

Vastuullisuusviestinnässä ennakoidaan tulevaisuuden vastuullisuustavoitteita

Kati Koivunen, YTM, lehtori, vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Sisko Häikiö, FM, lehtori, vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, ennakointi, matkailu, liiketoiminta, itsearviointi

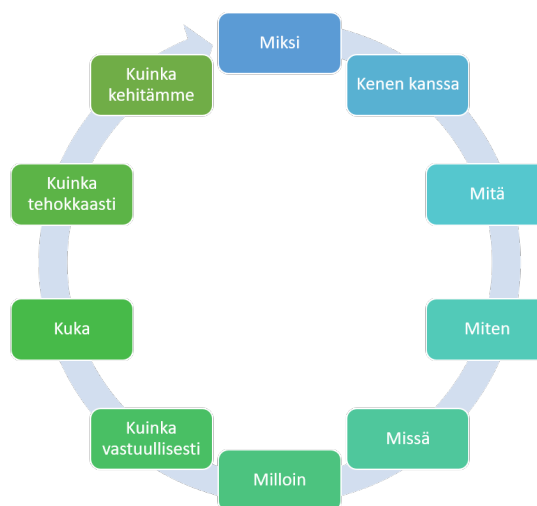
Johdanto

Asiakkaat ja muut sidosryhmät vaativat matkailuyrityksiltä yhä tarkempaa ja kattavampaa näyttöä liiketoiminnan vastuullisuudesta. Tämä haastaa yritykset viestimään vastuullisuudesta laajasti verkkosivuillaan (Moiescu 2015; Häikiö & Koivunen 2022) ja muissa digitaalisissa viestintäympäristöissään. Sidosryhmien vastuullisuutta peräänkuuluttavan arvopohjan lisäksi painetta vastuullisuusviestinnälle asettavat yhä uudet lait ja asetukset. Esimerkiksi [EU:n uusi kestävyysraportointidirektiivi](#) tekee vastuullisuusraportoinnista pakollista entistä pienemmille yrityksille. Direktiivi perustuu [kaksoisolennaisuuden periaatteeseen](#), jossa tarkastellaan sekä kestävyyskysymysten vaikutuksia yrityksen tulokseen, asemaan ja kehitykseen sekä yrityksen toiminnan vaikutuksia ihmisiin, ympäristöön ja talouteen. (Euroopan komissio 2023a; Melkas 2023.)

Sidosryhmät huomioiva vastuullisuusviestintä ylläpitää yritysten legitimitettä eli oikeutusta sen toiminnalle (Roper & Fill 2012, 274). Legitimitetti on kaikkien yritysten yhteinen tavoite, koska yhden yrityksen laiminlyönnit vähentävät toimialan tai [yleisesti yritysbrändien uskottavuutta](#). Sen vuoksi matkailualalla tulisikin panostaa vastuullisuusviestintäosaamisen kehittämiseen systemaattisesti. Osaamisen tulisi kattaa viestinnän strateginen johtaminen, jossa huomioidaan kaksoisolennaisuus ja avataan ennakoivasti tuleville ajanjaksoille kohdistuvia vastuullisuustavoitteita.

Itsearviointityökalusta apua viestinnän suunnitteluun

Lapin ammattikorkeakoulun Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan ([VALUE](#))-[hankkeessa](#) on kehitetty digitaalisen [vastuullisuusviestinnän itsearviointin työkalu](#) tukemaan lappilaisten pk-matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän strategista suunnittelua ja toimeenpanoa. Työkalussa kaksoisolennaisuus on huomioitu korostamalla keinoja, joilla asiakasta voidaan ohjata vähentämään omaa hiilijalanjälkeään. Seuraavaksi esittelemme työkalun käyden tiivistetysti läpi pk-matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän suunnittelun lähtökohdat (kuvio 1). Sulkuihin merkityistä sanoista on linkki sivustolle, jossa annetaan konkreettisia vinkkejä, joita yritys voi hyödyntää vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.



Kuvio 1. Pk-matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän suunnittelun lähtökohdat.

VALUE-hankkeessa pilottiyrityksille tehdyn nykytila-analyysin (Koivunen ym. 2022) perusteella yritykset ovat varovaisia viestimään vastuullisuudestaan siksi, että vastuullisuutta ei ole määritelty selkeästi ja vastuullisuustyötä on vaikeata tunnistaa. Siksi viestinnän suunnittelu lähtee työkalussa liikkeelle yleisten vastuullisuustavoitteiden kirkastamisesta, ja niitä tukevien vastuullisuusviestinnän tavoitteiden asettamisesta ([MIKSI](#)). Tavoitteiden lähtökohtana on usein muutos, joka halutaan saada aikaan suhteessa aiempaan omaan tai muiden sidosryhmien toimintaan liittyen. Vastuullisuusviestinnän tavoitteet kulkevat käsi kädessä yrityksen liiketoiminta- ja vastuullisuustavoitteiden kanssa. Tavoitteiden muotoilussa on hyvä kiinnittää huomiota selkeyteen, jotta tavoitteista voidaan viestiä ymmärrettävästi sidosryhmille. (Häikiö & Koivunen 2022.) Siksi yrityksissä on hyvä tuntea laajasti toimintaan vaikuttavat sidosryhmät ([KENEN KANSSA](#)) ja niiden odotukset vastuullisuudelle

unohtamatta yrityksen henkilökuntaa. Hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä pyrkii aitoon dialogiin vastuullisuusteemojen ympäriltä sidosryhmiensä kanssa. Sisäisellä vastuullisuusviestinnällä tehostetaan yrityksen henkilöstön sitoutumista vastuullisuustavoitteisiin.

Sidosryhmien sitouttamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä tärkeää on jatkuva ja pitkäjänteinen viestintä, joka herättää luottamusta ([MITÄ](#)). Siksi keskeisen vastuullisuusviestintä tulisi olla selkeä, sisältää konkretiaa ja tuoda esille tulevaisuuden vastuullisuustavoitteita. Sopivan viestintämuodon valitsemisessa ([MITEN](#)) auttaa sidosryhmätuntemus. Myös sanavalinnoilla on merkitystä, ja usein selkeintä on käyttää aktiivista, suoraa ja vastaanottajaa puhuttelevaa kieltä (esim. ”Lajittele roskasi”), positiivista lähestymistä unohtamatta. Kiinnostavuutta voidaan parantaa käyttämällä tarinankerrontaa sekä hyödyntämällä useita eri kanavia viestinnässä. Koska samalla viestintäkanavalla ei välttämättä tavoita parhaiten sekä asiakasta että alihankkijaa, on hyvä valita 2–3 pääkanavaa, joissa sidosryhmät ovat saavutettavissa ([MISSÄ](#)). Mikäli sidosryhmiä halutaan rohkaista vuorovaikutukseen, on sosiaalinen media luonnollinen kanava siihen.

Viestinnässä tärkeää ovat toistuvuus, säännöllisyys ja johdonmukaisuus, joista huolehtiminen vaatii viestinnän aikatauluttamista ([MILLOIN](#)) esimerkiksi sisältökalendaria hyödyntämällä. Sisältökalendarin on hyvä merkitä kanavasta riippuvat parhaat julkaisuajat, jotka useimmiten saa parhaiten selville itse testaamalla. Viestinnän vastuullisuus ([KUINKA VASTUULLISESTI](#)) koostuu tietosuoja- ja kyberturvallisuusvaatimusten sekä eettisyyden, saavutettavuuden ja esteettömyyden huomioimisesta. Näihin liittyvien yrityskohtaisten ohjeistusten laatiminen ja noudattaminen on keskeistä vastuullisuusviestinnän suunnittelemisessa ja toimeenpanossa.

Mikäli yrityksessä on useampia henkilöitä vastaamassa viestinnästä, voi vastuullisuusviestinnälle sopia erillisen vastuuhenkilön ([KUKA VASTAA](#)), vaikka vastuullisuusviestintää ja muuta viestintää ei tarvitsisikaan erottaa toisistaan. Vastuullisuusviestinnälle, kuten muullekin viestinnälle, tulee resursoida työaikaa ja mahdollisesti myös muita kustannuksia. Yrityksen tuottamat vastuullisuusviestintäsisällöt kannattaa optimoida mittaamiseen perustuen ([KUINKA TEHOKKAASTI](#)). Optimointi voi parhaimmillaan säästää resursseja ja parantaa verkkonäkyvyyttä. Yksinkertaisia vinkkejä sisältöjen optimointiin löytyy runsaasti verkosta, ja mukana on myös helppoja ja nopeasti

kuntoon laitettavia käytäntöjä, kuten tiettyjen, toiminnan kannalta oleellisten avainsanojen viljeleminen yrityksen verkkosivuilla.

Jotta vastuullisuusviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin päästään, on niiden toteutumista mitattava ja viestintää kehitettävä niiden perusteella. Viestinnän onnistumisen arvioinnissa tulisi päästä tuloksiin ja vaikutuksiin pelkkien tuotosten mittaamisen sijaan. Toisin sanoen verkkosivukävijöiden määrän sijaan kannattaa arvioida sitä, kuinka vastuullisuusviestintä vaikuttaa kohdeyleisöön. Ovatko asenteet vastuullisuutta tai tiettyä tuotetta kohtaan muuttuneet? Näemmekö sitä muutosta, jota tavoittelemme ja viestinnän keinoin ajamme toimintapiirissämme laajemmin? Sitoutuvatko työntekijät vastuullisuuteen ja yritykseemme paremmin? Onko maineessamme tapahtunut muutoksia?

Ennakoinnista etua vastuullisuusviestintään

Vastuullisuusviestinnästä tulee jatkossa osa yhä useampaa työnkuvaa, minkä vuoksi koulutusta tulisi tarjota laajasti niin matkailu kuin muidenkin alojen asiantuntijoille. Matkailualan tulevaisuuden kannalta on merkittävää tunnistaa viestinnän merkitys osana kestäväen tulevaisuuden rakentamista. Seuraavaksi pohdimme vastuullisuuden kehityskulkujen vaikutuksia vastuullisuusviestintäosaamiseen.

Jalanjäljestä kädenjälkeen – Yritystoiminnan vastuullisuudelta odotetaan enemmän vaikuttavuutta. Kunnianhimoisimmat yritykset keskittyvät jalanjäljen (haittavaikutusten pienentäminen) sijasta kädenjälkeen eli yhteisen hyvän tietoiseen tavoitteluun. Kädenjälkeen viitataan yleisesti käsitteellä [vaikuttavuus](#), jolla tarkoitetaan yrityksen kehittämistyön seurauksena syntyvää muutosta (Hellström & Parkkonen 2022). Todentamalla ja sanoittamalla vaikuttavuutta yritys pystyy viestinnällä vakuuttamaan sidosryhmänsä siitä, että ne ovat vastuullistyneet tosissaan. Vastuullisuusviestinnässä tulisi painottaa yrityksen vastuuta suhteessa nykyisiin sidosryhmiin, mutta myös suhteessa tuleviin sukupolviin.

Kyberturvallisuudesta arkipäivää – Vastuullisuusviestintäosaaminen liittyy kyberturvallisuuteen ainakin kahdella tavalla: digitaalisen viestintäympäristön luotettavuus ja toimivuus sekä kriisiviestintä. Kyberturvallisuuden tavoitteena on suojata yrityksen tiedot, tietojärjestelmät ja laitteet digitaalisilta hyökkäyksiltä (Sanastokeskus TSK 2018). Viestinnällä on kriittinen rooli osana koko yrityksen tietoturva. Viestintä, markkinointi, sopimukset, varaukset, tilaukset ja niihin liittyvät henkilö- ja hintatiedot sekä muu data hoidetaan

useimmiten matkailuyrityksissä digitaalisesti. Näihin liittyviin riskeihin varautuminen edellyttää viestijältä uhkien ennakoimista, suojauskeinojen tuntemista ja mahdollisissa kriisitilanteissa toimimista (Traficom 2020).

Toiseksi vastuullisuusviestinnällä voidaan varautua myös tietoturvahäiriöihin, kuten asiakastietoihin kohdistuneeseen tietomurtoon. Häiriötilanteessa matkailijan syyttävä sormi osoittaa yritystä huolimatta siitä, onko kyseessä yrityksen omasta vai sen ulkopuolisesta järjestelmästä johtuva häiriö. Tällaisessa tilanteessa viestintää tarvitaan maineriskin minimoimiseksi. (Tunkkari-Eskelinen & Lähtenmäki 2021, 83.) Häiriötilanteisiin voi valmistautua esimerkiksi suunnittelemalla ja harjoittelemalla kriisiviestintää (Tuomala, Vaahtera & Mäkinen 2021). Kyberturvallisuudesta huolehtiminen ilmentää koko yrityksen matkailuliiketoiminnan sosiaalista vastuullisuutta, esimerkiksi henkilötietojen vastuullisen käsittelyn kautta (Tunkkari-Eskelinen & Lähtenmäki 2021, 82).

Direktiivejä ennakoimassa – Tulevaisuudessa vastuullisuusviestinnän sääntely kiristyy entisestään. Kestävyyssraportoinnin regulaatio tarkentuu yhä määrämuotoisemmaksi ja laajenee koskemaan yhä pienempiä yrityksiä, myös matkailualalla. EU:n tammikuussa 2023 voimaan tullut [kestävyyssraportointidirektiivi \(CSRD\)](#) velvoittaa yhä useampia yrityksiä raportoimaan tarkemmin yritys vastuun eri osatekijöistä omassa toiminnassaan. Vaikka nykyisellään direktiivi velvoittaa vasta suurempia yrityksiä (yli 250 työntekijää), on myös pienempien alihankkijayritysten, osana arvoketjua, kyettävä osoittamaan oman toimintansa vastuullisuus. (Melkas 2023.)

Yrityksissä CSRD-direktiivi on hyvä ennakoida jo nyt pitämällä vastuullisuuteen liittyvät kehitystoimet käynnissä. Vastuullisuusviestinnältä varautuminen edellyttää kehitystoimien dokumentointia ja vastuullisuusdatan keräämistä sekä niiden jalostamista toimiviksi viestintämateriaaleiksi, joita yritys voi käyttää esimerkiksi päätöksenteossa ja asiakasmarkkinoinnissa. Näin yritys säilyttää valmiuden nopeampaankin reagointiin tarvittaessa.

Toinen vastuullisuusviestintää koskeva direktiivi kohdistuu yritysten viherväittämiin markkinoinnissa. EU:n ["viherpesudirektiivi"](#) pyrkii estämään viherpesun mm. kieltämällä yritysten omat ympäristölogot ja velvoittamalla jäsenmaita tiukempaan vastuullisuusmarkkinoinnin lainsäädäntöön. Kansainvälisesti markkinointia tekevältä

yritykseltä viherpesudirektiivi tulee vaatimaan kohdemarkkinoiden paikallisen lainsäädännön tuntemusta. (Euroopan komissio 2023b; Harmaala 2023, 23–27.) Viherpesudirektiivissä EU-komissio vaatii yhteisiä pelisääntöjä ympäristöväitteiden esittämiseen markkinoinnissa: miten ja mihin perustuen tuotetta tai palvelua voi väittää ympäristöystävälliseksi? Tavoitteena on estää harhaanjohtavien väittämien ja merkkien pääsy markkinoille. Viherpesusta on tarkoitus tehdä rangaistavaa. (Kuluttajaliitto 2023; Harmaala 2023, 23–27.)

Sanotaan, että vastuullisuus ei ole koskaan valmista, mikä pätee myös vastuullisuusviestintään. Pienikin yritys voi vastuullisuustoimillaan ja -viestinnällään näyttää suuntaa kohti kestävämpää tulevaisuutta.

Yhteenveto

Vastuullisuusviestinnän haasteena on monimutkaisten asioiden yksinkertaistaminen. Siksi sen toteuttaminen käytännössä vaatii ymmärrystä yrityksen vastuullisuustoimista sekä viestinnän strategisen suunnittelun osaamista. Vastuullisuusviestinnän itsearviointityökalu auttaa kartoittamaan vastuullisuusviestinnän nykytilan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Lisäksi työkalu tukee vastuullisuusviestinnän konkreettista suunnittelua auttaen viestijöitä kytkemään vastuullisuusviestintä osaksi yrityksen muuta viestintää.

Koska tehokas vastuullisuusviestintä kertoo myös yrityksen keskeneräisistä vastuullisuustoimista, tukee vastuullisuusviestinnän suunnitteleminen myös tulevan toiminnan ennakkoinnissa. Vastuullisuusviestinnän itsearviointityökalu ohjaa viestijää ennakoimaan relevanttien sidosryhmien odotuksia ja osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun tarjoamalla läpinäkyvää tietoa yrityksen menneistä, nykyisistä ja tulevista vastuullisuustoimista. Viestintää suunnitteleamalla voidaan myös varautua tiukkenevaan vastuullisuusviestinnän sääntelyyn tulevaisuudessa.

Lähteet

Euroopan komissio 2023a. Corporate sustainability reporting. Viitattu 30.3.2023 https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en.

Euroopan komissio 2023b. Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). Viitattu 31.3.2023 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166&from=EN>.

Harmaala, P. 2023. Viherpesudirektiivi suitsii perusteettomia ympäristövääntämiä. Mrktng, Marketing Finland jäsenlehti 1/2023, 22–27. Viitattu 1.3.2023
https://www.magnetcloud1.eu/m/mainostaja/MRKTNG_1_2023/#p=1.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden? Sitran selvityksiä 214. Viitattu 31.3.2023
https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf.

Häikiö, S. & Koivunen, K. 2022. Digitaalinen vastuullisuusviestintä. Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa. Lapin AMKin julkaisuja, Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset 5/2022. Viitattu 16.6.2022
https://issuu.com/lapinamk/docs/b_5_2022_haikio_koivunen.

Koivunen, K., Palosaari, M. Häikiö, S. & Koikkalainen, M. 2022. Vastuullisuusviestintää kehitetään yhteisvoimin Levillä. Lumen 2/2022. Viitattu 31.3.2023
<https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=9ac61aef-07c5-4958-aab3-a0650660e83d>.

Kuluttajaliitto 2023. Vihdoinkin vihreää valoa viherpesun torjunnassa. Blogi Vastuullinen kuluttaminen 23.3.2023. Viitattu 31.3.2023
<https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2023/03/23/vihdoinkin-vihreaa-valoa-viherpesun-torjunnassa/>.

Melkas, H. 2023. Pidä pää kylmänä raportointihälyn ja kirjainyhdistelmien viidakossa. FIBS-blogi 9.1.2023. Viitattu 31.3.2023 <https://fibsry.fi/ajankohtaista/pida-paa-kylmana-raportointihaly-ja-kirjainyhdistelmien-viidakossa/>.

Moiescu, O. 2015. Communicating CSR in the online environment: Evidence from the Romanian tourism distribution sector. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21 (1), 79–94.

Roper, S. & Fill, C. 2012. *Corporate reputation: brand and communication*. Harlow: Pearson Education.

Sanastokeskus TSK 2018. Kyberturvallisuuden sanasto. Helsinki: Huoltovarmuuskeskus. Viitattu 31.3.2023
https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Kyberturvallisuuden_sanasto.pdf?file=pdf/Kyberturvallisuuden_sanasto.pdf.

Traficom 2020. Pienyritysten kyberturvallisuusopas. Traficom julkaisuja 228/2020. Viitattu https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Pienyritysten_kyberturvallisuusopas_9_2020.pdf.

Tunkkari-Eskelinen, M. & Lähteenmäki, R. 2021. Kyberturvallisuuden johtaminen matkailualan yrityksissä. Teoksessa S. Ahonen, M. Holopainen & M. Tunkkari-Eskelinen (toim.) *Vastuullisuus näkyväksi. Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 304, 82–91.

Tuomala, V., Vaahtera, J. & Mäkinen, M. 2021. Kriisiviestintä kyberkriisissä. *Kyberkriiseihin valmistautuminen ja kriisiviestinnän harjoittelu pk-yrityksissä*. XAMK kehittää 146. Kotka: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.3.2023 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-329-7>.

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto