



YHTEISKUNNALLISTEN
YRITYSTEN
OSAAMISKESKUS

Vaikuttavuusviestintä

Mitä ja miten vaikuttavuudesta kannattaa viestiä?

Elina Pöllänen, Diak
23.9.2026



Euroopan unionin
osarahoittama

Mistä tänään puhutaan?

- **Vaikuttavuusviestinnän merkitys**
- **Yhteiskunnallisesta muutoksesta viestiminen**
- **Kohderyhmälähtöisyys ja tiedon tarpeet**
- **Ideoita ja inspiraatiota**

Vaikuttavuusviestinnän merkitys

"Hyödyt jäävät näkymättömiksi, jos yhteiskunnallisten yritysten tuottamaa arvoa ei pystytä osoittamaan selkeästi."

[Social Enterprise Journal \(2026\)](#)



Vaikuttavuus ei puhu puolestaan

Yhteiskunnallisella yrityksellä on itseään suurempi tarina kerrottavana:

mitä ongelmaa se ratkaisee,
millaista muutosta se tavoittelee
ja miksi se on tärkeää.

Jos tästä muutoksesta ei osata kertoa, olennainen osa yrityksen arvosta jää näkymättömäksi.

Vaikuttavuusviestinnän osaamistarpeet

- **Markkinointi ja brändäys** – näkyvyyden vahvistaminen ja oman toiminnan arvon sanoittaminen
- **Vaikuttavuuden mittaaminen ja osoittaminen** – kyky tuottaa tietoa toiminnan tuloksista ja vaikutuksista
- **Vastuullisuusraportointi** – oman toiminnan vastuullisuuden ja myönteisten yhteiskunnallisten vaikutuksien näkyviksi tekeminen
- **Markkinointiviestinnän alustat ja työkalut**– digitaalisten kanavien ja sisällöntuotannon työkalujen hyödyntäminen
- **Tekoälyn hyödyntäminen** – tekoälytyökalujen tarkoituksenmukainen käyttö viestinnässä ja toiminnan kehittämisessä

Lähde: YYO (2023). Yhteisötalouden organisaatioiden koulutustarveselvitys.

Muuttunut toimintaympäristö

- Rahoitus ja resurssit ovat kiristyneet
- Palvelujen järjestämisen ja hankintojen rakenteet muuttuvat
- Vaikuttavuuden ja vastuullisuuden osoittamisen vaatimukset kasvavat
- Digitalisaatio ja tekoäly muuttavat viestintää

>>> Oman arvon näkyväksi tekeminen korostuu – on pystyttävä osoittamaan, miksi toiminta on merkityksellistä.

**Vaikuttavuuden
näkyväksi tekeminen**
kytkeytyy aiempaa
vahvemmin
toimintaedellytysten
turvaamiseen ja
vähenevien resurssien
hallintaan.

”Viestintämarkkinointi ja sitten yleisempi tällainen liiketoimintaosaaminen, niin niille on ihan selkeästi tarvetta. Vastuullisuuden korostaminen on hyvin olennainen asia, kun perustellaan tätä omaa olemassaoloa.”

”Miten vaikuttavuutta pystytään osoittamaan tilaaja-asiakkaalle tai yksityisille yrityksille tai mille tahansa? Se on myynnissä aika iso valtti, jos se pystytään todentamaan.”

YYO (28.5. ja 5.6.2026). Yhteiskunnallisten yritysten osaamistarpeita koskevat fokusryhmähaastattelut.



Vaikuttavuusviestintä on strateginen voimavara

- Vahvistaa luottamusta ja sitoutumista yrityksen toimintaan
- Auttaa erottautumaan ja rakentamaan kilpailukykyä
- Vahvistaa toimintaedellytyksiä

Jatkuvaa viestintää yrityksen arvon ja aseman vahvistamiseksi.

Yhteiskunnallisesta muutoksesta viestiminen

“Ei pelkkää viestin levittämistä”

Stanford Social Innovation Review (2022)

Vaikuttavuudesta viestitään *keskellä muutosta*

- **Yhteiskunnallinen muutos vie aikaa** – tavoitteet ulottuvat usein vuosien päähän.
- **Muutos syntyy monen toimijan ja tekijän yhteisvaikutuksesta** – yrityksen panosta voidaan arvioida, mutta muutos ei ole yksin sen aikaansaama.
- **Vaikuttavuus ei ole vain onnistumisia** – myös haasteet, suunnanmuutokset ja opit kuuluvat kuvaan.
- **Viestintä tapahtuu muutoksen ollessa kesken** – vaikutuksista on pystyttävä kertomaan jo ennen pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumista.

Tieto auttaa tekemään keskeneräisen muutoksen näkyväksi.

Vaikuttavuusviestintä perustuu tietoon

Hyvä vaikuttavuusviestintä pohjaa aina aitoihin tuloksiin ja muutokseen.

- **Tieto tuo näyttöä muutoksesta** – mitä on tehty, millaisia tuloksia tai muutoksia on saatu aikaan, mihin väitteet perustuvat?
- **Tiedon jakaminen lisää uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä** – myös epävarmuudet ja keskeneräisyys voidaan tehdä näkyviksi.
- **Tiedosta rakennetaan ymmärrettäviä viestejä** – data pitää tulkita ja konkretisoida.

Suhde rakentuu vuorovaikutuksessa

Vaikuttavuusviestinnän tehtävä ei ole vain välittää tietoa, vaan rakentaa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin.

Avoimuus + johdonmukaisuus + kuunteleminen + mahdollisuus vaikuttaa

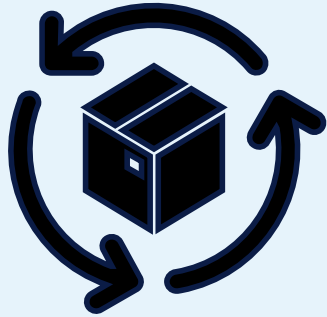
= luottamus

= sitoutuminen

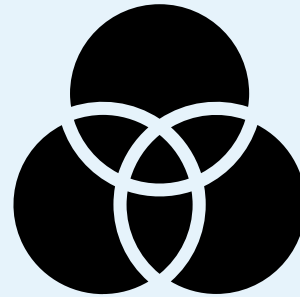
= pitkäjänteinen suhde

[Ma, X., Ma, L. & Liu, B. F. \(2023\)](#)

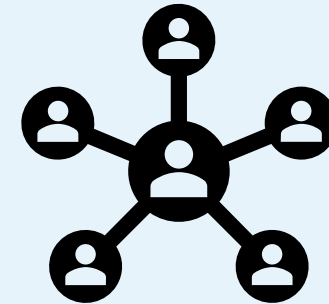
Viestinnällä rakennetaan ymmärrystä



**Monimutkainen
muutos ei mahdu
yhteen viestiin –
ymmärrys rakentuu
vähitellen.**



**Eri näkökulmat
täydentävät kuvaa
ja auttavat välttämään
liiallista
yksinkertaistamista.**



**Dialogi lisää
merkityksellisyyttä –
abstrakti muutos
konkretisoituu ihmisten
kokemusten kautta.**

Vaikuttavuusviestintä on vuoropuhelua

Dialogisessa viestinnässä yleisö ei ole vain viestin vastaanottaja, vaan mukana rakentamassa ymmärrystä muutoksesta.

- **Dialogi tuo eri näkökulmat yhteen** – ymmärrys muutoksesta rakentuu ja täydentyy vuorovaikutuksessa.
- **Yhteinen ymmärrys vahvistaa suhdetta** – muutos tulee lähemmäksi ja merkityksellisemmäksi kohderyhmille.
- **Nykyinen viestintäympäristö mahdollistaa jatkuvan dialogin** – sidosryhmät voivat osallistua, reagoida ja tuoda omia näkökulmiaan keskusteluun.

Teoista sanoiksi!

Tarina

- **Selkeä vaikuttavuusketju** auttaa rakentamaan kokonaiskuvan ja tarinan siitä, mitä muutosta tavoitellaan, kenen kanssa, miten ja miksi se on tärkeää.

Kiteytys

- **Monimutkainen ilmiö ja tieto** pitää tehdä ymmärrettäväksi: siitä nostetaan olennainen ja muutetaan se selkeiksi viesteiksi ilman liiallista yksinkertaistamista.

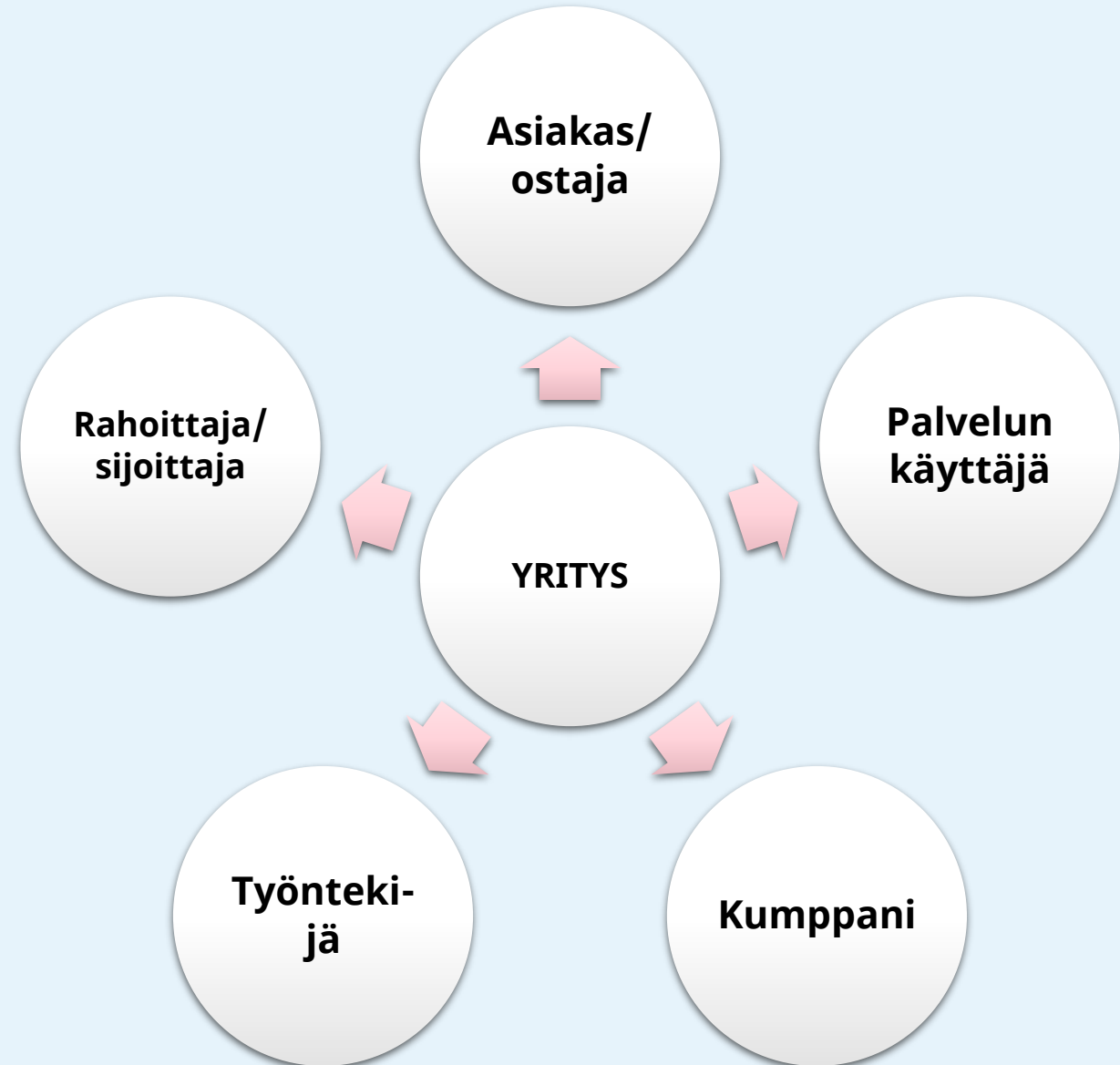
Merkitys

- **Viesti tuodaan lähelle vastaanottajaa:** Hyvin sanoitettu muutos erottaa ja tekee yrityksen merkityksen näkyväksi ja ymmärrettäväksi eri kohderyhmille.

Kohderyhmälähtöisyys ja tiedon tarpeet

Sama muutos, eri näkökulmat

- kenelle viestimme?



Mitä kohderyhmän tarvitsee tietää?

- **Eri sidosryhmiä kiinnostavat eri asiat** – mitä juuri heidän tarvitsee tietää vaikuttavuudesta.
- **Tiedontarve riippuu tiedon käyttötarkoituksesta** – onko kyse esimerkiksi ostopäätöksestä, rahoituksesta, yhteistyöstä tai oman työn merkityksen ymmärtämisestä?
- **Näytön tarve ja muoto vaihtelevat** – tilanteesta riippuen tarvitaan eritasoista näyttöä ja erilaisia tapoja tehdä muutos näkyväksi.
- **Kaikkea ei tarvitse kertoa kaikille** – nosta vaikuttavuustiedosta esiin juuri kohderyhmälle olennainen.

Vaikuttavuus kohderyhmän silmin

Asiakas/ostaja	Mitä hyötyä ratkaisu tuottaa? Mitä tuloksia sillä on saatu aikaan? Miksi valita juuri tämä ratkaisu/tuote/palvelu?
Rahoittaja/sijoittaja	Mitä rahoituksella saadaan aikaan? Kuinka laajaa toiminta on? Millaista näyttöä tuloksista ja vaikutuksista on?
Kumppani	Mitä voimme saada aikaan yhdessä? Miten yhteistyö tukee yhteisiä tavoitteita? Mitä näyttöä toimintamallista on?
Työntekijä	Mitä oma työ saa aikaan? Miten se liittyy yrityksen tavoitteeseen? Millaisia tuloksia yhdessä saavutetaan?
Yhteisö / palvelun käyttäjä	Miten toiminta vaikuttaa meihin? Miten tarpeemme ja kokemuksemme huomioidaan? Miten voimme osallistua tai vaikuttaa?
Suuri yleisö	Miksi tämä yhteiskunnallinen muutos koskee suurempaa joukkoa – tai jopa meitä kaikkia – ja miksi sillä on merkitystä?

Tiedosta merkitykselliseksi viestiksi

Älä kysy vain “mitä haluamme kertoa?”, vaan “mikä tästä on juuri tälle yleisölle olennaista ja merkityksellistä?”

- **Valitse viestin kärki** – mikä on tärkein asia, jonka haluat juuri tämän yleisön ymmärtävän?
- **Valitse kärjen tueksi sopiva näyttö** – luku, tulos, vertailu, kokemus tai konkreettinen esimerkki, joka tukee viestiä.
- **Nosta olennaisin tieto ensin** – älä aloita siitä, mitä organisaatio tekee, jos vastaanottajaa kiinnostaa ennen kaikkea tulos tai hyöty.

Viestistä ymmärrykseksi

Vaikuttavuustieto muuttuu ymmärrettäväksi, kun sitä konkretisoidaan.

Data osoittaa → kuinka paljon, kuinka monelle, millaisia tuloksia syntyi

Tarina konkretisoi → mitä muutos tarkoittaa käytännössä

Kuva ja video näyttävät → miltä toiminta ja muutos näyttävät

Visualisointi selkeyttää → miten tulokset, muutos ja asiat liittyvät toisiinsa

Viesti oikeaan paikkaan ja muotoon

Valitse kanava ja formaatti kohderyhmän ja tavoitteen mukaan.

- Missä tavoitat kohderyhmän?
- Mitä haluat viestillä saada aikaan?
- Missä muodossa viesti toimii parhaiten?

Potentiaallinen asiakas

→ asiakascase verkkosivuilla tai myyntimateriaalissa

Rahoittaja tai kumppani

→ keskeiset tulokset ja visualisoitu data raportissa tai esityksessä

Työntekijät

→ tulokset ja konkreettiset esimerkit henkilöstöviestinnässä tai yhteisissä tilaisuuksissa

Laajempi yleisö

→ kiinnostava tulos + sitä konkretisoiva tarina somessa

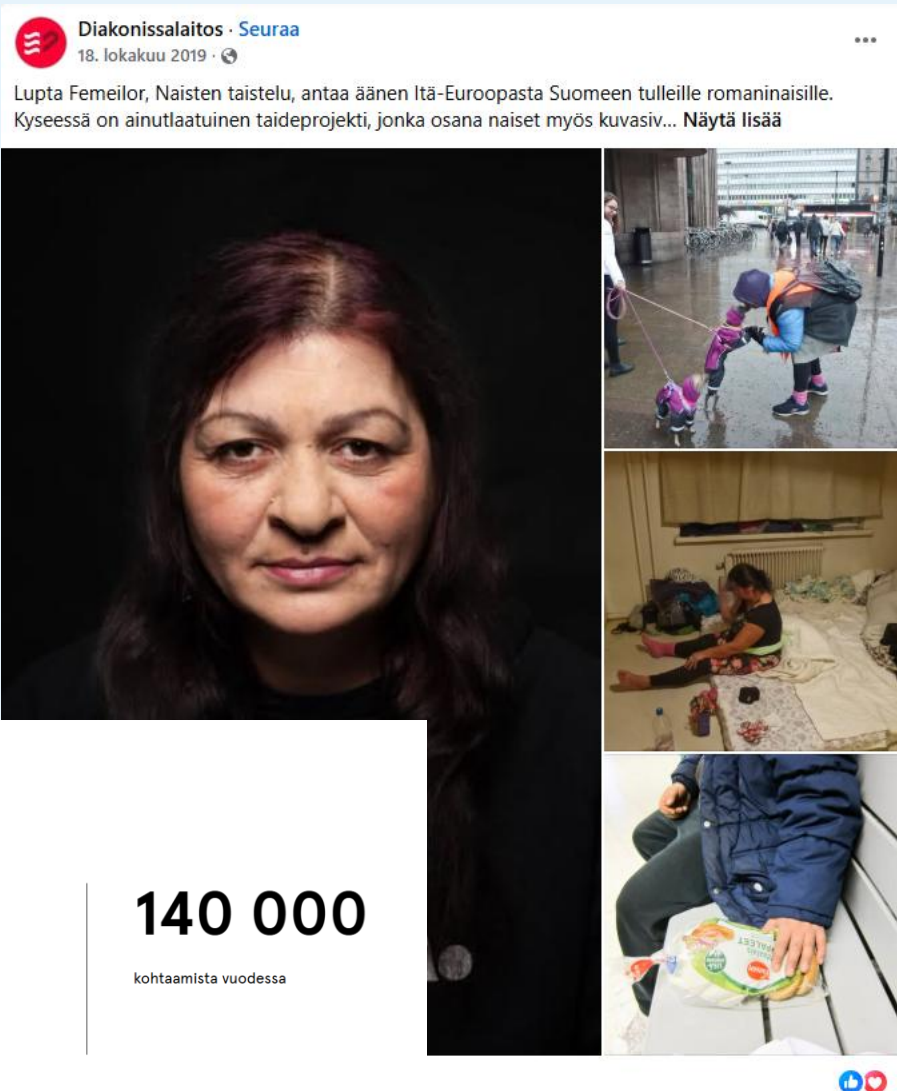
Kohderyhmästä dialogiin – vaikuttavuusviestinnän vaiheet

1. **Tunnista kohderyhmät** – kenet haluat tavoittaa ja mitä heidän tarvitsee tietää?
2. **Muotoile viesti kohderyhmälle** – mikä heille on merkityksellistä ja mikä on viestin kärki?
3. **Tee vaikuttavuus ymmärrettäväksi ja konkreettiseksi** – hyödynnä dataa, tarinoita, esimerkkejä ja visuaalisia keinoja.
4. **Valitse formaatti ja kanavat** – missä muodossa ja miten tavoitat kohderyhmän parhaiten?
5. **Luo tilaa dialogille** – kuuntele, osallista ja rakenna yhteistä ymmärrystä.

Dialogi käytännössä

- **Kerro ja kuuntele** – viestintä kulkee molempiin suuntiin.
- **Kysy ja keskustele** – selvitä, miten sidosryhmät kokevat muutoksen ja mikä heille on merkityksellistä.
- **Ole valmis oppimaan** – sidosryhmien tieto ja näkökulmat voivat täydentää ja haastaa organisaation omaa ymmärrystä.
- **Pidä keskustelua yllä** – suhde rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa, ei yksittäisistä osallistamisen hetkistä.

Ideoita ja inspiraatiota



Diakonissalaitos · Seuraa
18. lokakuu 2019 · 🌐

Lupta Femeilor, Naisten taistelu, antaa äänen Itä-Euroopasta Suomeen tulleeille romaninaisille. Kyseessä on ainutlaatuinen taideprojekti, jonka osana naiset myös kuvasiv... [Näytä lisää](#)

Diakonissalaitos · Seuraa
24. huhtikuu 2020 · 🌐

raättä jättäminen on huonoin asia tässä kriisissä", sanoo ravintola Murun sommelier ja ja Samuil Angelov. Hän itse kuskaa sadan aterian ruoka-avun viikoittain Hirundolle issalaitokselle. Miksi yrittäjä auttaa? Lue lisää: [/www.hdl.fi/.../ravintola-muru-auttaa-ruoka-avullaan.../](#) [Näytä vähemmän](#)



👍 281 💬 8 ➦ 5

Vaikuttavuutemme lukuina

70/100

NPS-suosittelevuudeksi

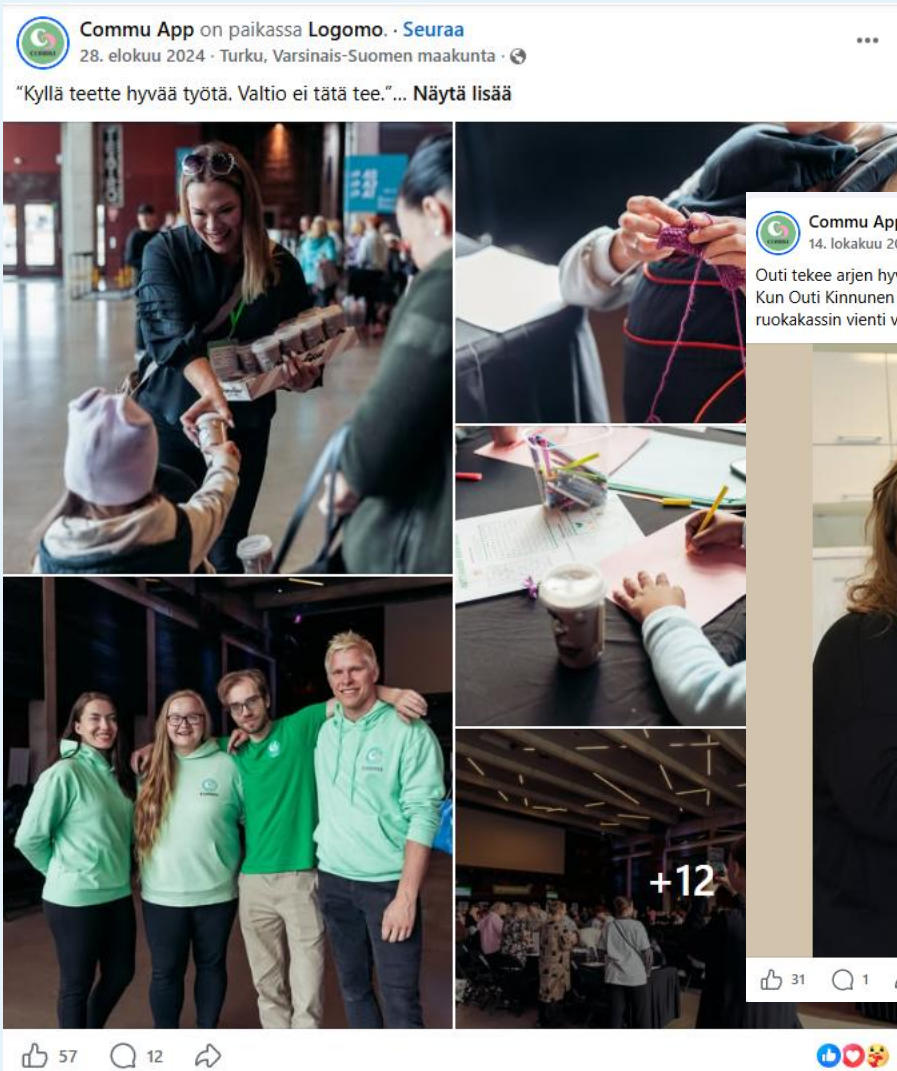
50 %

toimintaan osallistuvista
syrjäytymisvaarassa olevista
nuorista siirtynyt työ- ja
koulutuspoluille

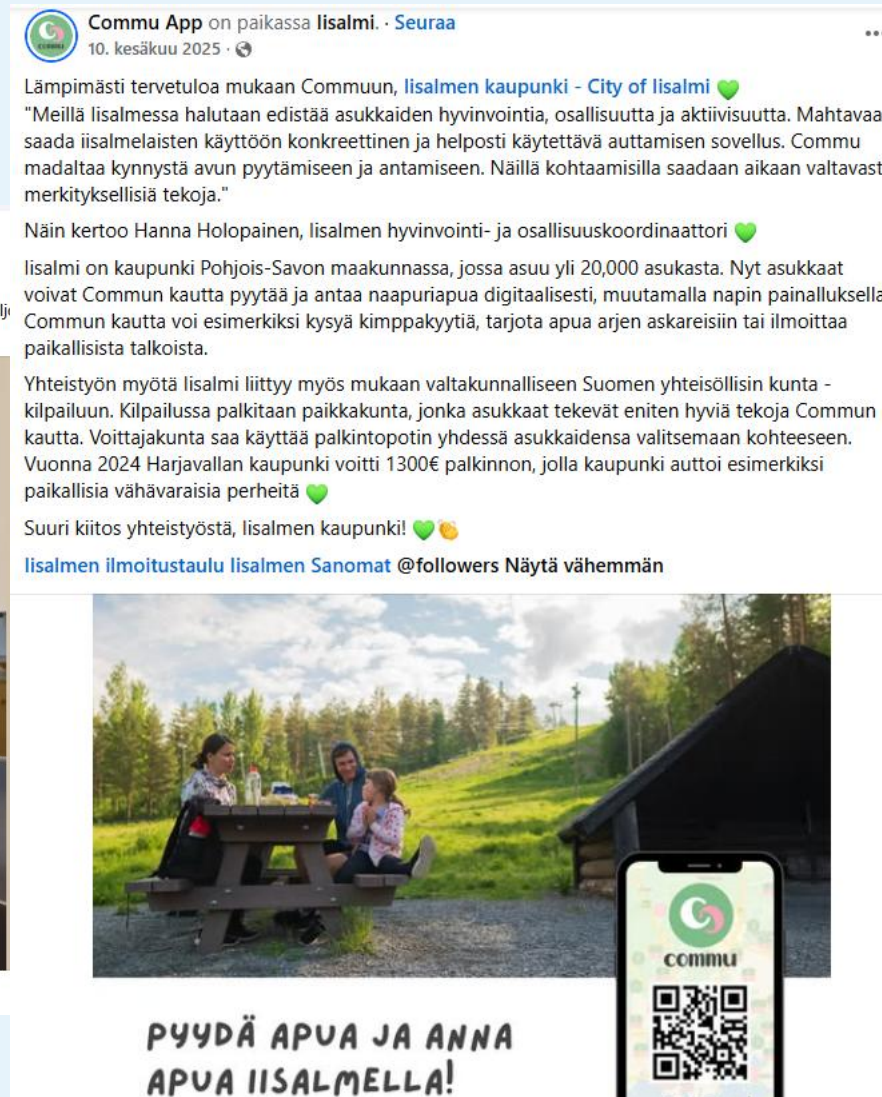
140 000

kohtaamista vuodessa

➔ [Lue lisää: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2024 \(pdf\)](#)



Yhteiskunnallisten yritysten
liiketoimintaedellytysten parantaminen
-koordinaatiohanke



Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus
20 t · 🌐

Vaikka kallis hinta ei ole aina laadun tae, usein kestävimmat ja helpoiten huollettavat kengät ovat hintaluokassa korkeammalla. Kallit kengät ovat nahkahuoltaja Heikille investointi, joka kestää monta vuotta. 🐾

Heikki työskentelee Kierrätyskeskuksen The Most Wanted -osastolla, erikoisalanaan nahkatuotteiden huolto. Haluatko Heikiltä huoltovinkkejä tai kiinnostako joku muu seikka TMW:n työssä? Laita kysymys kommentteihin! The Most Wanted on kuratoitu kokoelma aina laadukkaita ja trendikkäitä secondhand-vaatteita, joiden elinkaarta on jatkettu pienet viat huoltamalla.

TMW-tuotteet valitaan Kierrätyskeskukseen saapuneiden lahjoitusten joukosta, ja puhdistetaan, tarkastetaan sekä tarvittaessa korjataan Kierrätyskeskuksen verstaalla. Tutustu TMW-tuotteisiin verkkokaupassa! [#kierrätyskeskus](#) [#kirppisilöydöt](#) Näytä vähemmän



Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus
3 pv · 🌐

Niina lajittelee lahjoituksia, tänään tähtäimessä syksyn ruskaan sopivat vaatteet. 🍂 Mitä tapahtuu kesä- ja talvivaatteille? Ne menevät kausivarastoon odottamaan sopiva... Näytä lisää



Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus
1 pv · 🌐

Espoo, pian on taas helppo kierrättää! 🗑️♻️
Kierrätyskeskuksen keräysautokierros pysähtyy Espoossa lähes sadassa osoitteessa 24.9.–26.10....
Näytä lisää



Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus
4 pv · 🌐

Syksy = pipot, huivit ja secondhand-löydöt 🍂🧥
Asusteilla viimeistelet syysasun ja tuot tyyliin juuri sopivan ripauksen omaa persoonaa. Verkkokaupan asustevalikoimasta löydät kaikkea lämpimistä pipoista ja huiveista koruihin, laukkuihin ja vintage-aarteisiin. 🍷
📦 Kurkkaa syksyn ihanimmat asustelöydöt verkkokaupasta:
<https://kauppa.kierratyskeskus.fi/vaatteet.../asusteet/c/136/> Näytä vähemmän



Kierrätyskeskuksen vuosi 2025

9 milj. tavaraa
ohjattu uudelleenkäyttöön

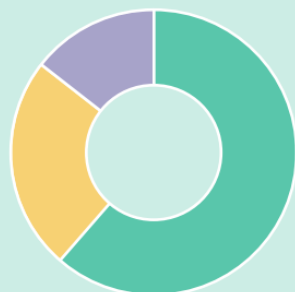
77 milj. kg
säästettyä kiinteitä luonnonvaroja

29 milj. kg
vältettyjä hiilidioksidipäästöjä

3,9 milj. tavaraa
jaettu ilmaiseksi

44 %
kaikista uudelleenkäyttöön
ohjatuista tavaroista jaettiin
ilmaiseksi (kappaleissa mitattuna)

Materiaalivirrat 2025



- 61,5 % Uudelleenkäyttö (tavaramyynti ja ilmaistavarat)
- 24,1 % Materiaalikierrätys (SER, paperi, metalli, tekstiili, pahvi/kartonki, PE-LD muovi)
- 14,4 % Energiahäyödynnys (purkupuu, seka- ja energijäte)

14 myymälää + verkkokauppa

1,7 milj. asiakasta

2,3 milj. € myyntiä verkkokaupassa

20,8 milj. € liikevaihto

5,4 milj. € liiketoiminnan muut tuotot

0,2 milj. € tilikauden voitto

7,4 milj. kg lahjoitettua tavaraa

333 273 lahjoittajaa (myymälät) +11 %

80 479 kanta-asiakasta

Yli 50 lahjoituspistettä

noin 590 000 myytyä kirjaa

380 000 myytyä askartelutuotetta

4 900 korjattua pyörää

90 000 korjattua, huollettua ja testattua sähkölaitetta tai -tarviketta

34 000 ompelimossa ja puuverkossa korjattua tai huollettua

2 075 suoritettua osaamispistettä

69 tutkinnonosaa suoritettua (laajuudeltaan 50–90 c)

292 opiskelijaharjoittelijaa

43 600 ihmistä on saanut ympäristö-

2 105 tuntia ympäristökasvatusta

182 aktiivista yritys- tai yhteisöä

1463 erilaisessa palvelussuhteessa

34 %:lle työllistämistyömme piiriin

NPS 61 | eNPS 47

Kierrätyskeskuksen vastuullisuusraportti 2025

Kierrätyskeskuksen vastuullisuusraportti 2024

Kierrätyskeskuksen vastuullisuusraportti 2023





**Kun vaikuttavuus on toiminnan
ytimessä, myös siitä viestimisen
tulisi olla.**

Yhteiskunnallisten yritysten
liiketoimintaedellytysten parantaminen
-koordinaatiohanke

Ryhmäkeskustelu

Miten osallistatte sidosryhmiänne? Vinkkejä muille!
Osallistattekko tarpeeksi ja missä/keiden sidosryhmien
kohdalla näette parantamisen varaa?



Euroopan unionin
osarahoittama