



YmpyräKS-aamukahvitilaisuus 21.05.2021

Mistä puhutaan kun puhutaan **yritysvastuusta** – Milloin viestintä astuu kuvaan mukaan

Marja Keränen
Medita Communication
www.medita.fi



WORLDCOM
Public Relations Group
The Local Advantage. Worldwide.

Mistä puhutaan kun puhutaan yritysvastuusta?



- Yritysvastuuajattelussa korostuu liiketoiminnan strateginen kokonaisuus, jonka eri toiminnot yhdessä muodostavat.
- Vastuullisuuden painopiste on itse toiminnassa, ei maineenhallinnassa. Hyvä maine on osaavan toiminnan tulos, ei väline.
- Siksi vastuullisuudessa ei mennä viestintä tai markkinointi edellä.
- Yritys vastaa toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista: keinot, joilla se tavoittelee taloudellista kannattavuutta? Miten yritys vähentää toimintansa haittoja, ja mitä hyvää yritys tuottaa ympärilleen.



Johtamisen uusi normaali



- Yritysvastuu ei ole trendi, vaan johtamisen uusi normaali
- Johto näkee vastuullisuuden osana liiketoiminnan strategiaa ja kestävän **kilpailuedun löytämistä**. Viestintä tekee vastuullisuuden näkyväksi.
- Yritysvastuu (yhteiskuntavastuu) perustuu
 - ◆ organisaation tapaan toimia
 - ◆ osaamiseen vastuullisuuden osa-alueilla
 - ◆ toimien johdonmukaiseen, pitkäjänteiseen raportointiin
 - ◆ sidosryhmien kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen
 - ◆ vaatimusten tuntemiseen



Mistä puhutaan kun puhutaan yritysvastuusta?

- **Yritysvastuu on aitoja tekoja, ei vain sanoja tai “temppuja”.**
- Jos yritysvastuu nähdään ensisijaisesti maineenhallinnan välineenä, työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät saattavat kokea sen liiketoiminnasta irrallisena toimintana, jota toteuttavat lähinnä viestintä ja markkinointi.
- Jotta työntekijät voivat sitoutua, heidän on tiedettävä roolinsa strategian ja sitä tukevan yritysvastuun toteuttajana.
- Viestintä avaa strategiaa, tavoitteita ja todennettua toimintaa.
- Viestintä kehittää vuoropuhelua sekä henkilöstön että muiden sidosryhmien kanssa. Parhaimmillaan työntekijät vievät oma-aloitteisesti vastuullisuusviestiä yrityksen ulkopuolelle.

Vastuullisuus kannattaa, koska



→ Yrityksiltä odotetaan taloudellisen menestymisen ja tehokkuuden lisäksi ihmisten ja ympäristön kunnioittamista

→ Tuotteiden alkuperä sekä toimitus- ja tuotantoketjut kiinnostavat kuluttajia

- ◆ Ihmisten ja ympäristön kunnioittaminen
- ◆ Johdonmukainen raportointi ja viestintä osana läpinäkyvää johtamista
- ◆ Vastuullisuus ilmaistaan numeroina ja viestintä todentaa kehityksen suunnan

→ Sidosryhmien tuntemus on menestymisen edellytys

- ◆ Myös luonto ja sen rajalliset luonnonvarat ovat tässä mielessä sidosryhmä
- ◆ Ei pikavoittoja, mutta uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja jatkuvuutta



2021 VIESTINNÄN TRENDIT

Strategia ja toimialojen näkymät

Vastuullisuus kannattaa, koska



- Se voi **lisätä**
 - ◆ Luottamusta
 - ◆ Asiakasuskollisuutta
 - ◆ Henkilöstön sitoutumista ja ammattitilpeyttä
 - ◆ Myyntiä ja hinnoitteluvoimaa
 - ◆ Rahoitusmahdollisuuksia
 - ◆ Brändiarvoa
 - ◆ Toimitusketjun sitoutumista
 - ◆ Innovaatioita
- Se voi **vähentää**
 - ◆ Kustannuksia (energia- ja materiaalitehokkuus)
 - ◆ Hinnanvaihteluja
 - ◆ Eturistiriitoja
 - ◆ Maineriskejä
 - ◆ Vakuutuskuluja



Vastuullisuusviestinnän tavoitetaso



- **Yritys päättää itse** vastuullisuutensa tavoitetason, sen olennaiset näkökohdat ja kriteerit.
- **Vastuullisuuslupaus** pitää elää todeksi arjessa. Ristiriita tuottaa vaaran joutua median/somen silmätikuksi tai mainekriisiin.
- Hyväntekeväisyys jää usein irralliseksi yrityksen liiketoiminnasta. Kokonaisuus ratkaisee.
- Yhteisen arvon tuottamiseen perustuva **kumppanuus** voi vahvistaa paikallisyhteisön hyvinvointia ja vaikuttaa liiketoiminnan kannalta **olennaisiin ja pitkäkestoisiin kohteisiin**.



Raportointi kehittää liiketoimintaa



Vastuullinen yritys kertoo avoimesti toiminnastaan ja raportointi tuo sille **uskottavuutta**

- Raportointi on olennainen osa vastuullisuusviestinnän ja viestinnän kokonaisuutta
- Raportointi onnistuu, kun se
 - ◆ vastaa sidosryhmien odotuksiin ja tiedonnälkään (olennaisuusarviointi!)
 - ◆ tuo lisäarvoa johtamiseen ja liiketoiminnan tarpeisiin
- Hyvä raportointi keskittyy olennaiseen
 - ◆ kertoo myös virheistä
 - ◆ mutta on ylpeä saavutuksista



Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet

1. Taloudellinen kannattavuus
2. Ympäristövastuu
3. Työturvallisuus
4. Yritysvastuu
5. Vastuu hankinnoista ja toimitusketjusta
6. Sidosryhmäsuhteet
7. Toiminnan laillisuus, velvoitteiden tunteminen
8. Viestintä





Vastuullisuusviestinnän kysymyksiä

1. **Onko jo tunnistettu ja priorisoitu** sidosryhmien mielestä olennaiset vastuullisuusnäkökohdat?
 - ◆ Yritysvastuun ja sen viestinnän tärkeimpien ulottuvuuksien kartoitus ja priorisointi: Keneen toiminta vaikuttaa, ja ketkä vaikuttavat yrityksen toimintaan?
2. **Mitä suorituskyvyn mittareita** (KPI) on käytössä vastuullisuuden eri ulottuvuuksilla ja mitä niistä voidaan kohtuudella luvata?
 - ◆ Vastuullisuuden indikaattorit: Mitä ja miten mitata ja ilmaista numeroina, joita ilman vastuuasiat eivät etene? Mitä mitattuja tuloksia / raportteja on saatavilla?
3. **Vastuullisuusviestinnän aiheet** kilpailuedun saamiseksi ja maineen vahvistamiseksi:
 - ◆ Mistä pitää viestiä sidosryhmille?
 - ◆ Mitä halutaan erityisesti nostaa esille?
 - ◆ Keiden kanssa halutaan pitää kanavat auki ja varmistaa liiketoiminnan edellytyksiä, jatkuvuutta, kilpailuetua ja menestystä sekä hyvää mainetta ja yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä?



Kiitos! Ollaan yhteyksissä!

Tee viestinnän itsearviointi

<https://info.medita.fi/fi-fi/vastuullisuusviestinnän-itsearviointi>

Ja lue lisää <https://medita.fi/palvelumme/vastuullisuusviestinta/>

Viestintätoimisto Medita

Marja Keränen, marja.keranen@medita.fi, 040 849 6930

Tiinu Wuolio, tiinu.wuolio@medita.fi, 040 830 1821