

YRITYSVASTUU JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SRL: JÄSENTALLILLA

© Suomen Ratsastajainliitto ry

Ohje vastuullisuusviestinnän suunnitteluun

Päivitetty 8.12.2020

Vastuullisuusviestintä on strategista viestintää

Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen **strategista viestintää**. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys kertoo yrityksen ympäristöön, ihmisten ja eläinten hyvinvointiin ja yhteiskuntaan liittyvistä arvoista, niihin liittyvistä tavoitteista sekä toimenpiteistä tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyvin toteutetulla vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen **brändiin**.

Vastuullisuusviestintä ei ole pelkkää markkinointiviestintää, jonka avulla luodaan kuluttajalle mielikuvaa yrityksestä, joka toimii vastuullisesti osana yhteiskuntaa. Strategisen ajattelun ja kehittämisen avulla yrityksessä ei pelkästään toteuteta lainsäädännöstä tulevia, pakollisia toimenpiteitä, vaan vastuullisuus nähdään olennaisena osana koko yritystoimintaa ja viestinnälliset keinot tukevat tavoitteita.

Asiakkaat valitsevat yrityksen yhä useammin omien arvojensa perusteella. Esimerkiksi markkinoinnin kannalta on suositeltavaa, että yrityksen arvot näkyvät viestinnässä. Uusilta asiakkailta kannattaa kysyä miksi he valitsivat juuri tämän yrityksen. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden arvoista ja niiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen.

Vastuullisuusviestintää sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille

Kaikessa viestinnän suunnittelussa kannattaa aloittaa pohtimalla **kenelle viestintä on suunnattu**. Viestintää kohdennetaan sekä yrityksen itsensä käyttöön sisäisesti, että eri ulkoisille sidosryhmille, joita voivat olla esimerkiksi:

- Kuluttajat
- Asiakkaat (potentiaaliset ja nykyiset)
- Yhteistyökumppanit
- Alihankkijat
- Viranomaiset
- SRL
- Ratsastusseurat
- Oppilaitokset
- Media

Viestintäkanavat sidosryhmille

Sidosryhmänryhmän tunnistamisen jälkeen **valitaan viestintäkanava, jonka kautta sidosryhmäryhmä tai -ryhmät tavoitetaan tehokkaasti**. Tyypillinen ja helppo kanava on yrityksen **internetsivut**. Internetsivut löytyvät usein hakutoimintojen kautta ja ovat **ensimmäinen kontaktipinta yrityksen ja sidosryhmien välillä**. Uusiasiakashankintaa tapahtuu internetsivujen kautta. Kun asiakkaan kiinnostus yritykseen on herännyt ja yrityksen tavoitteena on asiakassuhteen solmiminen, asiakkaan mielenkiinnon herättänyt viestintä siirtyy muille kanaville, kuten sosiaaliseen mediaan.

Internetsivut

Internetsivujen kautta tapahtuva viestintä, on luonteeltaan pysyvämpää ja pitkäkestoisempaa kuin ketterämpien somekanavien kautta tapahtuva viestintä. **Internetsivuilla on kuvaus yritysvastuun pääalueista ja niihin liittyvistä pitkän tähtäimen tavoitteista ja toimista.** Viestinnän muoto on tällöin usein vuosittain samaan aikaan julkaistava **raportti**.

Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median, eli somen kanavilla tapahtuva viestintä on **nopeampaa, dynaamisempaa ja kevyempää**. Se on kuvia ja kuvatekstejä sekä tapahtumista tiedottamista. Kun uusi asiakas tulee yritykseen, kannattaa kysyä mikä yrityksen toiminnan osa-alue herätti hänen kiinnostuksensa. Tällä tavoin voidaan kartoittaa eri asiakasryhmiä heidän intressiensä mukaan ja suunnitella viestintää kunkin kohderyhmän tarpeisiin sisällöllisesti sekä valita sopiva kohderyhmän tavoittava kanava/kanavat.

Internetsivujen sisällön päivityksen yhteydessä kannattaa tehdä myös asiaan liittyvä nosto somekanaviin, asiakkaat löytävät näin päivitetyn tiedon luokse helpommin. Vastuullisuusraportti jakautuu myös helposti pienempiin osiin, joita myös tulee nostaa säännöllisesti ja suunnitelmallisesti esille sosiaalisessa mediassa.

Vastuullisuusviestinnän laatuominaisuuksia

Sekä internetsivuilla että sosiaalisen median kanavissa tapahtuvalle vastuullisuusviestinnälle yhteisiä ominaisuuksia ovat:

- Täsmällisyys
- Säännöllisyys
- Rehellisyys
- Todenmukaisuus

Täsmällisyys tarkoittaa sitä, että viestinnän suunniteltua aikataulua noudatetaan. Esimerkki: edellistä vuotta koskeva yritysvastuuraportti julkaistaan yrityksen internetsivuilla täsmällisesti helmikuun ensimmäisellä viikolla.

Säännöllisyydellä puolestaan tarkoitetaan, että viestintää tehdään suunnitellusti eri kanavissa eri kohderyhmille riittävän tiheästi ja ennustettavasti. Esimerkki: yritysvastuuraportti julkaistaan kerran vuodessa, ja siitä tehdään nostoja somekanaviin joka toinen viikko tai kerran kuukaudessa.

Rehellisyys ja todenmukaisuus ovat vastuullisuusviestinnän tärkeimmät yksittäiset ominaisuudet. Rehellisyys tarkoittaa, ettei toimintoja ”väritetä” näyttämään todellisuutta paremmilta. Tyypillinen epärehellisyyden muoto on viherpesu, jossa ympäristöystävällisyydestä puhutaan, mutta mitään toimenpiteitä ei tehdä sen edistämiseksi, yritys pyritään saamaan näyttämään puheissa tai paperilla ympäristöystävällisemmältä kuin se todellisuudessa on.

Todenmukaisuuden olennainen idea on, että kaikki raportoidut yritysvastuuseen liittyvät toiminnot ovat todennettavissa. Rehellisyyteen ja todenmukaisuuteen liittyy yrityksen kannalta oleellisia maineriskejä, joten viestintä kannattaa suunnitella huolella ja varmistaa, että yritys tekee sen minkä lupaa. On parempi aloittaa pienillä askelilla ja tehdä toimintoja, jotka ovat yrityksen toiminnalle luontevia.

Vastuullisuusstrategia ja mittarit

Vastuullisuusstrategian pääpainopistealueet

SRL:n jäsentalleissa **vastuullisuusstrategian pääpainopistealueita** ovat:

- Ihmisten hyvinvointi
- Hevosten hyvinvointi
- Ympäristön hyvinvointi
- Yhteiskunnan hyvinvointi

Strategian laatiminen alkaa visioinnilla siitä, miltä yritys näyttää kunkin osa-alueen näkökulmasta tarkasteltuna pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi 10 tai 20 vuoden kuluttua. Tässä vaiheessa jokin osa-alue saattaa painottua ja sen alueelta tunnistetaan useita toimintoja, joita hyödynnetään varsinaisen strategian suunnittelussa.

Pääpainopistealueet pilkkoutuvat helposti pienempiin osiin, joista yritykset tunnistavat helposti omalle toiminnalleen tyypilliset ja luontevat (missiota tukevat) toiminnot. Kun yrityksessä aloitetaan strateginen yritysvastuuajattelu, reaktiivisuus ja ennaltaehkäisy muuttuvat suunnitelmallisuudeksi ja yritys vastuuseen liittyvistä toiminnoista tulee **johdettuja, olennaisia osia liiketoimintaan**.

Kun yrityksessä on **1) tunnistettu omalle toiminnalle olennaiset osa-alueet, 2) päätetään kunkin osa-alueen kohdalta pitkän tähtäimen tavoite, joka on linjassa vision kanssa**. Tämän jälkeen **3) laaditaan strategia niistä toimintatavoista, joilla tavoitteet saavutetaan**. Matkalla kohti visiota on **4) tarpeen asettaa välitavoitteita, jotta tarvittaessa voidaan tarkistaa suunnan pysyneen oikeana**. Strategiaa kannattaa tarkastella siltä osin vuosittain. Yritysvastuuraportin laatimisen ajankohta on tähän luonteva. Raportissa sanallistetaan pääpainopistealueista valitut osa-alueet, tavoitteet ja välitavoitteet sekä tarvittaessa esitetään mittareita. Yritysvastuuraportti palvelee näin myös yrityksen omaa toimintaa ja sisäistä viestintää.

Mittarit

Strategisen yritys vastuun yksi tavoite on tuottaa yritykselle lisäarvoa, joka näkyy pitkällä tähtäimellä positiivisena kasvuna yritystoiminnassa. Toisinaan strategisen yritys vastuujattelun avulla löydetään kokonaan uusia liiketoimintamalleja. **Yritysvastuun toiminnoille kannattaa luoda samalla myös mittarit, jolloin toiminnan vaikutukset ovat havaittavissa ja seurattavissa.**

Kestävä ratsastus

Kestävä ratsastus tarkoittaa kaikkea ratsastusta, ratsastuksenopettamista ja valmennusta, jonka seurauksena hevoset ovat hyväkuntoisia, kestäviä, hyvin koulutettuja, työiältään pitkäikäisiä ja hyvinvoivia. Opetushevoset ovat ratsastuskouluina toimiville yrityksille merkittävä investointi, joten on tarkoituksenmukaista opettaa ratsastusta, joka on hevosia säilyttävää ja kehittäväää.

Maine ja brändi

Mittareista tärkeimpiä on **maine, se miten luotettavana ja/tai vastuullisena asiakkaat pitävät yritystä**. Brändin rakentuminen on pitkälti yrityksen maineen varassa, joten **maineriskit kannattaa kartoittaa ja maineen hallinta ottaa osaksi strategiatyötä**. Maineen mittaamiseen hyvä työkalu on suositusten määrä ja sen kehittyminen. Asiakastytyväisyyskyselyissä kannattaa kysyä millä todennäköisyydellä asiakas suosittelee yritystä. Lisäksi voi kysyä kuinka luotettavana tai vastuullisena asiakas pitää yritystä. Maineeseen liittyvien mittarien avulla pystytään hyvin todentamaan vastuullisuusstrategian ja -työn onnistumista.

Maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jonka tulee perustua rehellisyyteen ja todenmukaisuuteen. **Mainekupla** puhkeaa helposti, jos yritys vain väittää toimivansa vastuullisesti, mutta todellisuudessa kaikille on selvää, että näin ei ole.

Yritysvastuuraportti

Ulkoisvaikutukset

Jokaisessa yrityksessä tehdään yritys vastuuseen liittyviä toimintoja, oleellista on niiden **tunnistaminen ja sanallistaminen**, jotta nämä toiminnot tulevat näkyviin sekä yrityksen omaan käyttöön, että yrityksen ulkopuolelle. Kyseessä ovat yrityksen toiminnasta aiheutuvat ulkoisvaikutukset, jotka voivat olla luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia. Rohkeimmat yritykset kertovat yritys vastuuraportissaan myös haasteista avoimesti ja samalla niistä ratkaisuista, joilla haasteisiin on vastattu.

Raportointi

Yritysvastuun raportointiin on olemassa globaaleja standardimalleja jotka ovat pk-yritysten tarpeisiin usein liian raskaita. **Raportointi voidaan tehdä helposti** ja suhteellisen kevyellä sapluunalla. Kun sapluuna on yhdenmukainen useammalla yrityksellä, raporttien vertaileminen keskenään on helpompaa.

Seuraavien vinkkien avulla on helppo tehdä toisinnettava ja muokattava yritys vastuun raportti yrityksen internetsivuille.

1. **Aseta raamit:** raportin ehdoton maksimipituus on yksi sivu per strateginen pääpainopiste.
2. **Avaa taustaa:** johdannossa kerrotaan lyhyesti yrityksen vastuullisuusstrategiaa ja tavoitteita.
3. **Pilko pienempiin osiin:** tunnistetaan pääpainopistealueista yrityksen toiminnoille olennaiset osa-alueet, nämä asiat ovat meille tärkeitä.
4. **Kerro ja kuvaile:** näin meidän yrityksessämme toimitaan meille tärkeiden asioiden eteen. Kerrotaan toiminnoista lyhyesti raportoinnin laatumääreitä noudattaen, käytetään apuna runsaasti kuvia.
5. **Kerro että voitte auttaa:** kukaan ei pysty yksin ratkaisemaan globaaleja ongelmia, mutta osana vastuullisesti toimivaa yhteisöä yksittäinenkin ihminen voi olla valinnoillaan vaikuttamassa.
6. **Todista väite:** koska tarkoitamme sitä mitä sanomme, esitetään jokin mittari lukuina tai taulukkona.
7. **Tee lupaus:** raportoida säännöllisesti ja kertoa vastuullisuustyön edistymisestä ja tavoitteiden saavuttamisesta.