintä- ja sisältöjohtaja Hartwallilta. Koulutuksessa käytiin läpi menestyneen vastuullisuusviestinnän prosessia ja konkreettisia työkaluja, joiden avulla onnistunut markkinointi ja viestintä luodaan.

Visiointivaiheessa ratkaistava haaste oli tuoda kompleksinen aihepiiri muotoon, jossa se on sujuvasti omaksuttavissa. Ideointivaiheessa valitsin suunnittelumenetelmäksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun, jotta lopputulos olisi mahdollisimman innostava käyttäjän näkökulmasta ja saisimme kokonaisuuden laajaan jakoon. Vaikka olimme sopineet oppaan teosta jo alkusyksystä 2023, vastuullisuusviestinnän oppaiden kenttä oli saturoitunut ja meidän oli tarve tuoda joukkoon jotain uutta. Nämä olivat visuaalisen suunnitteluprosessin lähtökohdat.

## Formaatin valinta

Oppaan ja tarkistuslistan tuli toimia hybridityöskentelyssä, joten muodoksi valikoitui digitaalinen julkaisu ja sen tuomat ominaisuudet. Julkaisussa käytetään painikkeita ja hyperlinkkejä helpottamaan navigointia. Navigointi pysyy näkyvissä jokaisella sivulla. Lisäksi erillinen tarkistuslista auttaa käyttäjiä suorittamaan tarvittavat toimenpiteet suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Tutkin mahdollisia vaihtoehtoisia julkaisumuotoja, joilla paketin voisi toteuttaa, ne ovat esitettynä taulukossa 2. Julkaisun muodoksi valikoitui InDesign-verkkajulkaisu, joka mahdollisti suurimman

osan tarpeista, puutteellisesta responsiivisuudesta huolimatta. Responsiivisuus tarkoittaa dokumentin mukautumista erilaisille päätelaitteille, eli älypuhelimille, tabletille tai tietokoneelle. Tätä puutetta voi jatkokehityksessä paikata erillisellä mobiiliversiolla digitaalisesta oppaastamme.

### Interaktiivinen PDF

- Ominaisuudet: hyperlinkit, sivujaottelu, navigointi, julkaisu verkossa
- Puutteet: animaatiot, ponnahdusikkunat, Kasken sivustolle upottaminen, responsiivisuus

### ISSUU

- Ominaisuudet: hyperlinkit, sivujaottelu, animaatiot, Kasken sivustolle upottaminen, julkaisu verkossa
- Puutteet: hitaat animoidut sivunvaihdot, kustomoitu navigointi, responsiivisuus

### FlipSnack Digital Guide

- Ominaisuudet: hyperlinkit, sivujaottelu, animaatiot, Kasken sivustolle upottaminen, julkaisu verkossa
- Puutteet: hitaat animoidut sivunvaihdot, kustomoitu navigointi, responsiivisuus

### InDesign-verkkajulkaisu

- Ominaisuudet: hyperlinkit, sivujaottelu, kustomoitu navigointi, animaatiot, ponnahdusikkunat, Kasken sivustolle upottaminen, julkaisu verkossa
- Puutteet: responsiivisuus

Taulukko 2. Tutkitut julkaisuvaihtoehdot

## Vertailuanalyysi

Benchmarking-analyysia eli vertailuanalyysia käytetään apuna, kun halutaan verrata omaa tuotetta saman alan tuotteisiin tai parhaisiin käytäntöihin. Vertailuanalyysin tavoitteena on tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet sekä oppia uusia tapoja parantaa toimintaa. (Schoolfi.) Vertailuanalyysissa tarkastelin erilaisia painettuja ja digitaalisia julkaisuja. Tutkin oppaita ja infografiikkaa sisältäviä töitä, kuten vuosikatsauksia ja raportteja.

Lisäksi tarkastelussa olivat markkinointiviestinnän tekijöille suunnatut muut ohjeistukset, kuten brändikirjat (Kuva 9). Brändikirjat ovat suunnittelijan arkisia työkaluja, josta he usein etsivät nopeasti yksittäisiä tietoja, kuten viestien sanoituksia tai värikoodeja.



Kuva 9. Vertailuanalyysi (vasemmalta oikealle Toivonen & Vihtonen 2021; Messente 2021; Nesta 2021; Heikkilä ym. 2022; Eloranta ym. 2023; Typefool 2022)

### 3.3 Visuaalisuus ja toiminnot

Oppaalle ja tarkistuslistalle tuli määritellä visuaalinen yleisilme. Yleisilmeessä tuli näkyä seuraavat ominaisuudet, esitettynä kuvassa 10.

#### Kaski Creative Agency

# Inter Tight Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

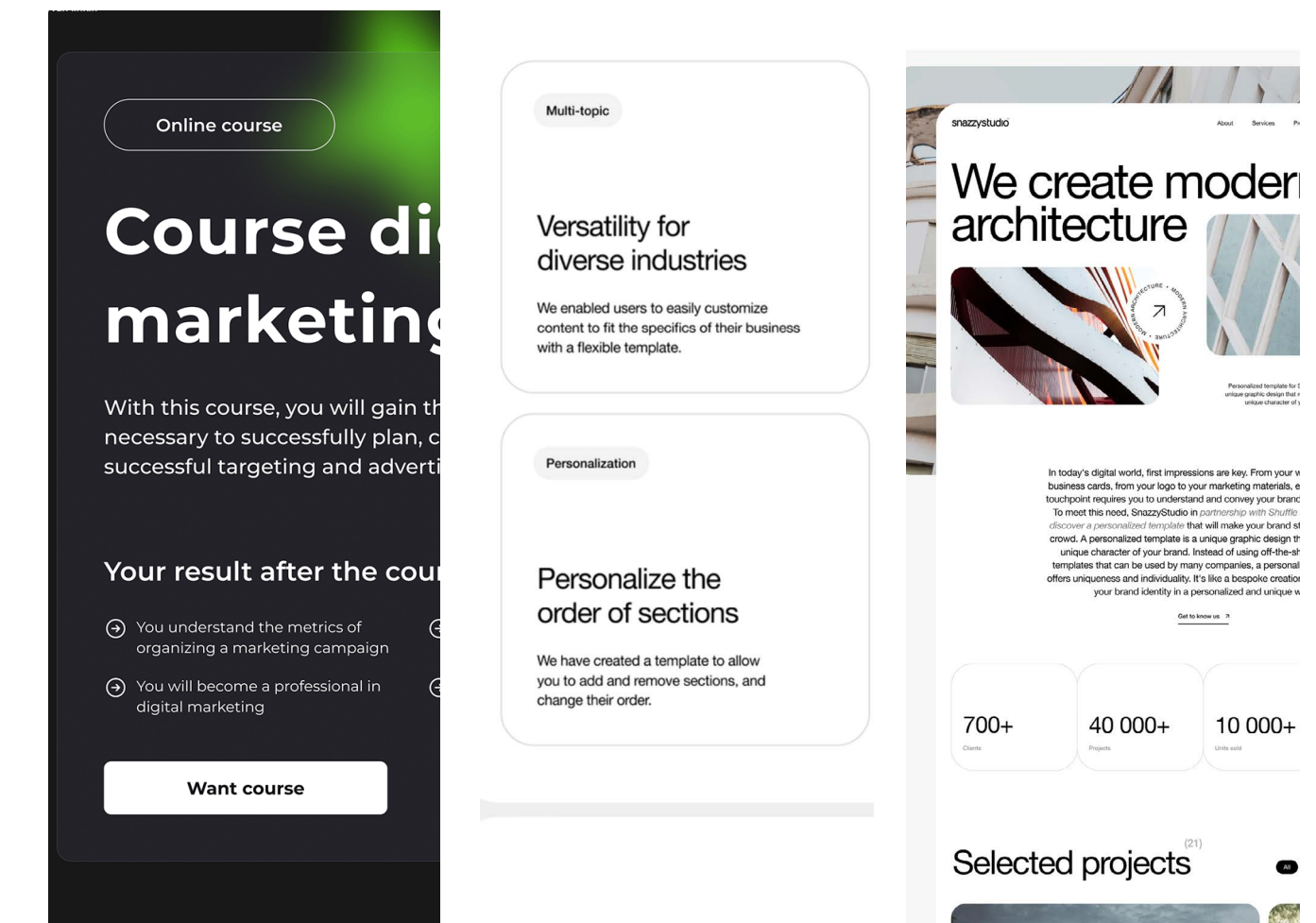


Kaski Creative Agency®

#### Vastuullisuusviestintä



#### Web-suunnittelu



Kuva 10. Visuaalisuuden ominaisuudet (vasemmalta oikealle Kaski Creative Agency; Jameson 2021; Ehlers 2018; Mazumder 2018; Koba 2024; Snazzy Studio 2024)

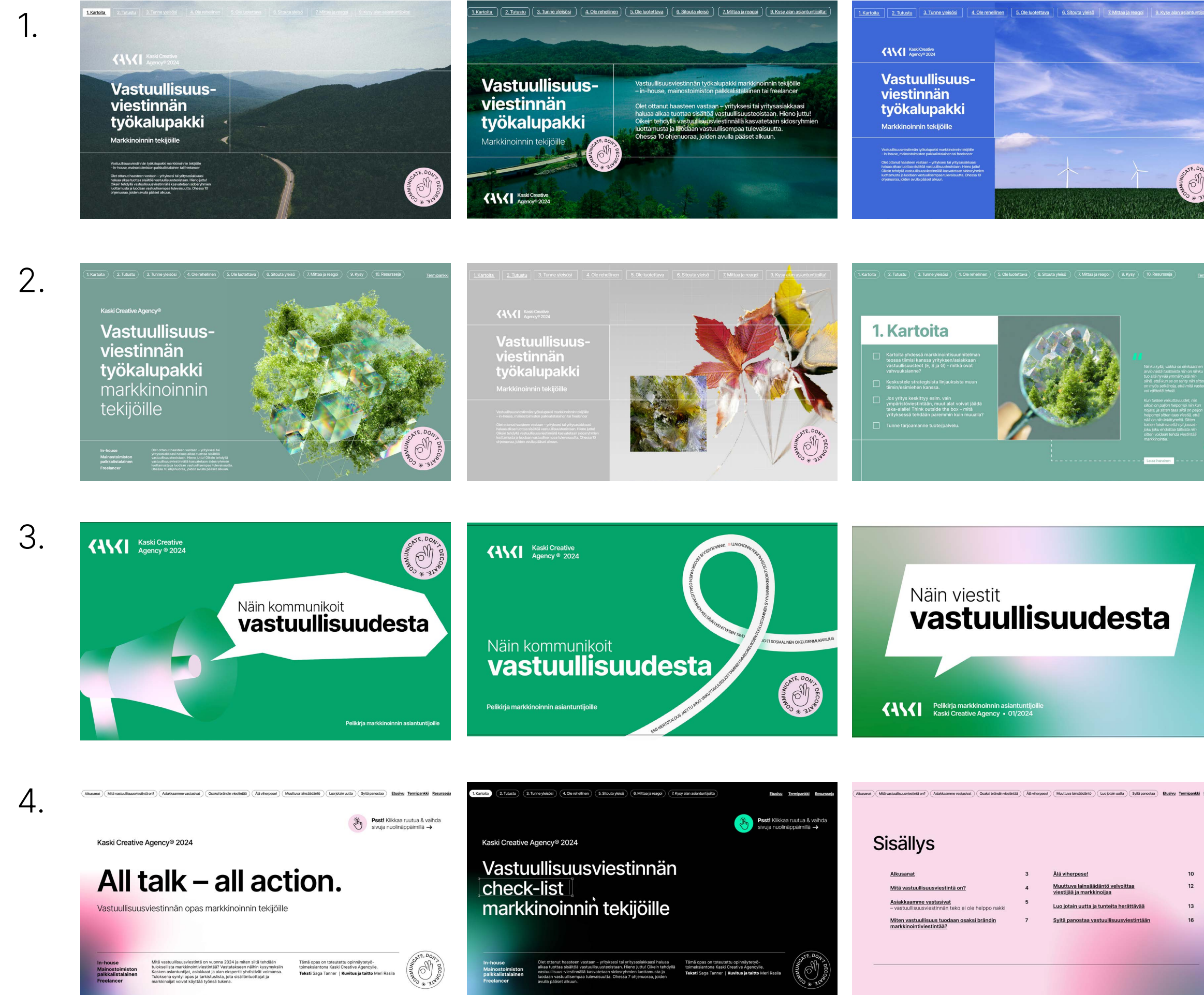
Lisäksi oppaan ja tarkistuslistan tavoitteena oli olla visuaalisesti kiinnostava, sillä se tulisi suunnittelijoiden käyttöön. Julkaisu sisältää visuaalisia elementtejä, kuvitettua tai valokuvattua kuvaa, infograafeja ja tarkistuslistan. Kehitin neljä visuaalista eri lähestymistapaa visuaaliseksi linjaksi (Kuva 11).

Ensimmäinen linja hyödynsi perinteistä luontokuvastoa, mutta koin sen lähestymistapana liian ennalta-arvattavaksi suunnittelijan näkökulmasta. Visuaalisuudessa haettiin uutta ja oivaltavaa lähestymistapaa. Lisäksi se oli ristiriidassa oppaan viestin kanssa, koska samoja visuaalisia tehokeinoja, kuten vihreää väriä ja luontokuvastoa käytetään myös viherpesussa. Lisäksi vastuullisuusviestintä käsittää allensa myös muun kuin ympäristöön liittyvän viestinnän.

Toinen linja tarjosi abstraktimpaa luontokuvastoa, joka luotiin tekoälyn avulla, viestien siten innovatiivisuutta ja tulevaisuuteen suuntautuvaa ajattelua. Tämä linja kuitenkin rajoitti mahdollisuuksia käsitellä muita vastuullisuusaiheita kuin ympäristöä ja samat ongelmat suhteessa ensimmäiseen vaihtoehtoon jatkuivat tässäkin linjassa.

Kolmas linjan kuvitusaiheet olivat omissa käsissä, mikä mahdollisti eri aiheiden käsittelyn. Visuaalisuus oli graafinen ja eloisa, mutta sen kuvitus oli liian kevyt ja naiivi, heikentäen asiantuntijuuden vaikutelmaa.

Viimeinen eli neljäs linja oli minimalistinen ja moderni, ammentaen vahvasti inspiraatiota web-suunnittelusta, korostaen julkaisun digitaalista luonnetta. Viimeinen linja oli luonteva valinta, koska opas ja tarkistuslista ovat suunniteltu digitaaliseen käyttöön ja sisältävät web-suunnittelun elementtejä, kuten navigaation. Näin visuaalinen tyyli tuki julkaisun käyttötarkoitusta.



Kuva 11. Neljä visuaalista linjaa

Myös prototyypivaiheessa esitelty visuaalisuus sai positiivista palautetta käyttäjiltä (Liite 1. Kyselylomake):

### **Mikä miellyttää tai toimii poikkeuksellisen hyvin?**

*”Tykkäsin kovasti siitä, että vihreä väri puuttui ja multakädet ja pelastettava maapallo. Vastuullisuus on muutakin kuin ympäristö vastuullisuutta ja siihenkin liittyy yrityksissä yleensä ihan muut asiat kuin taimet mullassa.”*

*”Todella kaunis visuaalinen ilme. Oppaan yleisilmeestä ei tule erityisesti mieleen vastuullisuusteema ja mielestäni se on hyvä asia. Tämä erottuu edukseen.”*

*”Valkea pohja ja musta teksti – perinteistä ihanaa”*

*”Layout on tätä päivää. Tyylikäs ja selkeä”*

*”On toimiva yleisilmeeltään, varsinkin etusivut kaikessa yksinkertaisuudessaan erittäin jees”*

*”Aiheen laaja ja perusteellinen käsittely, hyvä sisältö. Siisti ja viimeistelty taitto.”*

*”Musta tää on hyvällä tasolla näin... Enemmän minua häiritsee yleensä turha kikkailu, muotoilun tulee luoda helppoa käytettävyyttä ja musta tässä asiat menee hienosti. Eli se mitä meinaan on, että muotoilu ei saa koskaan olla sellaista että se tekee käytettävyydestä hankalaa vaikka kuinka hienoa olisikin, vaan muotoilu on ennen kaikkea ensin palvelua. Ja myös esteettisyys kuuluu siihen, sekin on palvelua, miellyttää estetiikkahan on myös aina käytettävyyttä.”*

Käyttäjälähtöisen ja suunnittelun eri vaiheiden kautta oppaan ja tarkistuslistan eri ominaisuudet muokkautuivat paremmin käyttäjien tarpeita vastaaviksi. Työssä hyödynnettiin myös lukuisia interaktiivisen julkaisun eri ominaisuuksia, joiden tavoitteena oli parantaa käyttäjäkokemusta ja tehdä käytöstä sujuvampaa ja tehokkaampaa.

### **Hyperteksti julkaisussa**

Opas ja tarkistuslista sisältävät hypertekstiä ja hypertekstin interaktiivisuuden voi toteuttaa monella eri tavalla. Tyypillistä on, että linkit eivät ole alleviivattuja, mutta muuttuvat alleviivatuiksi, kun kursori viedään linkin päälle. Tämä ei kuitenkaan kerro käyttäjälle, että linkki on interaktiivinen, joten ratkaisu ei ole paras mahdollinen. (Korpela 2010, 41.) Oppaamme linkit käyttävät perustilassa alleviivaustyyliä (Kuva 12), jotta käyttäjä erottaa ne muusta tekstistä.

### **Brändiaktivismi**

Brändiaktivismi tarkoittaa yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Brändit nähdään entistä enemmän myös poliittisina toimijoina, joiden odotetaan osallistuvan osaltaan maailmanparannukseen.

Edelmanin tutkimuksessa vuonna 2019 todettiin, että 53% kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen. Edelmanin tutkimus toteutettiin kuitenkin Yhdysvalloissa – Suomessa brändiaktivismi ei ole vielä jokapäiväistä tekemistä, vaikka siitäkin esimerkkejä löytyy. Brändiaktivismi voi olla hyvä tapa erottautua muista toimijoista.

Kuva 12. Hyperteksti oppaassa

## Termipankki ja resurssit

Työparini Saga Tannerin ehdotuksen mukaan lisäsimme oppaaseen sekä tarkistuslistaan termipankki ja resurssit -osiot (Kuva 13). Ne toimivat irrallisena muusta sisällöstä ja ovat kummassakin osiossa lineaarisesti lopussa. Mikäli leipätekstissä käytetään termipankin sanaa, kuten ”hyvesignalointi”, toimii kyseinen sana hyperlinkkinä termipankkiin, josta käyttäjä voi tarkistaa sanan merkityksen. Resurssit-osioista käyttäjä voi jatkaa lukemista oppaan tai tarkistuslistan ulkopuolisista lähteistä ja syventyä käsiteltyihin asiakokonaisuuksiin.

Alkusanat Mitä vastuullisuusviestintä on? Asiakkaamme vastasivat Osaksi brändin viestintää Älä viherpese! Muuttuva lainsäädäntö Luo jotain uutta Syitä panostaa Etusivu **Termipankki** Resurssit

### Termipankki

**Aspirational talk**  
Yritys viestii pyrkimyksensä parempaan vastuullisuusasioissa – tämä voi olla esimerkiksi vastuullisuustavoitteista ja niihin pääsemiseen tarvittavista toimenpiteistä kertomista.

**Brändiaktivismi**  
Yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin jotka eivät kuulu yrityksen toimialaan.

**CSR**  
"Corporate social responsibility" eli yrityksen sosiaalinen vastuullisuus.

**ESG**  
Lyhenne sanoista environmental, social ja governance. Käytetään yritys- vastuullisuuden eri osa-alueiden jaotteluun.

**Hyvesignalointi**  
"All talk, no action". Yrityksen arvopuhe ja esimerkiksi lupaukset vastuullisuusteosta jäävät vain pinnallisiksi, eikä niiden eteen tehdä ollenkaan tai tarpeeksi konkreettisia toimia.


**Vastuullisuusväite**  
Yrityksen viestinnässä tehtyjä väittämiä yrityksen vastuullisuudesta.

**Viherpesu**  
Virheelliset tai harhaanjohtavat väitteet yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

**Yhteiskunnallinen jalanjälki**  
Yrityksellä on hiilijalanjäljen lisäksi yhteiskunnallinen jalanjälki. Se kuvaa yrityksen brändin asemaa yhteiskunnassa – onko se esimerkiksi pyrkinyt edistämään yhteiskunnallisia, kuten sosiaalisia ongelmakohtia? Yhteiskunnallisen jalanjäljen mittarina toimii esimerkiksi medianäkyvyyden sävy – erityisesti somessa yritysten yhteiskunnallinen jalanjälki on suurennuslasin alla.

Alkusanat Mitä vastuullisuusviestintä on? Asiakkaamme vastasivat Osaksi brändin viestintää Älä viherpese! Muuttuva lainsäädäntö Luo jotain uutta Syitä panostaa Etusivu **Termipankki** Resurssit

### Hyödyllisiä resursseja

 [Kuluttajaliiton viherpesuviisari](#)

[FIBS ry](#)

[Euroopan parlamentin ja neuvoston viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus](#)

[Ympäristömarkkinointi, kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

[Ekokompassi – Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötöyön](#)

[Patagonias marketing strategy](#)

[Patagonia company history](#)

[Gillette ad commercial](#)

[Sustainability Sector Index, Kantar](#)

[Euroopan parlamentti – Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä](#)

[Ekokumppanit – Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää](#)

[Elinkaariarviointi](#)

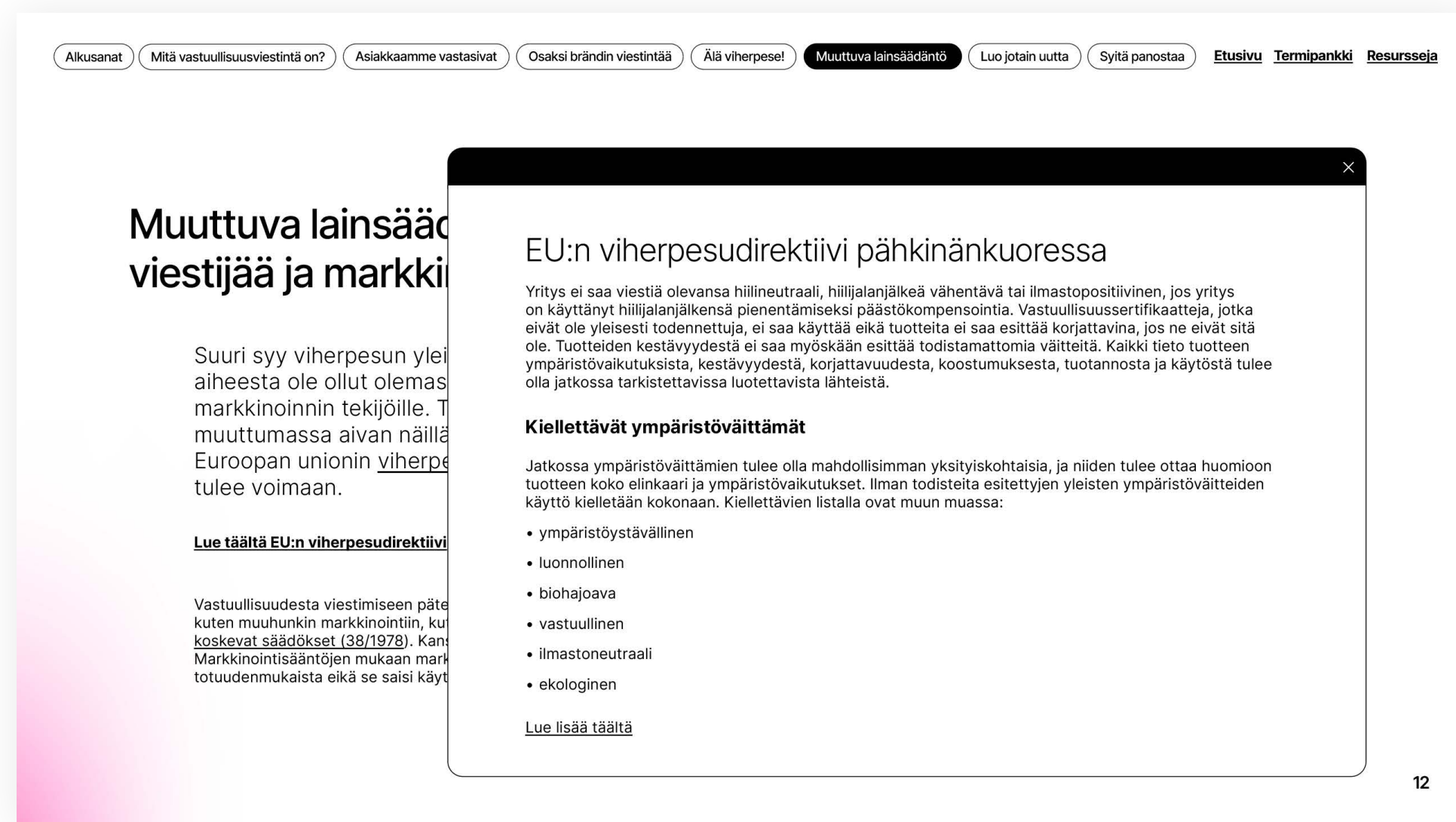
[Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia](#)

[Kysely: Suomalaiset tasapainoilevat kulutusmuutosten ja valintojen ristiaallokossa](#)

Kuva 13. Termipankki ja resurssit

## Ponnahdusikkunat julkaisussa

Ponnahdusikkunat (Kuva 14) mahdollistavat oppaan ja tarkistuslistan visuaalisesti pelkistetyn ulkoasun. Ne toimivat hyperlinkkien tapaan, mutta eivät johda verkkoon vaan käyttäjä pysyy käyttöliittymän sisällä. Ne toimivat lukujärjestyksessä alisteisena, eli ne ovat lukijalle vapaavalintaisia – käsitellystä asiasta voi lukea lisää halutessaan.



Kuva 14. Ponnahdusikkunat oppaassa

## Tarkistuslista

Erillinen tarkistuslista (Liite 3. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista) on oppaan jatko-osa. Kun käyttäjä on perehtynyt vastuullisuusviestinnän perusteisiin, tarkistuslista esittelee suunnitteluprosessin eri vaiheet ja esittää listana tärkeimmät huomioon otettavat asiat. Mikäli käyttäjällä on jo tiedossa vastuullisuusviestinnän perusteet, voi hän siirtyä suoraan tarkistuslistan käyttöön.

Tarkistuslista myös sisältää yksittäisiä lisävinkkejä vastuullisuusviestinnän tekoon. Kun käyttäjä lähtee tekemään vastuullisuusviestintää, voi hän klikkaamalla raksittaa kohta kohdalta tehdyt vaiheet. Hover-tilassa laatikon ulkomuoto muuttuu. Hover tarkoittaa kursorin siirtämistä elementin kohdalle (Korpela 2010, 41). Perustila ja hover-tila ovat esitelty kuvassa 15.

### Mieti kenelle viestit

Missä kanavissa haluatte vastuullisuusteemoista viestiä ja kenelle? Luo selkeä asiakasprofiili, ja mieli uusia tapoja, miten heille voisi vastuullisuudesta viestiä. Erityisesti nuoret tekevät ostopäätöksiä vastuullisuus mielessä.

**3/4** suomalaisesta nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.

Lähde: Suomalaisen Työn Liitto – Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimus, Taloustutkimus Oy

### Mieti kenelle viestit

Missä kanavissa haluatte vastuullisuusteemoista viestiä ja kenelle? Luo selkeä asiakasprofiili, ja mieli uusia tapoja, miten heille voisi vastuullisuudesta viestiä. Erityisesti nuoret tekevät ostopäätöksiä vastuullisuus mielessä.

**3/4** suomalaisesta nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.

Lähde: Suomalaisen Työn Liitto – Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimus, Taloustutkimus Oy

Kuva 15. Laatikon perustila ja hover-tila

## Typografia ja hierarkia julkaisussa

Oppaassa ja tarkistulistassa käytetään Kaski Creative Agencyn brändin mukaisia Inter ja Inter Tight -kirjainperheitä (Kuva 16). Ne ovat muunneltavia kirjainperheitä, jotka on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu tietokonenäyttöjä varten. Inter-kirjainperheessä on korkea x-korkeus, mikä helpottaa sekakirjain- ja pienaakkoskirjoituksen luettavuutta. (Andersson)

Inter Tight  
Inter

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z å ä ö

Kuva 16. Inter ja Inter Tight -kirjainperheet

Oppaan ja tarkistuslistan tekstisisällön hierarkiassa on seitsemän eri tasoa ja määriteltyä tyyliä (Kuva 17).



Pahimmassa tapauksessa johtaa sidosryhmien harhaan myynnin prakaamiseen – tehty vastuullisuusviestintä tietämättömyydestä – us

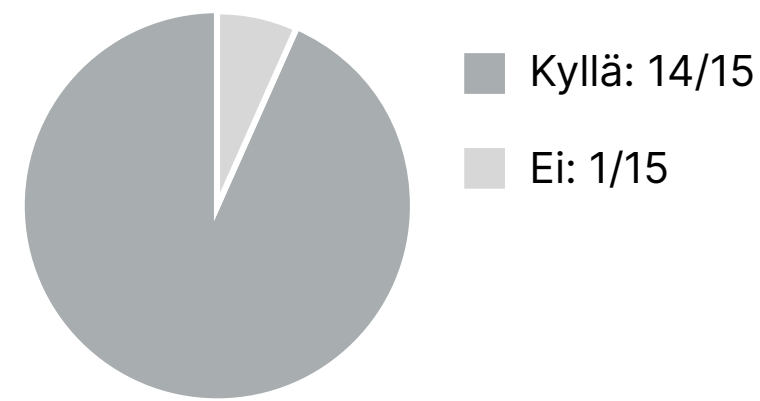
“Yrityksen tekemät viherpeseet vilpittömässä mielessä vastuullisuuteen liittyvät oikein mutta menet viherpese voi kääntyä yritystäsi vastaan, mitä kertoo, mitä väitteiden taustalta lö

**Senior Sustainability**  
Suuri suomalainen yritys

Kuva 17. Oppaan tekstihierarkia

Kuviossa 4 on esiteltyä, miten oppaan ja tarkistuslistan lukujärjestys olivat suurimmalta osin kyselyyn vastanneiden mielestä selkeä (Liite 1. Kyselylomake).

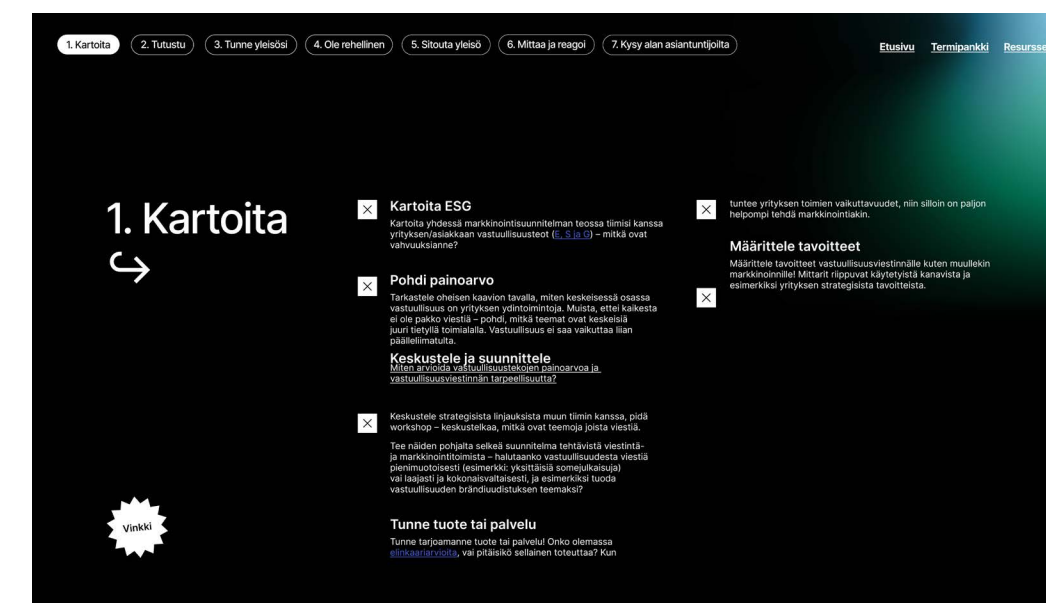
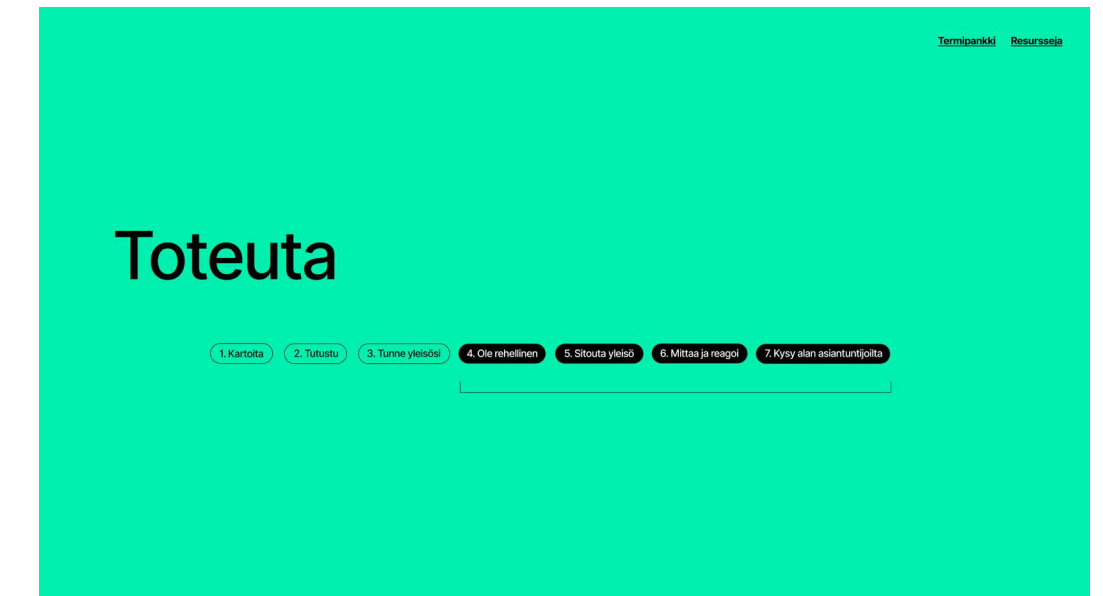
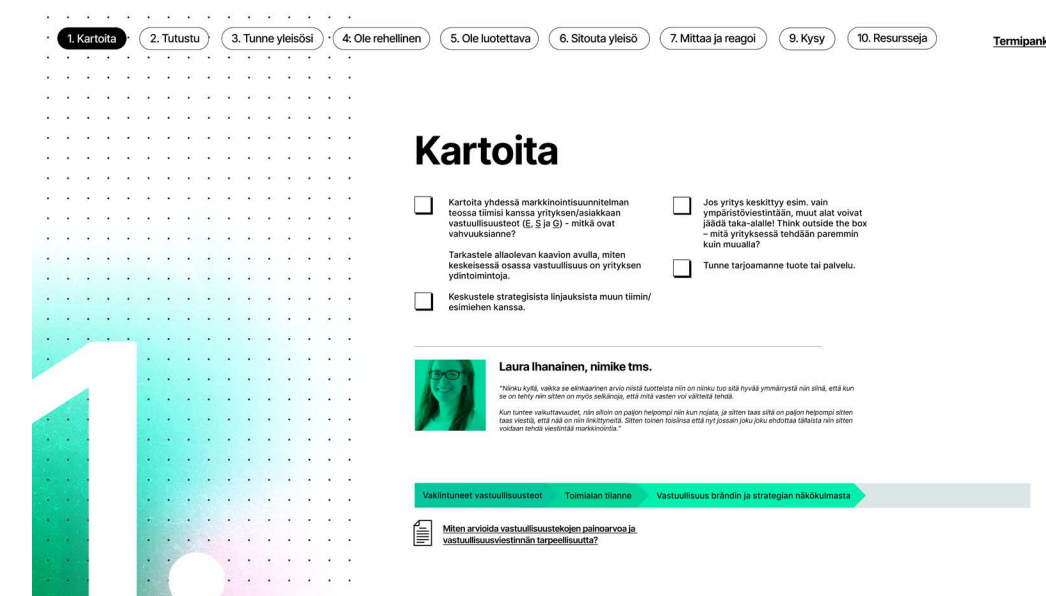
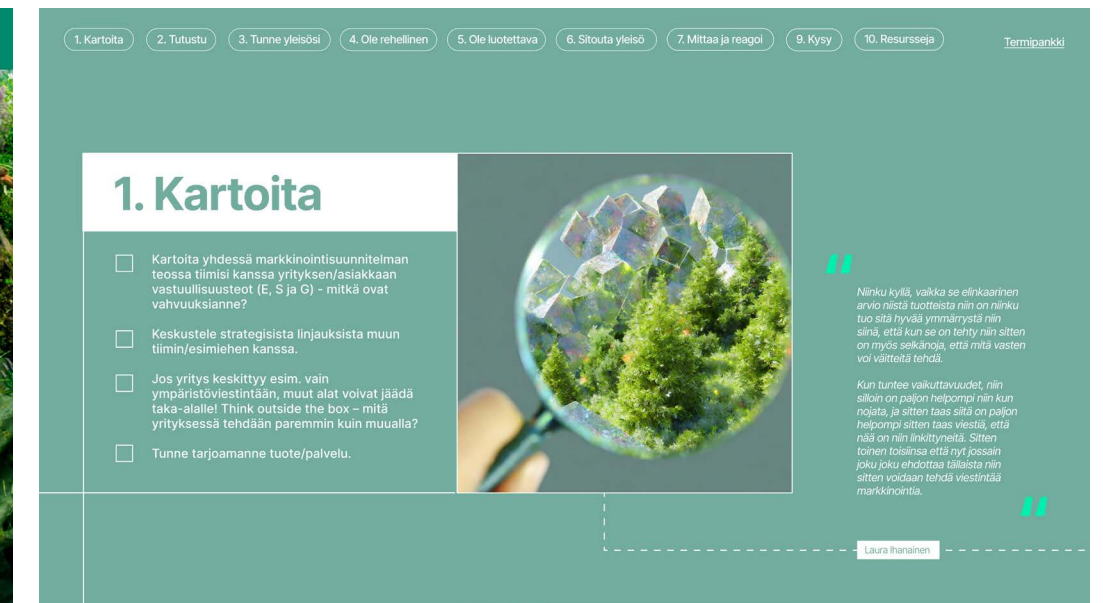
### Onko lukujärjestys selkeä? Toimiiko vai ei? Onko lukujärjestys sopiva?



Kuvio 4. Lukujärjestyksen arviointi

### Julkaisun taitto

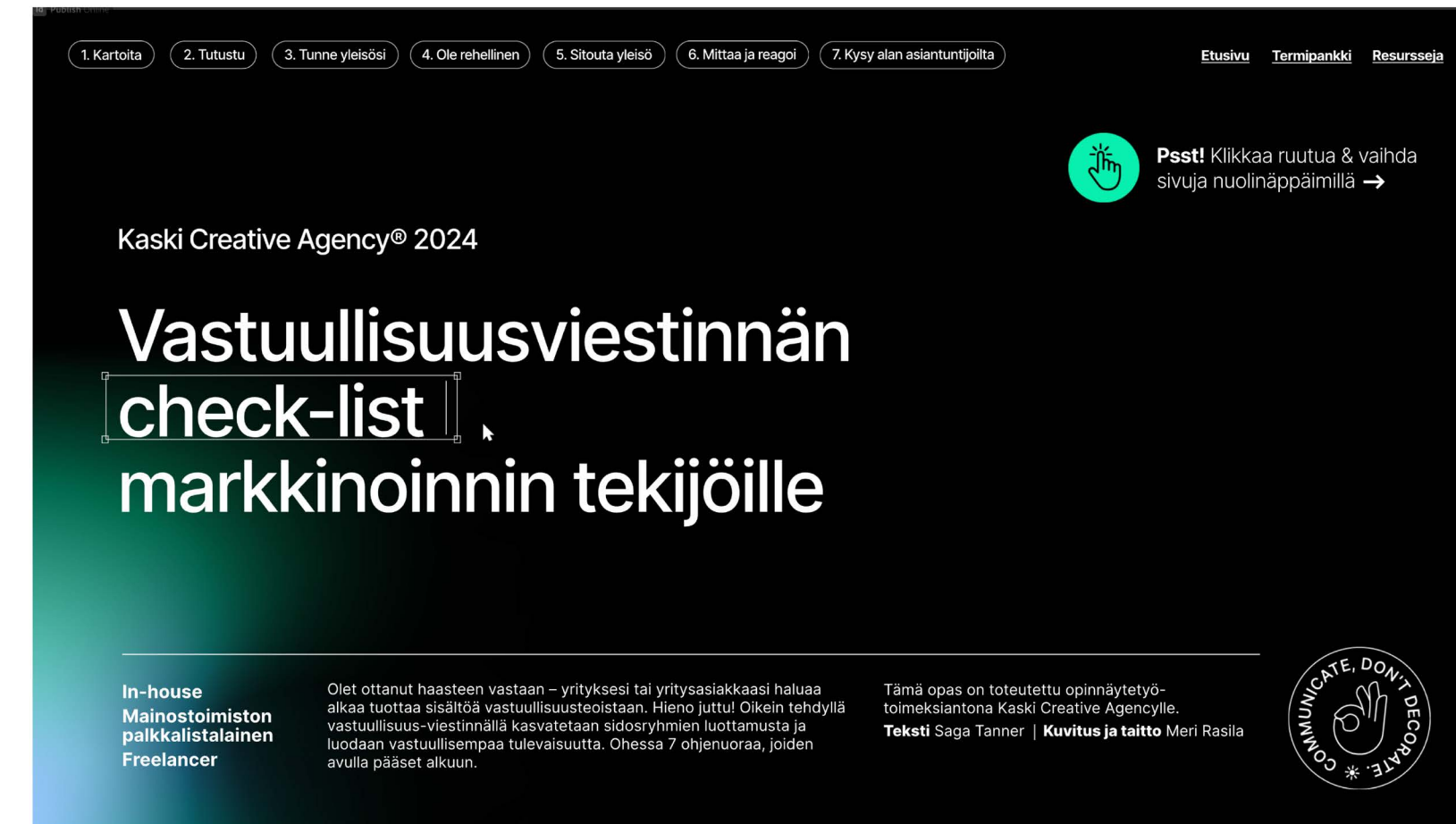
Kuvassa 18 on taiton kehitysprosessi. Aluksi harkittiin värillisiä sivupohjia, mutta tästä luovuttiin. Värilliset sivupohjat heikensivät merkittävästi lukukokemusta eivätkä tuoneet visuaalista lisäarvoa. Suunnittelun alussa vihreä väri oli vahvasti mukana, mutta tästä luovuttiin tyylin kehittyessä. Yleisilmeeksi valikoitui minimalistinen ja moderni linja. Alkuvaiheessa käytössä oli myös suuret animoituvat kappalenumerot, mutta ne koettiin hallitseviksi ja tarpeettomiksi, minkä vuoksi ne päätettiin poistaa. Lopullinen taitto noudattaa yksinkertaista kaavaa, jossa otsikko on tasattu vasempaan reunaan ja vasemmalle tasatun leipätekstin sijoittelu on keskellä, oppaassa kaksipalstaisena ja yksipalstaisena tarkistuslistassa. Opas ja tarkistuslista ovat sivutettuja, minkä takia ne noudattavat asettelultaan painettujen julkaisujen konventioita.



Kuva 18. Taiton kehitys

## Navigaatio julkaisussa

Käyttöjärjestelmään eksymisen haasteita ratkaisimme edellä mainitulla sivuttamisella, mutta myös tehostamalla oppaan sisäistä navigaatiota. Oppaan ja tarkistuslistan sisäisiä navigointitapoja ovat ylätunnisteen navigointi, sivujen vaihtamiseen tarkoitetut nuolet ja nuolinäppäimet (Kuva 19). Opas sisältää myös interaktiivinen sisällysluekkelon, koska se on sisällöltään laajempi. Merkittävin näistä navigaatiotavoista on ylätunnisteessa sijaitseva navigaatiopalkki. Ylätunnisteen navigaatio ilmoittaa käyttäjälle missä kappaleessa hän menee, ja kuinka monta kappaletta on jäljellä. Navigaatiopalkki on myös interaktiivinen, eli sitä painamalla käyttäjä voi ohjautua myös taaksepäin haluamaansa kappaleeseen.



Yläpalkin navigaatio

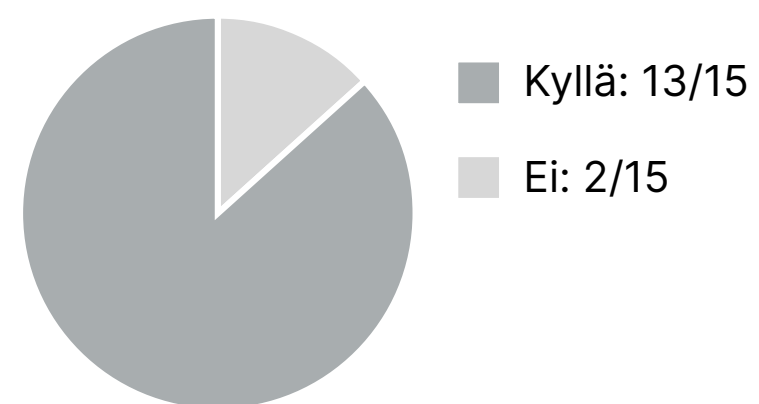
Nuolinäppäin-navigaatio

Klikattava navigaatio

Kuva 19. Navigaatio oppaassa

Navigaatiota yleisesti pidettiin selkeänä ja intuitiivisesti käytettävänä, esitettynä kuviossa 5. (Liite 1. Kyselylomake). Tekstinostoja tehostettiin palautteen myötä interaktiivisiin toimintoihin (Kuva 20). Navigaation tehostamiseksi oppaan sisällysluettelo lisättiin käyttäjäpalautteen myötä.

#### Navigaatiopisteet ja hyperlinkit, löytyykö intuitiivisesti, koetko että onko niistä hyötyä?



Kuvio 5. Navigaation arviointi



Kuva 20. Tekstinostot

#### Avoimet vastaukset:

*"Suosittelen pieniä "tekstinostoja/apuja käyttäjälle" jos halutaan, että hän tekee jotain toimintoja. Muuten navigointi oli selkeä ja hyperlinkit löytyi."*

*"Kyllä, helppo palata aiheeseen jos tarvetta. Ei tarvitse selata koko opasta uudelleen"*

*"Mielestäni järjestys ja navigointi toimii, myös tekstiä on sopivasti ja informatiivisesti. Erittäin mieluisa lukea ja tutustua aineistoon. --"*

*"Ei liikaa pitkiä tekstejä, nopea käydä läpi ja näppärä siirtyä asioiden välillä tarvittaessa"*

*"-- Pitäisikö olla sisällysluettelosivu, josta näkyisi yhdellä näkymällä kaikki sisällöt? Ja ehkä niistä myös mahku klikata haluamaansa kohtaan?"*



### 3.4 Oppaan ja tarkistuslistan julkaisu verkossa

Opas ja tarkistuslista julkaistiin upotettuna kaskiagency.fi-sivulla ja ne ovat käytettävissä ilmaisesti. Opas ja tarkistuslista toimivat yhdessä mutta ovat tarvittaessa helposti käytettävissä erikseen, esimerkiksi jos käyttäjä on jo perehtynyt oppaaseen tai tarvitsee tarkistuslistaa käynnissä olevaan projektiin. Opasta ja tarkistuslistaa markkinoidaan sekä yrityksen asiakkaille että heidän sisäisille suunnittelijoilleen (Kuva 23), mutta se on avoin kaikille kiinnostuneille (Kuva 24).



Kuva 23. Vastuullisuusviestinnän opas -mainos



Kuva 24. Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista

# 04 Päätäntä

## 4.1 Jatkokehitys

Saimme käyttäjäkyselyn ansiosta hyvin palautetta jatkokehitykseen oppaan mobiiliversioon ja toiminnallisten liitteiden lisäämiseen (Liite 1. Kyselylomake).

### Mitä muuttaisit tai mikä häiritsee?

*”– – Kokeilin linkkejä myös mobiililla – joka varmasti on myös yksi väline millä näitä luettaisiin. Siinä teksti oli AIVAN liian pienellä. Sitä kehittäisin, responsiivisuutta.”*

Responsiivisuuden eli eri päätelaitteille mukautumisen puute vaikutti formaattia valittaessa, mutta koimme sivutetun oppaan lukukokemuksen ja tiedonkäsittelyn kannalta painavammaksi. Koska opas ja tarkistuslista on toteutettu sivutetusti, se johtaa siihen, ettei formaatti lähtökohtaisesti ole responsiivinen mobiililla. Eli niin, että sivun muoto vaihtuisi pystyformaattiin. Tätä puutetta onneksi voi jatkokehityksessä paikata erillisellä mobiiliversiolla oppaasta ja tarkistuslistasta. Opas ja tarkistuslista ovat kuitenkin tarkoitettu markkinoinnin ammattilaisille, jotka työskentelevät tietokoneella ja käyttäjälle informoidaan oppaan käyttökonteksti, eli työpöytänäköymä, joka lisättiin kyseisen käyttäjäpalautteen takia.

### Mitä muuttaisit tai mikä häiritsee?

*”– – Esim joku Kasken oma template, jonka pohjalta voisi sitten asiakkaan kanssa lähteä keskustelemaan tarkemmin, mitä voisi tehdä. Oletuksena, että Kaskessa hyödynnetään palvelumuotoilua jollakin tavoin viestinnän ja markkinoinnin asiakaslähtöisessä ja kohderyhmäkohtaisessa työssä. Joku kartoittava pohja siellä työkalupakissa mainittiin, mutta en löytänyt sitä. – –”*

Kokonaisuuteen toivottiin vielä toiminnallisempia ominaisuuksia oppaan ja tarkistuslistan lisäksi. Esimerkiksi Kasken omaa vastuullisuusviestinnän pohjaa, jota voitaisiin käyttää keskustelun tukena yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi tarkoituksena oli mahdollisesti suunnitella toiminnallinen testikaavio, jolla asiakas pystyisi mittaamaan, miten laajat vastuullisuusviestinnän tarpeet yrityksellä on. Tämän testi myös vahvistaisi oppaan ja tarkistuslistan sisällön merkitystä.

## 4.2 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössä suunniteltiin käyttäjäkeskeisesti mainos- ja design-toimisto Kaski Creative Agencylle vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista. Tavoite oli suunnitella käyttäjien mielestä kiinnostava ja toimiva opaskokonaisuus. Kokonaisuuden tuli tarjota uutta informaatiota visuaalisesti oivaltavalla tavalla. Näillä keinoin oppaan ja tarkistuslistan käyttö lisääntyisi ja ohjaisi markkinoinnin ammattilaisia tekemään eettisesti kestävästä viestintästä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin alan kirjallisuutta, vertailuanalyysia, workshop-työpajoja, prototypointia, käyttäjätestausta ja laadullista kyselyä.

Lisäksi henkilökohtaisena motivaationa oli myös tutkia vaihtoehtoisten formaattien ominaisuuksia digitaalisissa julkaisuissa. Tämän lisäksi tavoitteena oli soveltamisen kautta omaksua käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita osaksi omaa jokapäiväistä työskentelyä.

Lopputuloksena syntyi digitaalinen opas ja tarkistuslista, jotka ilmentävät Kaski Creative Agencyn ilmettä uudella tavalla. Lisäksi kokonaisuus hyödyntää erilaisia digijulkaisun rikastustapoja, mutta niin että käyttäjä edelleen kokee käytön intuitiiviseksi ja helpoksi.

Opinnäytetyö oli iteratiivinen ja osaamista vahvistava kokemus. Erityisesti prototyypivaiheet vaativat pitkäjänteisyyttä ja oman asiantuntijuuden arviointia. Käyttäjäpalautteesta tuli erotella

keskenään ristiriidassa olevat kommentit ja löytää osittain subjektiivisten mielipiteiden joukosta toistuvat kehitystarpeet. Myös animointi ja interaktiivisuus olivat itselle uusia suunnittelutapoja, ja tuotantovaihe oli itsessään oppimiskokemus.

Työparini Saga Tannerin asiantuntijuus vahvisti lopputulosta ja saimme tiiviin yhteissuunnittelun aikana toisiltamme kehitysideoita ja tukea suunnitteluprosessiin. Tannerin opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoululle selvittää syvemmin monialaista tutkimusta hyödyntäen, miten vastuullisuusviestintää tulisi tehdä 2020-luvulla. Tämän tutkimuksen pohjalta Tanner rakensi oppaan ja tarkistuslistan tekstisisällöt ja rakenteen. (Tanner 2024.)

Henkilökohtaisiin tavoitteisiin päästiin. Tulevaisuudessa saatavilla olevat tiedot kertovat, miten suuri käyttäjäkunta oppaalle ja tarkistuslistalle muodostuu. Digitaalisen muotonsa ansiosta myös opasta ja tarkistuslistaa tullaan jatkokehittämään tulevaisuudessa aiheen muuttuvan luonteen takia.

# Lähteet

**Andersson, R.** The Inter typeface family. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://rsms.me/inter/>

**Baron, N.** 2015. Words on screen: The fate of reading in a digital world. E-kirja. Oxford University Press. Primo. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujjmv/cdi\\_askewsholts\\_vlebooks\\_9780199315789](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_askewsholts_vlebooks_9780199315789)

**Bauters, M.** 2009. Käyttäjakeskeinen suunnittelu ja käyttäjät kehittäjinä –orientoituneisuus. Luova työ tutkimuksen kohteena.: Avauksia design-alojen tutkimusmetodologiaan. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa [https://www.academia.edu/367070/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4keskeinen\\_suunnittelu\\_ ja\\_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t\\_kehitt%C3%A4jin%C3%A4\\_ orientoituneisuus](https://www.academia.edu/367070/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4keskeinen_suunnittelu_ ja_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t_kehitt%C3%A4jin%C3%A4_ orientoituneisuus)

**Bruun, L. & Rydenfelt, H.** 2023. Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. Media & viestintä. 46 (1), 113-137. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/128175>

**DeStefano, D. & LeFevre, J.** 2007. Cognitive load in hypertext reading: A review. Computers in Human Behavior. Vol. 23 (3), 1616–1641. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563205000658>

**Edelman.** 2019. Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)

**Euroopan komissio.** 2023. 2023/0085 COD. Ehdotus Euroopan Parlamentin ja Neuvoston direktiivi nimeomaisten ympäristöväitteiden perustelemista ja esittämisestä (viherväitteitä koskeva direktiivi). Viitattu 1.4.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>

**Euroopan parlamentti.** 2024. Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Lehdistötiedote. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun- ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>

**Heikkilä, H.** 2017. Tämä ei ole kirja: sähkökirjan valtavirtaistumisen haasteet. Aalto-yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/48031be6-d716-43db-a394-6cd5ea49dc66/content>

**Henke, H.** 2005. Survey on electronic book features. Open Ebook forum. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.cs.unibo.it/~cianca/wwwpages/dd/survey.pdf>

**JLL.** 2024. Hybridityö nyt ja tulevaisuudessa. Viitattu 7.2.2024. Saatavissa <https://www.jll.fi/fi/trendit-ja-tutkimukset/tyopaikka/Hybridityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>

**Kilpailu- ja kuluttajavirasto.** 2023. Vastuullinen on usein markkinoinnissa liian epämääräinen termi – Aino-jäätelön pakkausväittämät kuluttaja-asiamiehen syynissä. Tiedote. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vastuullinen-on-usein-markkinoinnissa-liian-epamaarainen-termi-aino-jaatelon-pakkausvaittamat-kuluttaja-asiamiehen-syynissa/>

**Korpela, J.** 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

**John Wiley & Sons.** 2018. Usability and Digital Typography. The Wiley Handbook of Human Computer Interaction. Primo. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?context=PC&vid=358FIN\\_LUT:LAB&search\\_scope=LAB\\_CAMPUS\\_CDI&tab=Everything&docid=cdi\\_credos\\_entries\\_31412854](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?context=PC&vid=358FIN_LUT:LAB&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&tab=Everything&docid=cdi_credos_entries_31412854)

**Norman, K. & Kirakowski, J.** 2018. Usability and Digital Typography: The Wiley Handbook of Human Computer Interaction. E-kirja.

**Näsänen, V.** 2015. Tieto ja taitto – Oppimateriaalien visuaalinen käytettävyys. Aalto-yliopisto. Opinnäytetyö. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://aaltodoc.aalto.fi/items/7daa071a-d1b9-4f8e-9609-75b7764a8278>

**Ollikka, N.** 2023. Valitse vastuullinen ja hyvää tekevä yhteiskunnallinen yritys! Suomalaisen Työn Liitto -blogi. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://suomalaintyoy.fi/valitse-vastuullinen-ja-hyvaa-tekeva-yhteiskunnallinen-yritys/>

**Paananen, P.** 2015. InDesign CC - julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Oy.

**Sanchez, C. A. & Wiley, J.** 2009. To scroll or not to scroll: Scrolling, working memory capacity, and comprehending complex texts. Human Factors. Vol. 51 (5), 730–738. Primo. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujjmv/cdi\\_openaire\\_primary\\_doi\\_dedup\\_19b879ca40ba3b552ac44eafb3b56c3d](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_openaire_primary_doi_dedup_19b879ca40ba3b552ac44eafb3b56c3d)

**Sawyer, B. D., Dobres, J., Chahine, N. & Reimer, B.** 2020. The Great Typography Bake-off: Comparing Legibility at-a-Glance. Ergonomics. Vol. 63 (4), 391–398. Primo. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujjmv/cdi\\_informaworld\\_taylorfrancis\\_310\\_1080\\_00140139\\_2020\\_1714748](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_informaworld_taylorfrancis_310_1080_00140139_2020_1714748)

**Schoolfi.** Opas Benchmarkingista: Mitä Tarkoittaa Benchmarking? Blogi. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://schoolfi.edu.pl/opas-benchmarkingista-mita-tarkoittaa-benchmarking/>

**Stierna, S.** 2020. Typografi: Konsten att utforma en text. Jönköping: Pixondu AB.

**Tanner, S.** 2024. Case Kaski Creative Agency: Vastuullisuusviestinnän opas ja työkalu-pakki markkinoinnin tekijöille – Miten viestiä vastuullisuudesta osana markkinointiviestintää. Opinnäytetyö. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052716222>

**Waller, R.** 1987. Typography and reading strategy. Teoksessa Britton, B., Glynn, S. (toim.) Executive control processes in reading. Lawrence Erlbaum Associates. Viitattu 29.3.2024. Saatavissa [https://www.researchgate.net/publication/279925663\\_Typography\\_and\\_reading\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/279925663_Typography_and_reading_strategy)

# Kuvalähteet

**Ehlers, M.** 2018. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/770562/>

**Eloranta, E., Kumpulainen, K., Kälviäinen, M., Palokangas, A., & Qvist, M.** 2023. Menesty asiakaslähtöisesti ja ympäristövastuullisesti : Opas PK-yrityksille. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/810053>

**Froneri Finland.** 2022. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/aino.jaatelo.iki.ihana/photos/a.42345332516kuva7/10160293646100168/?type=3>

**Heikkilä, H., Markkanen, P., Mustaniemi, T., Pakarinen, K., Piironen, J., Torkkeli, L. & Väisänen, J.** 2022. UX-OPUS - Opas käyttökokemuksen termiviidakoon. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/786926>

**Helsingin Sanomat.** 2024. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000010115923.html>

**Jameson, L.** 2021. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/mies-housut-aikuinen-laukku-9324372/>

**Kaski Creative Agency.** 2024. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://kaskiagency.fi/>

**Koba, A.** 2024. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/197669237/Landing-page\\_Marketing-Course](https://www.behance.net/gallery/197669237/Landing-page_Marketing-Course)

**Mazumder, A.** 2018. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/1072824/>

**Messente.** 2021. The Complete Guide to Two-Factor Authentication. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://messente.com/resources/library/two-factor-authentication>

**Nesta.** 2021. Nesta 2023: Our new strategy. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.nesta.org.uk/introduction-our-strategy/#:~:text=to%20reduce%20emissions.-,What%20will%20Nesta%20do%3F,we%20will%20be%20exploring%20productivity>

**Snazzy Studio.** 2024. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/194094403/Shuffle-Personalized-template-UI>

**Toivonen, L. & Vihtonen, J.** 2021. Digimarkkinointia tehokkaasti & tuloksellisesti: digimarkkinoinnin opas pienyrittäjille. 2021. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/493419>

**Typefool.** 2022. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/149522443/Absolute-Brand-Guidelines?tracking\\_source=search\\_projects&l=52](https://www.behance.net/gallery/149522443/Absolute-Brand-Guidelines?tracking_source=search_projects&l=52)

## Vastuullisuusviestinnän työkalut – kysely

Mitä vastuullisuusviestintä on vuonna 2024 ja miten siitä tehdään tuloksellista markkinointiviestintää? Vastatakseen näihin kysymyksiin Kaski Creative Agencyn asiantuntijat, asiakkaat ja alan ekspertit yhdistivät voimansa. Tuloksena syntyi interaktiivinen opas ja tarkistuslista, jota sisällöntuottajat ja markkinoijat voivat käyttää työnsä tukena.

Tämä opaspaketti on toteutettu opinnäytetyötoimeksiantona mainos- ja designtoimisto Kaski Creative Agencylle.

**Teksti** Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila

Ennen vastaamista katso tuotos allaolevista linkeistä:

[Opas löytyy täältä](#)

[Check-list täältä](#)

### SISÄLLÖSTÄ

1. Onko vastuullisuusviestintä sinulle entuudestaan aihepiirinä tuttu?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

2. Tuoko opaspaketti uutta tietoa aiheesta?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En saanut uutta tietoa

En osaa sanoa

3. Tuoko keskeistä informaatiota vastuullisuusviestinnästä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Osa sisällöstä menee ohi aiheen

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

4. Onko tekstisisältö kiinnostava?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Ei, koska aihepiiri ei ole kiinnostava

Ei, koska esitystapa ei ole kiinnostava

Kyllä, koska aihepiiri kiinnostaa

Kyllä, koska esitystapa on kiinnostava

Muu: \_\_\_\_\_

### VISUAALISUUDESTA

5. Onko opas ja työkalupakki toimiva visuaalisuudeltaan? Puhutteleeko sinua luovan alan tekijänä vai tuntuuko ilmiselvältä/nähdyltä tai muuten siltä ettei sovi aiheeseen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

6. Ymmärrätkö mitä työkalupakin kuvitukset viestii, tuoko lisäarvoa ja tukevatko ne tekstiä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

7. Onko lukujärjestys selkeä? Toimiiko vai ei? Onko lukujärjestys sopiva?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

8. Koetko oppaan ja työkalupakin yhteneväiseksi kokonaisuudeksi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

#### INTERAKTIIVISUUDESTA

9. Navigaatiopisteet ja hyperlinkit, löytyykö intuitiivisesti, koetko että onko niistä hyötyä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

Muu: \_\_\_\_\_

#### YLEISESTI

10. Mitä muuttaisit tai mikä häiritsee?

---

---

---

---

---

11. Mikä miellyttää tai toimii poikkeuksellisen hyvin?

---

---

---

---

---

Alkusanat

Mitä vastuullisuusviestintä on?

Asiakkaamme vastasivat

Osaksi brändin viestintää

Älä viherpesel!

Muuttuva lainsäädäntö

Luo jotain uutta

Sytä panostaa

[Etusivu](#)

[Termipankki](#)

[Resursseja](#)



**Psst!** Klikkaa ruutua & vaihda sivuja nuolinäppäimillä →

Kaski Creative Agency® 2024

# All talk – all action.

Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin tekijöille

**In-house**  
**Mainostoimiston**  
**palkkalistalainen**  
**Freelancer**

Mitä vastuullisuusviestintä on vuonna 2024 ja miten siitä tehdään tuloksellista markkinointiviestintää? Vastatakseen näihin kysymyksiin Kasken asiantuntijat, asiakkaat ja alan ekspertit yhdistivät voimansa. Tuloksena syntyi opas ja tarkistuslista, jota sisällöntuottajat ja markkinoijat voivat käyttää työnsä tukena.

Tämä opas on toteutettu opinnäytetyö-toimeksiantona Kaski Creative Agencylle.

**Teksti** Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila



# Sisällys

## Alkusanat

3

## Mitä vastuullisuusviestintä on?

4

## Asiakkaamme vastasivat

– vastuullisuusviestinnän teko ei ole helppo nakki

5

## Miten vastuullisuus tuodaan osaksi brändin markkinointiviestintää?

7

## Älä viherpese!

10

## Muuttuva lainsäädäntö velvoittaa viestijää ja markkinoijaa

12

## Luo jotain uutta ja tunteita herättävää

13

## Sytä panostaa vastuullisuusviestintään

16

# Alkusanat

Suomalaisen työn liiton vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan 55 prosenttia suomalaisista haluaisi kuluttaa vastuullisemmin kuin mitä tällä hetkellä kuluttaa.

On sanomattakin selvää, että yritysmaailman muutos vastuullisempaan suuntaan on ilmiö, joka jatkaa kasvuaan vuonna 2024. Vastuullisuus on yritykselle kilpailuetu, josta kannattaa viestiä. Vastuullisuusviestintä on noussut viime vuosina entistä enemmän tapetille, kun yrityksiin kohdistuvat paineet liittyen ESG-raportointiin ja muihin päästönvähennystoimiin ovat lisääntyneet. Kuluttajien luottamus yrityksiä kohtaan on ollut monissa maissa heikkoa, minkä vuoksi vastuullisuudesta kertominen on yleistynyt.

Tämän seurauksena viherpesu ja arvosignalointi ovat yleistyneet markkinoinnissa – EU:n tutkimuksen mukaan 53,3 % ympäristöväitteistä annetaan epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa.

Pieleen mennyt tai harhaanjohtava vastuullisuusviestintä voi aiheuttaa negatiivista julkisuutta, tyytymättömyyttä sijoittajissa ja edelleen kasvattaa kuluttajien epäluottamusta.

Parempaan suuntaan ollaan kuitenkin menossa. Viherpesun riskeistä puhutaan ja EU-lainsäädännön uusin tekijänoikeusdirektiivi tulee kieltämään monet ympäristövastuullisuudesta kertovat harhaanjohtavat sanamuodot.

## **Miten sitten tehdään onnistunutta ja vaikuttavaa vastuullisuusviestintää?**

Tämä opas sisältää tietoa vastuullisuusviestintään liittyvistä seikoista sekä konkreettisen, työn oheen tarkoitetun 8 kohdan työkalupakin ja muita hyödyllisiä resursseja vastuullisuusviestinnän tekoon. Kuulemme Kasken suunnittelijoiden ja asiakkaiden sekä asiantuntijoiden ajatuksia siitä, miten vastuullisuusviestintä voi kasvattaa brändin arvoa, ja jopa saada aikaan positiivista vaikutusta maailmassa.

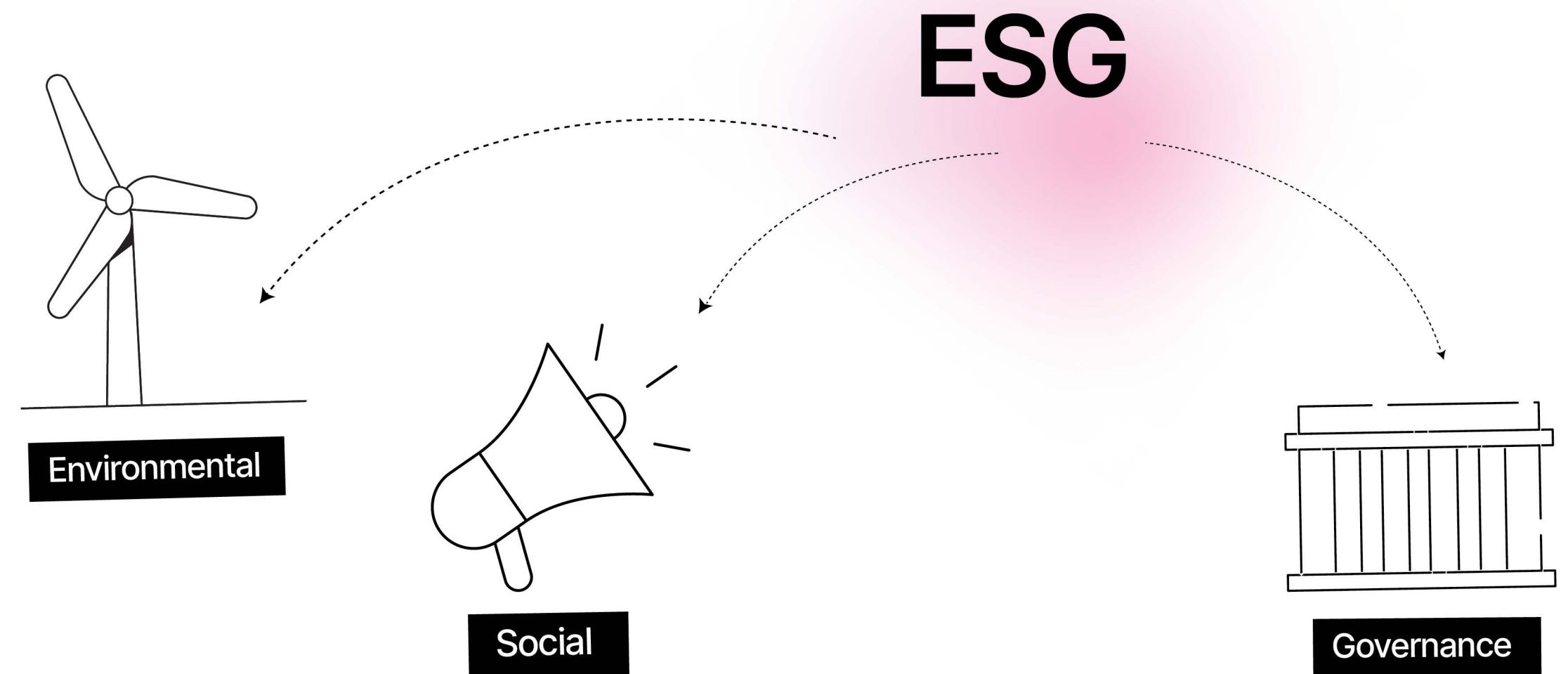
# Mitä vastuullisuusviestintä on?

Vastuullisuusviestinnällä yritys tuo esiin kestävän kehityksen edistämiseen liittyviä arvojaan, ja mitä se käytännössä tekee toteuttaakseen niitä. Käytännössä vastuullisuusviestintää ovat kaikki yrityksen vastuullisuuteen liittyvä sisäinen ja ulkoinen, kirjoitettu ja visuaalinen viestintä.

Vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään yleisesti ESG-termiä, ja se kuvaa yritysten kolmea vastuullisuuden osa-aluetta. Lyhenne koostuu sanoista "environmental", "social", ja "governance". Environmental liittyy yrityksen ympäristövastuullisuuteen ja esimerkiksi yrityksen tai tuotteen hiilijalanjälkeen, social taas sosiaaliseen vastuullisuuteen ja governance hallinnolliseen vastuullisuuteen.

## Vastuullisuusviestinnän teemoja voivat olla esimerkiksi:

- yrityksen hiilijalanjälki
- tuotteen kierrätettävyys
- tuotantoketjujen vastuullisuus
- työntekijöiden työolot
- alihankkijoiden vastuullisuus
- tuotteiden kestävyys
- yrityksen positiivinen vaikutus ympäröivään yhteisöön



- kannanotot, jotka eivät suoraan liity yrityksen toimialaan – brändiaktivismi
- yrityksen sisäinen viestintä, kuten e-suorat henkilöstölle, kierrätysohjeistukset toimistolla jne.

## Vastuullisuusviestintä näkyy esimerkiksi näissä kanavissa:

- pakkaussuunnittelu
- markkinoinnin sisällöt vastuullisuudesta: blogitekstit, sosiaalisen median sisällöt, brändikäsikirja, yrityksen verkkosivut, bränditarina
- erilaiset sertifikaatit (Joutsenmerkki, EU:n ympäristömerkki)
- vastuullisuusraportointi
- yrityksen strategia

# Asiakkaamme vastasivat

## – vastuullisuusviestinnän tekeminen ei ole helppo nakki

Toteuttamamme asiakaskyselyn pohjalta esiin nousivat myös yritysten tarve ja epävarmuus vastuullisuusviestintään liittyvistä toimista. Vastaajat olivat yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä.

# 3/3

vastaajista kokivat vastuullisuudesta viestimisen monille eri kohderyhmille vaikeana.

# 2/3

vastaajista tekivät vastuullisuuteen liittyvää viestintää 1-3 henkilön ryhmässä.

### Mitkä asiat mietityttävät sinua eniten vastuullisuusviestinnässä? Millaisiin kysymyksiin tai haasteisiin olet törmännyt?



#### Asiakas 1:

“Miten vastuullisuusviestintää voisi tehdä niin, että se ei näytä viherpesulta tai päälle liimatulta. Niin että olisi luonteva osa yrityksen viestintää.”



#### Asiakas 2:




“Se, että asiat näyttävät riittävän todellisilta ja riittävältä - ettei ole vain kauniita korulauseita. Toisaalta haasteena on se, miten niputtaa vastuullisuus kaiken muun viestittävän joukkoon.”



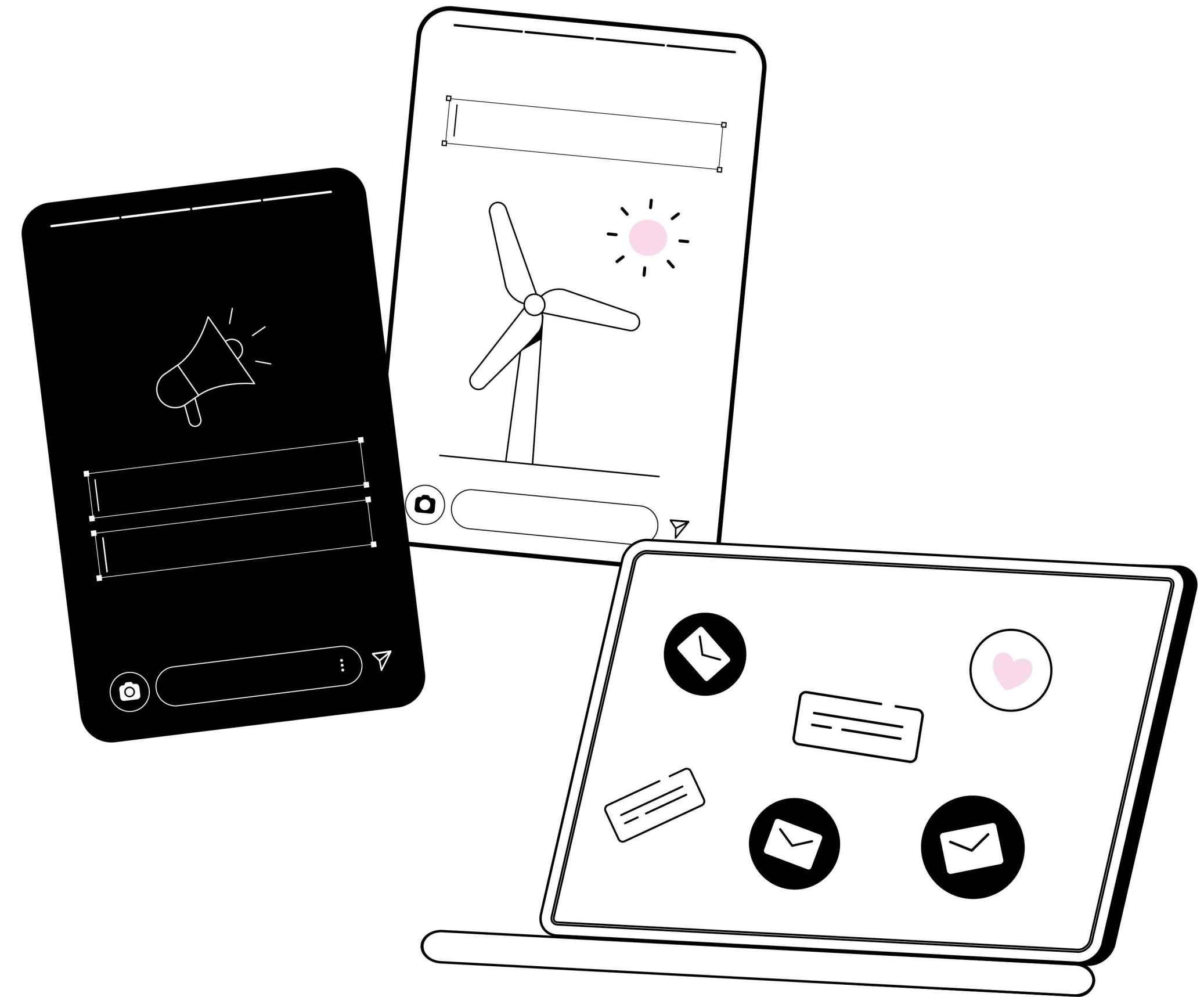
#### Asiakas 3:

“Green washing -välttäminen tuotteisiin liittyvässä vastuullisuusviestinnässä.”

## Millaista apua tarvitsisit/yrityksenne tarvitsisi vastuullisuusmarkkinoinnin toimenpiteisiin?

-  **Asiakas 1:**  
"Hyviä ideoita siihen, miten viestiä vastuullisuusteemoista luontevalla tavalla, innostavasti ja oivalluttaen. Ei saarnaten tai erilaisia vastuullisuusratkaisuja kuvaten. Tämä pitäisi saada lähemmäs markkinointiviestinnällistä tekemistä."
-  **Asiakas 2:**  
"Miten kytkeä vastuullisuusmarkkinointi osaksi muuta markkinointia?"
-  **Asiakas 3:**  
"Markkinointikampanjoiden ideoimiseen ja sisällöntuotantoon."

Teettämämme asiakaskyselyn vastauksista päätellen yritysten markkinointioimista vastaavat henkilöt tarvitsevat tukea vastuullisuusviestien tuomisessa osaksi markkinointiviestintää. Alla oleva tarkistuslistamme antaa konkreettisia steppejä siihen, miten tämä tehdään.



# Miten vastuullisuus tuodaan osaksi brändin markkinointiviestintää?

Vastuullisuusviestintä aiheena on laaja kokonaisuus, jota täytyy tarkastella sekä toimialan tilanteen että yrityksen brändin ja tavoitteiden kannalta.

Huolellinen taustatyö luo perustukset, jonka päälle voi rakentaa vaikuttavaa viestintää ja markkinointia. Vastuullisuusviestinnän toteuttamisen mahdollistaa aina yrityksen vastuullinen toiminta. Tyhjistä ei saa siis nyhjäistä – muuten sorrutaan viherpesuun tai arvosignaalointiin. Tärkeintä on ensin kartoittaa yrityksen vastuullisuustoimet sekä asema vastuullisuuden kentällä. Mikä tilanne on toimialalla, mitkä asiat ovat uusia ja viestimisen arvoisia? Muista myös, että yrityksen vastuullisuus kokonaisuutena merkitsee enemmän kuin yksittäinen teko.

“Usein unohdetaan, että mikä on kunkin vastuullisuusteon merkittävyys. Jos yhdessä monista tuotannon vaiheista on esimerkiksi siirrytty uusiutuvaan energiaan ja siitä halutaan erikseen viestiä, on kerrottava, että se on vain osa isompaa kuvaa. Sääntely

*“Usein unohdetaan, että mikä on kunkin vastuullisuusteon merkittävyys. Jos yhdessä tuotannon vaiheessa on esimerkiksi siirrytty uusiutuvaan energiaan on kerrottava, että se on vain pieni osa isompaa kuvaa.”*

## Senior Sustainability Manager

Suuri suomalainen yritys

tulee puuttumaan ympäristöväittämiin lähivuosiin merkittävästi.”, kertoo Senior Sustainability Manager, suuren suomalaisen yrityksen edustajana.

Yritysten koko ja toimiala vaikuttavat laajalti siihen, miten vastuullisuusasioista kannattaa viestiä markkinoinnissa. Vastuullisuusviestinnän tekoon on kuitenkin olemassa tiettyjä normatiivisia suuntaviivoja, joita voidaan soveltaa.

“Esimerkiksi tuotteista tehdyt elinkaariarviot toimivat selkänojana, mitä vasten vastuullisuusväitteitä voi tehdä. Kun tuntee kokonaisuuden ja vaikuttavuudet, niin silloin on paljon helpompi tehdä viestintää ja markkinointiakin”, kertoo Senior Sustainability Manager, suuri suomalainen yritys.

# Vastuullisuuden arviointi tapahtuu omasta toimintaympäristöstä käsin

Välillä kuulee sanottavan, että vastuullisuus on nykypäivänä itsestään selvää yritysten toiminnassa eikä vastuullisuudella voi enää erottua. Tämä ei pidä lähellekään paikkaansa.



**Hanna Salo**

Copywriter ja viestintäasiantuntija,  
Kaski Creative Agency

Riittääkö yrityksen vastuullisuusteoksi se, ettei toimistolla oteta turhia tulosteita, roskat kierrätetään ja ihmisoikeuksia kunnioitetaan? Tai voimmeko olettaa, että myös mahdolliset alihankintaketjut ovat eettisiä ja ympäristön kannalta mahdollisimman vähäpäästöisiä? Millaiset teot ovat itsestäänselvyyksiä ja mitkä aidosti vaikuttavia ja viestimisen arvoisia?

Monilla isommilla yrityksillä on vastuullisuusohjelmia ja -standardointeja, joissa määritellään seurannassa olevat osa-alueet ja tavoitteet, mutta niistä huolimatta ei voida sanoa, että olisi olemassa kaikki yritykset kattava yksiselitteinen vastuullisuus. Siksi on oleellista tarkastella asiaa aina oman yrityksen asemasta. Jos tällä hetkellä oletetaan, että paperiton toimisto, julkisten käyttö ja kierrättäminen ovat ns. vakiintuneita standardeja, niistä viestiminen ei ehkä ole järkevää. Entäpä uusiutuvan energian käyttö tai hiilineutraaliuden tavoittelu? Pienelle kivijalkatoimistolle niiden voidaan ajatella olevan itsestäänselvyys, mutta isolle teollisuusyritykselle merkittäviä tekoja.

## Tavoitteena vastuullisuuspositionti ja oman alan ajatusjohtajuus?

Vastuullisuusviestinnän panostuksia pohdittaessa on arvioitava myös sisällön merkitystä liiketoimintastrategian, brändin ja sen kohderyhmien näkökulmasta. Jos vastuullisuus on brändin veturi ja kilpailuetu, kietoutuvat yrityksen strategia, toiminnot ja viestintä tiiviisti vastuullisuuden ympärille. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että yrityksen toiminnot on läpivalaistu vastuullisuuden näkökulmasta.

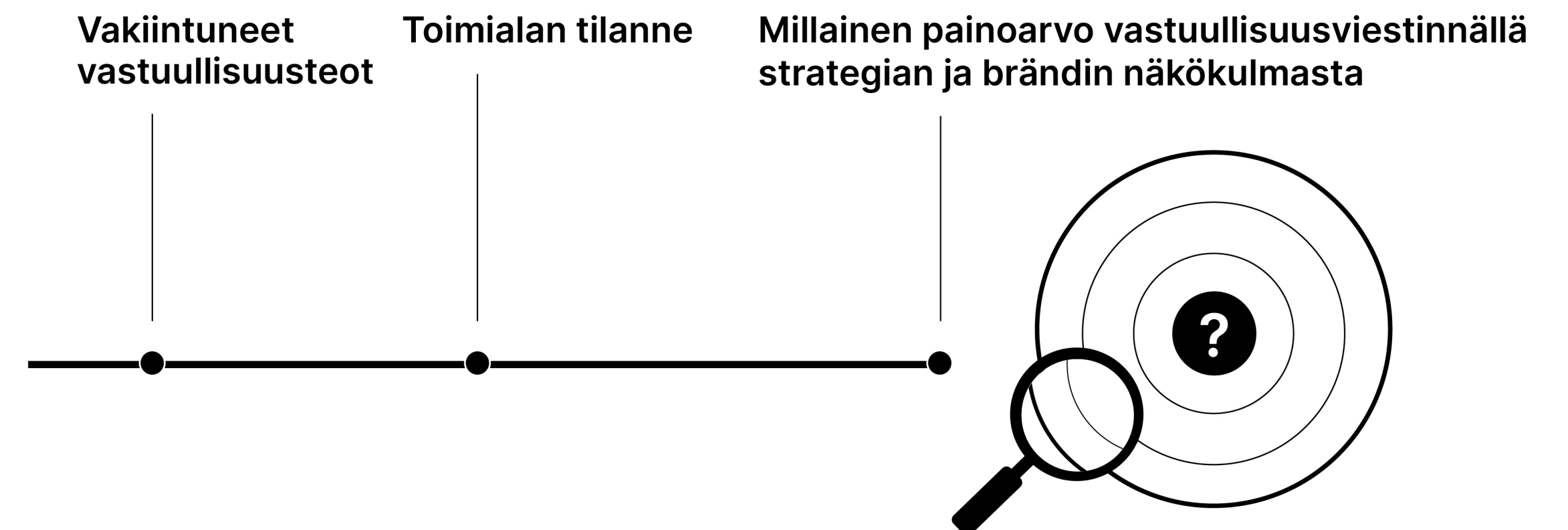
Jos ydintoiminnot kuluttavat resursseja tai suorastaan saastuttavat, mutta yritys tekee omalla toimialallaan pioneerityötä päästöjen vähentämiseksi, on se todennäköisesti viestimisen arvoinen asia. Vastuullisuus tuo tällöin ajatusjohtajuutta ja luo uusia standardeja alalle – puhutaan vastuullisuuspositiivisuudesta. Toimialan kontekstin on kuitenkin hyvä näkyä viestinnässä, sillä taas isoon kuvaan peilattuna viestin ja teon merkitys saattaa jäädä vastaanottajalle laihaksi.

## Kokonaiskuva ratkaisee

Pistemäiset oman toiminnan tai tuotteen kokonaisuudessa marginaaliset teot voidaan kuitenkin pääosin kategorioida viherpesuksi. Konkreettisenä esimerkkinä tästä voisi olla dieselsyöpön katumaasturin penkeissä käytetty kierrätetty kalaverkkomateriaali, joka nostetaan kampanjan kärjeksi. Pienemmätkin teot saattavat olla kuitenkin viestimisen arvoisia, jos ne ovat osa laajempaa kokonaisuutta, jonka tavoitteista ja etenemisestä kerrotaan avoimesti.

Vastuullisuus ja siihen liittyvät teot voivat olla yritykselle itseisarvonsa lisäksi kohderyhmiä puhutteleva kilpailutekijä, jonka liittämistä viestintäsuunnitelmaan kannattaa arvioida tekojen merkittävyyden sekä brändiin liittyvien odotusten ja kehityssuunnan mukaisella painotuksella. Suurimmat vikatikit syntyvät todennäköisesti silloin, kun havahdutaan muiden yritysten viestintään ja todetaan, että “meidänkin pitäisi keksiä nopeasti jotakin”. Parasta jälkeä syntyy pohtimalla asiaa rauhallisesti oman strategian ja sen mahdollisten kehittämistarpeen kautta.

Uuden yrityksen on usein helpompi rakentaa toimintansa ja imagonsa alusta lähtien mahdollisimman vastuullisten toimintatapojen ja -ketjujen ympärille, mutta aitojen tavoitteiden ja merkittävien tekojen kautta myös olemassa oleva yritys voi uudistaa strategiansa ja missionsa pohjaamaan vastuullisuuskärkeen. Joka tapauksessa työn tulee kummassakin tilanteessa olla johdonmukaista, pitkäjänteistä ja läpinäkyvää.



# Älä viherpese!

Huonosti tehty vastuullisuusviestintä johtaa harhaan, kasvattaa kuluttajien epäluottamusta ja hankaloittaa vastuullisuuden standardointia.

Moni kuluttaja ei luota yritysten vastuullisuusväitteisiin, eikä ihme – esimerkiksi EU:n vuoden 2020 tutkimuksessa havaittiin, että jopa 53,3 % ympäristöväitteistä annetaan epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa tuotteiden ympäristöominaisuuksista. EU:n tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat halukkaita edistämään kestävämpää kulutusta, mutta tielle tulevat luottamuksen puute yritysten ympäristöväittämiä ja harhaanjohtavia kaupallisia käytäntöjä kohtaan.

# 81 %

vastaajista arvioi, että ympäristöväitteiden perusteella on vaikea arvioida, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä.

Lähde: Kuluttajaliitto, Kantar Public 25.1.2022

Pahimmassa tapauksessa huonosti tehty vastuullisuusviestintä johtaa sidosryhmien harhaanjohtamiseen, mainehaittojen syntyyn ja myynnin prakaamiseen – ja välillä syystäkin. Usein kuitenkin huonosti tehty vastuullisuusviestintä ei ole tahallista, vaan se johtuu tekijän tietämättömyydestä – usein kyseessä voi olla silkka vahinko.

*“Yrityksen tekemät virheelliset väitteet voivat olla ihan vilpittömässä mielessä tehtyjä, koska ei ymmärretä tai hallita vastuullisuuteen liittyviä kokonaisuuksia. Jos teet asioita oikein mutta menet viestimään ne huonosti, hyvä tarkoitus voi kääntyä yritystäsi vastaan. Täytyy olla todella tarkka siinä, mitä kertoo, miten viestit muotoilee ja millainen näyttö väitteiden taustalta löytyy”*

**Senior Sustainability Manager**

Suuri suomalainen yritys

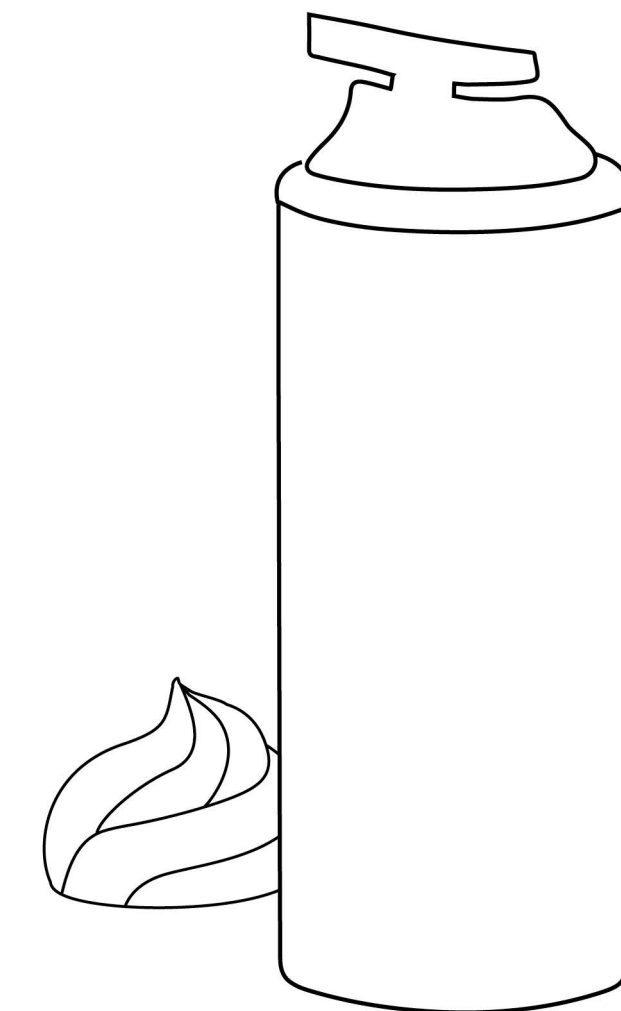
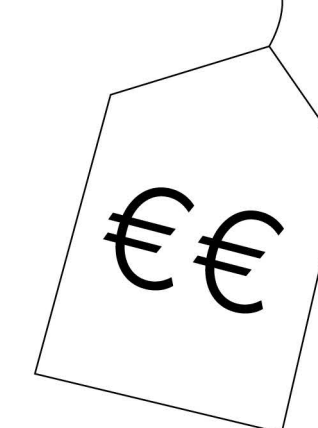
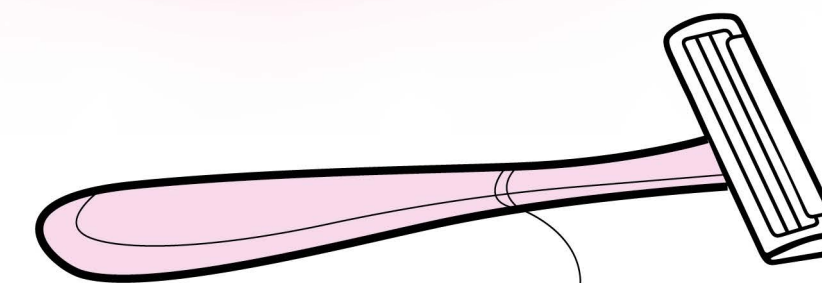
### Case-esimerkki: Gillette

Partaveitsimerkki Gillette tarttui ajankohtaiseen aiheeseen ja kampanjoi #metoo-liikkeen puolesta vuonna 2019 videokampanjassa, josta tuli viraalihitti. Mainoksessa brändin 30-vuotias slogan "The best a man can get" korvataan lauseella "The best a man can be".

Kampanja aiheutti paljon kärhämää somessa – video keräsi YouTubessa pelkästään kampanjan ensimmäisten viikkojen aikana yli 900 000 dislike-klikkausta. Kuluttajat kritisoivat mainoksen viestiä, joka tuntui monelle hyvesignaloinnilta.

Kuluttajille jäi epäselväksi, mitkä Gilleten käytännöt tai toimintatavat loppujen lopuksi tukivat #metoo-liikettä tai sukupuolten välistä tasa-arvoa – rahastaahan yritys vielä tänäkin päivänä enemmän naisten höylystä kuin miesten. Tässä tapauksessa yrityksen vastuullisuusviesti ei siis ehkä sopinut sen brändiin, vaan se vaikutti päälleliimattulta.

The Best  
a Man  
Can Be



# Muuttuva lainsäädäntö velvoittaa viestijää ja markkinoijaa

Suuri syy viherpesun yleisyyteen on, ettei aiheesta ole ollut olemassa selkeitä suuntaviivoja markkinoinnin tekijöille. Tilanne on kuitenkin muuttumassa aivan näillä näppäimillä, kun Euroopan unionin viherpesua kitkevä uudistus tulee voimaan.

## Lue täältä EU:n viherpesudirektiivi

Vastuullisuudesta viestimiseen pätevät myös samat lainalaisuudet kuten muuhunkin markkinointiin, kuten kuluttajansuojalain markkinointia koskevat säädökset (38/1978). Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnin ja mainonnan on oltava totuudenmukaista eikä se saisi käyttää väärin kuluttajan luottamusta.

Yksi viherpesun rehottamisen mahdollistajista on ollut se, ettei varsinaista tarkkaa lainsäädäntöä vastuullisuusväitteiden tekoon ole ollut olemassa. Vuonna 2024 tähän on tulossa muutos – EU:ssa meni läpi keväällä Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen vihreässä siirtymässä (Empowering consumers to green transition, 2022/0092(COD)) -direktiivimuutos, jolla pyritään suojelemaan kuluttajia harhaanjohtavilta ympäristöväittämiltä ja parannetaan tiedonsaantia liittyen esimerkiksi tuotteiden arvoketjuihin, kestävyteen ja korjaamisen tarpeeseen.

Jatkossa esimerkiksi kielletään tiettyjen yleisten ympäristöväittämät, kuten ympäripyöreät ja päästökompensointiin liittyvät väittämät kielletään. Myös vastuullisuussertifiointi tarkentuu ja vain hyväksytyt sertifikaatteja saa käyttää.

Direktiivi tulee osaksi kansallisesta lainsäädäntöä viimeistään 27.3.2026, ja uusia säännöksiä on alettava soveltamaan viimeistään 27.9.2026 – näitä ohjenuoria ei siis kannata jättää huomiotta. Katso ohesta tarkempi lista direktiivin pääpointeista!

# Luo jotain uutta ja tunteita herättävää

Vastuullisuusviestintää tehdessä ei pidä antaa moniulotteisen aiheen jähmentää luovaa ajattelua.

## Case-esimerkki: Patagonia

Ulkoiluvaatemerkki Patagonia on ollut jo pitkään tunnettu ainutlaatuisesta brändistään vastuullisuuden kentällä. Yvon Chouinard, Patagonian perustaja on onnistunut luomaan menestyvän brändin joka perustuu kestävyteen, vastuullisuuteen ja laatuun. Lähes kaikki Patagonian markkinointi liittyy kestävän kehityksen teemojen edistämiseen. Yrityksen tuotteet suunnitellaan kestämään aikaa, ja brändi korjaa ja jälleenmyy käytettyjä tuotteita.

Tämän lisäksi yritys ottaa aktiivisesti kantaa vastuullisuusaiheisiin, jotka eivät liity yrityksen oman myynnin kasvattamiseen. Patagonia on jopa kampanjoinut, että kuluttajien tulisi miettiä heidänkin tuotteidensa ostamista kahdesti: Patagonian "Don't Buy This Jacket"-kampanjassa vastustettiin liiallista kuluttamista jo vuonna 2011. Seuraavana vuonna yrityksen liikevoitto kasvoi 30%. Vastuullisen liiketoiminnan ja brändinrakennuksen huipentumana voidaan pitää sitä, kun Yvon Chouinard siirsi yrityksen omistuksen vuonna 2022 kahdelle luonnonsuojelusäätiölle. Nykyään kaikki yrityksen

tuotot käytetään maapallon suojeluun. Siitä asti yrityksen slogan on ollut "Earth is now our only shareholder". Patagonia viestii vastuullisesta liiketoiminnastaan aktiivisesti, ja brändin voi sanoa olevan kietoutunut vastuullisuuden ympärille. Patagonia kuitenkin viestii myös puutteistaan ja uskoo läpinäkyvyyteen viestinnässään ja markkinoinnissaan.

Patagonia on hyvä esimerkki siitä, miten vastuullisuus on kokonaisvaltainen osa brändiä. Vastuullisuusviestintä voi olla yksittäinenkin kampanja, jos perustukset yrityksen vastuullisuustyölle ovat kunnossa. Vaihtoehtoisesti vastuullisuus voidaan myös punoa osaksi brändiä esimerkiksi laajemman brändiuudistuksen yhteydessä.



# Brändin vastuullisuuden ymmärtäminen on olennainen osa viestintästrategiaa

Jokaisen brändin tulee ymmärtää, onko vastuullisuus heille erottautuvuustekijä vai jotain muuta. Kun tämä on selvitetty niin on paljon selkeämpää lähteä miettimään viestintää ja vastuullisuutta osana tuota kokonaisuutta.



**Antti Sevänen**

Copywriter  
Kaski Creative Agency

Jos yritys tekee aidosti jotain eri tavalla kuin muut ja on esimerkiksi vastuullisempi kuin kilpailijansa – sekä sillä on jotain merkitystä heidän asiakkailleen, vastuullisuus kannattaa ottaa kommunikaation ykkösasiaksi. Näistä lähtökohdista luonnollista olisi edetä niin, että pitäisi selvittää mikä on tavoite ja miten käytännössä kyseessä oleva yritys erottuu vastuullisuudellaan. Mitä he tekevät eri tavalla ja miksi ihmisten pitäisi olla siitä kiinnostuneita.

Uskon vahvasti siihen, että brändin pitää löytää se oma tyyli ja persoona tehdä asioita, niin sieltä se kiinnostavuus varmasti löytyy. Toki samaan hengenvetoon pitää todeta, koska vastuullisuudesta viestitään jo niin paljon ja jokainen brändi sitä jossain määrin tekee, niin rohkeus kokeilla uusia asioita ei varmasti ole pahitteeksi. Hyviä keissejä on sellaiset brändit jotka pystyy kommunikoimaan konkreettisesti ja selkeästi, mitä he tekevät vastuullisuuden eteen jo nyt!

- **Tony's Chocolonely** on hyvä esimerkki siitä miten vastuullisuus on koko brändin kulmakivi: kaikki tekeminen viestii siitä, että he haluavat lopettaa kaakaon valmistamisessa rehottavan ihmiskaupan.
- **Finlayson** puolestaan on toinen mielenkiintoinen esimerkki, joka oli pitkään tunnettu hyvin tavallisena suomalaisena tekstiilialan toimijana. Samalla kun brändi uudistettiin, niin vastuullisuudesta löytyi mielenkiintoisia ja rohkeita kulmia, joita he käyttivät markkinoinnissa kuten vastuuttomat pussilakanat.

## Brändiaktivismi

Brändiaktivismi tarkoittaa yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Brändit nähdään entistä enemmän myös poliittisina toimijoina, joiden odotetaan osallistuvan osaltaan maailmanparannukseen.

Edelmanin tutkimuksessa vuonna 2019 todettiin, että 53% kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen. Edelmanin tutkimus toteutettiin kuitenkin Yhdysvalloissa – Suomessa brändiaktivismi ei ole vielä jokapäiväistä tekemistä, vaikka siitäkin esimerkkejä löytyy. Brändiaktivismi voi olla hyvä tapa erottautua muista toimijoista.

**53 %** kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen.

Lähde: Edelmanin tutkimus, 2019.



*“Jos viestinnästä välittyy aikomus saada aikaan jonkun näköistä positiivista yhteiskunnallista muutosta ja aihe sopii brändiin, kannanotot yrityksen toimialan ulkopuolisista vastuullisuusteemoista voivat onnistuakin.”*

### Meri Frig

Vastuullisuusviestinnän väitöskirjatutkija

(Kuva: Mikko Juntura)

# Sytä panostaa vastuullisuusviestintään

## 1. Vastuullisuus on tulevaisuus

Vastuullinen bisnes ja sitä kautta vastuullisuudesta viestiminen tulevat olemaan tulevaisuudessa tapetilla yhä enemmän. Tulevaisuudessa yritykset panostavat entistä enemmän kestävään kehitykseen, ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja vastuulliseen talouteen.

Hyvin tehty vastuullisuusviestintä ja markkinointi tukee siirtymää kestävämpään kuluttamiseen ja liiketoimintaan sekä helpottaa kuluttajien, rahoittajien ja muiden sidosryhmien valintoja eri yritysten ja tuotteiden välillä. Kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta – myös siksi, että lainsäädäntö tulee puoltamaan kestäväen kehityksen edistystä.

## 2. Brändille kilpailuetu

Vastuullisuus on oiva kilpailuetu – monessa suomalaisessa yrityksessä on tilanne, jossa omia vastuullisuusvahvuuksia ei olla vielä tunnistettu ja aiheesta viestiminen on vielä lapsen kengissä.

Kun yrityksen vahvuudet on tunnistettu ja niistä viestitään monikanavaisesti ja johdonmukaisesti, tuntemattomammankin brändin tunnettuus kasvaa pitkällä tähtäimellä. Vielä suurempi vaikutus voi olla sellaisen yrityksen vastuullisuusulostulolla, joka ei ole vielä tunnettu vastuullisuudestaan. Yritysvastuullisuuteen liittyvien tekojen arvon näkevät kaikki sidosryhmät – sijoittajat, vanhat ja uudet kohderyhmät, sekä mainoskilpailujen juryt. Ja ennen kaikkea: viestinnän kautta voidaan luoda tärkeää yhteiskunnallista keskustelua vastuullisuudesta.

*“Yritysten vastuullisuusviestinnän rehellisyys, läpinäkyvyys ja avoimuus ovat jo itsessään kiinnostavia.”*

### Senior Sustainability Manager

Suuri suomalainen yritys

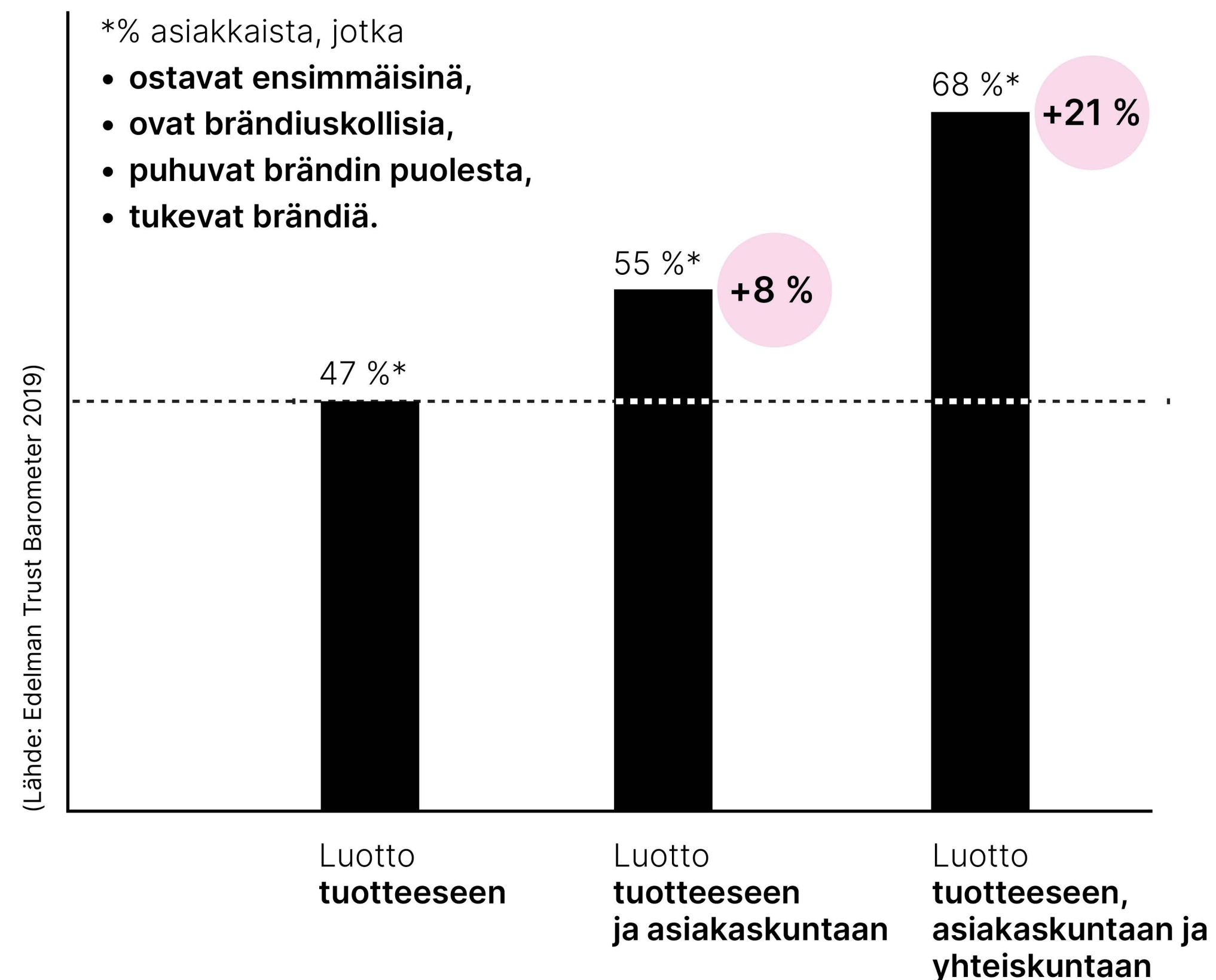
### 3. Sidosryhmien luottamus kasvaa

Kun brändi nähdään vastuullisena, sidosryhmien luottamus kasvaa. Kuluttajakohderyhmät ovat sitoutuneempia brändiin ja ostavat todennäköisemmin hieman hintaviampiakin palveluja tai tuotteita.

Edistääkseen kestävämpää kulutuskulttuuria brändit pyrkivät saamaan kuluttajat ottamaan käyttöön jotain uutta ja erilaista. Luottamus brändejä kohtaan on siis suuri rooli nykyisessä maailmantilanteessa ja viherpesukriisissä.

(Lähde: Kantar Sustainability Sector iNDEX 2023)

Asiakkuussuhteiden lisäksi vastuullisuuskulma viestinnässä on myös sijoittajille hyvin mielenkiintoinen. Rahoittajia kiinnostaa yritykset, jotka toimivat kestävästi ja huomioivat vastuullisuuden omassa liiketoiminnassaan.



# Termipankki

## Aspirational talk

Yritys viestii pyrkimyksestä parempaan vastuullisuusasioissa – tämä voi olla esimerkiksi vastuullisuustavoitteista ja niihin pääsemiseen tarvittavista toimenpiteistä kertomista.

## Brändiaktivismi

Yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin jotka eivät kuulu yrityksen toimialaan.

## CSR

“Corporate social responsibility” eli yrityksen sosiaalinen vastuullisuus.

## ESG

Lyhenne sanoista environmental, social ja governance. Käytetään yritys-vastuullisuuden eri osa-alueiden jaotteluun.

## Hyvesignalointi

“All talk, no action”. Yrityksen arvopuhe ja esimerkiksi lupaukset vastuullisuusteosta jäävät vain pinnallisiksi, eikä niiden eteen tehdä ollenkaan tai tarpeeksi konkreettisia toimia.

## Vastuullisuusväite

Yrityksen viestinnässä tehtyjä väittämiä yrityksen vastuullisuudesta.

## Viherpesu

Virheelliset tai harhaanjohtavat väitteet yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

## Yhteiskunnallinen jalanjälki

Yrityksellä on hiilijalanjäljen lisäksi yhteiskunnallinen jalanjälki. Se kuvaa yrityksen brändin asemaa yhteiskunnassa – onko se esimerkiksi pyrkinyt edistämään yhteiskunnallisia, kuten sosiaalisia ongelmakohtia? Yhteiskunnallisen jalanjäljen mittarina toimii esimerkiksi medianäkyvyyden sävy – erityisesti somessa yritysten yhteiskunnallinen jalanjälki on suurennuslasin alla.

# Hyödyllisiä resursseja



[Kuluttajaliiton viherpesuviisari](#)

[FIBS ry](#)

[Euroopan parlamentin ja neuvoston viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus](#)

[Ympäristömarkkinointi, kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

[Ekokompassi – Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötyön](#)

[Patagonias marketing strategy](#)

[Patagonia company history](#)

[Gillette ad commercial](#)

[Sustainability Sector Index, Kantar](#)

[Euroopan parlamentti – Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä](#)

[Ekokumppanit – Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää](#)

[Elinkaariarviointi](#)

[Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia](#)

[Kysely: Suomalaiset tasapainoilevat kulutusmuutosten ja valintojen ristiaallokossa](#)

1. Kartoita

2. Tutustu

3. Tunne yleisösi

4. Ole rehellinen

5. Sitouta yleisö

6. Mittaa ja reagoi

7. Kysy alan asiantuntijoilta

[Etusivu](#)

[Termipankki](#)

[Resursseja](#)



**Psst!** Klikkaa ruutua & vaihda sivuja nuolinäppäimillä →

Kaski Creative Agency® 2024

# Vastuullisuusviestinnän check-list markkinoinnin tekijöille

**In-house**  
**Mainostoimiston**  
**palkkalistalainen**  
**Freelancer**

Olet ottanut haasteen vastaan – yrityksesi tai yritysasiakkaasi haluaa alkaa tuottaa sisältöä vastuullisuusteoistaan. Hieno juttu! Oikein tehdyllä vastuullisuusviestinnällä kasvatetaan sidosryhmien luottamusta ja luodaan vastuullisempaa tulevaisuutta. Ohessa 7 ohjenuoraa, joiden avulla pääset alkuun.

Tämä opas on toteutettu opinnäytetyö-toimeksiantona Kaski Creative Agencylle.

**Teksti** Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila



# 1. Kartoita



## Kartoita ESG

Kartoita yhdessä markkinointisuunnitelman teossa tiimisi kanssa yrityksen/asiakkaan vastuullisuusteot (E, S ja G) – mitkä ovat vahvuuksianne?

## Pohdi painoarvo

Tarkastele oheisen kaavion tavalla, miten keskeisessä osassa vastuullisuus on yrityksen ydintoimintoja. Muista, ettei kaikesta ei ole pakko viestiä – pohdi, mitkä teemat ovat keskeisiä juuri tietyllä toimialalla. Vastuullisuus ei saa vaikuttaa liian päälleliimatulta.

## Keskustele ja suunnittele

Keskustele strategisista linjauksista muun tiimin kanssa, pidä workshop – keskustelkaa, mitkä ovat teemoja joista viestiä.

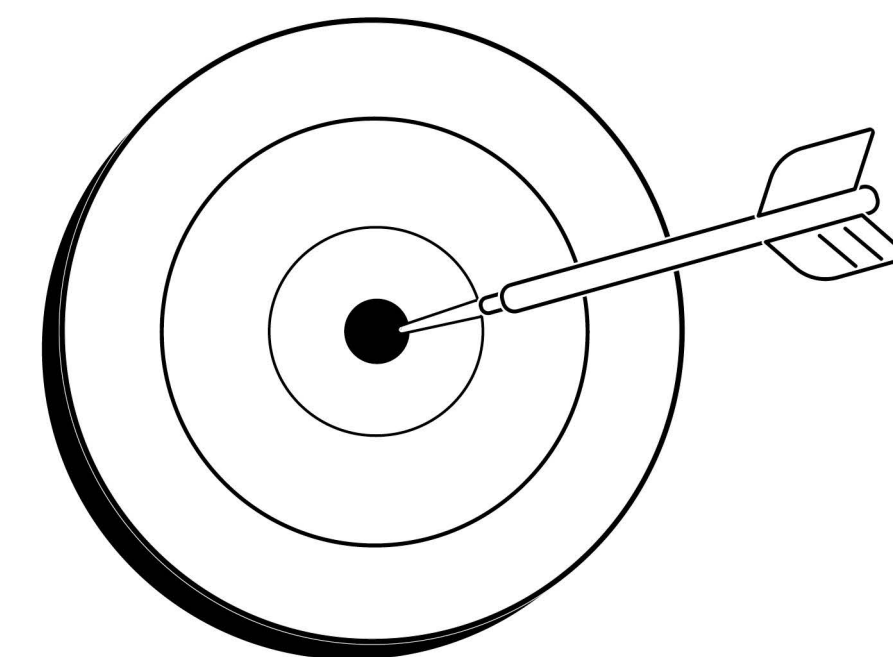
Tee näiden pohjalta selkeä suunnitelma tehtävistä viestintä- ja markkinointitoimista – halutaanko vastuullisuudesta viestiä pienimuotoisesti (esimerkki: yksittäisiä somejulkaisuja) vai laajasti ja kokonaisvaltaisesti, ja esimerkiksi tuoda vastuullisuuden brändiuudistuksen teemaksi?

## Tunne tuote tai palvelu

Tunne tarjoamanne tuote tai palvelu! Onko olemassa elinkaariarvioita, vai pitäisikö sellainen toteuttaa? Kun tuntee yrityksen toimien vaikuttavuudet, niin silloin on paljon helpompi tehdä markkinointiakin.

## Määrittele tavoitteet

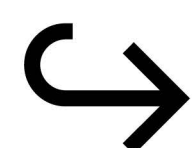
Määrittele tavoitteet vastuullisuusviestinnälle kuten muullekin markkinoinnille! Mittarit riippuvat käytetyistä kanavista ja esimerkiksi yrityksen strategisista tavoitteista.



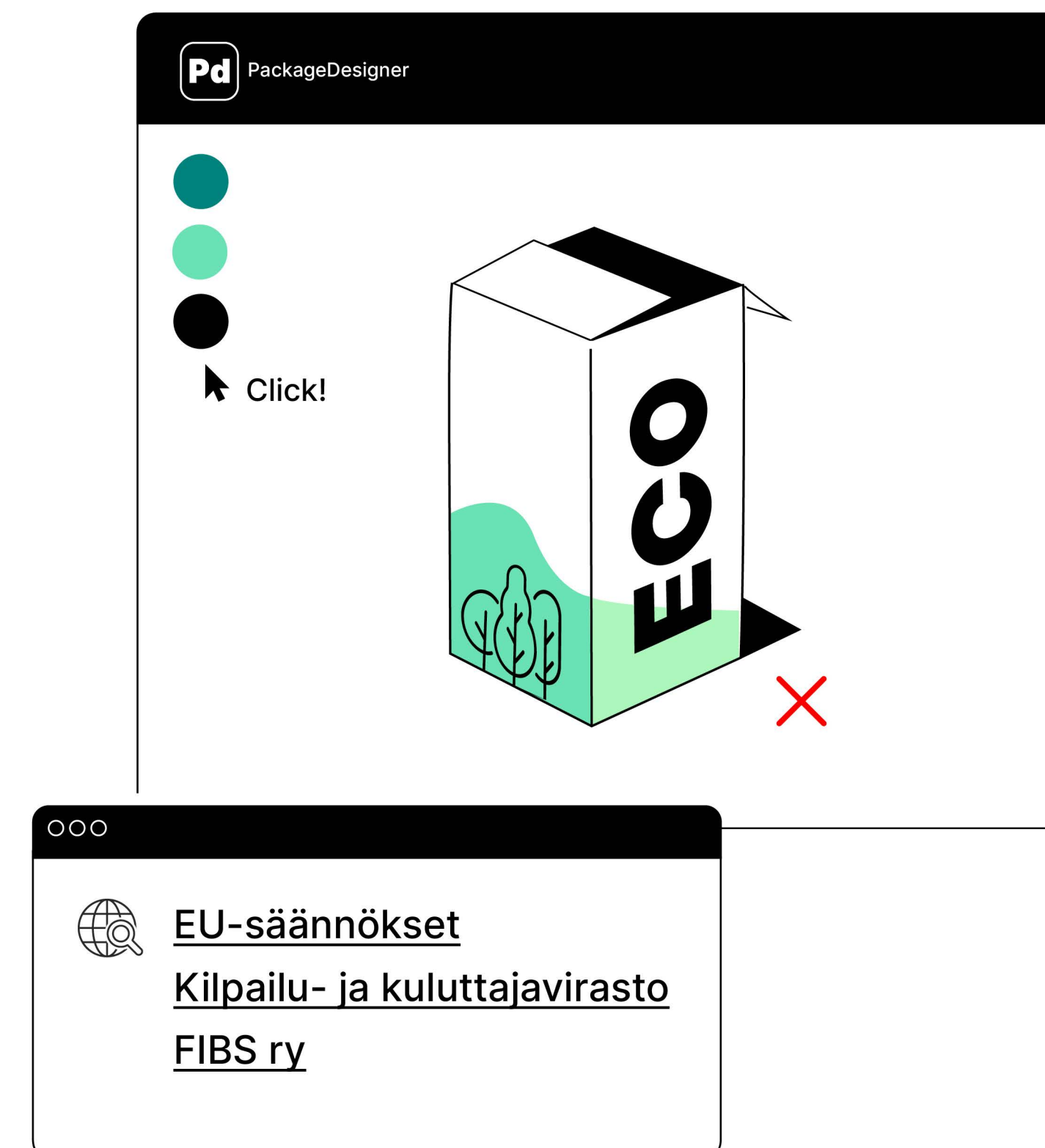
### Vinkki

Jos yritys keskittyy esim. vain ympäristöviestintään, muut alat voivat jäädä taka-alalle! Think outside the box – mitä yrityksessä tehdään paremmin kuin muualla?

## 2. Tutustu lain-säädäntöön ja hyvään tapaan



- Kasvata tietämystä**  
Kasvata tietämystäsi toimialaan liittyvistä alan regulaatioista: [EU-säännökset](#), [Kilpailu- ja kuluttajavirasto](#) sekä yritysverkosto [FIBS ry](#). Lisää hyödyllisiä linkkejä löydät oppaan [resurssi-](#)osiosta.
- Vältä kuluttajan harhaanjohtamista**  
Varo viherpesua! Tutustu sanamuotoihin – varsinkin [ympäristöväitteisiin liittyvä säätely](#) on kiristymässä hurjaa vauhtia.
- Pohdi visuaalista viestintää**  
Pohdi, miten vastuullisuusviestintää tehdään visuaalisesti – varmista, että vastuullisuusviestinnän yhteydessä käytetyt kuvat eivät johda harhaan. Pohdi tarkkaan esimerkiksi vihreän värin tai luontokuvien käytön tarpeellisuutta ympäristövastuullisuudesta viestittäessä.



## 3. Tunne yleisösi



### **Mieti kenelle viestit**

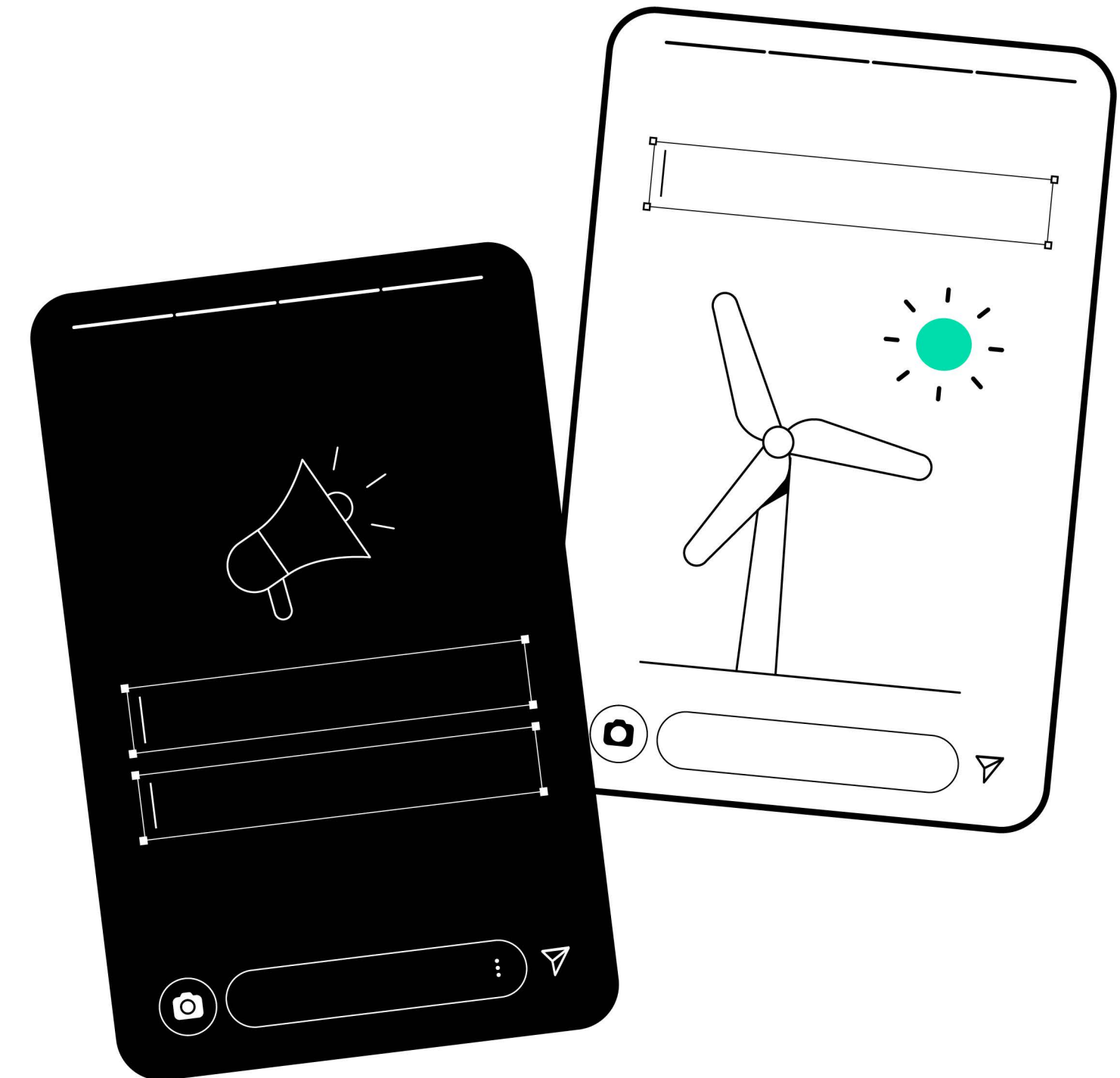
Missä kanavissa haluatte vastuullisuusteemoista viestiä ja kenelle? Luo selkeä asiakasprofiili, ja mieti uusia tapoja, miten heille voisi vastuullisuudesta viestiä. Erityisesti nuoret tekevät ostopäätöksiä vastuullisuus mielessä.

**3/4** suomalaisesta nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.

Lähde: Suomalaisen Työn Liitto – Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimus, Taloustutkimus Oy

### **Harkitse yritysaktivismia**

Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen tai kannanotto brändin kohderyhmiä koskettavista aiheista voi toimia keinona saavuttaa uusia yleisöjä ja luoda positiivista muutosta. Aivan samalla tavalla kuin yrityksellä on hiilijalanjälki, sillä on myös yhteiskunnallinen jalanjälki.



## 4. Ole rehellinen



### Ole rehellinen

Don't sugar coat it. Ole rehellinen vastuullisuuteen liittyvistä suunnitelmista ja kerro avoimesti ottamistanne askeleista kohti kestävän kehityksen tavoitteista. Kerro myös tavoitteidenne aikatauluista tarkasti. Suuri kuva on tärkeämpi kuin yksittäinen teko – peilaa kaikkea vastuullisuusviestintää koko liiketoimintaan. Muista, että rehellisyys, läpinäkyvyys ja avoimuus ovat itsessään kiinnostavia.

#### ✘ EI NÄIN

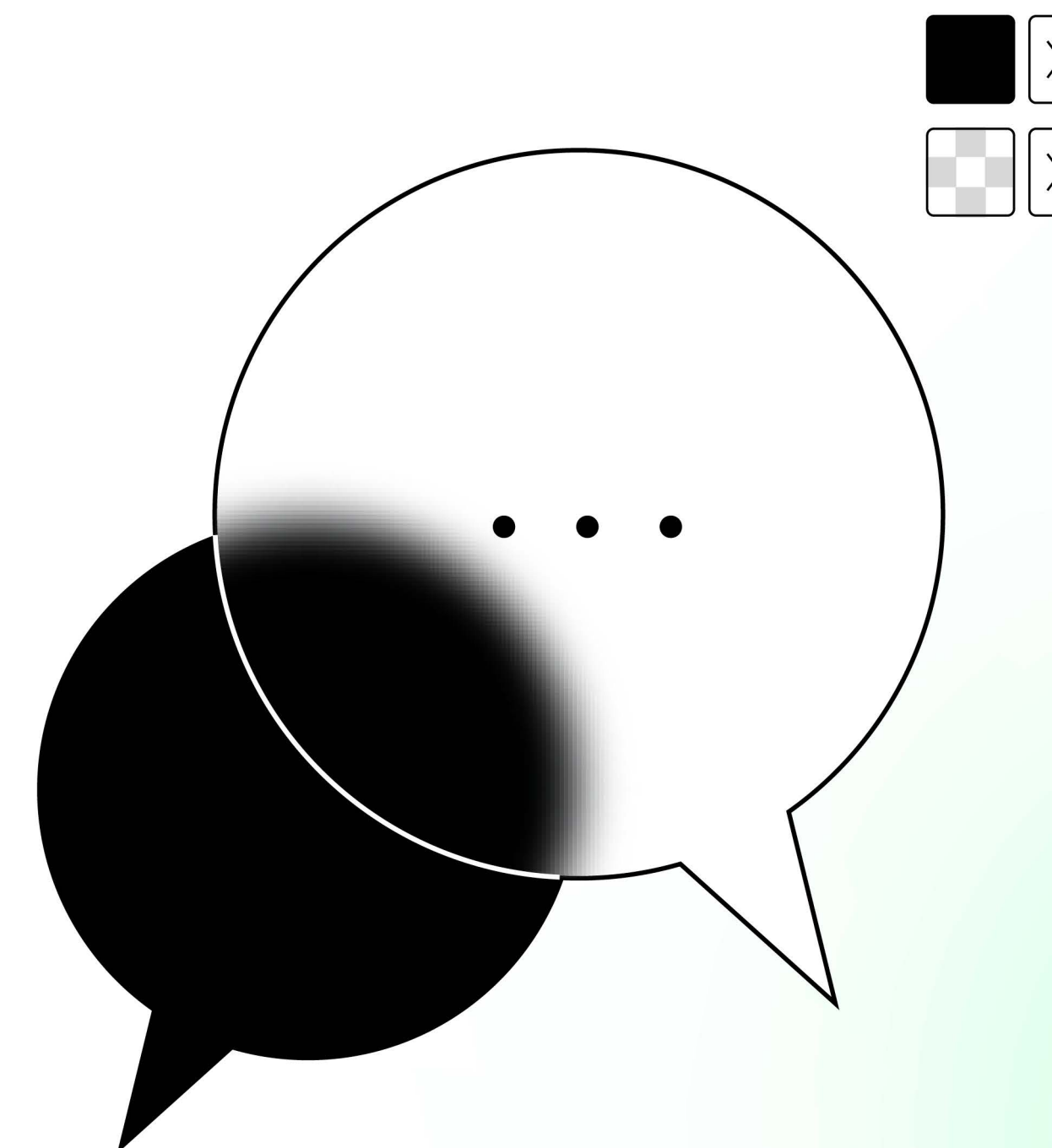
“Vähensimme peltoprosessiemme päästöjä 20%.”

#### ✔ VAAN NÄIN

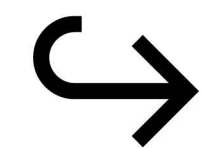
“Osana laajempia vastuullisuustavoitteitamme vähensimme peltoprosessiemme päästöjä 20%, joka vähentää liiketoimintamme kokonaispäästöjä 2%.”



### Viesti myös pyrkimyksestä parempaan (aspirational talk).



# 5. Sitouta yleisö



- Mieti uusia tapoja viestiä**  
Viesti vastuullisuudesta markkinoinnissa uudella, hausalla tavalla. Vastuullisuudesta voi tehdä yksittäisiä markkinointikampanjoita; mainosfilmejä, vaikuttajayhteistöitä, tai podcast-sarjan. Myös itse vastuullisuus luo erottuvuutta.
- Tuo vastuullisuus päivittäiseen viestintään**  
Pyri kuitenkin tuomaan vastuullisuutta osaksi päivittäisempää viestintää eri sidosryhmille esimerkiksi uutiskirjeiden, somejulkaisujen tai blogipostausten muodossa.
- Yhdistä muihin ominaisuuksiin**  
Yhdistä vastuullisuus yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden muihin hyviin ominaisuuksiin saavuttaaksesi laajempia kohderyhmiä.

## Idea

New...

New From Template...

Reuse...

Reuse Recent... >

Browse "inspo"... >

---

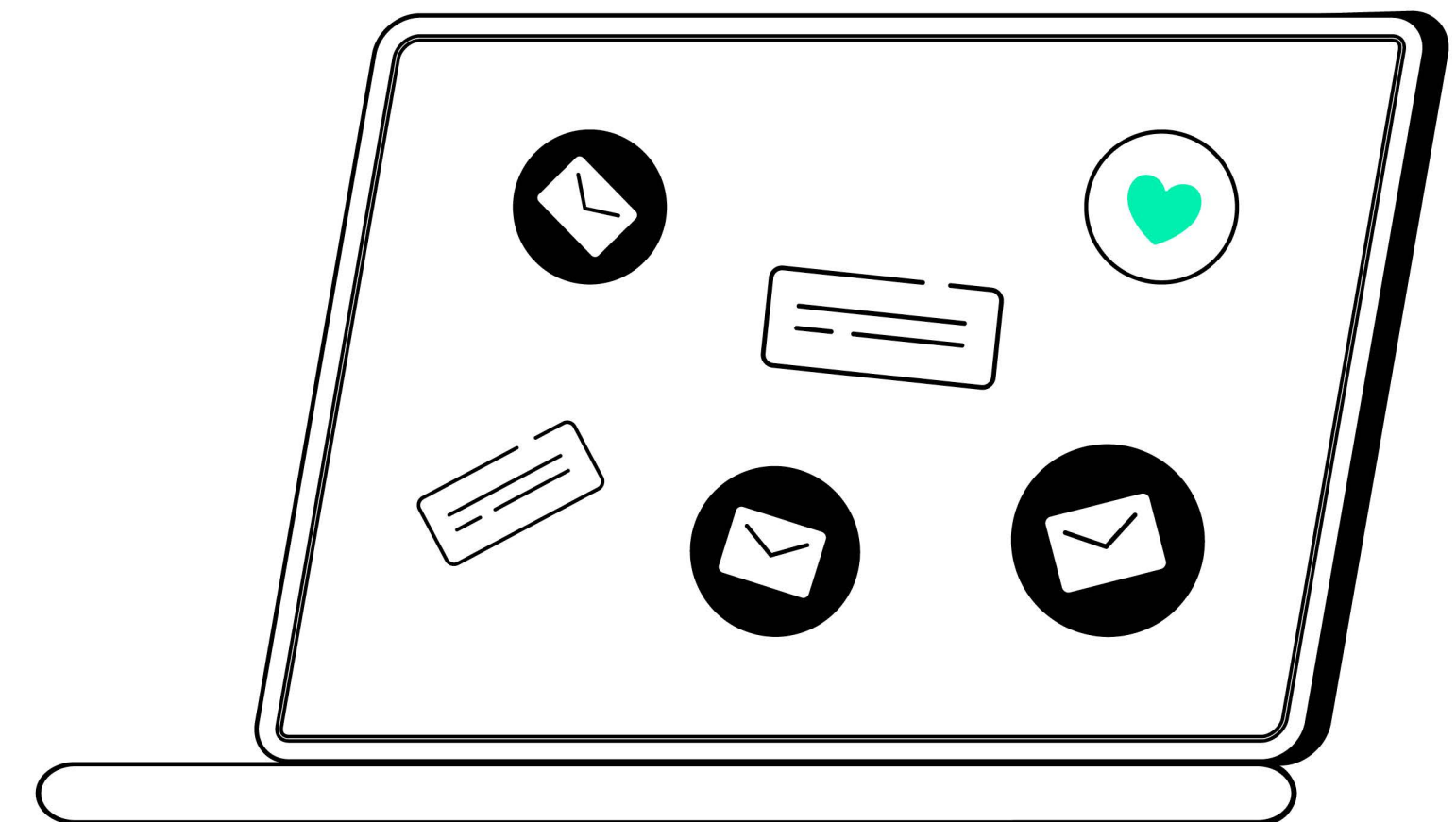
Save

Save as...

## 6. Mittaa ja reagoi



- Kommunikoi sidosryhmien kanssa**  
Toteuta asiakaskysely tai pidä palautesessio tiimin kanssa – ja toista sessioita säännöllisin väliajoin. Kysy esimerkiksi nämä: Mikä on toiminut? Mikä on toiminut luottamuksen nostattajana? Missä voidaan vielä parantaa?
- Mittaa**  
Mittaa esim. somejulkaisujen menestystä. Miten vastuullisuusteemoihin liittyvät julkaisut menestyvät verrattuna muuhun markkinointisisältöön?
- Varaudu keskustelemaan**  
Varaudu osallistumaan julkiseen keskusteluun – ja tarvittaessa reagoimaan. Vastuullisuusviestintä ei tapahdu tyhjiössä.



### Vinkki

Vastuullisuusteemat herättävät keskustelua somessa – kokoaa somemanagerointia varten yritysjohdon hyväksymä lista vastauksia vastuullisuuskysymyksiin.

# 7. Kysy alan asiantuntijoilta!

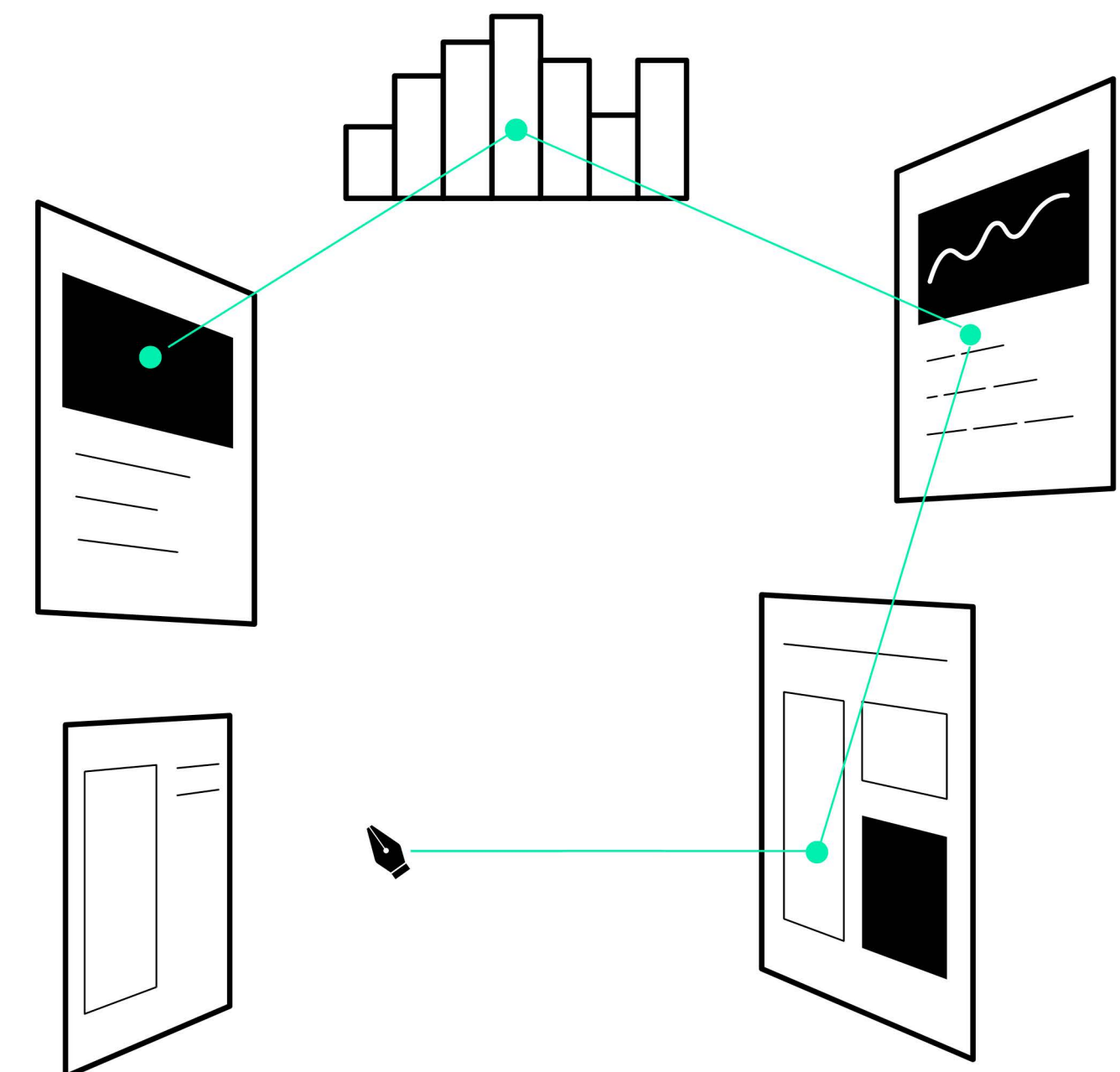


## Aloita perusteista

Tieto yritykselle sopivimmasta vastuullisuusviestinnän tekotavasta ei tule sormia napsauttamalla – moni asia pitää itse selvittää. Sitten kun oikeat rakennuspalikat ovat kasassa, kannattaa lähteä miettimään esimerkiksi toimistokumppanin tai sisällöntuottajan, miten vastuullisuudesta voisi puhua.

## Kysy tarvittaessa apua

Kaski Agencyn asiantuntijat auttavat, jos vastuullisuusviestinnän teko takkuilee. Mietitään yhdessä, miten vastuullisuusteemat saataisi punottua osaksi juuri teidän brändinne viestintää ja markkinointia.



# Termipankki

## Aspirational talk

Yritys viestii pyrkimyksestä parempaan vastuullisuusasioissa – tämä voi olla esimerkiksi vastuullisuustavoitteista ja niihin pääsemiseen tarvittavista toimenpiteistä kertomista.

## Brändiaktivismi

Yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin jotka eivät kuulu yrityksen toimialaan.

## CSR

“Corporate social responsibility” eli yrityksen sosiaalinen vastuullisuus.

## ESG

Lyhenne sanoista environmental, social ja governance. Käytetään yritys-vastuullisuuden eri osa-alueiden jaotteluun.

## Hyvesignalointi

“All talk, no action”. Yrityksen arvopuhe ja esimerkiksi lupaukset vastuullisuusteoista jäävät vain pinnallisiksi, eikä niiden eteen tehdä ollenkaan tai tarpeeksi konkreettisia toimia.

## Vastuullisuusväite

Yrityksen viestinnässä tehtyjä väittämiä yrityksen vastuullisuudesta.

## Viherpesu

Virheelliset tai harhaanjohtavat väitteet yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

## Yhteiskunnallinen jalanjälki

Yrityksellä on hiilijalanjäljen lisäksi yhteiskunnallinen jalanjälki. Se kuvaa yrityksen brändin asemaa yhteiskunnassa – onko se esimerkiksi pyrkinyt edistämään yhteiskunnallisia, kuten sosiaalisia ongelmakohtia? Yhteiskunnallisen jalanjäljen mittarina toimii esimerkiksi medianäkyvyyden sävy – erityisesti somessa yritysten yhteiskunnallinen jalanjälki on suurennuslasin alla.

# Hyödyllisiä resursseja



[Kuluttajaliiton viherpesuviisari](#)

[FIBS ry](#)

[Euroopan parlamentin ja neuvoston viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus](#)

[Ympäristömarkkinointi, kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

[Ekokompassi – Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötyön](#)

[Patagonias marketing strategy](#)

[Patagonia company history](#)

[Gillette ad commercial](#)

[Sustainability Sector Index, Kantar](#)

[Euroopan parlamentti – Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä](#)

[Ekokumppanit – Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää](#)

[Elinkaariarviointi](#)

[Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia](#)

[Kysely: Suomalaiset tasapainoilevat kulutusmuutosten ja valintojen ristiaallokossa](#)