

Viestinnän rooli pk-yrityksen vastuullisuustyössä

27.12.2024

Pk-yrityksissä viestinnän näkökulmasta pullonkauloja vastuullisuustyössä on muun muassa se, että viestintä on irrallaan strategiatason ja johtoryhmän työstä tai vastuullisuustyö ulkoistetaan viestinnälle. Yllättävän usein vastuullisuustyö nähdään vain viestinnän tai markkinoinnin projektina, mutta aidosti vaikuttava vastuullisuustyö ei ole projekti vaan jatkuva koko organisaatiota koskettava prosessi.

Vastuullisuustyön käynnistäminen on yrityksen ja sen sidosryhmien yhteinen ponnistus, joka luonnollisesti edellyttää johdon vahvaa sitoutumista ja osallistumista. Viestintä ei myöskään voi tehokkaasti tukea strategian toteutusta, jos se ei ole edustettuna strategiatason suunnittelussa ja johtoryhmätason työssä. Vaikuttavuuden näkökulmasta on tärkeä aktiivisesti tunnistaa kussakin vaiheessa keskeiset viestit ja viestintäpisteet sekä kohdat, joissa on hyvä panostaa vuoropuheluun ja sidosryhmien kuunteluun.

Tämä artikkeli on osa artikkelisarjaa, jonka aiemmat osat löydät tämän artikkelin lopusta. Ne on kirjoitettu osana hanketta: Tiekartta pk-yritysten kestävän strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Hankkeessa on kehitetty eteläpohjalaisille pk-yrityksille suunnattu Vastuullisuuspolku-työkalu osatyökaluineen. Ne auttavat yritystä kehittämään vastuullisuuttaan strategisella tasolla. Työkalu lähtee liikkeelle ymmärryksen kasvattamisesta ja etenee käynnistämisvaiheen taustatiedonkeruun kautta tavoitteiden ja toimenpiteiden asettamiseen. Viestintä leikkaa läpi kaikki vaiheet.

Sidosryhmätyö korostuu yrityksen

vastuullisuuspolulla

Vastuullisuuspolku on yrityksen muutosmatka. Perustaltaan vankka muutos rakentuu yrityksen olemassa olevan ytimen päälle. Onnistuminen edellyttää yhteistä ymmärrystä lähtötilanteesta, strategian reunaehdoista sekä kykyä mukautua. Vastuullisuustyön käynnistäminen yrityksessä on yrityksen ja sen sidosryhmien yhteinen ponnistus, joka luonnollisesti edellyttää johdon vahvaa sitoutumista ja osallistumista sekä aktiivista kaksisuuntaista viestintää. On tärkeää tavoittaa tärkeimmät sidosryhmät vuoropuheluun. Tämä sitouttaa sidosryhmiä tulevaan muutokseen ja toisaalta tekee strategiasta toteuttamiskelpoisen. Sitouttamalla muutos on jo käynnissä, kun strategiatyö on tehty.

Viestinnän rooli sidosryhmätyössä on keskeinen. Viestinnässä valitaan kanavat ja varmistetaan, että organisaation on mahdollista kertoa ja kuulostella, että missä ollaan menossa. Riikka Tanner kehottaa pohtimaan, mikä 20 prosenttia sidosryhmistä on se kriittinen yrityksen strategian onnistumiselle ja keskittymään viestinnässä näihin avainhenkilöihin ja -ryhmiin. Samaa 80/20-sääntöä voidaan jalostaa myös kanavapohdintaan. Onnistuneen strategiatyön kannalta on tärkeää tunnistaa oleellisimmat kohderyhmät tavoittavat viestintäkanavat ja alustat sekä panostaa erityisesti niihin. Toisaalta nykypäivänä on tärkeää panostaa useampaan kanavaan, koska saman kohderyhmänkin sisällä eri yksilöt etsivät tietoa eri tavalla. Valittujen pääkanavien tueksi on hyvä pohtia, mitkä ovat muut käytettävät kanavat, jotka toimivat pääkanavia tukevina, niihin ohjaavina ja samaa sisältöä vahvistavina. Valitut kanavat ja viestintäsykli on suhteutettava käytettävissä oleviin resursseihin.

Viestinnän rooli on strateginen

Viestinnällä on keskeinen strateginen rooli muutosmatkan jokaisessa vaiheessa. Parhaimmillaan viestintä tukee ja käsikirjoittaa muutosta todeksi. Tannerin mukaan muutoksen käsikirjoittaminen tarkoittaa tarkkaa mutta joustavaa suunnitelmaa, jossa muutoksen vaiheet, tavoitteet ja roolit määritellään selkeästi etukäteen. Hän korostaa, että ensimmäiset 20 prosenttia ovat usein ratkaisevat muutoksen onnistumisen kannalta.

Viestintä toimii keinona vahvistaa organisaation uskoa muutokseen. Jokainen edistysaskel kannattaa tehdä näkyväksi ja merkitykselliseksi. Muutosprosessin pientenkin edistysaskeleiden näkyväksi tekeminen lisää uskoa muutoksen mahdollisuuksiin ja poistaa muutoskitkaa. Kun organisaatio saavuttaa edistysaskelia, niistä kannattaa tehdä todisteita uuteen suuntaan etenemisestä. Tämä auttaa näyttämään, että tavoitteet ovat saavutettavissa, mikä rohkaisee jatkamaan haluttuun suuntaan.

Vastuullisuuspolkua rakennettaessa viestinnän rooli on varmistaa toimiva vuoropuhelu ja kiteyttää sekä tehdä näkyviksi oleelliset viestit. Viestinnän rooli on tukea ja edistää vastuullisuustyötä sen jokaisessa vaiheessa. Tämä tarkoittaa sisällöllistä suunnittelua, toteutusta ja vaikuttavan tiedonkulun varmistamista sekä vuoropuhelun suunnitelmallista mahdollistamista tärkeiden sidosryhmien välillä.

Yrityksen arjessa elävä suunnitelmallinen viestintä edistää muutoskyvykkyyden lisäksi myös kilpailukykyä. Strategisen tason viestintä on kriittinen palanen myös kilpailuetujen ja brändin rakentamisen näkökulmasta. Vastuullisuusviestinnällä voidaan tukea voimakkaasti yrityksen mainetta. Aktiivinen viestintä välittää tietoa

yrityksen kestävistä käytännöistä ja saavutuksista lisäten uskottavuutta ja mainetta vastuullisena toimijana. Avoin ja läpinäkyvä vuorovaikutteinen viestintä rakentaa luottamusta ja osoittaa sitoutumisen vastuullisuuden eri osa-alueisiin.

Kun viestintä on aktiivisesti mukana johtotasolla, se voi juurruttaa strategiaa arkeen tehokkaasti ja luoda ketterästi reittejä vuoropuhelulle. Jos yrityksessä on erillinen johtoryhmä, on hyvä pohtia, tulisiko markkinoinnista ja viestinnästä vastaava avainhenkilö ottaa mukaan johtoryhmään, ellei hän siellä ole. Näin viestintä saataisiin kiinteäksi osaksi strategiatyötä. Jos yrityksessäsi ei ole viestinnästä vastaavaa, on vastuuhenkilön nimeäminen ensimmäinen askel. Viestinnän roolin ei tarvitse olla pienessä yrityksessä välttämättä edes täysiaikainen, mutta vastuun on hyvä olla kuitenkin nimetty jollekin, ja siihen varattu työaikaa. Osaamista ja viestintäpalveluita voi myös ostaa ulkoa, mutta tässäkin tapauksessa viestintähenkilö kannattaa ottaa mahdollisuuksien mukaan säännölliseen johtotason suunnitteluun.

Voit pohtia viestinnän roolia esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Tukeeko viestinnän ja markkinoinnin nykyinen rooli vastuullisuustyötäsi?
- Onko tarvetta muuttaa viestinnän roolia yrityksessäsi niin, että se olisi tiiviisti mukana jo strategiatason työssä?
- Miten?

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston hanketta: Tiekartta pk-yritysten kestävän strategisen liiketoiminnan rakentamiseksi, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Artikkelisarjassa aiemmin ilmestyneet artikkelit:

> Näin rakennat pk-yrityksen vastuullisuuspolunVuorovaikutuskyky on yrityksen vastuullisuustyön avainViestintää pk-yrityksen vastuullisuuspolulla

Tutustu Vastuullisuuspolku-työkaluun täältä: https://riihi.app-staging.seamk.hion.dev/tietoa-ja-tyokaluja2/materiaalipankki/tyokaluja-toiminnan-kehittamiseen/vastuullisuuspolku/**Heli Hietala**
SeAMK

Kirjoittaja työskentelee SeAMKin TKI-projekteissa projektipäällikkönä ja kestävän liiketoiminnan asiantuntijana.

Lähteet

Tanner Riikka: Strategiasta käytäntöön: 80/20-sääntö uudistumisen vauhdittajana.