

Miten viestiä vastuullisuudesta?

Heidi Colliander ja Annemari Sinikorpi

Aineisto on tuotettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun toteuttama ja Euroopan Unionin osarahoittama Vastuullisuusraportoinnilla vahvaan ja kestävään kasvuun Keski-Suomessa (VAHVA) -hankkeessa



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

Vastuullisuusviestinnän keskeinen haaste on muuttaa monimutkainen, osin keskeneräinen ja tarkasti säännelty tieto uskottavaksi, läpinäkyväksi ja eri kohderyhmille merkitykselliseksi viestiksi ilman viherpesun riskiä.

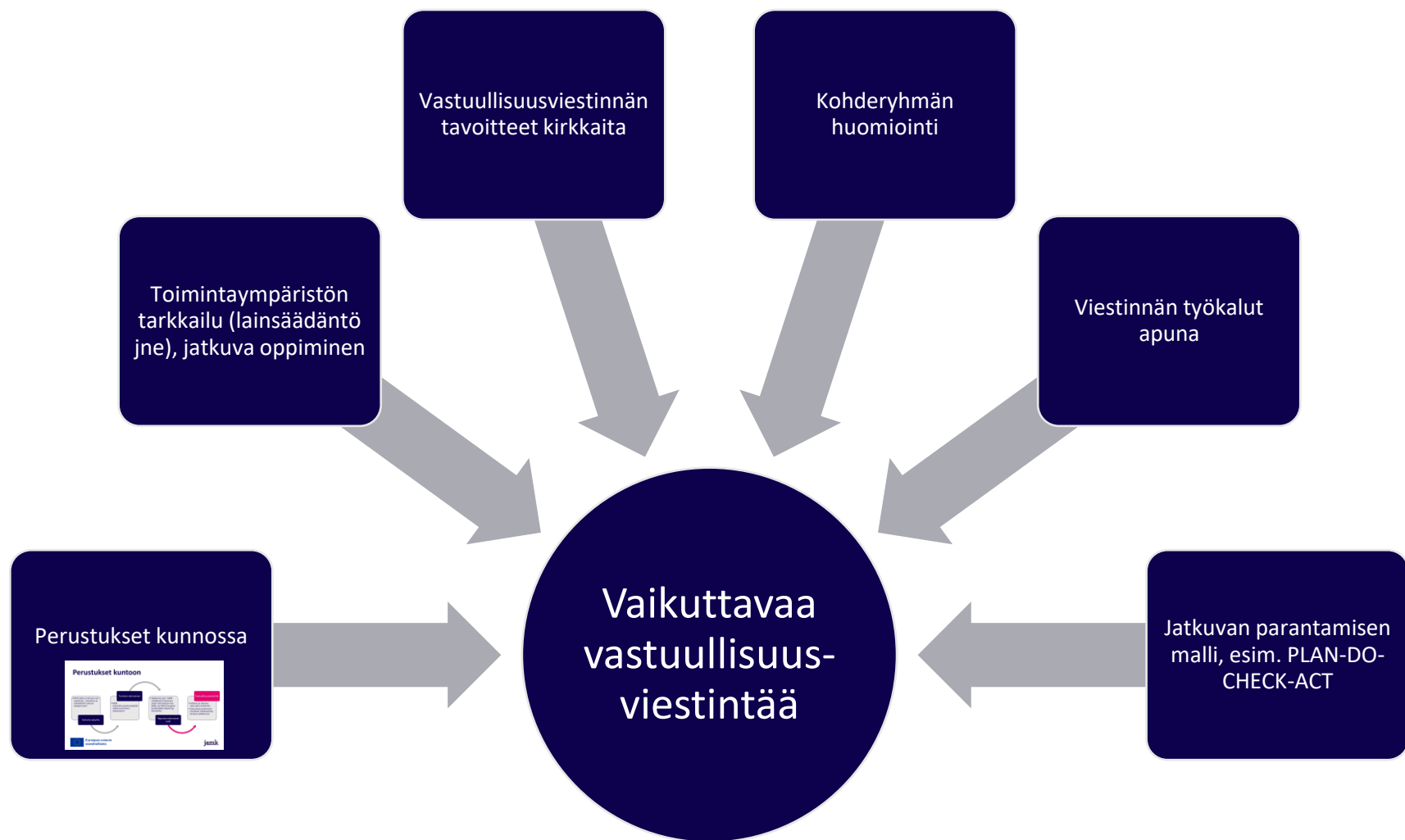


Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk



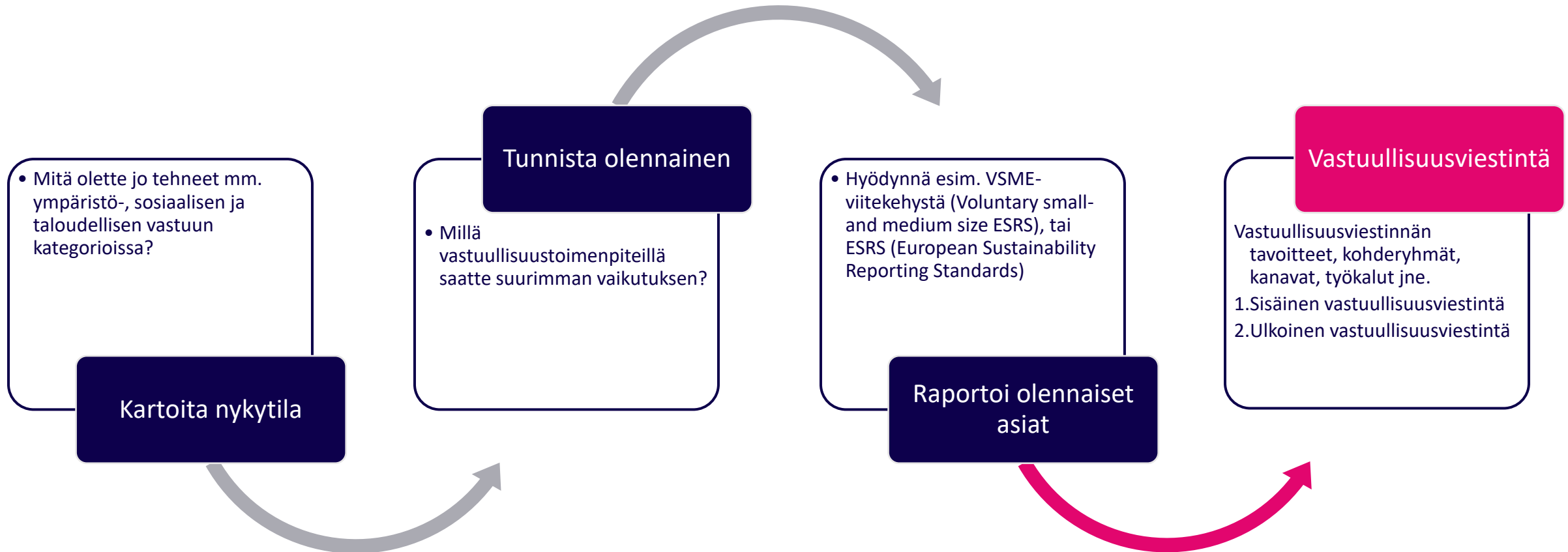
Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

Vältä vastuullisuusviestinnän sudenkuopat: ovathan perustukset kunnossa?



Euroopan unionin
osarahoittama

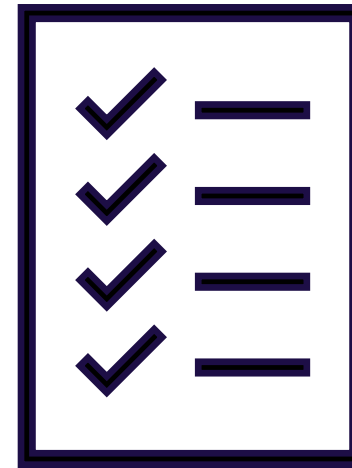


Elinvoimakeskus

jamk

Vastuullisuusviestinnän muistilista yrittäjälle

1. Onko vastuullisuusviestinnän perustukset kunnossa?
2. Perusta vastuullisuusviestintä faktoihin ja läpinäkyvyyteen.
3. Tunnista kohderyhmät ja heidän odotuksensa
4. Aseta tavoitteet ja seuraa edistymistä
5. Vältä viherpesua (ja muita pesuohjelmia)
6. Hyödynnä viestintäsuunnitelmaa ja viestinnän työkaluja
7. Seuraa sääntelyä ja kehitystä



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakeskus

jamk

Klinikan ohjelma

13.00 Tilaisuus alkaa, tervetuloa

- Turvallisen tilan periaatteet ja VAHVA-hankkeen lyhyt esittely
- Esittäytymiskierros ja tilaa kysymyksille/odotuksille
- Vastuullisuusviestinnän tietoisuus
- Vastuullisuusviestinnän työkalut
- Työskentelyä ja keskustelua yhdessä
- Palaute ja päätössanat

14.30 Tilaisuus päättyy

Pelisäännöt yhteiselle työskentelylle:

- Osallistu ja ole aktiivinen: voit pyytää puheenvuoron tai laittaa kommentteja chatiin.
- Jokainen idea ja ajatus on arvokas.
- Toivomme 100% läsnäoloa 😊 Ilmoita jos joudut poistumaan.
- Nauti tästä hetkestä.



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

Jamkin turvallisemman tilan periaatteet

Tule kohdatuksi omana itsenäsi.

- Älä kiusaa, syrji, käytäydy häiritsevästi tai kohtele toisia epäkunnioittavasti.
- Puutu ja ota puheeksi.
- Kunnioita toisten henkilökohtaista tilaa sekä itsemääräämisoikeutta ja koskemattomuutta.
- Tiedosta omat ennakko-oletuksesi.
- Käytä ymmärrettävää kieltä.
- Kuuntele ja tule kuulluksi.



Euroopan unionin
osarahoittama



jamk



Katso lisää hankkeen nettisivuilta:

<https://www.jamk.fi/fi/projekti/yritysten-vastuullisuusraportointi>



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

Esittäydytään toisillemme

**Kuka olet?
Odotuksia iltapäivään?
Ajatuksia vastuullisuus-
viestinnästä?**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

Tietoiskun sisältö

1. Perustukset kuntoon ennen ulkoista vastuullisuusviestintää
2. Ulkoinen vastuullisuusviestintä
3. Lainsäädäntö, asetukset ja standardit
4. Vastuullisuusviestinnän muistilista yrittäjälle ja vastuullisuusviestinnän kokonaisuus
5. Tulevia tapahtumia VAHVA-hankkeessa



**Euroopan unionin
osarahoittama**

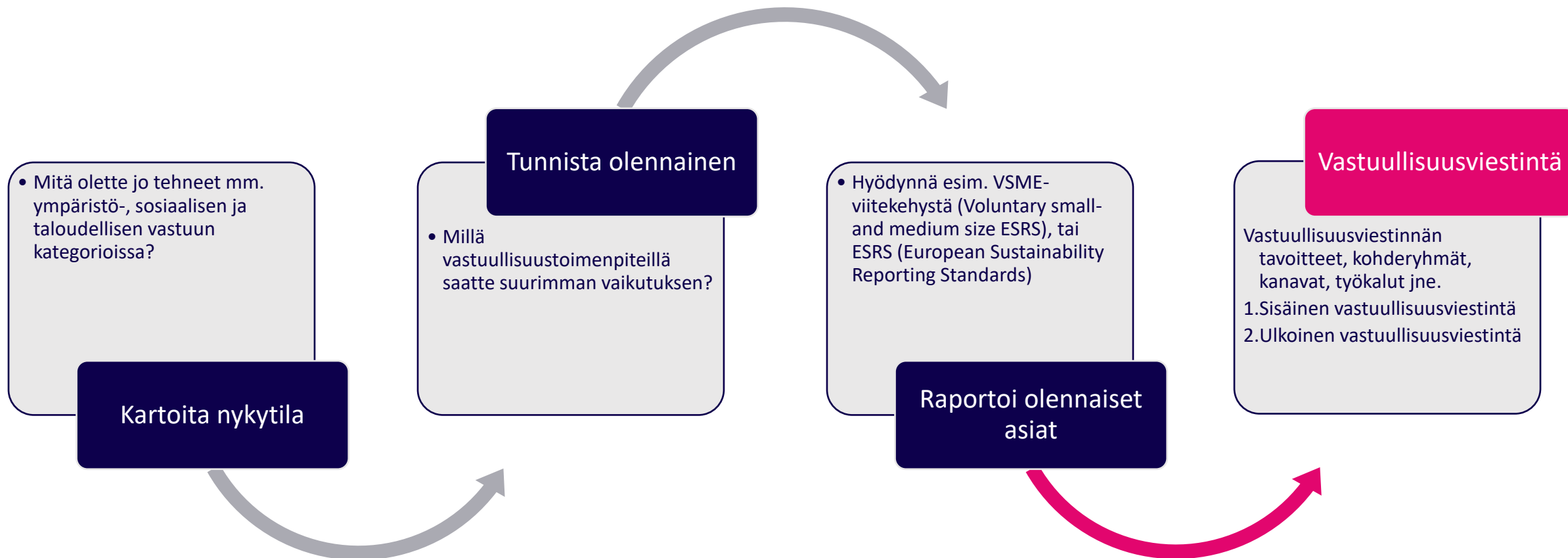


Elinvoimakeskus

MITÄ HALUAMAT?

jamk

Perustukset kuntoon



Euroopan unionin
osarahoittama



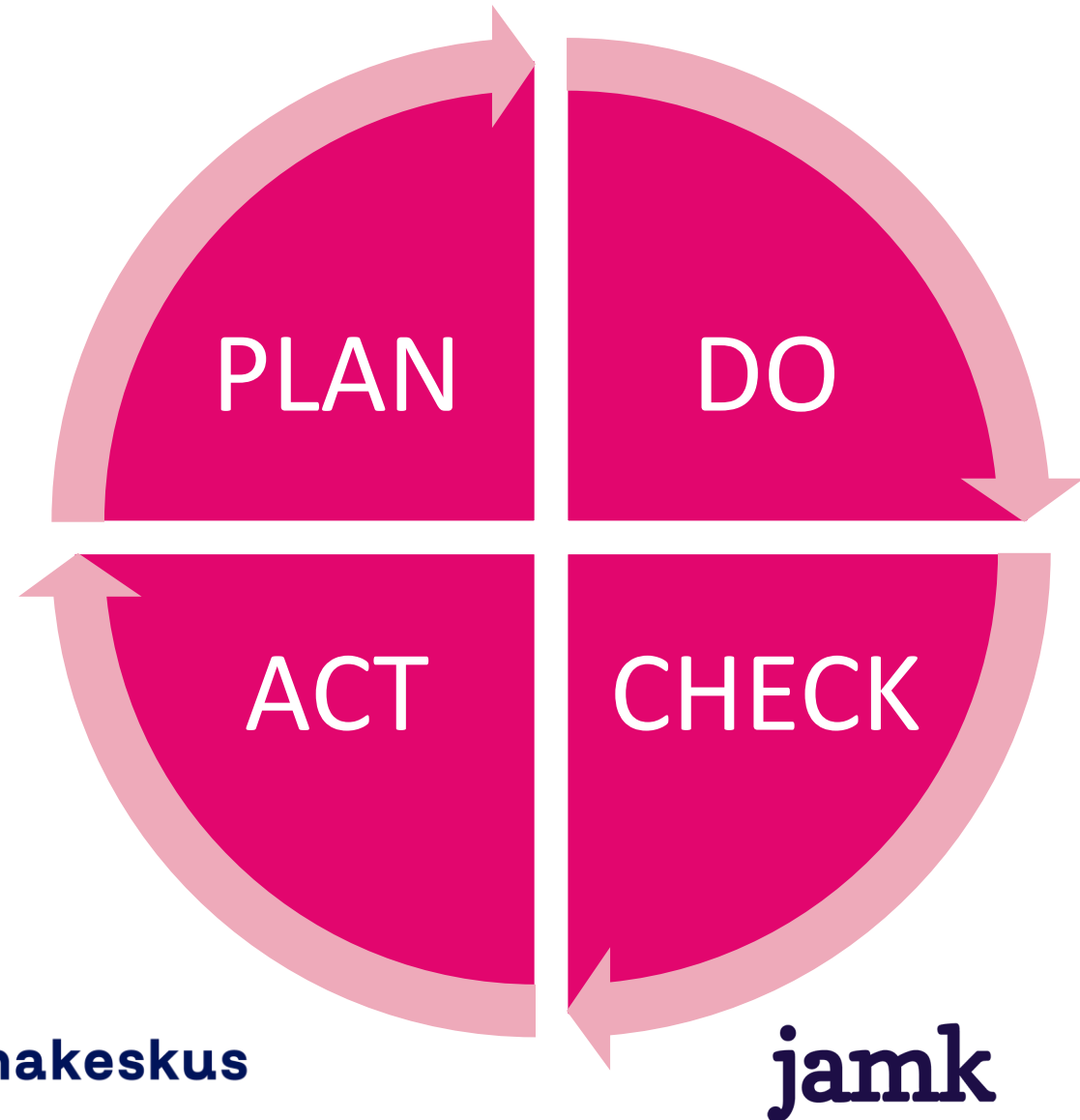
Elinvoimakeskus

jamk

Ulkoisen vastuullisuusviestinnän tueksi, perustukset kuntoon

- Mitä vastuullisuus tai kestävyys tarkoittaa **meille**?
- Millaisiin vastuullisuus/kestävyystoimenpiteisiin olemme aidosti valmiita sitoutumaan? Mitä hyötyä vastuullisuudesta on meille?
- Mitä olemme jo tehneet?
- Onko meillä riittävästi osaamista vastuullisuus/kestävyyssaiheista?
- Mikä on olennaisinta meille?

Kaikkea ei tarvitse ratkaista heti, aloita olennaisimmista. Jatkuvan parantamisen malli.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

11.11.2025



Elinvoimakeskus

Heidi Collander

jamk

2. Ulkoinen vastuullisuusviestintä



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

2.1 Kestävyys- ja vastuullisuustiedon hyödyntäminen viestinnässä

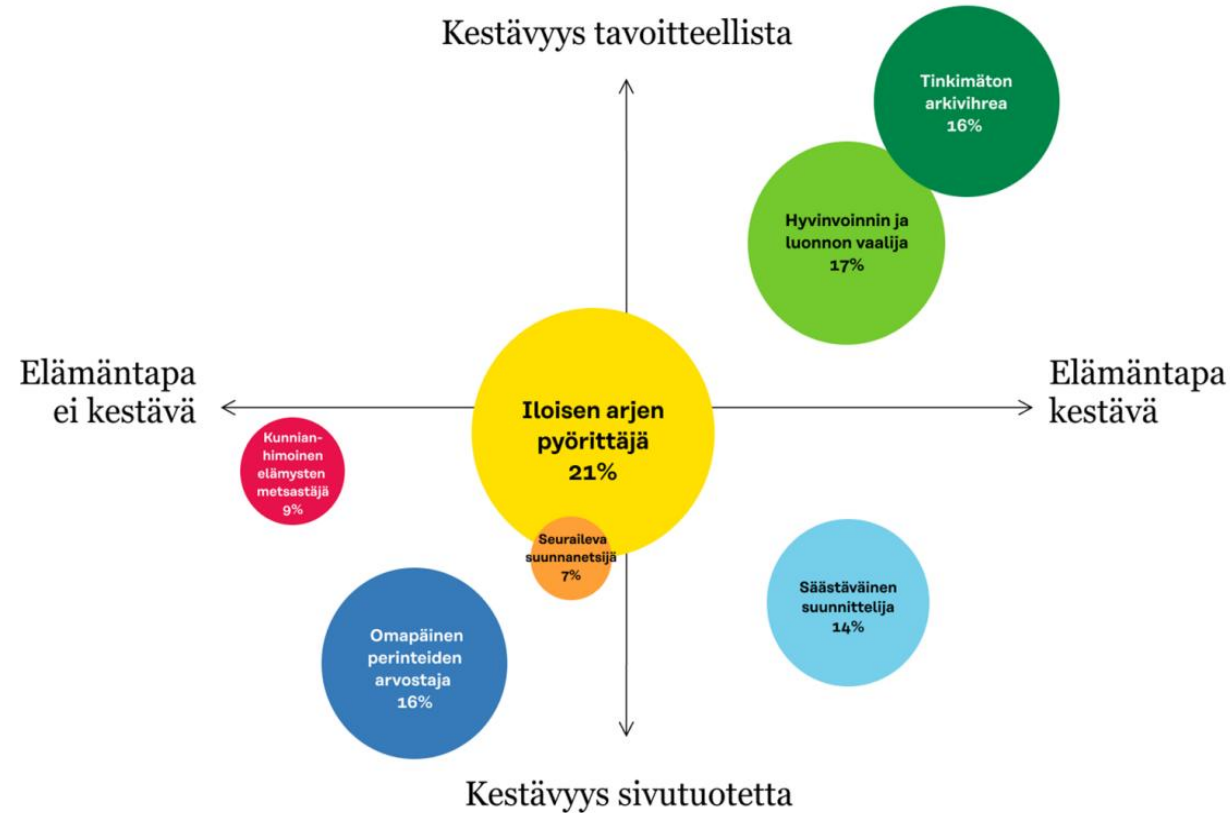
Yritys voi hyödyntää kestävyys- ja vastuullisuustietoa monin tavoin viestinnässään (Esim. VSME-raportointi).



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

2.2 Motivaatioprofiilien hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä



Kuvio 3: Motivaatioprofiilit ja elämäntavan kestävyys



Euroopan unionin
osarahoittama

2.2 Ajatuksia motivaatioprofiloinnista

Jos tiedämme tarkkaan, mikä asiakkaitamme motivoi, on vastuullisuusviestintää kätevä muotoilla sen mukaan. Vegaaneille vegaanipulla menee kaupaksi!

Entä jos kohderyhmänä on laaja joukko erilaisia ihmisiä? Silloin kannattaa perehtyä esim. siihen, mikä suomalaisia yleisesti motivoi kestäviin elämäntapoihin liittyen. Esim:

- Sitran mukaan 68% suomalaisista suosii kotimaisia yrityksiä.
- 63% puolestaan suosii vanhan tavaran korjaamista, vasta sitten uuden hankkimista.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

2.3 Käytännön esimerkki ontuvasta sisäisestä viestinnästä tai harhaanjohtavasta markkinoinnista...?

- Asiakas: Huomaa hehkutuksen yrityksen hiilijalanjäljen pienenemisestä ja laskennasta. ”Wau, mahtavaa! Olette laskeneet teidän hiilijalanjäljen jo vuosia, ja onnistuneet pienentämään sitä. Miten olette onnistuneet siinä?”
- Myyjä: Hmm, niinkös siinä sanotaan... tota... Vilkuilee ahdistuneena ympärilleen, eikä osaa sanoa oikein mitään.



**Euroopan unionin
osarahoittama**

jamk

2.4 Vältä viherpesu, kun viestit hiilijalanjäljestä

Älä peittele totuutta

- Esim. jos viestit vain osasta päästöjä (esim. Scope 1 ja 2, mutta ei Scope 3), kerro se avoimesti.

Vältä väitteitä ilman vertailukohtaa:

- "Päästöjä vähennetty" ei kerro paljoa ilman vertailuvuotta tai prosenttia.

Kompensaatioista viestiminen:

- Viesti selkeästi mikä osa päästöistä on kompensoitu ja miten

Hiilijalanjälki jaetaan kolmeen osaan sen mukaan mistä päästöt tulevat:

Scope 1 – Suorat päästöt

- Tulevat yrityksen omasta toiminnasta.

Scope 2 – Epäsuorat päästöt energiasta

- Tulevat ostetusta sähköstä, lämmöstä jne

Scope 3 – Muut epäsuorat päästöt

- Tulevat arvoketjusta, eli toimittajilta jne



Entä muut pesuohjelmat?

- Purppurapesu (kun firma pesee toimiaan naisten aseman suhteen)
- Ruskeapesu (kun firma pesee toimiaan etnisen tasa-arvon suhteen)
- Pinkki- tai sateenkaaripesu (kun firma pesee toimiaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen suhteen)

Kaikille eri pesuohjelmille ei kai ole olemassa vielä edes termiä. Mitä jos yritys suurentelee rooliaan

- biodiversiteettiasioissa?
- Sosiaalisessa vastuullisuudessa?
- Planetaarisen terveyden näkökulmasta?
- Tms?



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakeskus

jamk

Sosiaalinen media ja vastuullisuus

- Yrityksen some-tilit: läsnäoloa ja / tai markkinointia
 - Oikeat kanavat eri kohderyhmille
 - Mitä somessa halutaan kertoa?
 - Strategista ja vastuullista viestintää
 - Tavoitteellisuus ja mittarit
 - Kampanjoiden seurantaan esim. hashtagit (#kampanjannimi)
 - Omien kanavien kommenttien seuranta ja moderointi



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

3. Hieman lainsäädännöstä, asetuksista ja standardeista



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

Ympäristöväittämiä ja vastuullisuusviestintää koskevia säädöksiä

- **Green Claims –direktiivi vai sittenkin Kuluttajansuojalaki?**
- CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive): Velvoittaa suuret yritykset raportoimaan vastuullisuudestaan standardoidusti (ESRS-standardit).
 - VSME (Voluntary small- and medium size ESRS)
- EU Taksonomia-asetus: EU:n kestävän rahoituksen luokittelujärjestelmä.
- GRI-standardit (Global Reporting Initiative): Laajasti käytetty vastuullisuusraportoinnin viitekehys.
- GDPR (EU:n yleinen tietosuoja-asetus):
- ePrivacy-direktiivi: Koskee sähköistä viestintää ja evästeiden käyttöä.
- **Digitaalisen tuotepassin aset**us
- Jne.

Lainsäädännön ja standardien jatkuva kehitys ja muutokset. Miten pysyä perillä tästä kaikesta?



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakeskus

jamk

Green Claims –direktiivi?

Kuluttajansuojalaki?

- Green Claims direktiivi ei ole vieläkään edennyt. Ei tietoa eteneekö. Green Claims on saanut paljon ristivetoa Eussa.
- Suurimmalla osalla EUmaista on kuluttajansuojalain tyyppistä lainsäädäntöä, joka huomioi GreenClaimsin kaltaista sisältöä. Moni asiantuntija epäilee, ettei Green Claims tule etenemään.
- Mutta entä EU:n vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi? (Empowering Consumers for the Green Transition Directive)
 - Direktiivi on jo hyväksytty EU:ssa, ja se astuu voimaan jäsenvaltioissa syyskuussa 2026.
 - Direktiivin perusteella on ehdotettu muutoksia kuluttajansuojalakiin.
 - Direktiivi sisältää monia samankaltaisia asioita, kuin Green Claims. Ympäristöväittämien pitää olla täsmällisiä, perustua oikeaan tietoon jne.



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakeskus

jamk

Miten valmistautua Green Claims – direktiiviin tai Kuluttajansuojalakiin?



Kartoita, mitä ympäristöväittämiä käytätte nyt.

- Tuotteemme on ekologinen valinta.
- Olemme hiilineutraali yritys jne.



Tarkista onko käyttämillenne ympäristöväittämille olemassa luotettavaa näyttöä.

- Ennen: Tuotteemme on ekologinen valinta!
- Jatkossa: Tuotteemme valmistetaan 75% kierrätysmateriaalista, sen hiilijalanjälki on 50% pienempi kuin alan keskiarvo (ja lähde väittämän tueksi).



Käytä selkeitä, mitattavia ja todennettavissa olevia väitteitä.

- Perustuu mitattavaan tietoon (esim. prosentit, kilogrammat, kWh tms)
- On todennettavissa (esim. sertifikaatti, auditointi, elinkaarianalyysi tms. Todistusaineistoa väittämästä on oltava)
- On ajankohtainen ja läpinäkyvä (esim. mainitaan vuosi tai lähde)



**Euroopan unionin
osarahoittama**

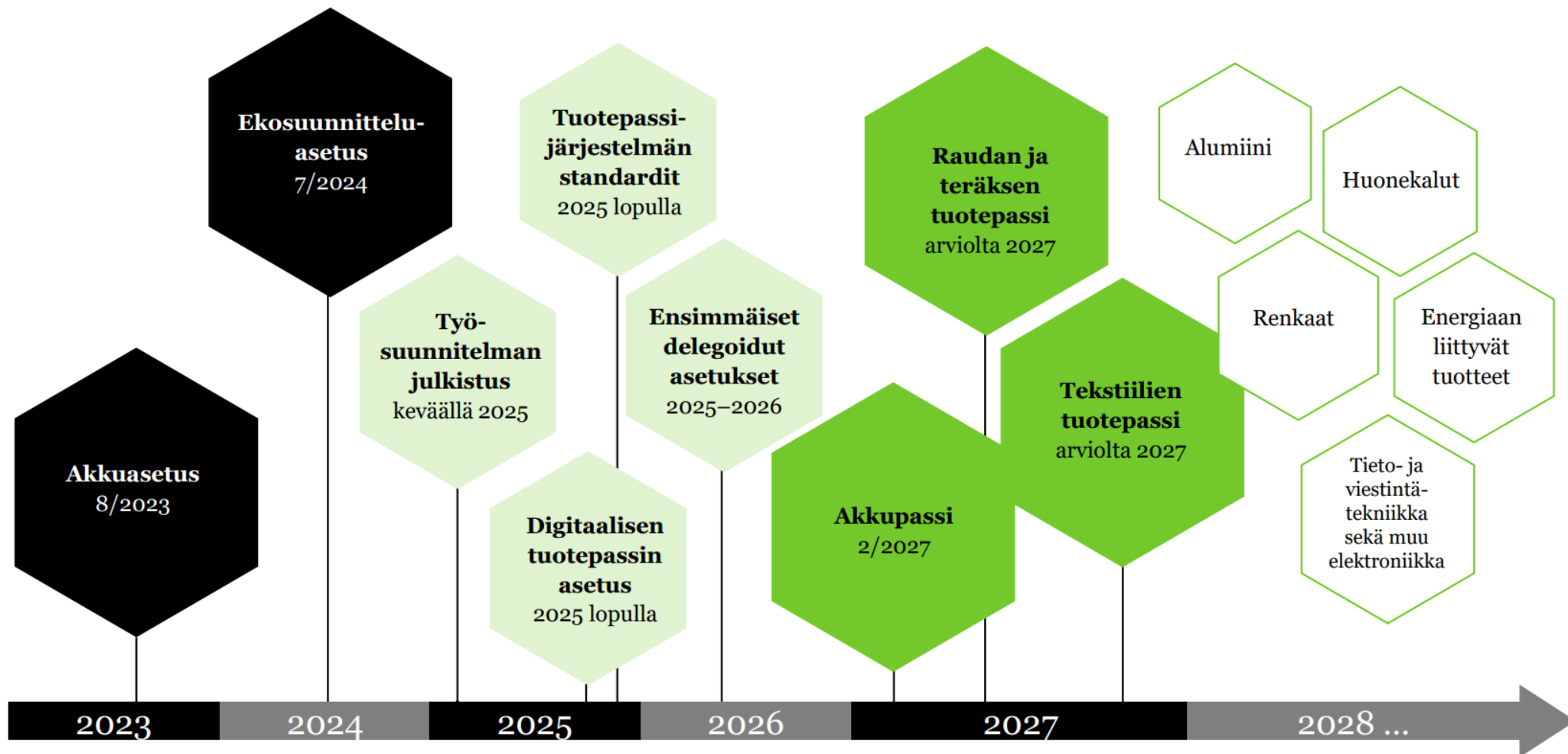


Elinvoimakeskus

jamk

Digitaaliset tuotepassit

Miten tuotepassien käyttöönotto etenee?



Sosiaalinen media: TTPA-asetus

EU:n uusi **TTPA-asetus** myllää mainontaa ja vähän muutakin

- TTPA-asetus (*Transparency and targeting of political advertising*) astui voimaan lokakuussa 2025 lyhyellä varoitusaajalla
 - Asetus vaikuttaa poliittiseen ja vaalimainontaan somessa.
 - Tavoitteena lisätä mainonnan ja vaikuttamisen läpinäkyvyyttä, torjua vaalivaikuttamista ja auttaa käyttäjiä tunnistamaan poliittinen mainonta.
- **Mitä seurasi?**
 - Monet alustat (esim. Google ja Meta) kielsivät poliittiset ja yhteiskunnalliset mainokset kokonaan EU:n alueella.
 - Maksettu mainos voi sisältönsä perusteella tulla hylätyksi riippumatta mainostajatahosta.
- Rajoitukset koskevat monilta osin "yhteiskunnallisia" aiheita, kuten
 - Ihmisoikeudet ja tasa-arvo
 - Ympäristö ja ilmasto
 - Terveys ja hyvinvointi
 - Talous
 - Koulutus ja tutkimus
 - Maahanmuutto
 - Turvallisuus- ja ulkopolitiikka
- Jatkossa "kiellettyjä" sanoja sisällöissä ovat esim. *ilmastonmuutos, abortti, kehitys, kansalaisyhteiskunta, rikollisuus, armeija, köyhyys, maahanmuutto, sosiaaliturva ja verotus*

Lisätietoa:

[Kuinka TTPA-asetus vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin?](#)

[Transparency and targeting of political advertising | EUR-Lex](#)



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

4. Vastuullisuusviestinnän muistilista yrittäjälle

1. Onko vastuullisuusviestinnän perustukset kunnossa?
2. Perusta vastuullisuusviestintä faktoihin ja läpinäkyvyyteen.
3. Tunnista kohderyhmät ja heidän odotuksensa
 - Mieti, mitä kuluttajat, sijoittajat, yhteistyökumppanit jne haluavat tietää
 - Hyödynnä esim. motivaatioprofilointia
4. Aseta tavoitteet ja seuraa edistymistä
 - Asetettavia tavoitteita voi olla esim. päästövähennyksiin liittyen (Vähennämme scope 1 päästöjä 30% vuoteen 2030 mennessä)
5. Vältä viherpesua (ja muita pesuohjelmia)
 - Riittävä osaaminen vastuullisuus- ja kestävyysasioissa
 - Älä liioittele tai jätä kertomatta oleellisia asioita
 - Varmista, että viestintä vastaa todellista toimintaa
6. Hyödynnä viestintäsuunnitelmaa ja viestinnän työkaluja
7. Seuraa sääntelyä ja kehitystä

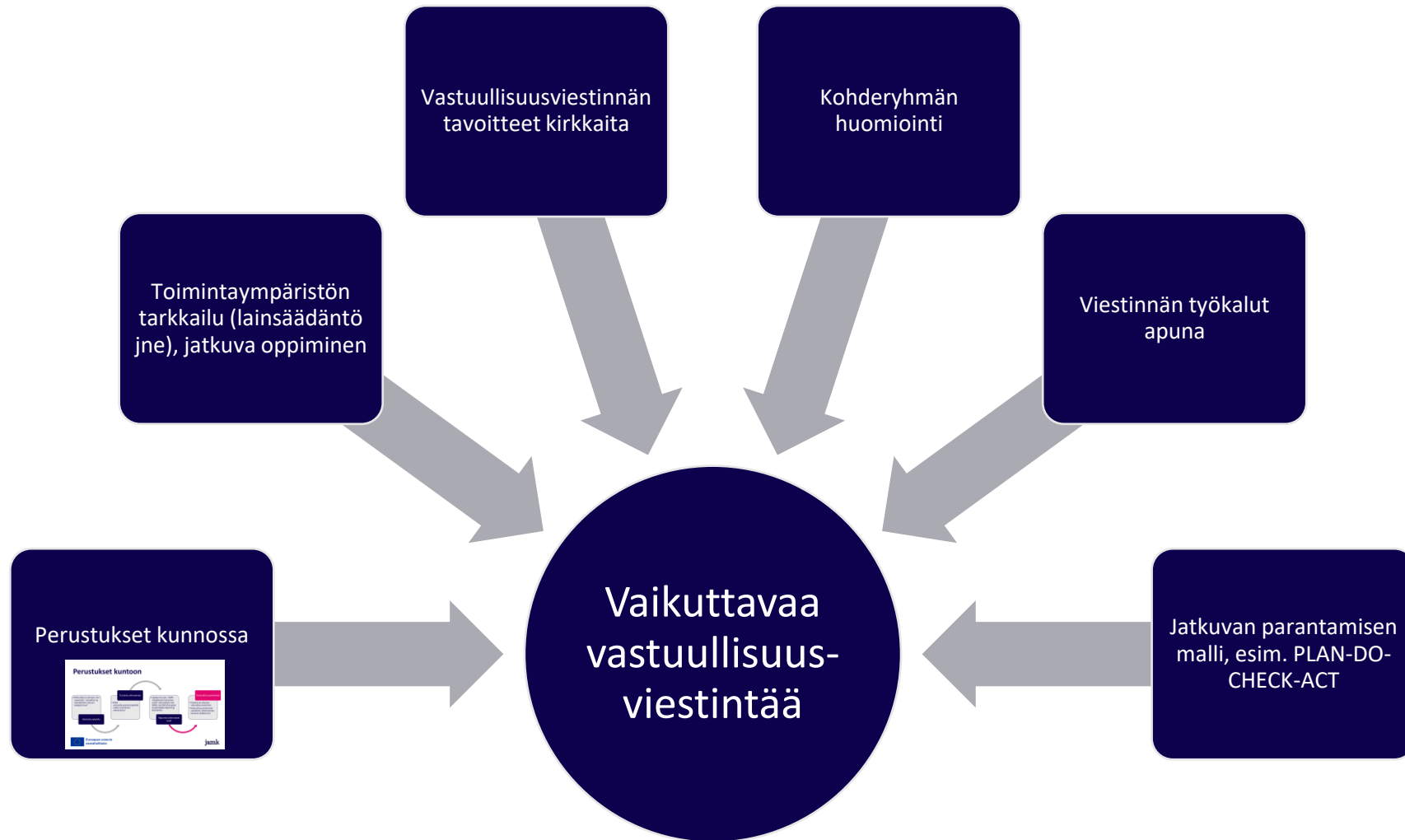


**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakeskus

jamk



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk



Euroopan unionin
osarahoittama

Vastuullisuusviestinnän työkaluja

Muutama esimerkki

Heidi Colliander ja Annemari Sinikorpi

jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Sertifikaatit

Oikean sertifikaatin valinta riippuu yrityksestä ja sen toiminnasta. Sertifikaatin valinnassa kannattaa ottaa huomioon esim.

- oma toimiala,
- sertifikaatin tarjoamat tukipalvelut,
- hinnoitteluperuste
- ja valita näiden perusteella omalle yritykselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Kannattaa myös kysellä kokemuksia kyseisen sertifikaatin jo hankkineelta yritykseltä.

Sertifikaattien hyötyjä:

- Sertifikaatteja myöntäviltä tahoilta saa yleensä hyvää konkreettista apua kestäväen toiminnan kehittämiseen.
- Sertifikaatti on oman toiminnan kehittämisen työkalu.
- Sertifikaateilla voi todentaa toimintansa vastuullisuutta asiakkaiden suuntaan, ja yhteistyökumppaneille.



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Elinvoimakus

jamk

Työpohja: Kuka, mitä, missä, milloin ja kenelle?

Kuka viestii?	Mitä viestii?	Missä kanavissa? Kuinka usein?	Kenelle viestitään?
Esim. johtoryhmä	Esim. Vastuullisuustyön kehittämisestä ja tavoitteista sekä vastuullisuusviestinnän tavoitteista.	Esim. Johtoryhmän muistiot 1/kk, intra jne	Henkilöstölle



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

Työpohja: Vastuullisuusviestinnän tavoitteet

Tavoite 1

Tavoite 2

Tavoite 3

Kun tavoitteet on määritelty, tulee ne liittää osaksi arjen tekemistä.
Kuka tekee ja mitä, jotta vastuullisuusviestinnän tavoitteet saavutetaan?



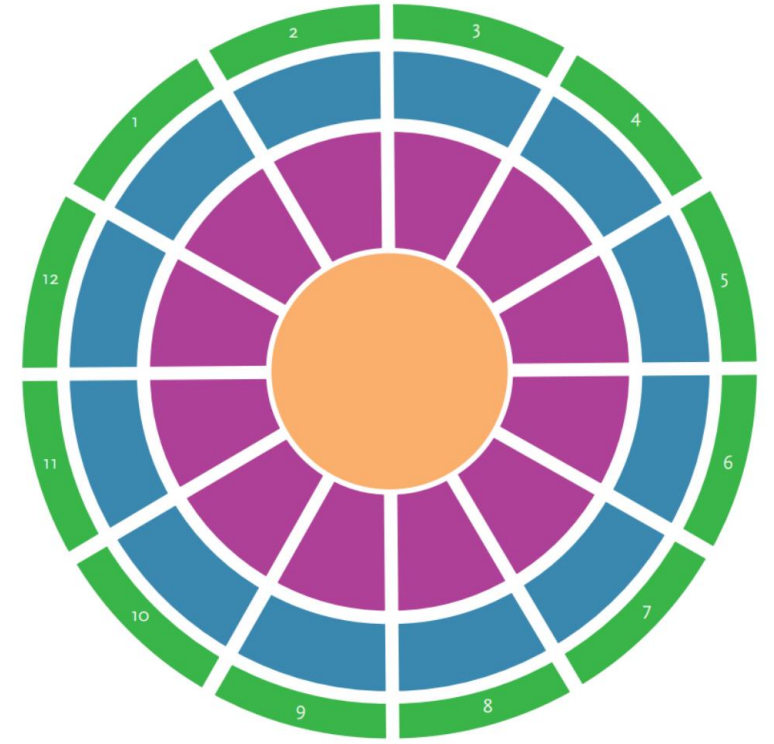
Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk

Vastuullisuus- viestinnän vuosikello



Lähde: <https://net.centria.fi/wp-content/uploads/2022/10/Opas-vastuulliseen-viestintaan-SustainChange.pdf>

OHJE VASTUULLISEN VIESTINNÄN VUOSIKELLON TÄYTTÄMISEEN

- Kirjoita ympyrän keskusta ne yrityksen arvot, strategian pääkohdat tai valitut kestävän kehityksen tavoitteet, joista haluat viestiä suunniteltuna ajanjaksona.
- Kirjaa sisempään ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen sisäisille sidosryhmille.
- Kirjaa ulompaan ympyrään ne teemat ja asiat, joita viestit yrityksen ulkoisille sidosryhmille.
- Pidä koko ajan mielessä ympyrän keskustaan kirjatut aiheet.



Euroopan unionin
osarahioittama



Elinvoimakeskus

jamk

Inspiraatioksi: Somekalenteri ja vastuullisuusviestinnän suunnittelupohja

MISSION POSITIVE HANDPRINT

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SOMEKALENTERI

Pohja ravintolan somevastuullisuusviestinnän suunnitteluun, olkaa hyviä! Olemme esimerkeissä pyrkineet kattamaan monipuolisesti erilaisia vastuullisuuden osa-alueita ja tapoja tehdä somea. Sovella omaan toimintaan sopivaksi, parasta ja innostavaa mukaan! Miten voit aktivoida yleisöä postauksessa saadakseen sille lisää näkyvyyttä? Kenet voit merkitä postaukseen?

Työkalun yhtenä inspiraationa toimi Niku Creativen kehittämä somekalenteri, joka sopii mainosti tämän kalenterin rinnalle ravintolan someviestinnän kokonaisuuden suunnitteluun. Edullisen kalenterin voi ostaa Niku Creativen verkkosivulta.

KEITTO VINKKAA Pyydä henkilöstä (esim. keittimestä) viikkokokki onni suositellaan vastuullista raaka-ainetta. Jaa myös sesonkin resepti, jossa raaka-ainetta voi hyödyntää.	TAPAMME TOMIA Anna puheenvuoro henkilökunnalle: kuka on vastuullisuuden takana ja mikä heille on tärkeää?	ASIAKAS SUOSITTELEE Kerää asiakasta palautetta: mikä mautui erityisesti, ja mitä he suosittelevat? Voit myös jakaa suoraan asiakkaiden omia julkaisuja.	SAAVUTETTAVUUS JA INKLUSIIVISUUS Miten tälle pääsee pyörätuolilla? Millaista tulla palveli? Miten näkövammaiset on huomioitu ravintolatilassa? Ovatko lapset tervetulleita ja miten heidät on huomioitu?	AMMATTILAISTEN LIFE HACKS Esittele huumorin keinoin: näin säästät kassatietäsi vettä tai sähköä kun keittämättäminen, tai näin hyödynnit raaka-aineksen kaikki osat.	HAASTA Haasta asiakkaat suosimaan ilmastoystävällisiä kuluvälineitä ravintolalle saapuaan littaamalla siihen kampanja.
SESONGIN AJANKOHTAISET Kuvaa sesongin herkullisimmat annokset ja kero miten eri tavoin hyödynnit sesongin raaka-ainetta juuri nyt. Vinkkaa sesongin resepti tai jaa vaikka pa sesongin raaka-aineksen käyttöön liittyviä kookkavinkkejä?	SHOUT OUT ESKUVALLE Kerro, mitä olette oppineet toiselta ravintolalta tai vastuullisuusvaikuttajalta. Pyydä toinen raaka-ainetta mukaan omaan vastuullisuusvaikuttamiseen.	EKOLOGISET JUOMAT Esittele juomavalkoistamme vastuullisimpia vaihtoehtoja kehoittavat: esim. kauden juoma, ja resepti ruokaan minkä pariksi se sopii.	UUELLEENBRÄNDÖÄ Esittele vastuullisia raaka-aineita: esim. perunaa käytännöllisesti, ja kero, missä annoksissa tällä sitä käytetään. Kuvaa visuaalisin keinoin esim. mikä/ miten peruna on vastuullisempi vaihtoehto kuin riisi.	MUISTOJA VASTUULLISUUSPOUULTA Kerro kuvakalenterina, kelaa (reel) tai postausarjana, miten ravintolanne vastuullisuuspolku on edennyt, mitä kokkeja on vuoressa varalla tehty ja mitä se on vaatinut. Mitä tulkitti tosin? Ihmisiä löysi: myös epäonnistumisia voi tuoda esille.	ENERGIAEHOOKAAT LAITTEET Esittele laitteiden uusiminen huumorin keinoin: vanha jähkälän meron eläköille, uusi tilalle!
NUMEROT PÖYTÄN Kero numerista tavoitteita ja niiden toteutumista kiinnostavin kuvin: kiivoon visuaalioinnin, tai valikkapa hedelmistä, marjoista yms. rakennetuin numeroin.	TYÖNTEKIJÄN HAASTATTELU Pyydä työntekijä kertomaan, mikä teillä motivoi ja tempaa työssä. Tuo samalla esille arvot ja työntekijä.	HAASTA MUKAAN Haasta asiakkaat vastuullisimpiin valintoihin: osta litalta vastuullisin annos ja saat kahvin kassan päälle, tai esim. alennusta seuraavasta annoksesta.	HÄVIÖTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN Järjestä live, jossa keittimestä esittelee, miten tällä hyödynnetään raaka-aineksen sivuvirtaa. Rohkaise: saa kokeilla kotona!	MILJÖN TARINA Kero ravintolailaan tai ravintolan sijaintiin liittyvä tarina ja siitä miten haluatte vaikuttaa tilan elämään.	OSANA PAIKALLISYHTIYSÖÄ Miten ravintolanne on mukana alueen vastuullisuutta edistävissä projekteissa? Jaa kuva yhteistyöstä ja kero tarinasta! Esim. lähiruokatori, hyönteiskävi-työntekijä.
TUOTTEET VASTUULLISUUSVERTAILUSSA Tee tuotteiden vastuullisuusvertailu.	BEHIND THE SCENES Esittele remotti arkoitettavia vastuullisuusprojekteja, kuten kompostin käyttöönottamista, tuoppauksesta, menun uudistamisprojekteja, energiansäästöä, omien yrttien kasvattamista jne.	YHDESSÄ TUOTTAJAN KANSI Mistä raaka-aine X tulee, ja miksi haluatte valita juuri tämän tuottajan? Tee hyvin mielen yhteistyöpostaus tuottajan kanssa.	OMISTAJAN HAASTATTELU Kero remotti arvostanne: Miksi yritys on perustettu? Mikä juuri tänne?	HENKILÖKUNNAN VASTUULLISUUSVIESTILLÄ Tuo vastuullisuustavoitteita esille henkilökunnan kautta: kukaan A on tällä hetkellä erityisesti innostunut omien X:n viijästä tai uusien Y-reseptien kehittamisestä.	ASIAKKAAT MUKANA SUUNNITTELUUN Osoitella asiakkaat mukaan ruokailan suunnitteluun: mikä näistä vastuullisista vaihtoehtoista pitäisi saada menulle?

Grönlund & Wallin, Laura ammattikorkeakoulu 2023

MISSION POSITIVE HANDPRINT

YHDESSÄ PAREMPAA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ -SUUNNITTELUPOHJA

Kehittää pohjan avulla resepti vastuullisuustiedon jalkauttamiseen ja henkilökunnan sitouttamiseen viestittämään vastuullisuusasioista.

- Ideoiakaa yhdessä tapoja kasvattaa henkilökunnan vastuullisuusosaamista ja innostaa vastuullisuusviestintään.
- Kirjatkaa pohjaan kriittiset elementit, jotka ovat tärkeitä onnistumisen kannalta.
- Lisätäkää täyteen "muistetaan myös"/ "olisi hyvä huomioida mahdollisuuksien mukaan" - tyyppiset asiat.
- Kakun koristeluksi lisätäkää palloihin "ekstrat", eli "olisi kiva" - tyyppiset asiat.

TÄYTEET:

-
-
-
-

HUOMIOITA:

POHJA:

-
-
-
-

#VASTUULLISEMPAAKATTAUSTA

LAUREA SAVONIA ammattikorkeakoulu jamk



Euroopan unionin
osarahjoittama



Elinvoimakeskus

jamk



Euroopan unionin
osarahoittama

Työskentelyosuus

jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Pohdintaa ja keskustelua

Mieti hetki itseksesi:

Mitä tavoitteita
organisaatiollasi on
vastuullisuusviestintään
liittyen.

Keskustellaan yhdessä
tavoitteellisesta
vastuullisuusviestinnästä.



Euroopan unionin
osarahoittama

jamk

Kiitos!

Lisätietoja VAHVA-hankkeesta:

Kirsi Knuuttila, Marita Valkonen, Sari Karppala, Tarja Stenman, Heidi Colliander, Annemari Sinikorpi ja Sanna Niemi

etunimi.sukunimi@jamk.fi
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

www.jamk.fi

Lisää tietoa hankkeen toteuttamista tilaisuuksista
[Yritysten vastuullisuusraportointi | Jamk](#)



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

jamk