



**Pieni opas pk-yrityksille onnistuneeseen
vastuullisuudesta viestimiseen**

Muutama sana kirjoittajalta...

Olen Valtteri Mäkelä ja apuanne vastuullisuuden valjastamisessa tuloksiksi

Vuosimallin 2020 KTM Turun Kauppakorkeakoulu

Pro Gradu –tutkimus (2019): *Positiivisia kuluttajareaktioita aikaansaava yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä makeisalalla – millenniaalien näkökulma*

Viimeisin työura:

- **Account Manager & Strategist – Louhos Digital Oy (nykyinen)**
- **Muutoksentekijä, Communications Trainee – Ellun Kanat Oy**
- **Social Media Trainee – Cloetta Suomi Oy**
- **Marketeer – Trainers' House Oyj**

VAUFACTORY- vastuullisuusviestintäyhteisön perustaja – tervetuloa!

Työelämäni missio on auttaa organisaatioita kasvamaan toteuttamalla merkityksellisiä asioita, jotka rakentavat parempaa yhteiskuntaa ympärilleen.



Valtteri Mäkelä 040 572 4638
valtteri.makela@louhosdigital.fi

Sitten oikeasti kiinnostaviin asioihin...

Huomio heti alkuun!

Vastuullisuusviestintää ei kannata harjoittaa muusta viestinnästä erillisenä viestinnän tekemisenä. Jos vastuullisuusviestintää lähestyy erillisenä osa-alueena, siitä tulee helposti päälle liimattua. Jos vastuullisuudesta tehdään koko toiminnan peruskivi, onnistutaan varmasti.

Näin ollen vastuullisuus tulee sulauttaa luontevasti koko yrityksen markkinointiviestintään ja kaikkiin niihin rajapintoihin, joissa yritys on vuoropuhelussa yrityksen ulkopuolisen maailman kanssa. Unohtamatta, että vastuullisuuden tulee elää väkevästi myös sisäisessä viestinnässä.



Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan siis yritysvastuutoimien lähtökohtien ja saavutettujen tulosten informoimista sidosryhmille.

Parhaimmillaan sitä ei erota yrityksen muusta viestinnästä vaan se soljuu arjessa luontevasti esiin organisaation DNA:sta.

84%

Graduni 500 kyselyvastaajasta ei osannut spontaanisti nimetä vastuullisuudella erottunutta ja mieleen jäänyttä yritystä tai brändiä.

Näin ollen on tärkeää, ettei vastuullisuudesta viestintä ole vain summittaisen epäsäännöllistä somepäivittelyä. Vastuullisuus tulee strategisella viestinnällä ja toistolla brändätä osaksi yritystä, sen tuotetta tai palvelua.

Kun ihminen näkee paloauton pillit päällä, hän tietää, että jossain palaa. Samalla tapaa olisi tavoittelemisen arvoista muodostaa vastuullisuudesta yhtä vahva assosiaatio oman toimintasi ympärille.



Tähän asti vastuullisuus on näyttäytynyt erityisesti osana yritysten viestintää. Vastuullisuusviestintä taas on ilmentynyt esimerkiksi raportointina ja vastuullisista toimenpiteistä kertomisena.

Näiden trendien yhteisvaikutuksessa vastuullisuudesta ollaan kuitenkin siirtymässä huomattavasti laajempaan keskusteluun yritysten olemassaolon tarkoituksesta ja niiden toiminnan syvimmästä ytimestä.

Yritykset ja brändit joutuvat nyt vastaamaan kysymykseen, mikä niiden *olemassaolon merkitys ja oikeutus* on maailmassa, joka on kohtaamassa ennennäkemättömän ekologisen kriisin. Siksi tulee ymmärtää, ettei viestintäkään siiloudu omaksi erilliseksi osa-alueeksi vaan kaikki toiminta on viestintää yrityksen vastuullisuudesta.



81 %

Suomalaisista ajattelee, että kasvavien sosiaalisten ja ekologisten ongelmien takia yritysten pitää olla mukana ratkomassa yhteiskunnan suuria uhkatekijöitä*

Vastuulliset yritykset, ja niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut, ovat myös kuluttajille ja muille yrityksille kädenojennus – kutsu olemaan osa ratkaisua – ei ongelmaa – valitsemalla näitä ostoskoriinsa.

*Ellun Kanojen Rytmihäiriöbarometri 2020

66 %

Ihmistä haluaa, että brändit ottavat kantaa heille tärkeisiin asioihin.*

Jos ihminen puhuu vain itsestään, on hän toisen mielestä varsin tylsää seuraa. Samalla tavalla yritysten kannattaa liittää viestintäänsä myös omia tuotteita ja palveluita isompia teemoja ja tarttua ajankohtaisiin aiheisiin.

Mihin yhteiskunnallisiin keskusteluihin teidän yrityksenne voisi tarttua?

*Accenture, From me to we, the rise of the purpose-led brand 2018



Vastuullisuus ei ole vain isojen toimijoiden työpöydällä. Se on paitsi elinehto myös upea erottautumiskeino pk-yrityksillekin!

Pienempienkin toimijoiden kannattaa lähteä mukaan yhteiskunnalliseen vastuullisuuskeskusteluun. Esimerkiksi Kangasalalta ponnistava Tam-Silk räjäytti potin ottamalla kantaa IKEA:n ja Finlaysonin vastuullisuusnokitteeseen.

Tämän seurauksena Tam-Silkin verkkokauppa myi viikossa saman verran kuin koko edellisenä vuonna yhteensä.



**Vaikka resurssit ovat eri luokkaa pienillä yrityksillä,
on niillä itse asiassa etulyöntiasema
vastuullisuusteemoista puhuttaessa
– suurempiin yrityksiin suhtaudutaan nimittäin
tutkitusti epäluuloisemmin.**

Tästä pientä kannustinta matkalle!



Miten vastuullisuusviestintää tulisi sitten lähestyä?



Pois yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti osallistavaa dialogia!

Sidosryhmät kannattaa kutsua mukaan yhteiselle matkalle, jossa jaetaan yhteisiä vastuullisuuspäymääriä. Näin ne voidaan valjastaa myös yrityksen puolestapuhujiksi.

Konkreettisesti tämä tarkoittaa jatkuvaa keskustelua ja yhteistyötä mm. vastuullisuustavoitteiden määrittämisestä jne. Kuullaan siis, mitä sidosryhmät toivovat ja mietitään yrityksessä, miten voidaan näitä päämääriä palvella.



Vähemmän tätä

- Raportoiva ote, katse menneessä...
- Staattisiin suoritteisiin kiinnittyminen...
- Projektiviestinnällinen ote...
- Viestitään omista teoista...
- Oman navan ympärillä pyörimistä
- Pelataan "varmanpäälle"...

V.S.

Enemmän tätä

- ...proaktiivinen ote, katse tulevaisuuteen menneen kautta
- ...vastuullisuudesta jokapäiväistä toimintaa
- ...yksittäisistä projekteista tekemisen tavaksi
- ...puhutaan tekojen vaikutuksista ja autetaan muita toimimaan vastuullisemmin
- ...vuoropuhelua maailman kanssa
- ...olla rohkeita ja tarkastellaan kriittisesti omaakin tekemistä

Yritysten tulee tunnistaa toimintansa...

Hygieniatekijät

Mitkä ovat yrityksen oman toiminnan kenttää koskettavat osa-alueet, jotka sen tulee ainakin ottaa huomioon? Hygieniatekijät ovat vaateita, jotka eivät kunnossa ollessaan varsinaisesti kasvata esimerkiksi kuluttajien tai työnhakijoiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, vaan ovat sellaisia osa-alueita, joiden oletetaan olevan kunnossa. Ne tulevat ulkoa annettuina. Näin ollen näissä ilmenevät epäkohdat tuottavat suuren pettymyksen.

Yrityksen tulee siis olla kartalla siitä, mitä siltä ainakin odotetaan. Toiminnan peruskiveen tulee siis kiinnittää ensisijaista huomiota, kun vastuullisuudesta aletaan viestimään. Näin vältetään samalla sidosryhmien kyynistä suhtautumista, jota ymmärrettävästi voi syntyä, jos vastuuttomasti olennaisimmissa osa-alueissaan toimiva yritys pyrkii kiillottamaan toimintaansa erilaisilla erottuvilla tempauksilla. Nämä siis priorisointiin!

V.S.

Erottautumistekijät

Kun hygieniatekijät ovat kunnossa voi yritys miettiä, mitä se voisi tehdä osoittaakseen todellista vastuullisuutta? Vastuullisuuden tarkoittaessa odotukset ylittävää sidosryhmiä huomioivaa toimintaa on oleellista pohtia, mitä sellaista voitaisiin tehdä, joka ylittää nämä odotukset.

Johtajuus on vastuunkantoa sellaisista asioista, joista ei ole itse tilivelvollinen. Yrityskin voi ottaa johtajuutta toimialallaan tekemällä jotain sellaista, mitä muut eivät ole tehneet tai odota yrityksen tekevän. Näin jäädytään mieleen, rakennetaan mainetta sekä kerätään yleisöä ympärille.

Mitkä ovat siis tavoitteesi vastuullisuuden maailmassa?

1) Olla vastuullinen, koska se on edellytys yrityksen pystyessä pysymiseen = olla letkassa pysyvä perässähiittäjä (tässä ei ole mitään pahaa, mutta potentiaalia on parempaankin)

vai

2) Olla vastuullinen saavuttaaksesi sillä kasvumahdollisuuksia = ottaa vetovastuuta ja määrittää kehityssuuntaa ratkaisijabrändinä.



Vastuullisuuden kehät



1) Yrityksen omat toimet

Esim. energiasäästöt, materiaalien käyttö... Ekologisen vastuullisuuden tavoitteena voidaan tällä kehällä pitää mahdollisimman pientä hiilijalanjälkeä.

2) Yrityksen kädenjälki

Miten autetaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä toimimaan mahdollisimman vastuullisesti? Omasta toiminnasta tulee ponnistaa auttamaan muita – näin auttaa itseäänkin.

3) Toimialan muutos

Yritys voi omalla toiminnallaan muokata esim. asiakkaiden odotuksia alan toimijoita kohtaan. Kun yksi ottaa roolia, se asettaa muitakin kohtaan uusia odotuksia.

4) Systeeminen muutos

Yritys voi myös ravistella systeemejä esim. luomalla pohjaa uusille liiketoimintamalleille kuten vaikkapa kiertotalouspohjaisille ratkaisuille





Jalanjalkiajattelusta kädenjälkeen...

Olemassaolon oikeutus

Millä perusteella organisaatio saa käyttää yhteisiä resurssejamme omistajien henkilökohtaisen varallisuuden tavoitteluun? Ottaako bisnes yhteisestä potista enemmän kuin antaa? Oikeutetun olemassaolon taso asettaa riman, jossa yritys on neutraali toimija tuottaen ympärilleen ainakin yhtä paljon hyvää kuin mitä se ottaa.

Olemassaolonsa oikeuttaakseen yrityksen tulee tähdätä tasoon, jossa toiminta kestää kriittisen yhteiskunnallisen tarkastelun. Tähän kuuluu luonnollisesti lakien noudattaminen mutta myös toiminnan negatiivisten vaikutusten kompensointi esim. hiilijalanjäljen pyyhinnän muodossa.

Tämä 0-taso tai ainakin sen tavoitteluun ilmaistu pyrkimys on jo nyt – ja vielä vahvemmin tulevaisuudessa – pitkälti elinehto yritystoiminnalle.

V.S.

Olemassaolon merkitys

Jos yritys haluaa vastuullisuudesta todellista kilpailuetua, sen tulee tehdä enemmän kuin siltä vaaditaan. Enemmän kuin muut. Ja toki viestiä siitä oikealla tavalla.

Olemassaolon tarkoituksessa tai merkityksessä on kyse siitä, miksi yritys on olemassa. Tänä päivänä vastaukseksi ei riitä "tuottaakseen osakkeenomistajille voittoa". Tämä on tunnustettu jopa Financial Timesin kannessa. Kyse on siitä, millainen yrityksen *kädenjälki* on. Millaista maailmaa se muokkaa ja luo toiminnallaan?

Boston Consulting Groupin (2017) tutkimuksessa selkeän olemassaolon tarkoituksen ymmärtävien yritysten joukossa oli yli kaksinkertainen määrä mediaania paremmin menestyviä yrityksiä matalan tuoton yrityksiin verrattuna.



Kysymyksiä, joista lähteä liikkeelle.

Miksi uskot, että voit vaikuttaa? - Merkitys tarvitsee syyn.

Keneen yrität vaikuttaa/tehdä vaikutuksen? - Merkitys tarvitsee ihmisiä.

Miten saavutat tämän? - Merkitys tarvitsee suunnitelman.

Miltä vaikutus näyttää kun saavutat sen? - Merkitys vaatii visiota.



Esimerkkejä

Google haluaa järjestää koko maailman informaation
Facebook haluaa tuoda maailman ihmiset lähemmäksi toisiaan
IKEA haluaa tehdä arjesta parempaa

Entäpä pienemmät? Niiden on helpompi fokuoitua vaikkapa
aatteen ympärille.

Esimerkiksi Goodio haluaa olla läpinäkyvä elintarvikebrändi ja
tarjota maailmaan luotettavasti ja läpinäkyvästi tuotettua
suklaata.

Mutta miten yritys kommunikoi tätä tarkoitustaan kovalla pulssilla käyvässä maailmassa? Pelkkä *mitä ei riitä vaan tarvitaan miten.*

Ihminen kohtaa päivässä 4 000–10 000 markkinointiviestiä. Erottautuminen tästä hälystä vaatii luovuutta. Vaikeat asiat tulee paketoita kiinnostavaan muotoon.

**Vilkaistaanpa muutamaa
markkinoinnin megatrendiä...**

HUMAN BRANDS

Autenttisuuden kaipuu

Yritysten odotetaan olevan avoimia, rehellisiä ja sympaattisia ja ennen kaikkea seisovan jonkin tärkeän asian takana. Kuluttajat ovat alkaneet huomata, että persoonallisuus, merkitys ja tuottavuus voivat kulkea käsi kädessä, ja kääntyvät siksi sellaisten brändien puoleen, jotka menevät pintaa syvemmälle.

BETTER BUSINESS

Eettisempää bisnestä

Negatiivisten vaikutusten poistaminen tuotteista ja palveluista tuo vahvaa kilpailuetua. Kuluttajat ovat alkaneet tiedostaa oman kulutuksensa vaikutukset maapalloon ja yhteiskuntaan. Samaan aikaan halutaan sekä voida tehdä impulsiivisia päätöksiä että tuntea olevansa hyvä ihminen.

POST-DEMOGRAPHIC

Uudet tavat jaotella

Perinteisten jaottelutapojen, kuten iän, sukupuolen ja tulotason käyttäminen kuluttajien käyttöksen ennustamisessa on tullut miltei mahdottomaksi. Eri ikäiset ja taustaiset ihmiset monessa eri markkinassa rakentavat elämäntyyliään ja identiteettiään vapaammin kuin koskaan. Arvot nousevat esiin yhä vahvemmin.

**Näistä on hyvä ponnistaa ja
lisäksi hyödyntää vaikkapa
seuraavia viestinnän tyyllillisiä
esimerkkejä...**

Ole rohkea ja yllätyksellinen

Esimerkiksi vaatemerkki Patagonia otti syksyllä 2020 voimakkaasti kantaa Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin ompelemalla shortsiansa pesulapun yhteyteen voimakkaat sanavalinnat ja osoitti siten oman kantansa, jota moni pitää varsin vastuullisena valintana.

Suomessa taas armeijatavaran erikoisliike Varusteleka nosti Black Friday -kulutusjuhlan alla tuotteittensa hintoja vastalauseena kyseistä päivää kohtaan.



BLACK FRIDAY
HULVATTOMAN POSKETTOMIA HINTOJA!

VARUSTELEKA.FI
KAMUJOUTAJAN ERIKOISLUKAT

Product	Discount
JÄMÄ M9 T-LUHKA	+20%
RAISKALAINEN KAHDEN HENGEN TELTTA	+35%
SÄRMÄ BIKER BOOTSIT	+80%

Näytä tuotteet klikkaamalla

VARUSTELEKA.FI

Perusta aatteelle

Suklaavalmistaja Tony's Chocolonely haluaa Goodion tapaan ratkoa kaakaonviljelyn eettisiä ongelmia. Koko yrityksen toiminta perustuu tälle läpinäkyvyyden ja oikeudenmukaisen tulonjaon aatteelle, jota tukee suklaalevyn muoto.

Epätasaisesti jakautuvat palaset kuvastavat kaakaonviljelyn voittojen jakautumista epätasaisesti viljelijää sortaen.



Ole konkreettinen

Esimerkiksi Partioaitta on syksyisin pyytänyt ihmisiä tuomaan tai lähettämään heidän liikkeisiinsä ylimääräisiä talvitakkeja, jotka yritys on sitten jakanut edelleen asunnottomille talvea varten. Keräykset ovat olleet menestyksiä. Aiheesta lisää [täällä](#).



Asunnottoman ainoa koti voi olla lämmin takki.

OSALLISTU TAKKIKERÄYKSEEN

partioaitta.fi/hyvakiertamaan

Osallista

Partioaitan esimerkki on paitsi konkreettinen myös osallistava. Sidosryhmät kannattaa osallistaa itse vastuullisuustekoon, sillä tällöin ihmiset kokevat itse olevansa mukana jossain hienossa ja voivansa auttaa. Tunne tulee mukaan peliin. Esimerkiksi Louhos Digital on järjestänyt Viestintäliiga-nimen alla toimiessaan tonttujuoksutapahtumia, joissa on kerätty joulun alla rahaa hyvään tarkoitukseen.



Ota aktivistiroolia

Tekstiilibrändi Finlayson on ottanut tehtäväkseen tukea naisten aseman parantumista maailmassa. Yritys on tehnyt tätä työtä pitkään erilaisilla räväköilläkin ulostuloilla. Esimerkiksi Finlaysonin tiimin alulle panema Seis silpomiselle -kansalaisaloite on johtanut jopa naisten asemaa parantaneisiin lainsäädännöllisiin muutoksiin. Teoilla on siis väliä!



KERTA KIELLON PÄÄLLE:

**MEILLÄ NAISET
MAKSAVAT OSTOKSENSA
NAISEN EUROLLA***

* **SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA ON PIENEMPI KUIN MIESTEN.**

Käytännössä naisen euro on 0,83 euroa. Se ei tunnu oikealta. Siksi naiset maksavat nyt ostoksistaan **euron sijaan 0,83 euroa**. Voimassa 8.-10.3.

Finlayson

SANO KANSSAMME



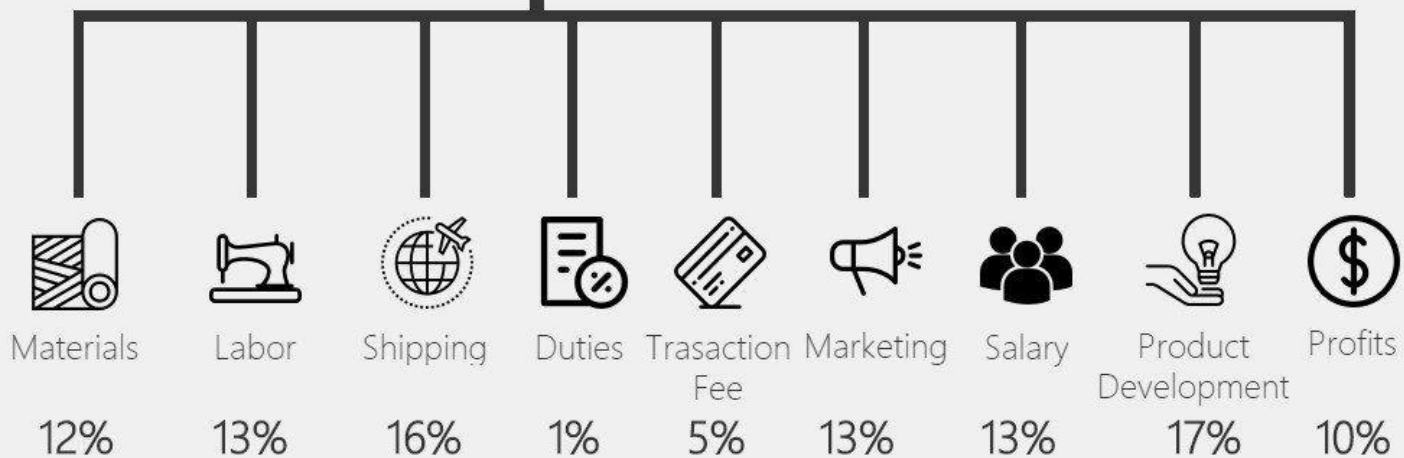
Ole läpinäkyvä

Läpinäkyvyyden vaade kehittyy jatkuvasti. Seuraavassa esimerkissä eräs lompakkovalmistaja on avannut jopa koko hinnoittelunsa rakenteen.

Transparent Pricing

Percentages are estimates and varies slightly from product to product.*

Where your money goes when you purchase our product



Ja muista olla kokonaisvaltainen ja pitkäjänteinen

Vastuullisuutta tulee tarkastella koko toimintaketjussa. Vaikka tietyn osa-alueen ympärille onkin fiksua keskittää viestintäänsä, tulee silti pitää huolta ja viestiä selvästi, että muutkin toiminnan osa-alueet on huomioitu. Lisäksi kannattaa tehdä työtä pitkällä aikavälillä, jolloin ei jää kuva mainetempusta.



Monimutkaista ja moniulotteista?

Varmasti. Vastuullisuudesta tulee kuitenkin uskaltaa viestiä! Jos yritys ei tänä päivänä ota kantaa vastuullisuuskysymyksiin, herää kysymys, onko sillä jotain peiteltävää.

Ei tule odottaa, että kaikki on valmista. Sellaista aikaa ei tule. Viestintä tai vastuullisuuden kenttä ei ole koskaan valmis. Siksi kannattaa rohkeasti aloittaa sanoittamaan omaa matkaansa ja tuoda myös rohkeasti ilmi kohdat, jotka kaipaavat parannusta.

Kun ei viesti olevansa valmis, ei tarvitsekaan olla valmis. Kun viestii, että vasta opettelee, se luo luottamusta, joka on edellytys vastuullisuudesta viestimisen onnistumiselle. On myös arvostettava kertoa läpinäkyvästi ongelmista ja siitä, miten aikoo niitä korjata. S-Ryhmä näyttää mallia.

Ole rehellinen

S-ryhmä haluaa vaikuttaa ihmisoikeuksiin tomaattimurskan alkulähteillä

S-ryhmän kansalaisjärjestö Oxfamilla Etelä-Italiassa teettämä selvitys paljastaa epäkohtia tomaattisäilykkeiden tuotanto-olosuhteissa. Suurimmat ongelmat liittyivät työvoiman laittomuuteen ja alueen siirtolaistaustaisten työntekijöiden surkeisiin asuinoloihin. Seuraavaksi S-ryhmä pyrkii vaikuttamaan työntekijöiden olojen parantamiseen Italiassa.



**Entäpä mitkä ovat
kuluttajien
useimmiten suosimat
kanavat vastaanottaa
vastuullisuuteen
liittyvää
yritysviestintää?**



**1) Pakkaukset ja
myyntipisteet**

2) Sosiaalinen media

3) Verkkosivut

4) Uutiset

5) Digitaalinen mainonta

6) Tapahtumat



Tästä tiekarttaa matkalle!





**Kiitos ja onnea matkaan! – Sparraan mielelläni
jatkossakin, sillä parhaat tulokset syntyvät yhdessä!**



Apunasi:

Valtteri Mäkelä

valtteri.makela@louhosdigital.fi

040 572 4638

#kiviäkinkiinnostaa



louhosdigital.fi



#kiviäkinkiinnostaa