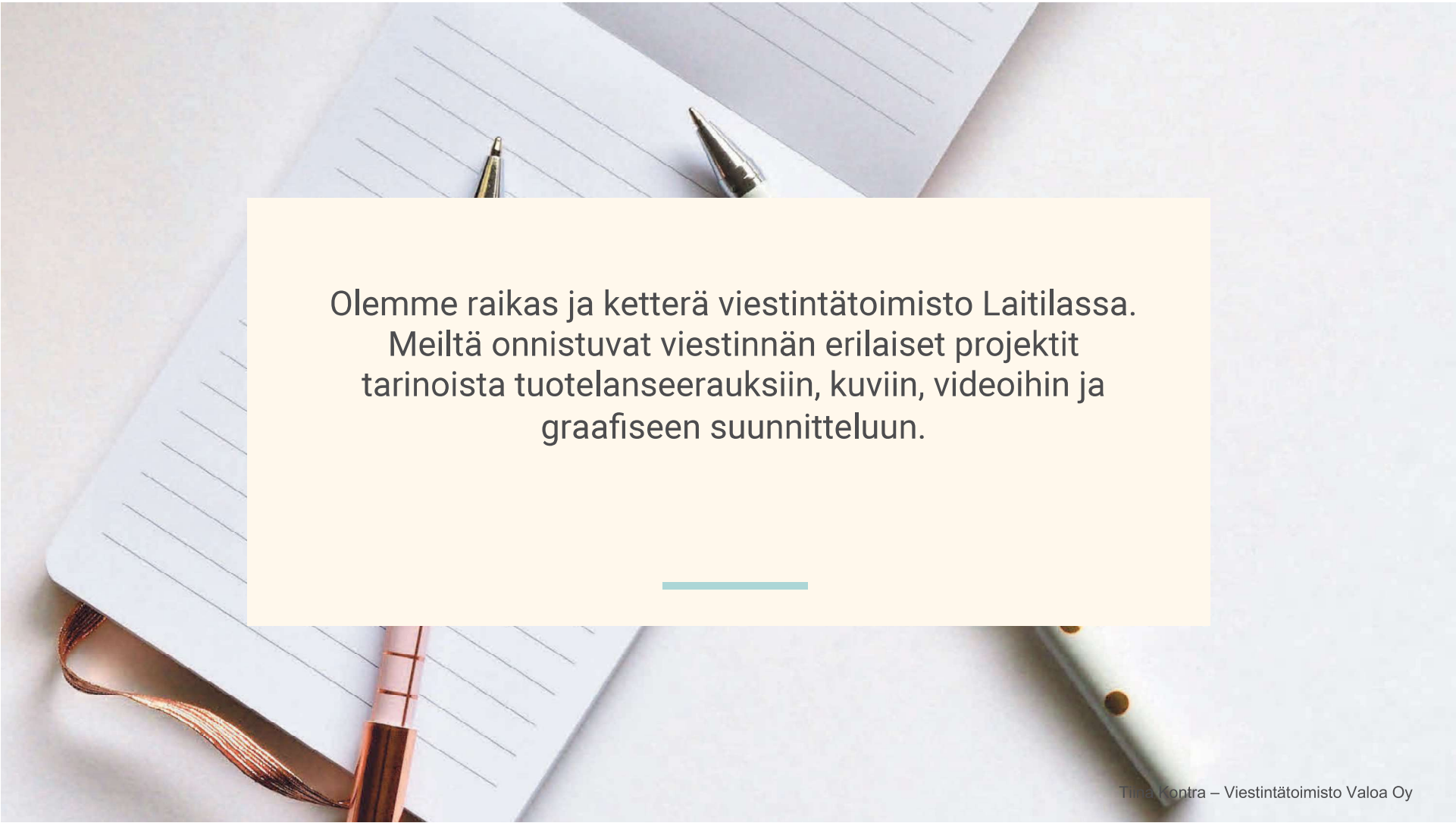




Vastuullisuusviestintä

MITÄ SE ON JA MITEN SE TOTEUTETAAN



Olemme raikas ja ketterä viestintätoimisto Laitilassa.
Meiltä onnistuvat viestinnän erilaiset projektit
tarinoista tuotelanseerauksiin, kuviin, videoihin ja
graafiseen suunnitteluun.

Hei, olen Tiina Kontra.

Olen viestinnän asiantuntija, Viestintätoimisto Valoan perustaja ja toimitusjohtaja. Minulla on vahva kansainvälinen kokemus sekä B2B- että B2C-yritysten markkinoinnista ja viestinnästä.

Kannukseni olen hankkinut Lähi-Idästä. Ennen Valoan perustamista syksyllä 2019, työskentelin seitsemän vuotta Arabiemiraateissa, missä suunnittelin myyntiä, markkinointia ja viestintää monenlaisille kohderyhmille. Minulla on vankka kokemus lifestyle-viestinnästä, sillä olen työskennellyt niin muodin, sisustuksen, hyvinvoinnin kuin turisminkin parissa.



Tiina Kontra – Viestintätoimisto Valoa Oy

Mitä me osaamme

Palvelumme

VIESTINTÄ

Suunnittelu, toteutus
ja mediasuhteet

VIDEO- JA VALOKUVAUS

Videotuotannot ja
tuotekuvaukset

SOSIAALINEN MEDIA

Sisällöntuotanto
ja hallinnointi

GRAAFINEN SUUNNITTELU

Yritysilmeet, logot,
nettisivut

Tiimissä Jarno Elo

Jarno vastaa Valoan videotuotannosta ja valokuvauksesta. Hänellä on lähes 15 vuoden kokemus alasta ja suurimman osan urastaan hän on kuvannut Arabiemiraateissa. Työ on kuitenkin vienyt häntä ympäri maailmaa.

Vuosien varrella hän on kuvannut mm. brändeille kuten Emirates Airlines, SAP, KONE, Microsoft , GM ja National Geographic.



Tiimissä Heli Lehtonen

Heli tekee Valoassa taikojaan graafisena suunnittelijana. Helin raikkaan ja varman otteen takana on reilun kymmenen vuoden kokemus raumalaisissa mainostoimistoissa ja mediataloissa.

Helillä on aina kokonaisuus hallussa ja hänen käsissään brändin osat sulautuvat saumattomasti yhteen.



Minkälainen on vastuullinen brändi?

AJATUKSIA

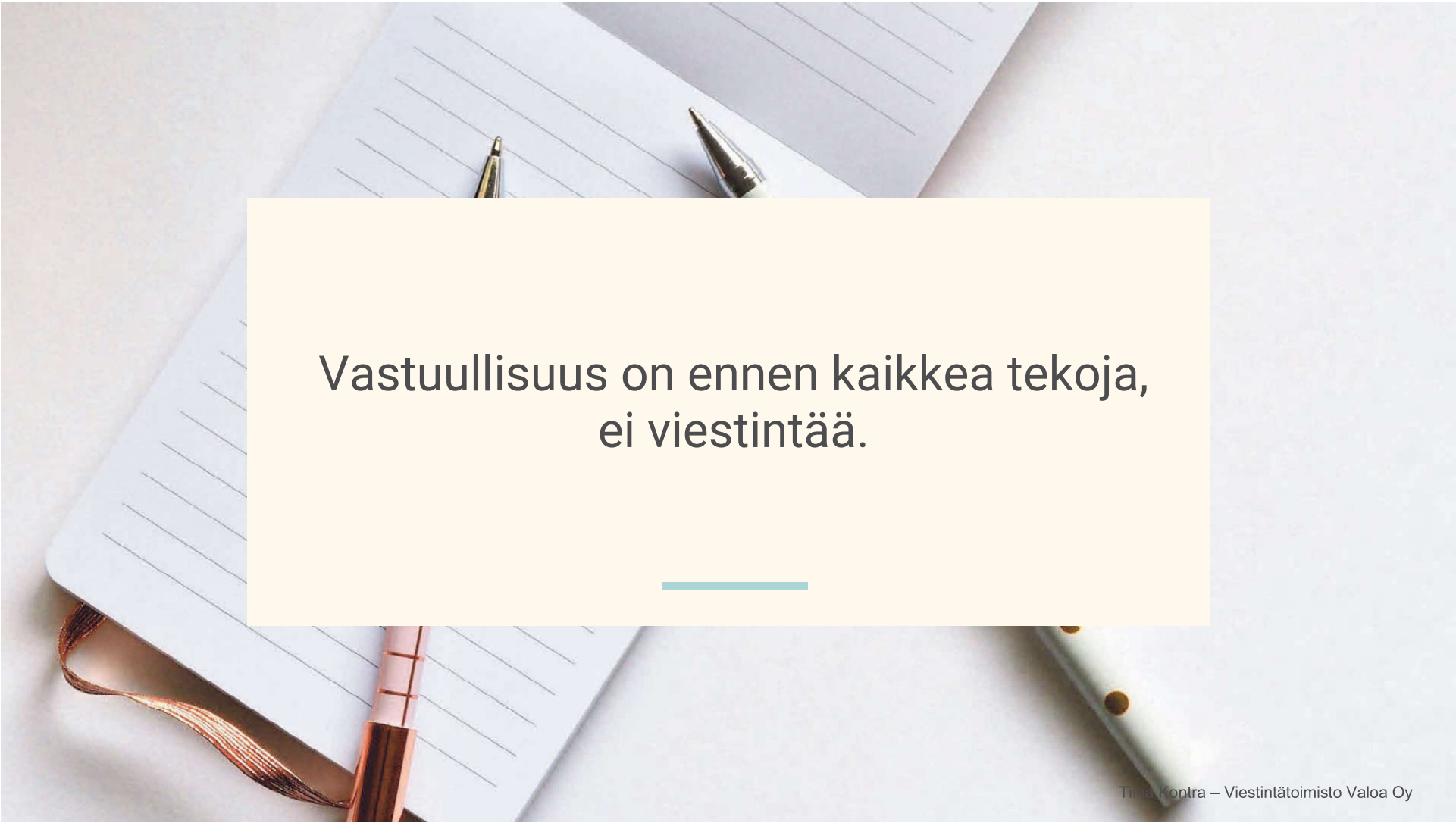
Yritysvastuu

Yritysvastuu

Yritysvastuuseen kuuluu kolme osa-aluetta

- Taloudellinen vastuu - Yritys huolehtii omasta kilpailukyvystään ja kannattavuudestaan pitkällä tähtäimellä.
- Sosiaalinen vastuu – yritys huolehtii oman henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta, motivoinnista sekä hyvien toimintatapojen edistämistä.
- Ympäristövastuu - yritys on selvillä liiketoiminnan mahdollisista ympäristövaikutuksista ja työskentelee ympäristökuormituksensa vähentämiseksi

Mitä vastuullisuusviestintä on?



Vastuullisuus on ennen kaikkea tekoja,
ei viestintää.

Määritelmä

Vastuullisuusviestintä kertoo organisaation arvoista ja toiminnan vastuullisuudesta. Se on erottamattomasti yhteydessä organisaation perustehtävään ja arjen tekoihin.

Onnistunut vastuullisuusviestintä edellyttää johtamista ja nimettyä vastuuhenkilöä.

Ajat ovat muuttuneet...

Yhteiskuntavastuusta viestiminen on tänä päivänä äärimmäisen tärkeää yrityksille, koska tämä luo luottamuksellista kuvaa yhtiöstä.

Kun vastuullisuus ei näy päällepäin siitä on aktiivisesti viestittävä ja tehtävä teot, tuotteet ja palvelut näkyviksi. Jos kukaan ei tiedä, arvoa ei synny.

Avoimuus ja rehellisyys ovat päivän avainsanoja. Pitkäjänteisellä, strategisella yritysvastuulla ja vastuullisella viestinnällä suojataan ja kasvatetaan yrityksen arvoa.

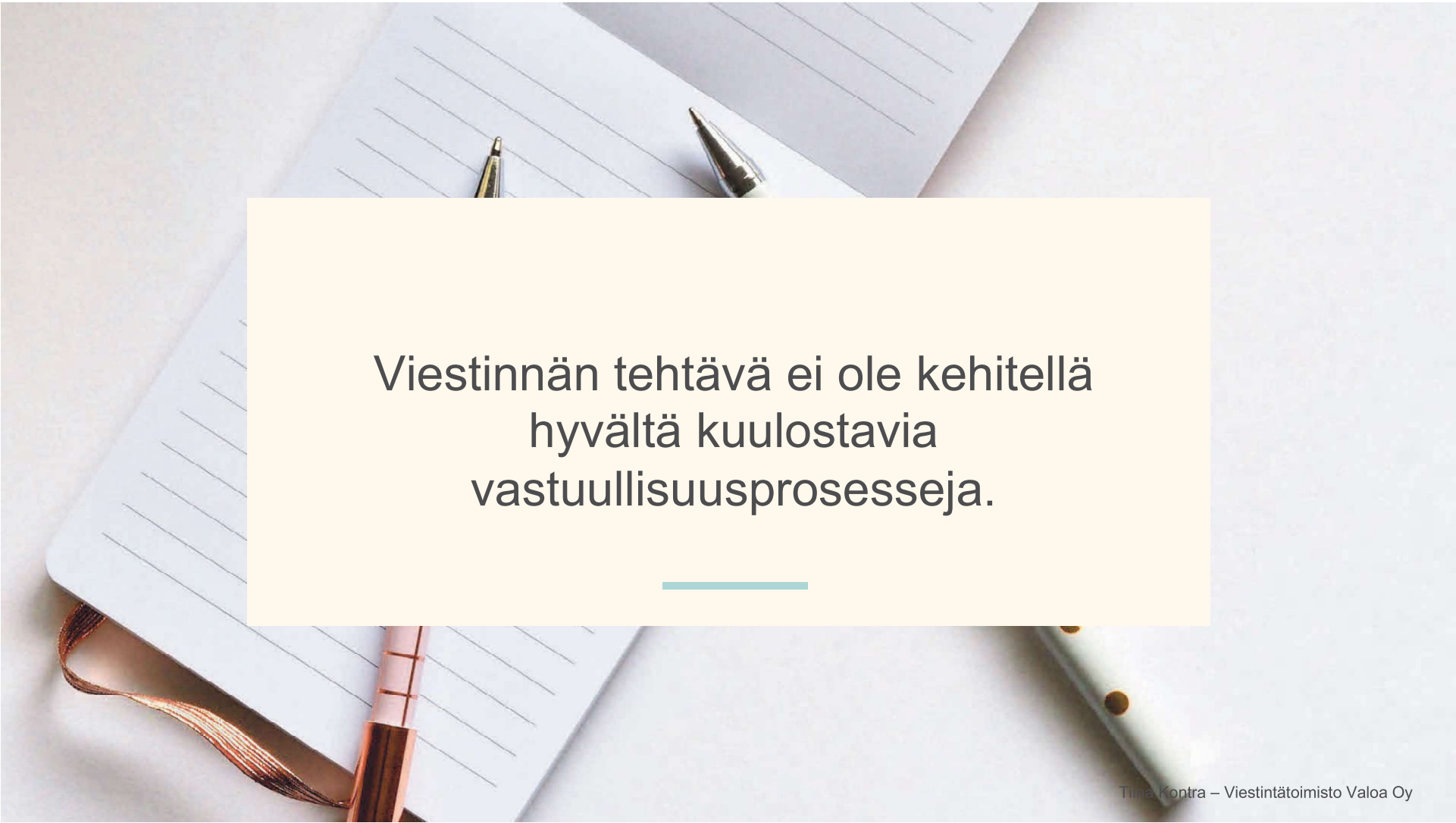
Tiedon on oltava merkityksellistä

Vuoropuhelu ja sidosryhmien sitouttaminen on tärkeää.

Eri sidosryhmillä on omat odotuksensa

- Taloudellisesta vastuusta ovat kiinnostuneita etenkin omistajat ja sijoittajat.
- Ympäristövastuusta saattavat eniten olla kiinnostuneita kuluttajat sekä kansalaisjärjestöt ja media.
- Sosiaalinen vastuu on tärkeää erityisesti henkilöstölle, mutta myös muille.

Mitä vastuullisuusviestintä ei ole

A top-down view of a desk with a notebook, pens, and a whiteboard. The notebook is open, showing lined pages. Two pens are visible: a gold one and a silver one. A whiteboard is partially visible in the bottom right corner. A yellow rectangular box is overlaid on the notebook pages, containing text.

Viestinnän tehtävä ei ole kehittää
hyvältä kuulostavia
vastuullisuusprosesseja.

Ennen kuin viestit...

Jos vastuullisuutta ei ole aidosti otettu osaksi yrityksen strategiaa, vastuullisuusviestintä näyttäytyy tyhjinä sanoina ja yhtiötä on helppo syyttää viherpesusta.

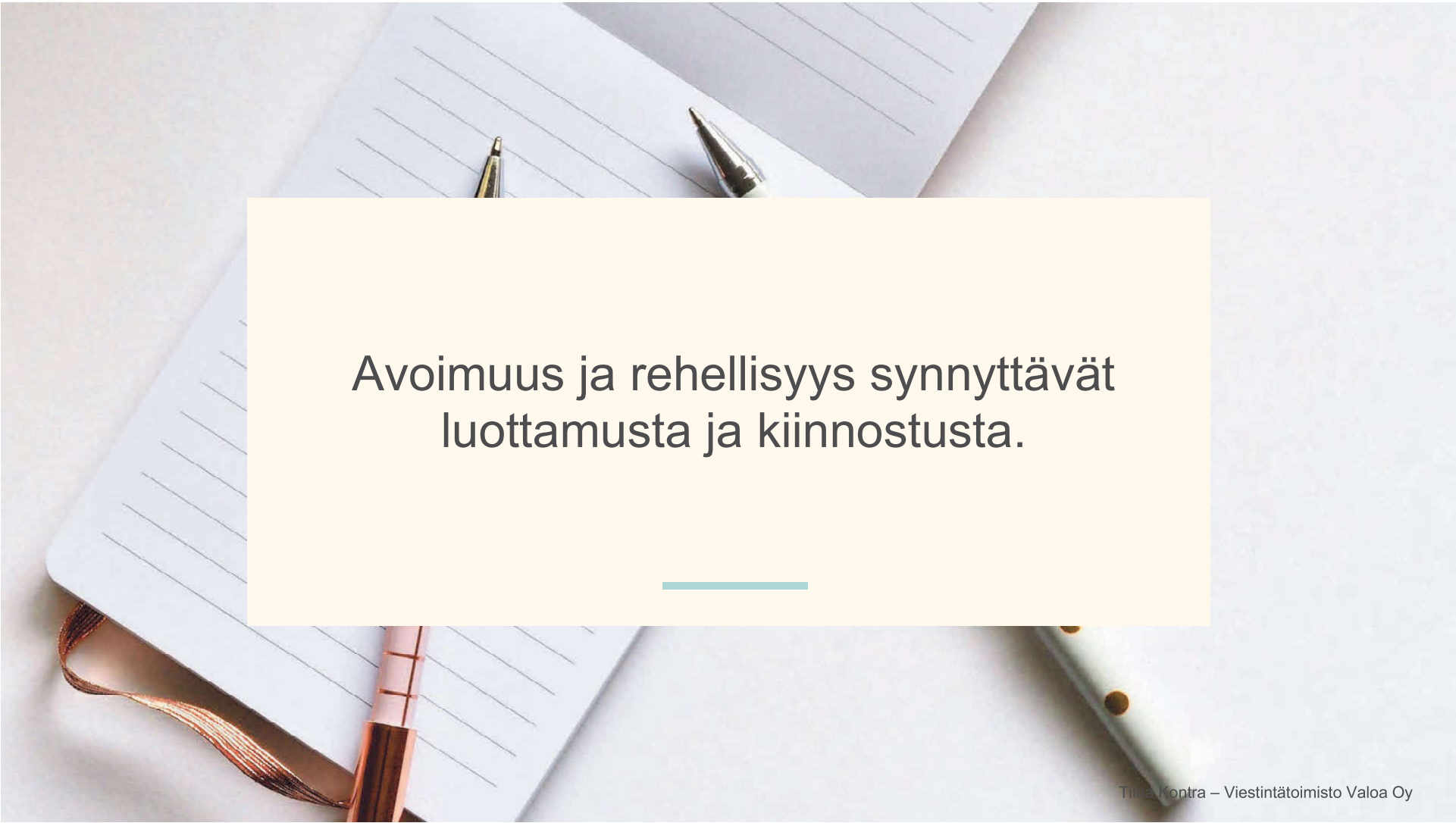
Vastuullisuuden liioittelu johtaa ennemmin tai myöhemmin negatiiviseen julkisuuteen. Sen sijaan, avoimuus ja työtä kaipaavien osa-alueiden tunnistaminen ovat hyviä juttuja. Yleisö kaipaa ennen kaikkea näyttöjä konkreettisista teoista, ei korkealentoisia visioita, jotka on kehitetty viestintää varten.



Pienin askelin parempaan

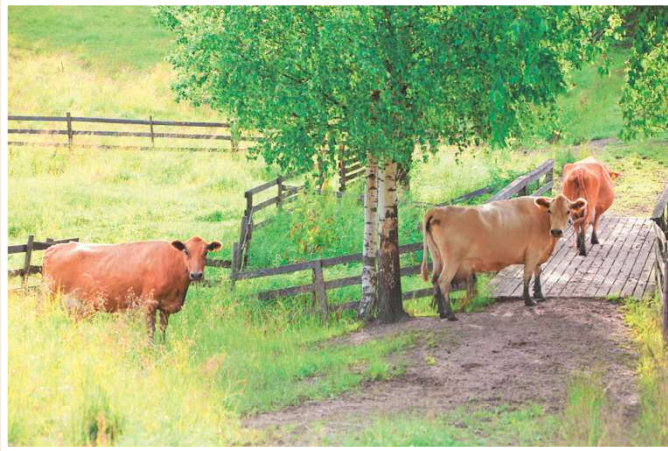
Jos teot eivät vielä ole suuria, ei kannata käyttää suuria sanojakaan.

Älä kuitenkaan pelkää aloittamista! Viestinnän voi silti aloittaa, sillä linjauksissa, tavoitteissa ja työn alkuvaiheissakin riittää kertomista.

A photograph of a desk with a notebook, pens, and a ruler. The notebook is open, showing lined pages. Two pens are visible: a gold one and a silver one. A ruler is partially visible at the bottom. The background is a light-colored surface.

Avoimuus ja rehellisyys synnyttävät
luottamusta ja kiinnostusta.

Mistä liikkeelle?



#1 Arvioi nykytila

MITÄ TEEMME VASTUULLISUUDEN ETEEN NYT?

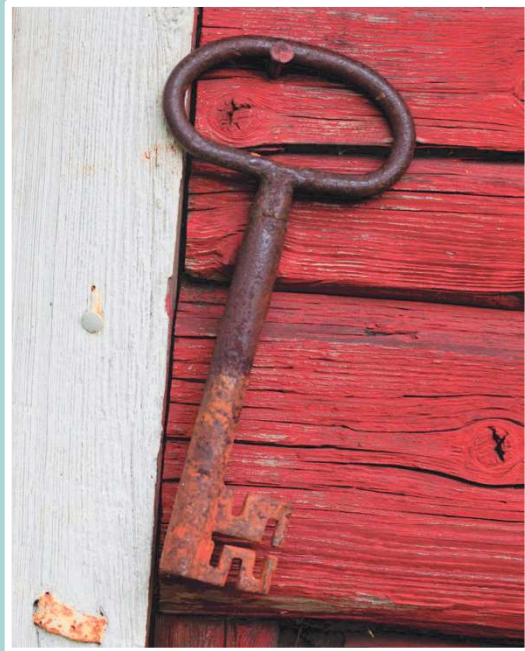
Milloin olimme jo "vastuullisia"?

Missä olemme muihin nähden?

Teemmekö enemmän kuin meiltä odotetaan?

Olemmeko kaikki organisaation sisällä samalla sivulla?

Kuinka aidosti ja avoimesti puhumme?



#2 Tunnista ongelmat ja teemat

MISTÄ YLIPÄÄTÄÄN PITÄISI VIESTIÄ?

Tutki avoimesti toiminnasta aiheutuvia vaikutuksia ja pidä mielessä sidosryhmien odotukset.

Mitä ongelmakohtia toimialallamme on?

Onko meillä sijaintiin tai yritystoimintaan liittyviä ongelmakohtia?

Vastuullisuuden ulottuvuudet elintarvikealalla

YMPÄRISTÖ

Energian käyttö, veden käyttö, hävikki, ilmastonmuutos (hiilijalanjälki), rehevöityminen, ympäristömerkityt tuotteet

TUOTETURVALLISUUS

Raaka-aineiden jäljitettävyys, tuoteturvallisuuden todentaminen ja käytännöt

RAVITSEMUS

Raaka-ainesisältöjen suunnittelu, tuotetieto

TYÖHYVINVOINTI

Osaaminen, vaikutusmahdollisuudet, vuorovaikutus, työn kuormittavuus, työkyvyn ylläpito

ELÄINTEN HYVINVOINTI

Ravitsemus, elinolosuhteet, terveys, mahdollisuudet lajille tyypillinen käyttäytymiselle, suhde ihmiseen, kuljetus ja käsittely ennen teurastamista

PAIKALLINEN HYVINVOINTI

Paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuus, aluetaloudelliset vaikutukset, raaka-aineiden ja tuotteiden kausien hyödyntäminen, vuorovaikutus, ruokakulttuuri

TALOUS

Palkat, taloudellinen tuki (hyväntekeväisyys), kannattavuus ja jatkuvuus, markkina- ja hintariskiltä suojautuminen

(Lähde: Pekka Turkki, Vastuullisuudesta valttia, 5.2.2021, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134354/URNISBN9789523440388.pdf>)



#3 Aseta tavoitteet

Mitä tarkoitamme vastuullisuudella?

Mitä tavoitteemme ovat konkreettisesti?

Minkälaisilla konkreettisilla toimilla pyrimme niitä kohti?

Miten mittaamme matkan etenemistä?

Milloin haluamme saavuttaa tavoitteemme?



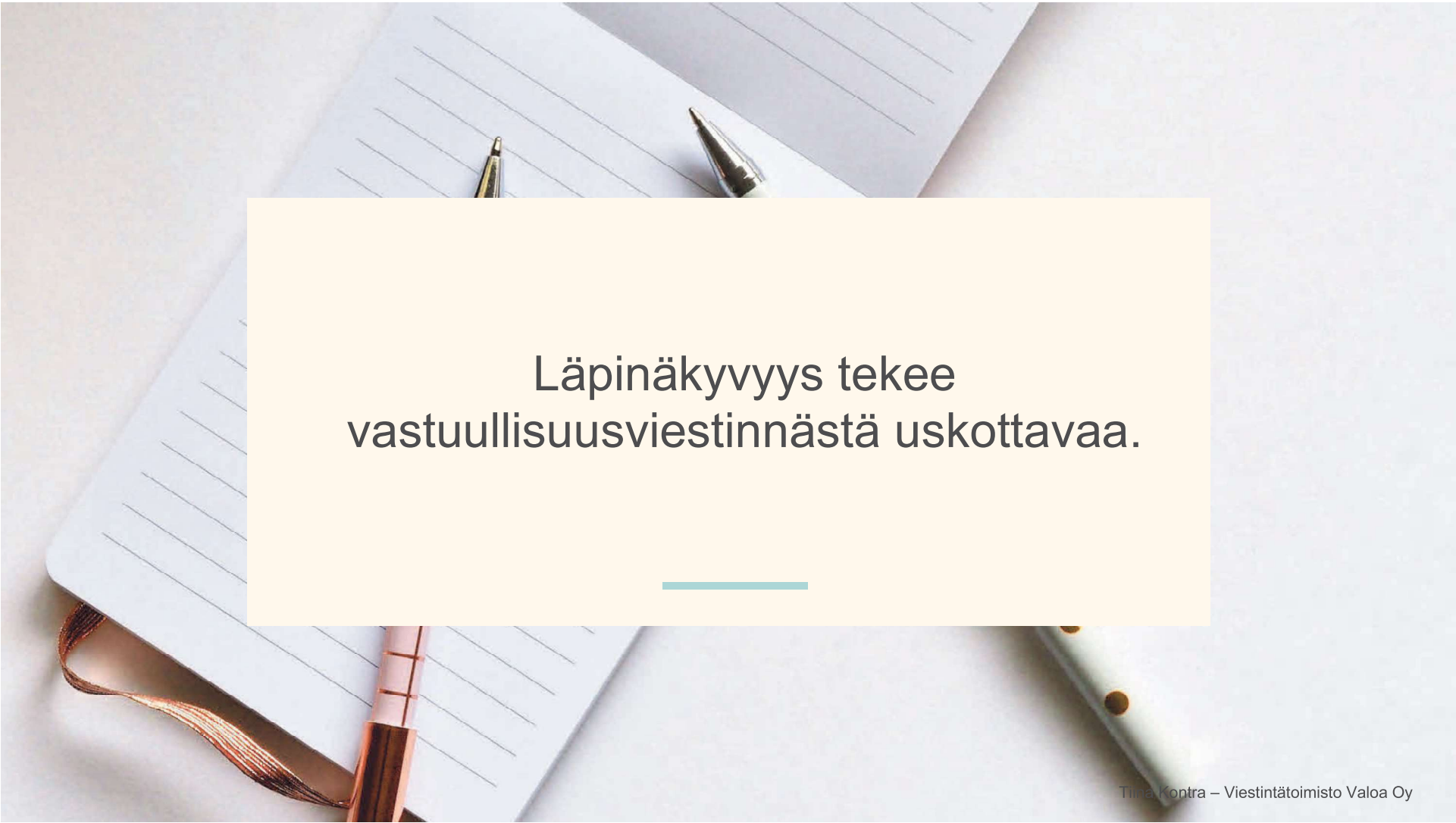
#4 Jaa vastuut

Kuka tekee?

Mitä tekee?

Milloin tekee?

Milloin on valmista?

A top-down view of a desk with a notebook, pens, and a ruler. The notebook is open, showing lined pages. Two pens, one silver and one gold, are resting on the pages. A white ruler is visible at the bottom right. The background is a light-colored surface.

Läpinäkyvyys tekee
vastuullisuusviestinnästä uskottavaa.

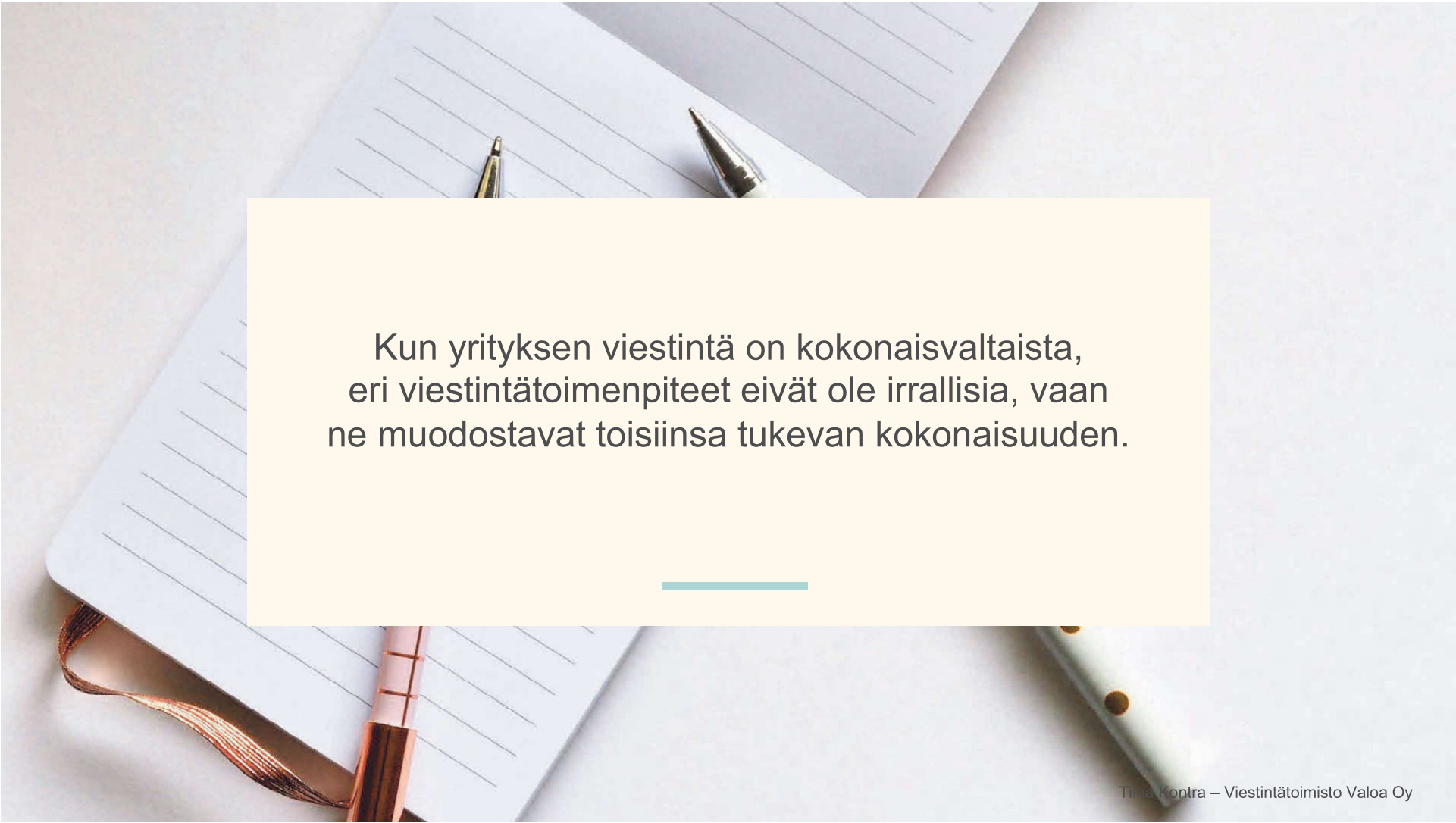
A top-down view of a white notebook with lined pages, a silver pen, and a gold pen resting on it. A yellow rectangular box is overlaid in the center, containing three questions in Finnish. A small teal horizontal line is positioned below the questions.

Mitä ongelmakohtia liiketoiminnassanne on?

Minkälaisista teemoista
teidän vastuullisuutenne rakentuu?

Mitä teemoja voitte ottaa työn alle?

Viestinnän työkalut

A photograph of a desk with a notebook, pens, and a ruler. The notebook is open, showing lined pages. Two pens are visible: a gold one and a silver one. A ruler is partially visible at the bottom. The background is a light-colored surface.

Kun yrityksen viestintä on kokonaisvaltaista,
eri viestintätoimenpiteet eivät ole irrallisia, vaan
ne muodostavat toisiinsa tukevan kokonaisuuden.

Kokonaisvaltaisuus kannattaa

Yksittäiset somejulkaisut eivät tee kesää.

Kokonaisvaltainen vuosittainen markkinointiviestintä kannattaa suunnitella kerralla kuntoon markkinoinnin vuosisuunnittelun yhteydessä.

Viestinnän kanavat

Oma
media

Ansaittu
media

Maksettu
media

Olipa kerran tarina

Tarinoilla on tehoa.

Tarinallistamisen avulla luodaan positiivisia mielikuvia ja tunteita.

Tarinat ovat merkityksellisiä, joten niitä jaksetaan kuunnella ja ne muistetaan.

Tarinoilla erottuu massasta. Ne tuovat siis kilpailuetua.

Esimerkkejä onnistumisista



Viestintätoimisto Valoa Oy

tiina@valoaviestinta.fi | 050 493 59 56

Untamontie 76, 23800 Laitila