

miltton →

**Viestinnän kehittäminen
käytännössä**

Keitä väripesu kiinnostaa?

Ennen

Kansalaisjärjestöt

Nyt

Kansalaisjärjestöt

Media

Vaikuttajat

Kuluttajat

Työntekijät

Sijoittajat ja rahoittajat

Kilpailijat

Viranomaiset

Missä seuraavista asioista koet, että organisaationne voisi vielä kehittyä ja tarvita kenties apua?



→ **Testattuja ja toimivaksi havaittuja työkaluja**

- Valmennukset ja inspiraatiosessiot
- Yrityksen vastuullisuusväittämiä koskevat yhteiset ohjeet
- Uudet yhteistyömallit markkinoinnin prosesseissa (mukana vastuullisuus, tuotekehitys, lakiasiainpäällikkö...)
- Markkinoinnin ja viestinnän yhteiset foorumit

Tavoitteena lisätä tietoa, ei rakentaa organisaation pullonkauloja!

→ **Uskottavan vastuullisuusviestinnän muistilista**

1 2 3 4 5

Olennaiset aiheet

**Tavoitteet ja
eteneminen**

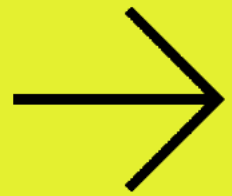
Avoimuus

Oikea mittakaava

Tarkkuus

Onko vastuullisuus- viestinnässä enää tilaa luovuudelle?





**Entä mitä kuluttajat
haluavat oikeasti kuulla
vastuullisuudesta?**

→ Milttonin vastuullisuustutkimus

Miltton kysyi tuhannelta suomalaiselta vastuullisesta kuluttamisesta.

- Kuluttajatutkimus toteutettiin toukokuussa 2023. Kyselyyn vastasi 1 043 18–74-vuotiasta suomalaista. Otanta on väestöä edustava sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan. Tutkimuksen virhemarginaali on 1,6 % suuntaansa.

Vastuullisuus on vastuuttomuuden hallintaa

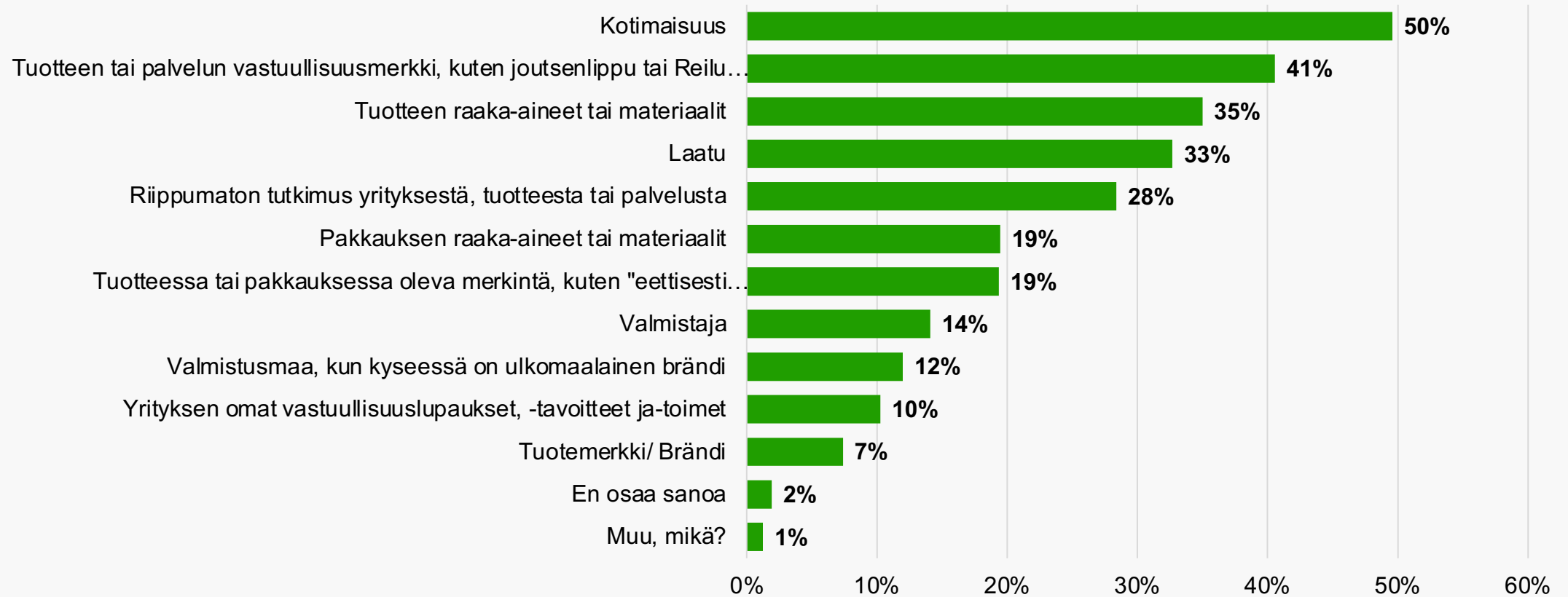
97%

**Kyselyn vastaajista
haluaa vaikuttaa
kestävään kehitykseen.**

**Vastuullinen kuluttaminen
vaatii voimavaroja.**

**Kuluttaminen koetaan vastuuttomien
valintojen tasapainotteluna.**

Kotimaisuus kertoo ylivoimaisesti tuotteen vastuullisuudesta – kuluttajat ankkuroituvat asioihin, jotka pystyvät käsittämään



Suomalaiset suhtautuvat epäilevästi vastuullisuusväittämiin



Joskus mietin et olisko pitänyt maksaa päästökompensaatio. Sitä tutkin ja selvitin, et ne on aika olemattomia.”

”Hiilineutraalius lupaukseen en juurikaan luota, ilmastokompensaatiota en oikein edes ymmärrä”

”Ympäripyöreitä väittämiä, joiden tarkistaminen on tavalliselle kuluttajalle mahdotonta”

”Hiilineutraali tuote: ok, uskottavaa
Ilmastokompensoitu: ok, uskottavaa
Hiilinegatiivisia: ei uskottavaa, pitäisi kompensoida todella paljon omaa toimintaansa
Kierrätetty muovi: ok, uskottavaa
Pakkausmateriaali biohajoava: ok, uskottavaa
Turvallinen ihmisille ja ympäristölle: epäilyttävää, kun ei tiedä kenen kriteereillä
Tuote tai palvelu on ympäristöystävällinen: epäilyttävä lause, koska niin epämääräinen”

Vain 10 % kokee yrityksen omien lupauksen, tavoitteiden tai toimien kertovan vastuullisuudesta





Alle 34-vuotiaissa turnausväsymystä

No ilmastokysymykset on mulle tosi lähellä sydäntä, mutta sitten myös huomaan sen, että [--]näitä ilmastokysymyksiä nyt on tullut mietittyä tässä aika monta vuotta, että ehkä viimeisen kolmen vuoden aikana **musta on tullut täysin siis turta niille** ja mikään ei niinku tunnu miltään

*Kaikki ylimääräinen merkintä pakkauksissa lisää **ahdistusta** onko pakko toistaa? Eikö näiden pitäisi olla **itsestäänselvyys**?*

*Ilmastonmuutos on semmoinen kestoahdistus tuolla. Se on mulle hyvin **ristiriitanen** ja semmonen hirveen **pelottava kokonaisuus**. Kaikista eniten ilmastonmuutos ahistaa. Se kietoutunut tähän meidän **kapitalistiseen yhteiskuntaan**, joka koko ajan tavoittelee sitä, et kulutetaan mahdollisimman paljon.*

Virta Lopussa

Suomalaisten kokemus siitä,
miten paljon he uskovat voivansa
vaikuttaa ympäröivään
maailmaan, on koetuksella.

Friction Insights, Milton 2023.

Mitä kuluttajat haluavat kuulla vastuullisuudesta?

1

Kulutusvalinnat eivät ole suoraviivaisia vaan voivat olla tuskaisenkin pohdinnan tulosta. Viestintä on avainasemassa.

2

Vastuullisuudesta kiinnostuneimmat ovat vastuullisuusviesteihin väsyneimpiä. Älä anna heidän tippua kyydistä. Vaali toiveikkuutta ja tue merkityksellisyyden kokemusta.

3

Kuluttajat ovat hyvin tietoisia siitä, ettei täydellisiä valintoja ole. Viestissä kannattaa olla tarkka, aiheen tulee olla olennainen, ja mittakaava tulee avata.

4

Kuluttajien luottamus voitetaan konkreetilla. Vastaa viestissäsi kysymykseen *miten*.

miltton →

Kiitos!