



Kehitysehdotuksia kaupan alan yrityksen vastuullisuusviestintään liittyen

Tiia Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Tiia Laine

Tutkinto

Tradenomi (liiketalous)

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Kehitysehdotuksia kaupan alan yrityksen vastuullisuusviestintään liittyen

Sivu- ja liitesivumäärä

41 + 6

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia kaupan alalla toimivan yrityksen vastuullisuusviestintään. Yrityksen tavoitteena oli kehittää ulkoista työnantajamielikuvaansa vastuullisuusviestinnän osalta ja tämän opinnäytetyön tuotoksella pyrittiin auttamaan tätä kehitystyötä.

Kehitysehdotusten luomista varten aloitettu projekti toteutettiin 07.02.2022-31.10.2022 vesiputousmallin mukaisesti, mutta varsinainen sisältö toteutettiin syklisen PDCA-mallin avulla iteratiivisesti kehittäen. Projektin alussa tutustuttiin yritysvastuuta, kestävää kehitystä, vastuullisuusviestintää sekä työnantajamielikuvaa käsittelevään lähdemateriaaliin.

Kehitysehdotusten luontia varten haastateltiin kahta vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän asiantuntijaa 1.9.2022 ja 6.9.2022, sekä toteutettiin analyysi kohdeyrityksen olemassa olevasta vastuullisuusviestinnästä. Haastattelujen jälkeen analysoitiin kohdeyrityksen vastuullisuusviestintää, ja vertailemalla analyysin tuloksia haastattelujen tuloksiin luotiin kehitysehdotuksia, joista koottiin lopullinen tuotos, joka valmistui 31.10.2022.

Asiasanat

Vastuullisuusviestintä, työnantajamielikuva, kehittäminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X Oy.....	3
2	Vastuullisuusviestintä ja työnantajamielikuva	4
2.1	Vastuullinen toiminta yritysmaailmassa	4
2.2	Kestävän kehityksen merkitys yrityksille.....	6
2.3	Yritysten harjoittama vastuullisuusviestintä	7
2.4	Työnantajan arvolupaus ja työnantajamielikuva	11
3	Kehitysideoita vastuullisen työnantajamielikuvan luomiseksi.....	14
3.1	Projektin hallinta.....	14
3.2	Projektin johtaminen.....	16
3.3	Asiantuntijahaastatteluiden toteutus	18
3.4	Haastattelujen tulokset.....	21
3.5	Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila ja painopisteet	22
3.6	Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän analysointi	24
3.7	Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotukset Yritys X Oy:lle.....	26
3.8	Yhteenveto.....	29
4	Pohdinta.....	31
4.1	Johtopäätökset.....	31
4.2	Kehitysehdotusten hyödyllisyys.....	33
4.3	Jatkokehitysideat	34
4.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	35
4.5	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Haastattelukysymykset asiantuntijahaastatteluja varten.....	42
	Liite 2. Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle.....	43

1 Johdanto

Vastuullisuus on 2020-luvulla kasvava trendi, johon yrityksiä painostetaan monesta eri suunnasta ja monesta eri syystä. Yksi syistä on työntekijöiden ja varsinkin työelämään astuvan Z-sukupolven aiempaa korkeammat vaatimukset työnantajia kohtaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021.) Elinkeinoelämän keskusliiton (2021) mukaan työnhakijat arvostavat vastuullisuutta ja työnantajilta halutaan omien arvojen kanssa yhteensopivia arvoja. He valitsevatkin mielellään vastuullisesti toimivan yrityksen työnantajaksi (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021). Vuonna 2021 toteutetun tutkimuksen (Rekrytointi.com 2021) mukaan suuri osa ihmisistä sulkisi jopa pois yrityksen potentiaalisena työnantajana, jos heidän ja yrityksen näkemykset ympäristövastuuarvoista eivät kohtaisi.

Sallin ja Takatalon (2014, 41) mukaan hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen on yksi parhaimpia taktiikoita joihin yrityksen kannattaa panostaa, jos yritys haluaa erottua työmarkkinoilla houkuttelevana työnantajana. Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen houkuttelee osaajia yritykseen jo ennen kuin rekrytointeja edes on aloitettu, ja varsinkin kun tavoitellaan alan parhaimpia työntekijöitä voi myönteinen työnantajamielikuva olla tekijä, joka nostaa yrityksen kilpailijoidensa edelle (Salli & Takatalo 2014, 41-42). Sallin ja Takatalon (2014, 41) mukaan positiivinen työnantajamielikuva on myös yritykselle hyvä tapa erottautua kilpailijoistaan, sillä hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu, jota muiden on vaikea lähteä kopioimaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta yrityksen työnantajamielikuvaan. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia liittyen siihen, millä tavalla Yritys X Oy voisi kehittää vastuullisuusviestintäänsä, kun yrityksen tavoitteena on kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa. Tässä työssä tutustutaan vastuullisuusviestintää koskevaan lähdeaineistoon, toteutetaan haastatteluja vastuullisuusviestinnän asiantuntijoiden kanssa liittyen yritysten vastuullisuusviestintään ja työnantajamielikuvaan liittyen, sekä tutkitaan Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää. Kaikkien edeltävien vaiheiden pohjalta luodaan kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle, miten he voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä, kun tavoitteena on kehittää työnantajamielikuvaa potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Yritys X Oy:lle kehitysehdotuksia liittyen heidän vastuullisuusviestintäänsä, tavoitteena kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa. Produktia varten tullaan haastattelemaan vastuullisuusviestinnän asiantuntijoita ja tavoitteena on saada heiltä heidän parhaita käytänteitään vastuullisuusviestinnän osalta.

Näitä vastauksia voidaan hyödyntää Yritys X Oy:n nykyisen työnantajamielikuvan ja vastuullisuusviestinnän analysoinnissa sekä pohjana opinnäytetyön produktille eli kehitysehdotuksille.

Tämä opinnäytetyö on rajattu ulkoiseen työnantajamielikuvaan, koska opinnäytetyössä halutaan keskittyä löytämään keinoja, jolla vastuullisuusviestinnän avulla voidaan kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa ja parantaa yrityksen kilpailuetua työmarkkinoilla. Vaikka opinnäytetyön aihe käsittelee läheisesti uusien työntekijöiden houkuttelemista ja rekrytointia, ei opinnäytetyössä käsitellä rekrytointia vaan tässä opinnäytetyössä keskitytään asioihin, joiden avulla yritys voi kehittyä houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi hakijoiden keskuudessa.

Vaikka vastuullisuusviestintä on suoraan kytköksissä yrityksen vastuullisuuteen, ei tässä opinnäytetyössä oteta kantaa siihen, onko toimeksiantaja vastuullinen toimija vai ei. Oletuksena on, että vastuullisuudesta viestivä yritys on myös vastuullinen yritys, ja tämän mukaan edetään tässä opinnäytetyössä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaasti vastuullisuusviestinnän toteutukseen ja sisältöön, sekä mitä asioita vastuullisuusviestinnässä tulisi painottaa. Muita rajauksia, kuten käytettyjä menetelmiä esitellään tarkemmin luvussa 3.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tähän työhön liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat työnantajamielikuva, vastuullisuusviestintä sekä ulkoinen työnantajamielikuva.

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysten harjoittamaa viestintää, jossa yritys viestii vastuullisuudestaan ja vastuullisuusteostaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4). Toinen samankaltainen käsite on vastuullinen viestintä. Vastuullinen viestintä kattaa kaiken yritysviestinnän ja sillä tarkoitetaan eettistä ja hyvän tavan mukaista viestintää (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.5). Tässä opinnäytetyössä käsitellään vastuullisuusviestintää, ja sitä kuvataan laajemmin luvussa 2.3.

Työnantajamielikuva tai siitä rinnakkain käytetty termi työnantajakuva on se kuva, joka ihmisillä on yrityksestä työnantajana. Työnantajakuva on ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuva, subjektiivinen kuva yrityksestä työnantajana, joka rakentuu itse koe-
tuista tai muilta kuulluista asioista yrityksestä. (Rantanen 2019.)

Ulkoisella työnantajamielikuvalla tai ulkoisella työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä on yrityksestä. Näitä yrityksen ulkoisia henkilöitä

voivat olla esimerkiksi työnhakijat tai työnhakua suunnittelevat henkilöt, yhteistyökumppanit sekä työntekijöiden perhe ja ystävät. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 67.) Sisäinen työnantajamielikuva tai sisäinen työnantajakuva tarkoittaa sitä kuvaa joka yrityksen sisällä muodostuu yrityksestä. Sisäinen työnantajamielikuva on siis se kuva, joka esimerkiksi yrityksen työntekijöillä on yrityksestä. (Korpi ym.2012, 67.)

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X Oy

Yritys X Oy on kotimainen kaupan alalla toimiva yritys, jonka henkilöstömäärä on noin 2000 henkilöä. Yritys X Oy työllistää henkilöstöä niin myymälöissä kuin hallinnossa erilaisissa tehtävissä. Yritys X Oy on alallaan merkittävä toimija. Yritys X Oy panostaa vuosittain moniin yhteiskunnallisiin hankkeisiin, ja tukee muun muassa kulttuuria, urheilua sekä lasten ja nuorten avustustyötä. (Yritys X Oy 2021, 4.)

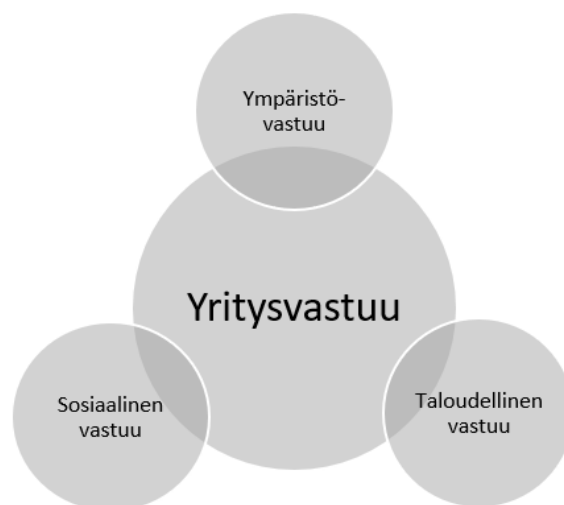
Yritys X Oy viestii vastuullisista toimistaan eri kanavien kautta. Yrityksen verkkosivuilta löytyy oma osuus vastuullisuutta koskeville aiheille. Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosion (Yritys X Oy s.a.) mukaan yritys panostaa yhteiskuntavastuuseen, ympäristövastuuseen sekä henkilöstövastuuseen. Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosion (Yritys X Oy s.a.) mukaan yritys tukee myös monia järjestöjä ja hankkeita vuosittain. Yritys X Oy jakaa myös sosiaalisen median alustoillaan, muun muassa Facebookissa ja Instagramissa, sekä yrityksen LinkedIn-sivuilla vastuullisuuteen liittyvää sisältöä.

2 Vastuullisuusviestintä ja työnantajamielikuva

Tässä luvussa käsitellään yritysten vastuullisuutta, kestävästä kehityksestä, vastuullisuusviestintää sekä työnantajamielikuvaa ja työnantajan arvolupausta.

2.1 Vastuullinen toiminta yrity maailmassa

Yritysvastuu lähtee yrityksen arvoista ja yrityskulttuurista, joiden pohjalta yritysvastuun sisältö rakentuu. Yritysvastuu voidaan jakaa sisällöltään kolmeen eri kategoriaan, taloudelliseen, ympäristö- tai ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen kuten kuva 1 osoittaa. 3P:n malli eli people, planet ja profit tarkoittaa ihmisiä, planeettaa ja yrityksen voittoa ja tällä viitataan sosiaaliseen, ympäristö- sekä taloudelliseen vastuuseen. Tämä yritysvastuun sisällön näkeminen kolmijakoisena on lähtöisin 1900-luvun loppupuolelta, jolloin yritysvastuuta alettiin tarkastelemaan laajemmin kuin vain tunnuslukujen kautta. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 8.)



Kuva 1. Yritysvastuun osa-alueet

Taloudellinen kannattavuus on yksi liiketoiminnan peruspilareista ja esimerkiksi Suomen osakeyhtiölaissa osakeyhtiöiden tehtäväksi on kirjattu voiton tuottaminen osakkeenomistajille. Taloudellinen vastuu tarkoittaa muun muassa sitä, että yritystoiminnan tulisi olla taloudellisesti kannattavaa. Taloudellinen vastuu on kuitenkin myös laajempi käsite, joka kattaa myös sen, miten yritys käyttää varojaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, miten yritys palkitsee työntekijöitään, maksaa alihankkijoilleen ja suorittaa veronmaksut. Taloudellinen vastuu on myös sitä, että yritys ei ota vastaan lahjuksia ja että se toimii korruption vastaisesti. Tähän kuuluu myös rahanpesun ja harmaan talouden torjunta. (Liappis ym. 2019, 8-9; 72-74.)

Yrityksen sosiaalinen vastuu käsittää sen, miten yritystoiminta vaikuttaa yrityksen sidosryhmiin kuten työntekijöihin ja asiakkaisiin. Sosiaalinen vastuu on perusajatukseltaan ihmisten huomioimista, arvostamista ja hyvää kohtelua. Arjessa sosiaalista vastuuta toteutetaan yrityksissä muun muassa huomioimalla työturvallisuus ja panostamalla syrjimättömyyteen ja hyvään työkuultuuriin. Myös hyvä asiakaspalvelu voidaan katsoa kuuluvan sosiaalisen vastuun piiriin. Sosiaalisen vastuun osa-alueet rakentuvat yrityksen ihmisoikeusvastuun päälle. (Liappis ym. 2019, 9 & 128-129.)

Ekologinen vastuu tai ympäristövastuu kuten Liappis ym. (2019, 8) kutsuvat sitä, on yrityksen vastuuta ympäristöstä ja luonnonvaroista. Ekologisesti vastuullinen yritys pyrkii toimimaan maapallon luonnonvaroja säästäen pyrkien minimoimaan ympäristöhaitat, joita liiketoiminnasta saattaa syntyä. Ympäristövastuu pitää sisällään esimerkiksi asianmukaisesta jätehuollosta huolehtimisen, ilmastomuutoksen ehkäisemisen ja luonnon monimuotoisuudesta huolehtimisen tuleville sukupolville. Ympäristövastuun minimivelvoitteet ovat laissa säädettyjä, mutta yrityksissä on tavallista harjoittaa lainsäädännön minimivaatimustason ylimenevää ympäristövastuullisuuden huomioimista. (Liappis ym. 2019, 8 & 99-100.)

Ympäristövastuun huomioiminen ja kestävä kehitys kuuluvat Mäkilän (2021) mukaan 2010-luvusta lähtien megatrendeihin, joita käsitellään niin mediassa kuin yrityksissä. Ympäristövastuuasioista on jo pidemmän aikaa tehty päätöksiä jopa kansainvälisellä tasolla, esimerkiksi Pariisin ilmastopöytä vuonna 2015. Ympäristövastuu ja ekologinen toiminta on kuitenkin jalkautunut myös liike-elämään ja yrityksiin entistä vahvemmin. Ympäristövastuun huomioiminen ja kestävä kehityksen eteen toimiminen ovat asioita, joiden eteen toimiminen voi tuoda yrityksille merkittävää kilpailuetua. (Mäkilä 2021.) Mäkilän (2021) mukaan kuluttajat haluavat tehdä vastuullisia ostopäätöksiä ja ihmiset haluavat työskennellä vastuullisissa yrityksissä. Mäkilän (2021) mukaan ympäristövastuuseen panostaminen voikin tuoda yritykselle kilpailuetua ja jopa kiihdyttää yrityksen kasvua.

Koipijärven ja Kuvajan (2020, 21) mukaan aiemmin yritysvastuuta lähestyttiin siitä näkökulmasta, että yritysvastuun tavoitteena on minimoida yrityksen negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan, joita saattaa syntyä yritystoiminnan myötä. Koipijärven ja Kuvajan (2020, 21) mukaan tämä näkökulma ja tulkinta yritysvastuusta on kuitenkin väistynyt, ja yritysvastuun katsotaan olevan aiempaa käsitystä vastoin liiketoiminnan positiivisten vaikutusten maksimointia negatiivisten vaikutusten minimoinnin lisäksi. Kun 2020-luvulla puhutaan vastuullisuudesta liiketoiminnassa, tarkoitetaan liiketoimintaa, joka on hyväksi tulevaisuudelle. Vastuullisesti toimivat yritykset pyrkivät kannattavan liiketoiminnan ohella toimimaan mahdollisimman kestävästi ja ottamaan sidosryhmiensä odotukset ja edut huomioon. (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.)

Lainsäädäntö asettaa omat raaminsa liiketoiminnan vastuullisuutta kohtaan, ja nämä lain määräämät vastuullisuuden vähimmäisvaatimukset on jokaisen yrityksen täytettävä. Yritysvastuulla tarkoitetaan näiden lain määräämien vähimmäisvaatimusten ylittävää vastuullista toimintaa. Tällaisella vastuullisella toiminnalla yritykset ja muut organisaatiot tavoittelevat sidosryhmien ja yhteiskunnan odotuksien täyttämistä siitä, mikä on yritysten vastuullisuuteen liittyen toivottu taso. (Juutinen 2016, 28-29.) Myös Liappis ym. (2019, 7, 25-26) toteavat, että vaikka yritysvastuu on aiemmin nähty pelkkänä lainsäädännön noudattamisena ja ylimääräisenä, turhana kulueränä ilman merkittäviä hyötyjä on näkemys muuttunut ja yritysvastuu nähdään laajempänä käsitteenä ja vastuullisia yrityksiä kohtaan on korkeammat odotukset vastuullisuuden osalta kuin lain vaatima minimitaso.

Yritysvastuuseen panostaminen on yrityksille lain vaatimusten täyttämisen jälkeen vapaaehtoista, mutta yrityksillä voi olla erilaisia motiiveja harjoittaa tällaista lain vaatimustason ylittävää vastuullista toimintaa. Yksi motiiveista on sidosryhmäajattelu eli vastuullista toimintaa harjoitetaan miellyttääkseen sidosryhmiä. (Liappis ym. 2019, 9.) Yrityksillä voi olla useita sidosryhmiä ja Liappis ym. (2019, 9) mukaan näiden miellyttämisellä voi olla positiivisia vaikutuksia yrityksen toiminnan kannalta. Vastuullisuuden osalta yrityksille tärkeitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi media ja kansalaisjärjestöt, joiden avulla yritys voi edesauttaa vastuullisuutensa esilletuomista muille sidosryhmille. (Liappis ym. 2019, 9.)

Vuonna 2021 toteutetussa Decoding Global Talent-tutkimuksessa selvitettiin mitkä arvot työelämässä merkitsevät ihmisille eniten. Tässä tutkimuksessa 65 prosenttia suomalaisista katsoi ympäristövastuun olevan merkitykseltään tärkeä arvo, ja alle 30-vuotiaiden joukossa jopa 74 prosenttia koki ympäristövastuun merkitykselliseksi. (Rekryointi.com 2021.) Decoding Global Talent-tutkimuksen mukaan 44 prosenttia tutkimukseen vastanneista suomalaisista sulkisi pois työnhakuprosessissa sellaiset yritykset, jotka eivät vastaa heidän ympäristövastuun näkemyksiään. Myös tämä numero oli nuorten keskuudessa korkeampi, ja alle 30-vuotiaista puolet sulkisi pois yrityksen potentiaalisena työnantajana, jos yrityksen ympäristövastuuarvot eivät vastaisi heidän omiaan. (Rekryointi.com 2021.)

2.2 Kestävän kehityksen merkitys yrityksille

Liappiksen ym. (2019, 46) mukaan Bruntlandin komissio määritteli, että kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuuden tyydyttää omat tarpeensa. YK-Liitto (s.a.) korostaa myös, että kestävä kehitys tarkoittaa että nyt elävät sukupolvet eivät saa elää niin, että heidän elämäntapansa riskeeraa tulevien sukupolvien oikeuden samanlaiseen elämäntapaan. Mäkilän (2021) mukaan kestävä kehityksen huomioiminen onkin 2020-luvun megatrendi, johon jokaisen yrityksen tulisi alkaa kiinnittää huomiota, jos sitä ei aiemmin olla tehty.

Ympäristöministeriön (s.a.) mukaan kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua toimintaa yhteiskunnallisen muutoksen eteen. Kestävä kehitys ei tarkoita pelkästään ympäristöasioihin keskittyvää kehitystä. Kestävä kehitys kattaa myös taloudellisesti kestävää toimintaa sekä ihmisten huomioimista. Kestävä kehitys tarkoittaa myös sitä, että yhden alueen sisällä tehtävät toimet eivät saa vahingoittaa toisia alueita, eli toisen alueen eteen tehtävät ponnistelut eivät saa tapahtua toisen alueen kustannuksella vaan jokainen alue on otettava huomioon päätöksenteossa. (YK-Liitto s.a.)

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat kestäväen kehityksen toimintaohjelmasta, joka ohjaa jäsenmaiden kestäväen kehittämisen edistämistä aikavälillä 2016-2030. Toimintaohjelma, jolle käytetään nimitystä Agenda 2030, pitää sisällään 17 tavoitetta joiden toteutumista kohti jokainen jäsenmaa pyrkii omalla toiminnallaan. Vaikka päävastuu ohjelman noudattamisesta on valtioilla, on silti yksityissektorin eli esimerkiksi yritysten osallistuminen tavoitteiden toteutumisen kannalta erittäin tärkeää. Nämä 17 kestävää kehitystä käsittelevää tavoitetta on vielä jaoteltu 169 alatavoitteeseen. Näitä kestäväen kehityksen tavoitetta kutsutaan yhteisesti nimityksellä Sustainable Development Goals (SDG). (United Nations s.a. ; YK-Liitto s.a.)

YK:n kestäväen kehityksen tavoitteet eli yllä mainitut Sustainable Development Goals (SDG) ovat keskeisimpiä yritysten vastuullisuutta määritteleviä, kansainvälisiä säännöksiä (Liappis ym. 2019, 68). Liappiksen ym. (2019, 70-71) mukaan monissa yrityksissä YK:n Sustainable Development Goals toimivat raamina, jonka mukaan yritykset rakentavat omat kestäväen kehityksen tavoitteensa jotka toimivat koko yritysvastuun suuntaviivoina. Yritysvastuuseen liittyviä tavoitteita, jotka ovat mukana Sustainable Development Goals-tavoitteissa ovat esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon toteutuminen, kestäväen talouskasvun ja työllisyyden edistäminen sekä ilmastonmuutosta vastaan toimiminen. (Ulko-ministeriö s.a.)

2.3 Yritysten harjoittama vastuullisuusviestintä

Harmaala ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan vastuullisuusviestintä on yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja siihen liittyvää kieltä sisältävää markkinointiviestintää. Myös Viererbl ja Koch (2022, 1-2) esittävät samankaltaisen määritelmän, jonka mukaan vastuullisuusviestintää on kaikki se viestintä, jota yritys harjoittaa, jossa kerrotaan yrityksen vastuullisuustoimista. Vastuullisuusviestinnän voidaan siis katsoa olevan kaikki yrityksen tuottama ja suorittama viestintä, jossa viitataan johonkin yrityksen toimintaan, jonka voidaan katsoa olevan vastuullista toimintaa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 6.4; Viererbl & Koch 2022, 1-2).

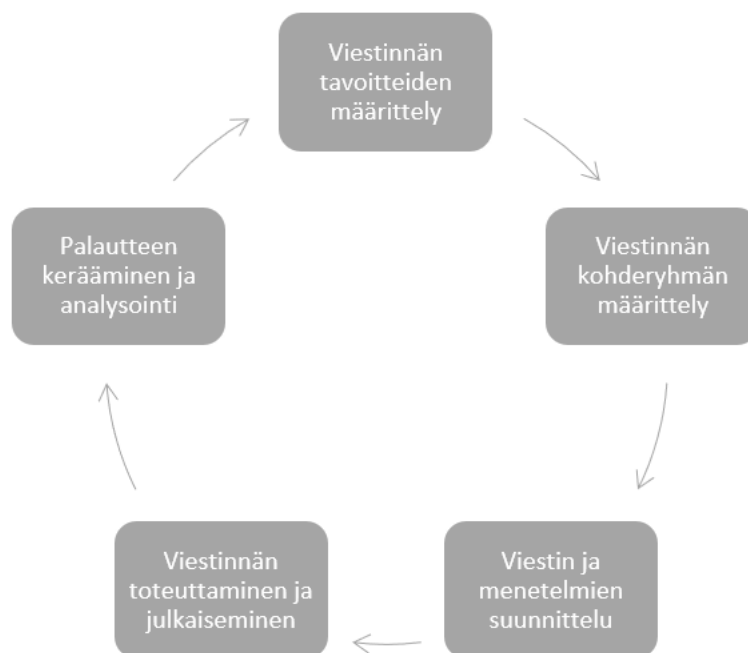
Kuvaja ja Malmelin (2008, 24) toteavat, että yritysten harjoittama vastuullisuusviestintä on vahvasti kytköksissä yritysten strategiaan, toimintatapaan ja arvoihin, sillä Kuvajan ja Malmelinin (2008, 24) mukaan vastuullisuusviestinnässään yritykset voivat viestiä vain sellaisista asioista joita yritykset jo tekevät, tai sellaisista asioista jotka kuuluvat yrityksen arvoihin. Kuvaja ja Malmelin (2008, 24) toteavat samoin kuin Juutinen (2016, 28-29) että yritysvastuulla odotetaan lakisääteisten vastuullisuusasioiden yli menevää vastuullista toimintaa. Kuvaja ja Malmelin (2008, 24-25) sanovat myös että sidosryhmät odottavat, että yritykset antavat selonteon vastuullisuustoimistaan eli viestivät vastuullisuudestaan sidosryhmilleen, jotta eri sidosryhmät voivat arvioida yrityksen toimia. Vastuullisuusviestinnän sisältö on kuitenkin subjektiivinen asia, sillä vastuullisuusviestinnän merkityksellisyys voi vaihdella riippuen siitä mikä yrityksen sidosryhmistä on viestinnän vastaanottajana, ja Harmaala ja Jallinoja (2012, luku 6.4) toteavatkin että vastuullisuusviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, mitä sidosryhmää viestinnällä halutaan puhutella.

Vastuullisuusviestintää voidaan painottaa eri yrityksissä eri lailla, ja eri yrityksissä voi olla erilaiset motiivit nostaa vastuullisuusviestintä osaksi yritysviestintäänsä (Kuvaja & Malmelin 2008, 26). Kuvajan ja Malmelinin (2008, 26-27) mukaan yritykset voivat painottaa vastuullisuusviestintää esimerkiksi riskienhallinnan tai ulkoisen paineen takia, mutta Kuvajan ja Malmelinin (2008, 26-27) suurimmassa osassa yrityksiä vastuullisuusviestintää painotetaan koska halutaan rakentaa ja ylläpitää hyvä brändi ja maine yritykselle. Muita hyötyjä, joita vastuullisuusviestinnän harjoittamisella uskotaan olevan on kustannussäästöt jotka syntyvät vastuullisten toimien myötä, sekä pätevien henkilöiden houkuttelu yritykseen (Kuvaja & Malmelin 2008, 26-27).

Tynkkysen ja Berningerin (2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta) on kahdeksan periaatetta, joiden avulla hyvää vastuullisuusviestintää kannattaa lähestyä. Nämä periaatteet ovat totuudenmukaisuus, olennaisuus, avoimuus, johdonmukaisuus, konkretia, näyttäminen, pitkäjänteisyys sekä kunnianhimo. Totuudenmukaisuuden mukaan viestinnässä kerrotaan vain todellisia asioita tarkasti ja liioittelematta. Olennaisuudella tarkoitetaan, että vastuullisuusviestinnässä kannattaa keskittyä olennaisiin asioihin eikä viestiä jokaisesta pienestä asiasta. Avoimuudella tarkoitetaan, että viestintä kannattaa pitää mahdollisimman avoimena ja läpinäkyvänä. Johdonmukaisuus tarkoittaa, että noudatetaan samaa kaava kaikessa vastuullisessa toiminnassa kuin mistä viestitään. Viestinnän konkretilla tarkoitetaan, että sisältö kannattaa pitää käytännönläheisenä, ja näyttämällä tarkoitetaan, että kaikki, mitä ihmiset voivat itse nähdä on vaikuttavampaa viestintää kuin asioiden selittäminen. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan, että vastuullisuusviestintä on pitkä prosessi ja vaatii paljon suunnittelua ja työtä. Viimeisellä periaatteella eli kunnianhimolla tar-

koitetaan, että vakuuttava vastuullisuusviestintä pitää perustua kunnianhimoisiin, lakisääteisten velvoitteiden ylittäviin vastuullisuustavoitteisiin. (Tynkkynen & Berninger 2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta.)

Yhteistä kaikelle vastuullisuusviestinnälle on, että ollakseen onnistunutta sen tulisi olla suunniteltua ja sitä tulisi kehittää systemaattisesti. Vastuullisuusviestinnän kulkua voidaan kuvata vastuullisuusviestinnän prosessimallilla, jossa kuvataan mitkä ovat askeleet onnistuneen vastuullisuusviestinnän toteuttamisessa (kuva 2). Vastuullisuusviestinnän prosessimallin mukaisesti ensimmäinen askel vastuullisuusviestinnässä tulisi olla tavoitteiden määrittely, jota seuraa kohderyhmän määrittely. Näiden askelien jälkeen seuraa itse viestinnän suunnittelu ja sen julkaiseminen. Kuten kuva 2 osoittaa vastuullisuusviestinnän prosessissa lopuksi tulee toteutetun viestinnän analysointi ja palautteen kerääminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.) Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan tämä viimeinen askel on kriittinen osa prosessia, sillä tämän askeleen avulla voidaan edetä vastuullisuusviestinnän systemaattiseen kehittämiseen.



Kuva 2. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4)

Koska vastuullisuus on niin laaja aihealue, tulisi vastuullisuusviestintää suunnitella etukäteen (Olkkonen 2021). Olkkosen (2021) mukaan yritys, joka toimii vastuullisesti monella eri tavalla ja monessa eri asiayhteydessä on yhteiskunnallisesti hyvä asia, mutta vastuullisuusviestintää ei kannata hänen (2021) mukaansa kyllästä kertomalla kaikista vastuullisista toimista tai syventyä jokaiseen yksityiskohtaan, vaan vastuullisuusviestintä olisi hyvä

pitää yksinkertaisena ja keskitettynä johonkin valittuun aiheeseen. Myös Harmaala ja Jallinoja (2012, luku 6.4) nostavat esiin, että vastuullisuusviestinnän tulisi siis olla suunniteltua sekä sisällöllisesti että toteutustavaltaan. Vastuullisuusviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitä viestinnällä halutaan tavoitella ja kenelle viestintä aiotaan kohdistaa. Vastuullisuusviestintä on Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan tavallista toteuttaa sähköisissä lähteissä, kuten sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla, mutta kanavan valinnassa kannattaa ottaa huomioon kuka on viestinnän kohderyhmä. Esimerkiksi asiakkaat ja sijoittajat ovat molemmat yrityksen sidosryhmiä, mutta vastuullisuusviestinnän kohderyhminä nämä kaksi saattavat erota toisistaan huomattavasti. Esimerkiksi asiakkaille sosiaalinen media tai TV-mainonta saattaa olla tehokkaampi tapa viestiä vastuullisuudesta, kun taas sijoittajia saattaa kiinnostaa enemmän tunnusluvut ja muut liiketoiminnan kannalta merkittävät asiat, joita yritys voi tuoda esiin esimerkiksi vastuullisuusraportoinnin muodossa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.)

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 177) mukaan vastuullisuusviestintää suunniteltaessa yritysten tulisi omien tavoitteidensa lisäksi huomioon sidosryhmiensä mielipiteet ja odotukset. Kun puhutaan vastuullisuusviestinnästä ja vastuullisuudesta on sidosryhmien luottamus yritystä kohtaan tärkeää, ja tämä luottamus voidaan ansaita toimimalla vastuullisesti. Yrityksen tulisi siis ottaa selvää siitä, minkälaista vastuullisuutta sidosryhmät odottavat esimerkiksi yrityksen toimintatavoilta, ja pohjata vastuullisuustoimensa ja vastuullisuusviestintänsä näihin odotuksiin. (2008, 177.) Harmaala ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi siis olla suunniteltua sekä sisällöllisesti että toteutustavaltaan, ja Kuvaja ja Malmelin (2008, 177) painottavatkin että vastuullisuusviestintää tulisi suunnitella kohderyhmän odotusten mukaan.

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 66-69) mukaan yksi tehokkaimpia tapoja viestiä vastuullisuudesta on saada oma henkilöstö mukaan kertomaan omille verkostoilleen. Kuvaja ja Malmelin (2008, 66-69) toteavat, että yrityksissä usein laiminlyödään vastuullisuusasioista viestiminen omalle henkilöstölle, ja vastuullisuudesta viestitään pääasiassa yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Kuvaja ja Malmelin (2008, 66-69) toteavat kuitenkin, että työntekijät ovat paljon sitoutuneempia vastuulliseen yritykseen, ja he viestivät oman työantajansa vastuullisuudesta omille verkostoilleen jos he kokevat työnantajansa vastuulliseksi toimijaksi. Vastuullisuudesta oma-aloitteisesti viestivät työntekijät ovat erinomainen vastuullisuusviestinnän keino, sillä henkilöstö koetaan luotettavampana lähteenä kuin esimerkiksi yrityksen itse toteuttama markkinointiviestintä tai raportointi (Kuvaja & Malmelin 2008, 66-69).

Vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan, ja vastuullisuudesta viestimällä yritys voi saavuttaa kilpailuetua muun muassa rekrytointeja ajatellen

(Kuvaja & Malmelin 2008, 68-69). Vastuullinen toiminta voi erityisesti houkutella valmistusmassa olevia, mutta myös jo työelämässä olevia osaajia hakeutumaan yritykseen töihin joten Kuvajan ja Malmelinin (2008, 68-69) mukaan etenkin rekrytointi-ilmoituksiin kannattaa sisällyttää edes jonkinlainen vastuullisuudesta kertova osio.

2.4 Työnantajan arvolupaus ja työnantajamielikuva

Brett Minchington on määritellyt työnantajalupauksen tai työnantajan arvolupauksen olemaan organisaation tarjoama kokoelma assosiaatioita ja tarjoomia vastineeksi työntekijöiden tuomista taidoista, kyvyistä ja kokemuksista. Työnantajan arvolupaus voidaan myös ilmaista olevan niitä asioita tai ominaisuuksia, joita yritykset haluavat että työntekijät yhdistävät yritykseen. Työnantajan arvolupauksella halutaan siis viestiä millaista lisäarvoa organisaatio voi tarjota työntekijöilleen. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku 5.2.4 ; Mosley & Schmidt 2017, luku 4.)

Työnantajan arvolupauksella halutaan viestiä nykyisille ja potentiaalisille työntekijöille, mitä asioita työnantaja arvostaa ja minkä asioiden edistämiseen työnantaja on sitoutunut. Näiden avulla potentiaaliset työntekijät voivat saada kuvan siitä, minkälainen yritys on työnantajana ja mitä he voivat työpaikalta odottaa, mutta myös mitä heiltä työntekijöinä odotetaan. Työnantajan arvolupaukseen aktiivisesti panostavilla yrityksillä on rekrytoinneissa kilpailuetu eli tämä auttaa rakentamaan positiivista työnantajakuva ja näissä yrityksissä on pääsääntöisesti pienempi vaihtuvuus, korkeampi sitoutuneisuus sekä parempi työnantajamielikuva. (Mosley & Schmidt 2017, luku 4.)

Työnantajamielikuvasta käytetään rinnakkain termiä työnantajabrändi (engl. employer brand). Työnantajamielikuva antaa ihmisille osviittaa siitä, minkälainen yritys on työnantajana ja minkälaista olisi olla töissä kyseisessä yrityksessä. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku 5.) Jokaisella yrityksellä on työnantajamielikuva, eli ihmisillä on kuva siitä millainen yritys olisi työnantajana. Yritykselle rakentuu työnantajamielikuva, vaikka yritys ei aktiivisesti panostaisi työnantajamielikuvan tai työnantajabrändin rakentamiseen. Työnantajabrändin aktiivista rakentamista ja kehittämistä kutsutaan työnantajabrändäykseksi (employer branding). (Mosley & Schmidt 2017, luku 1.)

Työnantajamielikuvan rakentamisen tai työnantajabrändäyksen voidaan katsoa koostuvan kahdesta päävaiheesta. Ensin pitää rakentaa aidosti hyvä työpaikka, jossa henkilöstö on mielellään töissä, ja toiseksi tästä on viestittävä oikeille henkilöille. Tämä kahden vaiheen malli on kuitenkin erittäin yksinkertaistettu tapa katsella työnantajamielikuvan rakentamista ja kehitystyötä. Työnantajamielikuvan kehittäminen vaatii johdolta systemaattista toimintaa ja useiden eri tahojen sitouttamista prosessiin. Työnantajamielikuvan kehittäminen vaatii

ymmärrystä työnantajamielikuvan nykytilasta ja siitä mitä työnantajamielikuvan kehittämisellä tavoitellaan. Näiden lisäksi yrityksen tulee määritellä työnantajalupauksensa ja viestiä siitä. Kaiken tämän lisäksi kehitystyötä ja sen onnistumista tulee arvioida ja kehittää. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku 5.1; Mosley & Schmidt 2017, luku 1.)

Hyvän ja vahvan työnantajabrändin rakentamisella voi olla yrityksille konkreettisia hyötyjä. Vahvan työnantajamielikuvan omaava yritys voi menestyä paremmin rekrytoinneissa ja houkutella enemmän päteviä hakijoita yritykseensä. Vahvan työnantajamielikuvan omaavalla yrityksellä voidaan katsoa siis olevan kilpailuetua rekrytointitilanteissa, sillä hyvä työnantajamielikuva voi parhaassa tapauksessa houkutella lupaavia työnhakijoita hakemaan kyseiseen yritykseen mieluummin kuin kilpailijalle. Koska vahva työnantajamielikuva viestii siitä, että yritys panostaa henkilöstön viihtyvyyteen ja siihen että yrityksessä on mielekästä olla töissä auttaa vahva työnantajamielikuva myös sitouttamaan henkilöstöä yritykseen ja vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. (Mosley & Schmidt 2017, luku 1.)

Positiivisella työnantajamielikuvalla on Korven ym. (2012, 74-75) etua jo myös ennen rekrytointien avaamista sekä myös tehtyjen rekrytointien jälkeen. Korpi ym. (2012, 74-75) ovat sitä mieltä, että positiivisella työnantajamielikuvalla voi olla yritykseen tulevien avoimien työhakemusten määrän ja laadun kannalta positiivinen vaikutus. Positiivisen työnantajamielikuvan omaava yritys koetaan hyvänä työnantajana ja tunnetaan paremmin hyvien hakijoiden keskuudessa. Tämä johtaa siihen, että yritykseen tulee enemmän hakemuksia näiltä hyviltä hakijoilta, jotka voivat olla alansa parhaimpia osaajia. Täten positiivinen työnantajamielikuva nostaa niin hakemusten ja hakijoiden määrää mutta myös laatua, mikä on yritykselle suuri hyöty. (Korpi ym. 2012, 76.)

Positiivinen työnantajamielikuva on hyödyksi yritykselle myös tehtyjen rekrytointien jälkeen, kunhan annettu kuva vastaa todellisuutta. Jos ennalta saatu työnantajamielikuva myös vastaa todellisuutta, viihtyy henkilöstö paremmin työssään ja henkilöstön vaihtuvuus laskee. (Korpi ym. 2012, 76.) Positiivisen työnantajamielikuvan omaavassa yrityksessä henkilöstön mieliala on myös Korven ym. (2012, 76) mukaan parempi ja asenne työntekoa kohtaan positiivisempi. Tämä johtaa Korven ym. (2012, 76) mukaan siihen, että vastoin käymiset työssä ja työyhteisössä kestetään paremmin, ja Korven ym. (2012, 76) mukaan kaikki positiivisen työnantajamielikuvan tuomat hyödyt johtavat loppupeleissä tuottavampaan organisaatioon.

Sallin ja Takatalon (2014, 41-43) mukaan työnantajamielikuva rakentuu vahvasti esimerkiksi rekrytointitilanteissa, mutta työnantajamielikuvaa rakennetaan myös jo kauan ennen rekrytointiprosessien alkua. Korpi ym. (2012, 73-74) ovatkin sitä mieltä, että työnantajamielikuvaa rakennetaan jatkuvasti, sillä heidän (2012, 73-74) mukaan jokainen julkaisu

joka julkaistaan sekä myös osittain ne, mitä ei julkaista vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuvaan. Sallin ja Takatalon (2014, 42) mukaan sosiaalisen median kanavat, kuten yritysten LinkedIn ja Facebook sivut, ovat 2010-luvulla nopeimmin kasvavia työnantajamielikuvan rakentamisen ja edistämisen kanavia, joissa yritysten tulisi proaktiivisesti tehdä työtä työnantajamielikuvansa eteen. Korpi ym. (2012, 102) korostavat erityisesti, että vaikka LinkedIn on kätevä alusta työnhauissa, soveltuu se myös erittäin hyvin positiivisen työnantajamielikuvan rakentamistyöhön.

Sosiaalisen median lisäksi yrityksen työntekijät ovat Sallin ja Takatalon (2014, 43) mukaan suuressa osassa työnantajamielikuvan rakentamisessa. Korpi ym. (2012, 74-75) yhtyvät tähän, ja Korven ym. (2012, 74-75) mukaan yrityksen nykyiset ja jopa entiset työntekijät voivat olla työnantajamielikuvan parhaita edistäjiä, kun he kertovat eteenpäin kokemuksia työnantajastaan. Sallin ja Takatalon (2014, 43) mukaan etenkin ne työntekijät, jotka osallistuvat yrityksen rekrytointiprosesseihin ovat merkittävässä roolissa yrityksen työnantajamielikuvan kannalta, sillä rekrytointiprosessin eri vaiheissa on mahdollisuus parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa tai päinvastoin, tehdä yrityksen työnantajamielikuvalla suurta vahinkoa. (Salli ja Takatalo 2014, 43.)

3 Kehitysideoita vastuullisen työnantajamielikuvan luomiseksi

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin kehitysideoita Yritys X Oy:lle liittyen vastuullisuusviestintään osana yrityksen työnantajamielikuvaa. Toiminnallinen tuotos luotiin käyttäen apuna aihetta käsittelevää kirjallisuutta sekä alan ammattilaisten näkemyksiä ja mielipiteitä. Toiminnallisen tuotoksen luomiseksi aloitettu projekti ajoittui elokuusta 2021 lokakuuhun 2022.

3.1 Projektin hallinta

Newtonin (2016, 19) mukaan projektin voi määritellä olevan tehtävä, jolla on haluttu lopputulos. Newtonin (2016, 19-20) mukaan kaikkia tehtäviä ei kuitenkaan voi kutsua projekteiksi, vaan projekteiksi kutsutaan sellaisia tehtäviä, jotka hyötyvät kurinalaisesta ja strukturoidusta johtamisesta ja että tällainen johtaminen auttaa saamaan projektin päätökseen aikataulussa. Tähän yhtyy myös Mäntyneva (2016, 11) joka toteaa, että projekti-käsitettä käytetään ajoittain liian kevein perustein ja määrittelee itse projektin olevan ainutkertainen ajallisesti, kustannuksellisesti ja laajuudellisesti rajattu kokonaisuus.

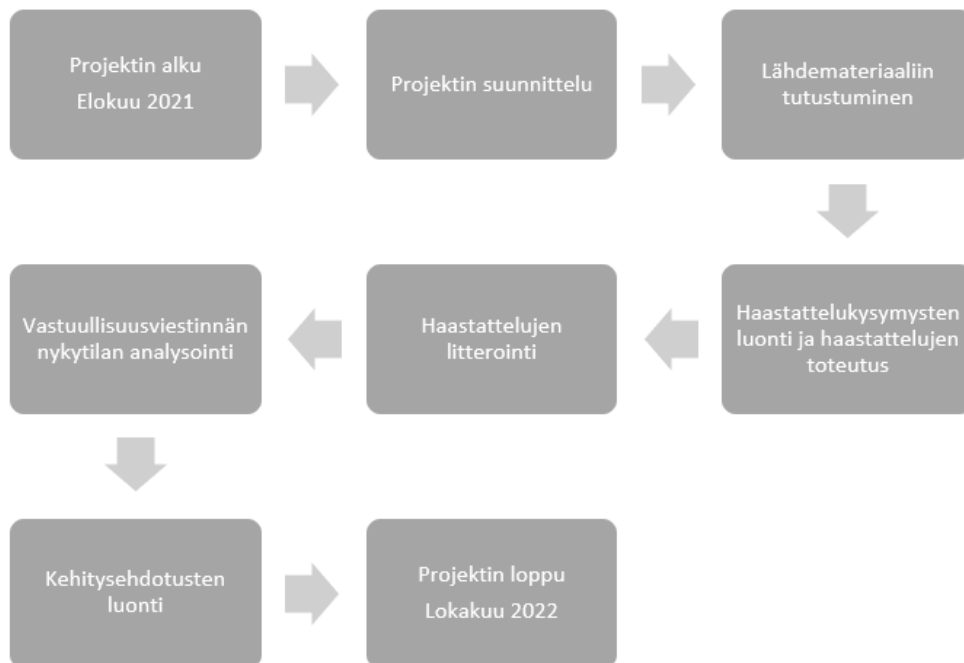
Projektin kestosta voidaan puhua projektin elinkaarena, jolla on alkamis- ja loppumisajankohta. Projektin elinkaari koostuu eri vaiheista, joilla on kaikilla erilaiset ominaisuudet. Kuten kuva 3 osoittaa, projektin elinkaaren vaiheet ovat valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen, joihin kaikkiin kohdistuu eri määrä työtä. (Mäntyneva 2016, 15-16.) Mäntynevan (2016, 15-16) mukaan projektin valmistelu-, suunnittelu- ja päättämisvaiheiden työmäärä on kevyempi ja nämä vaiheet ovat pääsääntöisesti kestoiltaan lyhyempiä, kun taas projektin toteutusvaihe on kaikista aikaa vievin vaihe ja työmäärältään raskain.



Kuva 3. Projektin elinkaaren vaiheet (mukaiillen Mäntyneva 2016, 15)

Tämä projekti aloitettiin elokuussa 2021 määrittelemällä projektin eri työvaiheet ja niiden järjestys. Tämän projektin tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita Yritys X Oy:lle liittyen vastuullisuusviestintään, kun yrityksessä on tavoitteena kehittää ulkoista työnantajamielikuvaa. Tämän projektin ennakkoon määritellyt työvaiheet olivat lähdemateriaaliin tutustuminen, haastattelukysymysten luominen, asiantuntijahaastattelujen toteuttaminen, nykytilan analysointi sekä lopuksi lopullisen tuotoksen eli kehitysehdotusten toteutus.

Kun kaikki projektin valmistumista varten tarvittavat vaiheet oli määritelty, aloitettiin projektin toteutus suunnitelman mukaisesti. Projekti alkoi ensimmäisellä vaiheella, jolloin perehdyttiin vastuullisuuteen liittyvään kirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin, jotta saatiin kokonaiskuva aiheesta. Seuraava vaihe projektissa oli tutustua laadullisen haastattelun menetelmiin ja valmistautua haastattelemaan vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän asiantuntijoita. Projektissa haastateltiin kahta asiantuntijaa ja nämä asiantuntijahaastattelut toteutettiin 01.09.2022 sekä 06.09.2022 liitteen 1 mukaisilla haastattelukysymyksillä, ja niissä käsiteltiin laajasti vastuullisuusviestintää ja vastuullisuuden merkitystä yrityksen työnantajamielikuvaan. Asiantuntijahaastattelujen jälkeen edettiin projektissa tutkimaan Yritys X Oy:n nykyistä vastuullisuusviestintää, joka toimisi pohjana kehitysehdotuksille.



Kuva 4. Projektin vaiheet kehitysideoiden luomisprosessissa

Kuten kuva 4 osoittaa, haastattelujen jälkeen projekti eteni siis Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytilan analysointiin. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää lähdettiin analysoimaan aiemman lähdeaineistoon tutustumisen myötä saadun tiedon avulla, ja siinä keskityttiin muun muassa tutkimaan miten vastuullisuusviestinnässä on painotettu eri vastuullisuuden osa-alueita ja millaista vastuullisuusviestinnän sisältö on. Vastuullisuusviestinnän analysoinnin jälkeen edettiin projektissa viimeiseen vaiheeseen, joka sitoi yhteen kaikki projektin aiemmat vaiheet eli ruvettiin luomaan kehitysehdotuksia Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintään liittyen. Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotukset valmistuivat 31.10.2022, jolloin projekti saatettiin päätökseen. Projektin päättymisen jälkeen kehitysehdotukset toimitettiin Yritys X Oy:lle hyödynnettäväksi vastuullisuusviestinnän kehitystyössä.

Kuvassa 5 on esitetty tämän projektin kolme päävaihetta sekä jokaisen yksittäisen projektin tavoitteet. Projektin jokaisen vaiheen tavoitteena oli toki edistää lopullisen tuotteen eli kehitysehdotusten luontia, mutta kuvassa 5 on esitetty mitä haettiin jokaisella yksittäisellä projektin vaiheella. Lähdeaineistoon tutustuminen oli koko projektin pohja, jonka avulla luotiin kuva projektin aiheista ja jonka avulla projektin seuraavat vaiheet pystyttiin toteuttamaan. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin puolistruktuurisina haastatteluina, ja niiden tavoitteena oli syventää osaamista aiheista ja tuoda lähdeaineiston rinnalle mahdollisesti uutta, asiantuntijoiden subjektiivista tietoa. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän analysoinnilla haluttiin löytää kehitettäviä kohteita, eli kehitysehdotuksille pohjaa, yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Lopuksi näiden kaikkien vaiheiden tuloksia käytettiin kehitysehdotusten luonnissa.

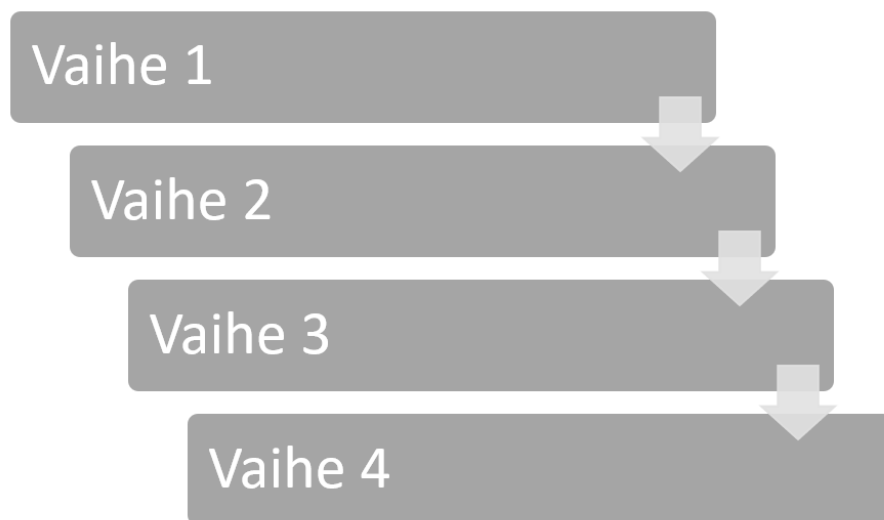


Kuva 5. Kehitysehdotusten luomista edeltävät vaiheet ja niiden tavoitteet

3.2 Projektin johtaminen

Tämä projekti aloitettiin elokuussa 2021 jolloin määriteltiin kaikki työvaiheet ja niiden järjestys, joiden mukaan koko projekti aiottiin toteuttaa, ja itse projektin toteutus alkoi tammikuussa 2022 suunnitelman mukaan. Tässä projektissa käytettiin kahden eri projektinhallintamenetelmän sekoitusta, kun yhdistettiin osin vesiputousmallisen projektin ja osin syklisen projektinhallinnan menetelmiä. Koko projektin suunnitteluun sovellettiin vesiputousmallista projektinhallintaa. Projektin lopullisen tuotoksen, eli kehitysehdotusten luontia varten sovellettiin syklistä PDCA-mallia.

Vesiputousmalli kuuluu perinteisiin projektinhallintamenetelmiin. Vesiputousmallin mukaiseen projektinhallintaan kuuluu, että projekti suunnitellaan ja projektin tavoitteet ja aikataulut määritellään tarkasti etukäteen, ennen projektin aloitusta. Kun tämä vaihe on tehty ja on aika aloittaa toteutusvaihe, etenee se vesiputouksen lailla yhdestä vaiheesta seuraavaan, kuten kuvassa 6 nähdään. Seuraavaan vaiheeseen siirrytään vasta kun edellinen vaihe on valmistunut ja kun yksi vaihe on valmistunut ei siihen enää palata. Vesiputousmallin suoraviivaisuuden ansiosta on helppo seurata projektin etenemistä ja arvioida siihen vielä tarvittavaa aikaa. (Visma s.a.)

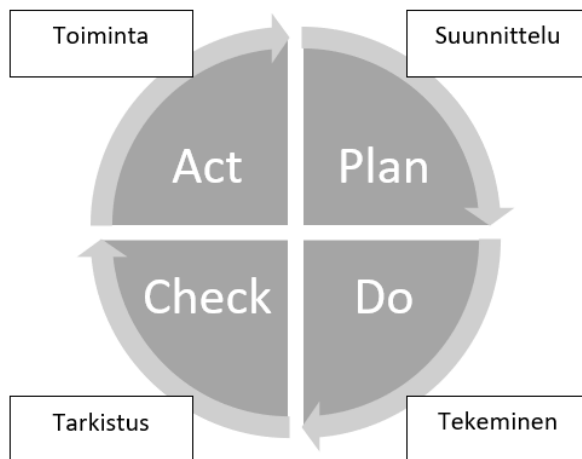


Kuva 6. Vesiputousmallisen projektin eteneminen (mukaillen Visma s.a.)

Tässä projektissa seurattiin osin vesiputousmallista projektia, sillä projektin vaiheet ja niiden järjestys suunniteltiin tarkasti ennakkoon ja vaiheet toteutettiin tämän suunnitelman mukaan. Tämä projekti aloitettiin lähdemateriaaliin tutustumisella, jonka jälkeen edettiin asiantuntijahaastatteluihin ja siitä taas eteenpäin vastuullisuusviestinnän analysointiin. Tällainen projektinhallinta mahdollisti projektin etenemisen tarkan seurannan. Vesiputousmallin mukaisen projektinhallinnan ansiosta oli helppo hahmottaa missä vaiheessa projektia oltiin ja kuinka paljon tekemistä oli jäljellä ennen projektin valmistumista, ja näin ollen oli helppoa arvioida projektin loppuun saattamiseen vielä tarvittavaa aikaa. Vesiputousmallinen projektinhallinta piti myös projektin selkeänä, kun jokainen askel oli ennalta määriteltä ja eri tehtävien järjestys oli selvillä. Näin projektin edetessä tiedettiin jokainen askel etukäteen, ja oli helppo siirtyä yhdestä vaiheesta seuraavaan.

Projektiin sovellettiin myös syklistä PDCA-mallia, jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista plan, do, check ja act eli suunnitella, tehdä, tarkistaa ja toimia, jotka ovat tämän mallin neljä pääaskelta. Malli perustuu näiden askeleiden jatkuvana toistamisena syklisesti (kuva 7) tavoitteena jatkuva oppiminen ja kehittäminen. PDCA-mallissa ensin suun-

nitellaan jotakin toimintaa ja tätä suunnittelua tulee seurata tekeminen eli toiminta suunnitelman mukaan. Kun toiminta on suoritettu, tulisi tulokset tarkistaa, ja tarkistuksen jälkeen tulee tuloksia muokata tarpeen mukaan. Tämän jälkeen palataan syklin alkuun ja edetään seuraavan vaiheen suunnitteluun ja toteutukseen, edellisen vaiheen myötä opittujen asioiden pohjalta. (Van den Berg & Pietersma 2015, luku 68.)



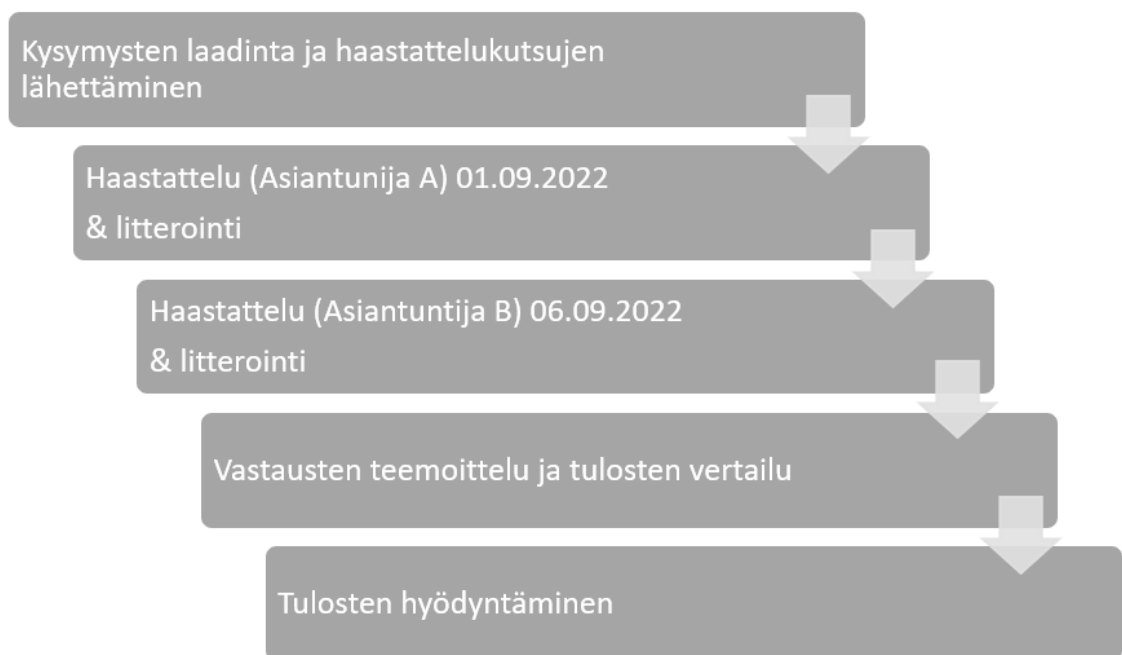
Kuva 7. PDCA-mallin neljä vaihetta (mukaillen Van den Berg & Pietersma 2015, luku 68)

Kun projektin kolme päävaihetta, eli lähdemateriaaliin tutustuminen, asiantuntijahaastattelut sekä vastuullisuusviestinnän analysointi oli toteutettu valmiiksi, edettiin projektin lopullisen tuotoksen eli kehitysehdotusten luontiin. Kehitysehdotukset luotiin soveltamalla syklistä PDCA-mallia iteratiivisesti kehittäen. Kehitysehdotuksien luonnissa lähdettiin liikkeelle vastuullisuusviestinnän analysoinnin pohjalta. Ensin vastuullisuusviestintää verrattiin lähdeaineiston myötä esiin tulleeseen tietoon vastuullisuusviestinnästä. Seuraavassa syklissä vastuullisuusviestintää verrattiin asiantuntijahaastattelujen tuloksiin. Tätä syklistä prosessia jatkettiin, kunhan oli löydetty kaikki kehitettävä yrityksen vastuullisuusviestinnästä ja oltiin tyytyväisiä luotuihin kehitysehdotuksiin.

3.3 Asiantuntijahaastatteluiden toteutus

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 106) mukaan haastattelu on yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla on helppo kerätä syvällistä tietoa jostain aiheesta lyhyessä ajassa. Haastattelu soveltuu erityisen hyvin tiedonkeruumenetelmäksi, jos aihetta ei ole aiemmin tutkittu laajemmin ja siitä halutaan saada lisätietoa. Haastattelu sopii myös aineistonkeruumenetelmäksi hyvin silloin, kun halutaan tuoda esille yksilöä ja tämän persoonaa haastattelutilanteessa. Haastattelu voivat syventää haastattelijan ymmärrystä haastattelun aiheesta tai aiheista, ja jopa herättää haastattelijassa uusia näkökulmia aiheisiin liittyen. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Tässä projektissa, jossa luotiin vastuullisuusviestintään liittyviä kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle, oli asiantuntijahaastattelujen tavoitteena luoda syvempi ymmärrys vastuullisuusviestinnästä ja työnantajamielikuvasta sekä saada aiheista uusia näkökulmia, jotta kehitysehdotukset olisivat mahdollisimman kattavia. Haastattelujen avulla saatiinkin kehitysehdotuksia varten projektin tekohetken asiantuntijoiden tuoreita ja ajankohtaisia näkemyksiä aiheesta, jotta kehitysideoit vastaisivat kehitysehdotusten tekohetken työelämän ajankohtaisia vaatimuksia. Tässä projektissa haastateltiin kahta vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän asiantuntijaa. Hyvärisen, Ahon, Nikanderin ja Ruusuvuoren (2017, luku 9) mukaan asiantuntijuutta voi olla hankala määrittää, mutta perusidealtaan asiantuntija on sellainen ihminen, jolla on tavallista ihmistä enemmän tietoa ja/tai taitoa jostain tietystä aihealueesta. Koska kehitysehdotuksen luontia varten haastateltiin vain kahta asiantuntijaa, ei haastattelujen tuloksista voi tehdä yleistyksiä, mikä ei ollutkaan tarkoitus tässä tilanteessa. Kun mietittiin potentiaalisia asiantuntijoita tämän projektin haastatteluja varten, pyrittiin valitsemaan eri taustan omaavia asiantuntijoita koska otettiin huomioon, että koska tarkoituksena ei ole luoda yleistyksiä aiheista niin eri taustoilla varustetuilta asiantuntijoilta voitaisiin mahdollisesti saada monipuolisempi näkemys haastattelun aiheista.



Kuva 8. Haastattelujen toteutuksen kulku

Haastattelujen toteutus seurasi kuvan 8 mukaista kulkua, jossa ensimmäinen vaihe oli haastattelukysymysten luonti ja haastattelukutsujen lähetys. Haastatteluja varten luotiin vastuullisuusviestintään perustuvan lähdeaineiston pohjalta etukäteen liitteen 1 mukaiset haastattelukysymykset. Haastatteluja varten etsittiin Googlen ja LinkedIn:in kautta asiantuntijoita, jotka omaisivat sopivan taustan ja osaamisen tämän projektin haastatteluja var-

ten. Potentiaalisille haastateltaville lähetettiin ensin sähköpostitse kutsu osallistua haastatteluun, ja haastatteluun suostuneiden kanssa sovittiin sähköpostitse tarkempi ajankohta haastatteluille. Sekä 01.09.2022 että 06.09.2022 pidetyissä haastatteluissa käsiteltiin vastuullisuusviestintää, vastuullisuusviestinnän toteutusta sekä vastuullisuusviestinnän vaikutusta yrityksen työnantajamielikuvaan kuten liitteen 1 mukaisen haastattelukysymykset osoittavat. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltaville etukäteen, jotta haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja, mikä Ojasalon ym. (2014, 108) mukaan tarkoittaa sitä, että kysymykset on luotu ennakkoon, mutta kysymysten sanamuotoa tai kysymysten järjestystä voi muuttaa haastattelun aikana. Ojasalon ym. (2014, 108) mukaan kysymyksiä voi myös puolistrukturoidussa haastattelussa jättää pois tilanteen mukaan sekä kysyä lisäkysymyksiä tarvittaessa. Haastattelut toteutettiin virtuaalisina Teams-haastatteluina 01.09.2022 ja 06.09.2022 ja ne kestivät 30-45 minuuttia.

Ojasalon ym. (2014, 107) mukaan haastattelut kannattaa äänittää, sillä näin haastattelijan on helpompi keskittyä itse haastattelutilanteeseen ja palata jälkepäin tarkastelemaan haastattelussa esiin tulleita asioita. Ojasalon ym. (2014, 107) mukaan haastatteluta kannattaa myös jälkepäin litteroida, eli kirjoittaa auki. Ojasalon ym. (2014, 107) mukaan litterointi voi olla analysoinnin apuväline, ja tapauksissa, jossa vain haastattelujen tulosten sisällöllä on merkitystä, voidaan litterointi tehdä suurpiirteisesti. Molemmat asiantuntija-haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla, ja haastattelutallenteet kuunneltiin uudelleen läpi haastattelujen jälkeen ja tulokset lajiteltiin eri teemojen mukaan ja litteroitiin. Litterointi auttoi projektin edetessä palaamaan haastattelujen tuloksiin ja niitä pystyttiin näin hyödyntämään tehokkaasti kun lähdettiin analysoimaan Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää.

Haastateltaviin viitatessa käytetään jatkossa nimityksiä haastateltava tai asiantuntija A sekä haastateltava tai asiantuntija B. Asiantuntija A on valmistunut yliopistosta ekonomiksi vastuullisen liiketoiminnan maisteriohjelmasta, ja on työskennellyt vastuullisuuspäällikkönä ja työskentelee nyt vastuullisuuspalveluiden parissa. Asiantuntija B on tehnyt pitkän uran viestinnän parissa ja toimii nykyään viestinnän konsulttina. Asiantuntija B on tehnyt töitä yritys vastuun parissa ja hänet on myös palkittu viestinnän ammattilaisten järjestön toimesta tekemästään työstä yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän parissa. Molemmat haastateltavat sopivat siis Hyvärisen ym. (2017, luku 9) määritelmään asiantuntijuudesta.

3.4 Haastattelujen tulokset

Haastatteluissa käsiteltiin vastuullisuusviestintää erilaisista näkökulmista, ja pääteemat joita haastatteluissa käsiteltiin olivat vastuullisuusviestinnän sisältö, onnistuneen vastuullisuusviestinnän tekijät sekä vastuullisuuden eri alueiden painotus viestinnässä. Ensimmäisessä kysymyksessä pohjustettiin aihetta kysymällä, onko haastateltavien mielestä vastuullisuudella merkitystä yrityksen haluttavuuteen työnantajana. Sekä Asiantuntija A (1.9.2022) että Asiantuntija B (6.9.2022) olivat samaa mieltä siitä, että vastuullinen yritys on pääsääntöisesti myös haluttava työnantaja, eli yrityksen vastuullisuudella on merkitystä erityisesti silloin kun halutaan tavoitella nuorempia työntekijöitä. Asiantuntija A (1.9.2022) korosti myös sitä, että vastuullisesti toimiva yritys voidaan nähdä turvallisena työnantajana, jonka tulevaisuudennäkymät ovat hyvät ja joiden liiketoiminnan uskotaan jatkuvan, ja että ihmiset haluavat työllistyä tällaisiin yrityksiin. Asiantuntija B (6.9.2022) oli sitä mieltä, että tietynlaisella vastuullisella toiminnalla yritys voi erottua kilpailijoistaan.

Vastuullisuusviestinnän suunnittelusta puhuttaessa saatiin haastateltavilta erilaisia näkemyksiä asioista. Asiantuntija A (1.9.2022) toivoi, että yritykset ottaisivat huomioon, että vastuullisuusviestinnässä kannattaa keskittyä viestimään sellaisista asioista, jotka ovat vahvasti kytköksissä yrityksen ydinliiketoimintaan ja että viestittäisiin vain sellaisista asioista, jotka ovat uniikkeja ja merkityksellisiä juuri omalle yritykselle eikä yritettäisi tehdä samaa kuin muut. Asiantuntija A (1.9.2022) toivoi myös, että yritykset suunnittelisivat vastuullisuusviestintänsä niin, että sen aiheet olisivat mitattavissa. Asiantuntija B (6.9.2022) oli myös osittain samaa mieltä kuin Asiantuntija A, sillä hän kaipasi vastuullisuusviestinnältä konkretiaa. Konkretialla tässä asiayhteydessä tarkoitettiin, että viestittäisiin asioista sellaisella tavalla, että ihmiset saisivat tarkemman kuvan yrityksen vastuullisuudesta. Asiantuntija B (6.9.2022) toi myös esille, että voisi olla hyvä saada henkilökunta kertomaan yrityksen vastuullisuudesta ja miten se näkyy työntekijän arjessa ja hyödyntää tätä eri kanavissa.

Asiantuntija B (6.9.2022) nosti konkretian lisäksi esille, että vastuullisuusviestinnän kannattaisi myös olla hauskaa ja rentoa sen sijaan että se olisi kuivaa faktojen ilmoittamista. Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan vastuullisuusviestintään kannattaisi panostaa kuten mihin tahansa sisällöntuotantoon. Sekä Asiantuntija A (1.9.2022) että Asiantuntija B (6.9.2022) olivat sitä mieltä, että vastuullisuusviestintään kannattaa tuoda päivämääriä ja muita etenemisen mittareita mukaan, jotta ihmiset voivat nähdä missä vaiheessa yritys on vastuullisuudessaan, esimerkiksi mikä on hiilineutraalisuuden tavoitevuosi. Asiantuntija B (6.9.2022) nostaa myös esille, että yritysten kannattaa olla läpinäkyviä vastuullisuusvies-

tinnässään ja uskaltaa puhua myös vaikeista teemoista, ja esimerkiksi ilmoittaa myös vastuullisuusasioista joissa ei vielä olla tavoitteessa, mutta kertoa että ollaan matkalla sinne ja missä vaiheessa ollaan.

Haastatteluissa ei päästy selkeään lopputulemaan, missä kanavissa vastuullisuusviestintää tulisi julkaista. Asiantuntija A ei kommentoinut asiaa lainkaan kokemuksen puutteen vuoksi. Asiantuntija B (6.9.2022) sanoi kuitenkin, että vastuullisuusviestintää tulisi toteuttaa niissä kanavissa, joissa se tavoittaa tavoitellun kohderyhmän. Muutama kanava joka nousi esille haastattelussa oli LinkedIn, ammattilaistapahtumat kuten messut sekä TikTok, jos esimerkiksi halutaan tavoitella nuorempaa sukupolvea. Asiantuntija A (1.9.2022) nostaa kuitenkin esille, että vastuullisuusviestinnässä tulisi olla punainen lanka riippumatta siitä missä sitä harjoitetaan, esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksissa kerrotut vastuullisuusasiat tulisi myös tulla esille samalla tavalla työhaastattelussa jotta vastuullisuusviestintä olisi johdonmukaista ja aitoa.

Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan suomalaiset yritykset viestivät eniten ympäristö vastuullisuuteen liittyen. Asiantuntija B (6.9.2022) toteaa kuitenkin, että viestimällä ympäristö vastuusta ei ehkä saavuteta enää 2020-luvulla niin paljon lisäarvoa koska ympäristö vastuullisuus alkaa olemaan asia, jota jo odotetaan ja oletetaan kaikilta yrityksiltä. Asiantuntija B (6.9.2022) toteaa että lisäarvoa saataisiin viestimällä enemmän sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvista asioista, ja Asiantuntija A (1.9.2022) nostikin esiin että ihmisiä kiinnostaa potentiaalisessa työnantajassa miten henkilöstöä kohdellaan ja millaisia kehitysmahdollisuuksia yritys tarjoaa henkilöstölleen. Asiantuntija A (1.9.2022) nosti myös esille, että työnantajamielikuvan kannalta on tärkeää sisällyttää yrityksen kulttuuria esimerkiksi henkilöstön vaikutusmahdollisuuksia osaksi vastuullisuusviestintäänsä.

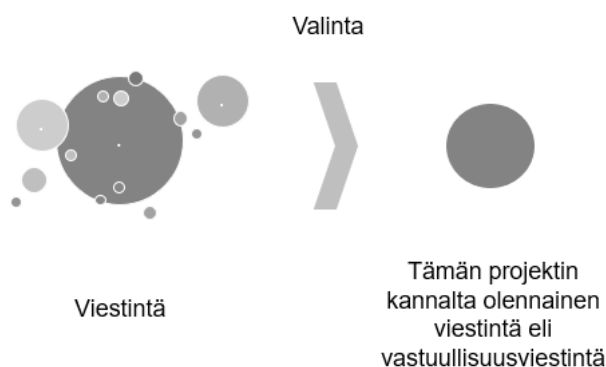
Haastatteluissa ei päästy selkeään lopputulokseen siitä, millaista sisältöä vastuullisuusviestinnässä tulisi olla. Asiantuntija A (1.9.2022) painotti, että onnistuneen vastuullisuusviestinnän sisältöä on hanakala lähteä määrittelemään yleisellä tasolla, sillä onnistuneen vastuullisuusviestinnän sisältö on hänen (1.9.2022) mukaan kytköksissä jokaisen yrityksen liiketoimintaan strategiaan. Vastuullisuusviestintä on Asiantuntija A:n (1.9.2022) mukaan onnistunutta, jos siinä viestitään yritykselle ja yrityksen liiketoiminnalle olennaisista asioista.

3.5 Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytila ja painopisteet

Asiantuntijahaastattelujen litteroimisen ja teemoittelun jälkeen edettiin projektin seuraavaan vaiheeseen eli tarkastelemaan Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää. Vastuullisuus-

viestinnän tarkastelu rajattiin koskemaan yrityksen verkkosivujen vastuullisuusosiota (Yritys X Oy s.a.), sekä 30.9.2022 edeltävältä kuuden kuukauden ajalta yrityksen LinkedIn sivut (Yritys X Oy s.a. b). Verkkosivut valikoituivat tarkastelun kohteeksi, sillä ne ovat looginen paikka, josta potentiaaliset työnhakijat lähtevät etsimään tietoa yrityksestä, ja LinkedIn sivut valikoituivat mukaan, sillä Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan LinkedIn sivut ovat yksi merkittävä kohtaamispaikka yritysten vastuullisuusviestinnän ja potentiaalisten työnhakijoiden välillä. Vastuullisuusviestinnän tutkimista varten sovellettiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin lukeutuvaa sisällönanalyysiä.

Pitkärannan (2014, 27) mukaan viitekehys on kehikko, jonka lävitse havaintoja tarkastellaan. Yrityksen vastuullisuusviestintää lähdettiin tässä projektissa tarkastelemaan aihetta koskevan lähdeaineiston perusteella esille tulleista näkökulmista, jotka ovat vastuullisuuden kolmijako ja sen painotus sekä vastuullisuusviestinnän sisältö. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laajasti laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysin eteneminen seuraa perinteisesti neljää eri vaihetta. Ensimmäinen päätetään mikä aineistossa kiinnostaa, ja tämän päätöksen tulee olla pitävä ja tiukka päätös. Seuraavaksi käydään koko aineisto läpi ja kerätään siitä tutkijaa kiinnostavat asiat erilleen. Lopuksi edellisessä vaiheessa kerätyt aiheet lajitellaan eri teemojen mukaan ja kirjoitetaan tuloksista yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)



Kuva 9. Sisällönanalyysi Yritys X Oy:n LinkedIn-sivuille (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 91)

Tässä projektissa sisällönanalyysiä sovellettiin yrityksen LinkedIn-sivujen analysointiin kuvan 9 osoittamalla tavalla. Aineisto, jota tutkittiin, oli LinkedIn-päivitykset ja tätä projektia varten tehty valinta tai viitekehys oli vastuullisuutta koskevat julkaisut. Vastuullisuutta koskevat julkaisut eroteltiin muista julkaisuista, ja lopuksi ne jaettiin eri ryhmiin riippuen siitä mitä vastuullisuuden osa-alueita ne koskivat. Eri ryhmät olivat siis taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus. Sisällönanalyysin tuloksena voidaan todeta, että yrityksen

vastuullisuutta koskevista LinkedIn-julkaisuista (Yritys X Oy s.a. b) lähes kaikki käsittelevät ympäristövastuun piiriin kuuluvia aiheita.

Kun yrityksen LinkedIn-julkaisusta oli eroteltu vastuullista koskevat julkaisut ja ne oli jaettu eri ryhmiin, alettiin tutkimaan tarkemmin niiden sekä Yritys X Oy:n verkkosivujen (Yritys X Oy s.a.) vastuullisuusviestinnän sisältöjä. Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosiosta (Yritys X Oy s.a.) löytyy lyhyesti katsaus yrityksen harjoittamasta ympäristövastuusta sekä sosiaalisesta vastuusta, henkilöstö- asiakas- sidosryhmä- sekä yhteiskuntavastuusta. Sivulta löytyy myös linkkejä yrityksen julkaisemiin, vastuullisuutta koskeviin uutisiin. Näiden uutisten otsikosta voidaan päätellä, että suurin osa uutisista käsittelee yhteiskuntavastuuta. Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosion (Yritys X Oy s.a.) ja yrityksen LinkedIn sivujen (Yritys X Oy s.a. b) vastuullisuusviestintä on hyvin johdonmukaista, ja molemmissa kanavissa viestitään samoista aiheista ja asioista. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä on pääsääntöisesti asiallista ja informatiivista.

Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosiossa (Yritys X Oy s.a.) yritykselle tärkeitä vastuullisuustoimia ja tavoitteita on kuvattu melko yleisellä tasolla, menemättä tarkempiin lukuihin tai konkreettisiin tekoihin, esimerkiksi mitä tehdään vastuullisuustavoitteiden saavuttamisen eteen. Yritys X Oy:n LinkedIn sivuilla (Yritys X Oy s.a. b) on vastuullisuusviestinnässä käytetty enemmän konkretiaa, esimerkiksi lukuja ja muuta tarkkaa tietoa, kun on julkaistu vastuullisuuteen liittyvää sisältöä. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä on sisällöltään keskittynyt kertomaan hienoista isoista vastuullisuusteoista, joita yritys on tehnyt, sekä suurista teoista, joita yritys on tehnyt esimerkiksi yhteiskuntavastuun nimissä. Vastuullisuusviestinnässä ei kerrota lakisääteisten vastuullisuusvaatimuksen täyttämistä, vaan keskitytään kertomaan lakisääteisten toimien ylittävistä, vapaaehtoisista vastuullisuusteoista. Vastuullisuusviestinnässä ei juurikaan ole kerrottu pienemmistä, arkisista vastuullisuusteoista, joita yritys on tehnyt tai millaista yrityksen henkilöstövastuu on ja miten se näkyy henkilöstön arjessa.

3.6 Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän analysointi

Kun oltiin tarkasteltu lähemmin Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää heidän verkkosivuilleen ja LinkedIn-sivuilla edettiin projektissa analysoimaan Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää aiemmin luetun lähdeaineiston sekä 1.9.2022 ja 6.9.2022 toteutettujen asiantuntija-haastattelujen pohjalta. Tätä analysointia tehtiin syklisesti PDCA-mallia hyödyntäen, vertailemalla Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää lähdeaineistoon ja asiantuntijahaastattelujen tuloksiin, ja toistamalla tätä sykliä käsitellen joka syklillä eri aiheita. Tätä kaavaa toistettiin, kunnes Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä oli kokonaan analysoitu ja saatu tarpeeksi pohjaa Yritys X Oy:n nykyisestä vastuullisuusviestinnästä kehitysehdotuksille.

Vastuullisuusviestinnän analysoinnin apuna käytettiin Asiantuntija A:n sekä Asiantuntija B:n haastattelujen tulosten lisäksi vastuullisuusviestintää käsittelevää lähdeaineistoa. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää lähdettiin tarkastelemaan erityisesti Tynkkysen ja Berningerin (Tynkkynen & Berninger 2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta) kuvailemien, vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatteen kautta (katso luku 2.3). Nämä kahdeksan periaatetta on esitetty kuvassa 10, jossa on vaaleammalla värillä eroteltu ne periaatteet, jotka vaatisivat Yritys X Oy:ltä yrityksen sisäistä tietoa, ja jotka eivät tästä syystä soveltuneet tämän projektin analysoinnin avuksi.



Kuva 10. Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta (mukaillen Tynkkynen & Berninger 2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta)

Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä painottuu vahvasti ympäristövastuuseen sekä yhteiskuntavastuuseen. Yhteiskuntavastuuasioiden kertominen vahvistaa Tynkkysen ja Berningerin (2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta) kahdeksan periaatteen viimeistä periaatetta eli kunnianhimoa. Asiantuntija A (1.9.2022) painotti kuitenkin, että työnantajamielikuvan näkökulmasta sosiaalisen vastuun ja erityisesti henkilöstövastuun esille tuominen on suotavaa ja voi olla yritykselle hyödyksi. Yrityksen vastuullisuusviestintää seuraa tämän projektin tarkasteltavien kanavien osalta johdonmukaisuutta, mutta Asiantuntija A (1.9.2022) painottaa johdonmukaisuuden jatkumista kaikilla yrityksen tasoilla. Asiantuntija A:n (1.9.2022) mukaan koko yrityksen henkilöstöllä on oltava sama kuva ja samat tiedot yrityksen vastuullisuudesta, jotta viestintä koetaan luotettavaksi.

Tynkkysen ja Berningerin (2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta) periaatteiden mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi olla konkreettista ja käytännönläheistä. Asiantuntijat A (1.9.2022) sekä Asiantuntija B (6.9.2022) yhtyvät tähän, ja he peräänkuuluttivat

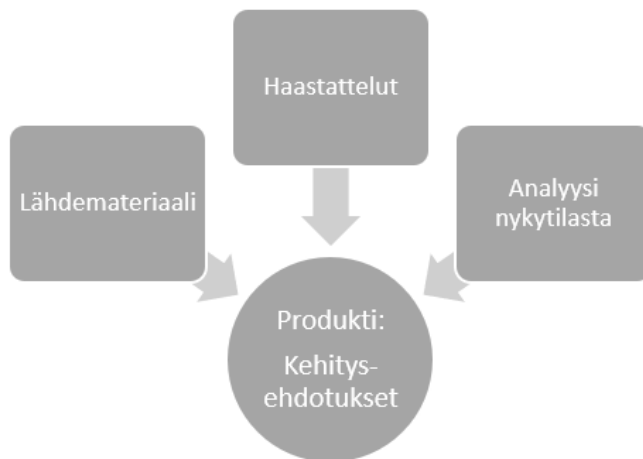
yrietysten vastuullisuusviestinnältä tarkkuutta, konkretiaa ja mitattavuutta, jotta viestinnän kohderyhmä pystyy helposti tekemään omat arvionsa yrityksen vastuullisuudesta ja vertailemaan sitä muihin yrityksiin. Kuten aiemmin todettiin, on Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä melko yleiselle tasolle jätettyä ja konkretia puuttuu varsinkin Yritys X Oy:n verkkosivujen vastuullisuusosiosta. Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi konkreettisuuden lisäksi olla myös helposti ymmärrettävissä, ja esimerkiksi konkreettisia lukuja olisi vielä hyvä avata jollakin käytännönläheisellä ilmaisulla.

Tynkkysen ja Berningerin (2017, Vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta) periaatteiden mukaisesti vastuullisuusviestinnän tulisi olla avointa. Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan avoimuus, ja jopa hankalien asioiden esilletuominen voisi auttaa yrityksen vastuullisuusviestinnän luotettavuudessa, sillä Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan ihmisten voi olla vaikeaa luottaa yrityksen vastuullisuusviestintään. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä voi olla avointa, mutta hankalia asioita siinä ei ole kuitenkaan käsitelty sillä tavalla kuin asiantuntija B (6.9.2022) ehdotti.

Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta voisi myös Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan tuoda työntekijöiden osallistaminen vastuullisuusviestinnän toteutukseen. Asiantuntija B:n (6.9.2022) mukaan ihmiset voivat luottaa enemmän yrityksen työntekijöiden suusta tulleen vastuullisuusviestintään kuin yrityksen itse toteuttamaan vastuullisuusviestintään. Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä on pääsääntöisesti itse toteutettua. Asiantuntija B (6.9.2022) ehdotti myös, että vastuullisuusviestintä saisi olla rentoa ja hauskaa, Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän ollessa enemmänkin informatiivista ja asiallista.

3.7 Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotukset Yritys X Oy:lle

Tämän työn tavoitteena oli laatia kehitysehdotuksia Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintään liittyen. Kehittämisehdotukset laadittiin käyttämällä hyödyksi yrityksen vastuullisuusviestinnän analyysia ja 01.09-06.09.2022 tehtyjen asiantuntijahaastattelujen yhteenvetoja yhdistäen tähän vastuullisuuteen liittyvää lähdemateriaalia (kuva 11). Kehitysehdotukset laadittiin tarkastelemalla yrityksen vastuullisuusviestinnän nykytilaa ja kehitysehdotukset luotiin analysoimalla yrityksen nykyistä vastuullisuusviestintää lähdeaineiston ja asiantuntijahaastattelujen tulosten avulla. Kehitysehdotukset ovat siis tuotos, jonka luomiseen on käytetty jokaisen tämän projektin työvaiheen toteutuksen myötä saatuja tuloksia.



Kuva 11. Kehitysehdotusten rakennusosat

Kehitysehdotusten luonti aloitettiin tutkimalla Yritys X Oy:n nykyistä vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintää tutkittiin lähdeaineistosta esiin nousseiden aiheiden kautta. Vastuullisuusviestinnän tarkastelun myötä esiin nousseita asioita Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnästä vertailtiin sitten asiantuntijahaastatteluissa esiin nousseisiin asioihin ja tutkittiin, miten Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä erosi asiantuntijoiden näkemykseen, millaista hyvän vastuullisuusviestinnän tulisi olla, jos tavoitteena on kehittää yrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa. Tätä vertailua ja vastuullisuusviestinnän kehittämistä lähdeaineiston sekä asiantuntijahaastattelujen tulosten avulla jatkettiin PDCA-mallin mukaisesti syklisesti, kunnes oltiin Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnässä käsitelty kaikki kehitettävät kohdat ja luotu kaikki tarvittavat kehitysehdotukset.

Lopullinen produkti eli kehitysehdotukset (liite 2) on 13 sivua pitkä pdf-muotoinen tiedosto. Kehitysehdotukset koostuvat kahdeksasta eri kehitysehdotuksesta, joista jokainen käsittelee omaa aihettaan. Jokainen kehitysehdotus on perusteltu Yritys X Oy:n nykyisen vastuullisuusviestinnän analysoinnin myötä löytyneiden asioiden pohjalta. Kehitysehdotusten käsittelemät aiheet on esitelty kuvassa 12.



Kuva 12. Kehitysehdotusten kahdeksan pääaihetta

Ensimmäinen aihe, eli ensimmäinen kehitysehdotus (liite 2) käsittelee vastuullisuuden kolmijaon eri alueiden painotusta vastuullisuusviestinnässä. Kehitysehdotuksessa tuodaan ilmi, mitä yritys nyt painottaa vastuullisuusviestinnässään ja miten tätä painotusta kannattaisi siirtää käsittelemään enemmän sosiaalisen vastuun asioita. Kehitysehdotuksessa tuodaan ilmi etenkin henkilöstövastuun tärkeys ja merkitys vastuullisuusviestinnässä, kun mietitään yrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa.

Kehitysehdotusten toinen ja kolmas aihe (liite 2) ovat vastuullisuusviestinnän konkretia sekä vastuullisuusviestinnän mitattavuus. Konkretiaa käsittelevällä kehitysehdotuksella ehdotetaan, että Yritys X Oy toisi enemmän konkreettisia sisältöjä vastuullisuusviestintäänsä, jottei vastuullisuusviestintä jää liian yleiselle tasolle. Mitattavuudella tarkoitetaan vastuullisuusviestinnän sisällön asettamista kontekstiin, eli esimerkiksi jos johonkin vastuullisuusviestinnän sisältöön liittyy lukuja, niin kerrotaan nämä luvut eli missä ollaan tällä hetkellä ja mikä on tavoitteena, jotta viestin vastaanottajille on selvää missä kohtaa yritys on vastuullisuustoimissaan.

Kehitysehdotusten neljäs aihe (liite 2) käsittelee vastuullisuusviestinnän muuttamista ymmärrettävämpään muotoon. Vastuullisuusviestinnän ymmärrettävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi lukujen ilmaisemista helpommin ymmärrettävässä muodossa esimerkiksi käyttämällä havainnollistavia esimerkkejä. Kehitysehdotusten viides aihe (liite 2) käsittelee mah-

dollisuutta ottaa yrityksen työntekijät mukaan viestimään vastuullisuudesta. Viides kehitysehdotus käsittelee mahdollisuutta ottaa yrityksen henkilöstö osaksi yrityksen vastuullisuusviestintää itse yrityksen itse tuottaman vastuullisuusviestinnän rinnalle. Kuudes kehitysehdotus (liite 2) on ehdotus tehdä vastuullisuusviestinnästä rentoa ja hauskaa, vaikka aiheet voivatkin olla vakavia.

Seitsemäs kehitysehdotus (liite 2) käsittelee vaihtoehtoa nostaa hankalia asioita osaksi yrityksen vastuullisuusviestintää, sillä viestiminen hankalista aiheista voisi tuoda luotettavuutta yrityksen vastuullisuusviestintään. Viimeinen kehitysehdotus (liite 2) on enemmänkin huomio vastuullisuusviestinnän suunnittelua varten, kuin kehitysehdotus. Tässä ehdotuksessa käsitellään vastuullisuusviestinnän johdonmukaisuutta läpi koko yrityksen. Tällä tarkoitetaan, että vastuullisuusviestintä jota yritys viestii ulkoisille sidosryhmille tulisi myös viestiä yrityksen henkilöstölle ja kouluttaa henkilöstöä yrityksen vastuullisuustoimista sekä vastuullisuustavoitteista.

Kuten liitteestä 2 voidaan nähdä, produkti päätettiin toteuttaa yksinkertaisena, mutta visuaalisesti miellyttävänä tiedostona. Produktin tekovaiheessa käytettiin PowerPoint-ohjelmaa ja lopullinen versio tallennettiin pdf-muodossa. PowerPoint:ia käytettiin produktin tekovaiheessa, koska tällä ohjelmalla oli helppo muokata tiedostoa useasti vielä tekovaiheessa ja parannella aiemmin kirjoitettuja osia. Pdf-tiedosto on hyvä valinta silloin kun tiedostoa ei enää aiota muokata (Helsingin Yliopisto s.a.). Pdf-tiedoston valintaa tuki myös ajatus siitä, että se olisi helppo jakaa organisaation sisällä koska pdf on ohjelmistoriippumaton tiedosto ja näin ollen avattavissa suurimmassa osassa laitteita ja pdf-tiedosto näyttää samalta kaikissa laitteissa eikä muotoilu kärsi (Helsingin Yliopisto s.a.). Kun produkti oli saavuttanut lopullisen muotonsa, se tallennettiin pdf-tiedostona ja toimitettiin toimeksiantajalle hyödynnettäväksi.

3.8 Yhteenveto

Tämän toiminnallisen työn tavoitteena oli tuottaa Yritys X Oy:lle kehitysideoita liittyen heidän vastuullisuusviestintäänsä osana työnantajamielikuvan kehittämistä. Produkti, eli kehitysehdotukset, toteutettiin aikavälillä 26.08.2021-31.10.2022. Produktia eli Yritys X Oy:lle tuotettavia kehitysideoita varten tutustuttiin aihetta koskevaan lähdemateriaaliin, toteutettiin kaksi vastuullisuuteen liittyvää asiantuntijahaastattelua sekä analysoitiin yrityksen vastuullisuusviestintää (kuva 11).

Projekti toteutettiin mukaillen vesiputousmallista projektia, eli projektissa edettiin yhdestä vaiheesta toiseen palaamatta edellisiin vaiheisiin. Projekti eteni siis lähdeaineistoon tutustumisen jälkeen haastattelujen toteuttamiseen. Haastatteluissa haettiin vastauksia siihen,

miten yritysten vastuullisuusviestintä tulisi käytännössä toteuttaa ja näin saada lisää materiaalia lähdeaineiston rinnalle kehitysehdotusten luomisen tueksi. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina ja niitä varten luotiin lähdeaineiston pohjalta liitteen 1 mukaiset kysymykset. Haastattelut pidettiin 01.09.2022 ja 06.09.2022. Molemmat haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jotta niiden hyödyntäminen myöhemmin projektissa olisi helppoa.

Haastattelujen jälkeen edettiin tarkastelemaan Yritys X Oy:n nykyistä vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnän tarkastelun kohteeksi valittiin yrityksen verkkosivujen vastuullisuusosio sekä yrityksen LinkedIn-sivujen julkaisut 30.09.2022 edeltävältä puolen vuoden ajalta. Vastuullisuusviestintää lähdettiin tutkimaan vastuullisuuden kolmijaon näkökulmasta sekä tutkittiin vastuullisuusviestinnän sisältöä ja sen muotoa. Vastuullisuusviestinnän tarkastelun myötä esiin nousseita asioita verrattiin luettuun lähdeaineistoon ja asiantuntijahaastattelujen tuloksiin, ja tämän vertailun pohjalta luotiin tämän projektin lopullinen tuotos, liitteen 2 mukainen produkti eli kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle koskien heidän vastuullisuusviestintäänsä.

Lopullisesta produktista (liite 2) muotoutui 13 sivuinen tekstimuotoinen dokumentti, joka sisältää kahdeksaa eri pääaiheita käsittelevää kehitysehdotusta liittyen yrityksen vastuullisuusviestintään. Nämä kehitysehdotukset on luotu analysoimalla Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää lähdeaineiston sekä asiantuntijahaastattelujen tulosten avulla. Kehitysideat on siis räätälöity Yritys X Oy:lle perustuen heidän aiemmasta vastuullisuusviestinnästään tehtyjen löydösten pohjalta, ja ne rakentuvat asiantuntijoiden ajankohtaiseen näkemykseen vastuullisuudesta viestimisestä ja sen esiintuomisen tärkeydestä. Aiheet, joita kehitysehdotukset käsittelevät, ovat vastuullisuuden kolmijaon painotus, vastuullisuusviestinnän mitattavuus, konkretia, ymmärrettävyys, työntekijät vastuullisuusviestijöinä, hauskuus ja rentous vastuullisuusviestinnässä, hankalien aiheiden esille nostaminen sekä punainen lanka yrityksen vastuullisuusviestinnässä.

4 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia. Lisäksi käsitellään produktin hyödyllisyyttä, omaa oppimista sekä omaa ammatillista kehittymistä.

4.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi produkti, jossa on mukana asiantuntijoiden näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä sekä kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle liittyen heidän vastuullisuusviestintäänsä. Tavoitteena tälle opinnäytetyölle oli luoda kehitysehdotuksia Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintään liittyen erityisesti mielessä pitäen yrityksen työnantajamielikuvan kehittäminen. Produktin toteutusta varten tutustuttiin vastuullisuusviestintää ja työnantajamielikuvaa käsittelevään lähdeaineistoon, toteutettiin kaksi asiantuntijahaastattelua 01.09.2022 ja 06.09.2022 sekä analysoitiin Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän nykytilaa. Näiden edellä mainittujen pohjalta luotiin kehitysehdotuksia, joista koottiin lopuksi tämän opinnäytetyön lopullinen tuotos eli produkti.

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 26-27) mukaan yritykset voivat vastuullisuusviestinnän avulla kehittää ja ylläpitää hyvää mainetta ja työnantajamielikuvaa, jolla Sallin ja Takatalon (2014, 41) mukaan on suuri merkitys kun halutaan työmarkkinoilla kilpailla alojen parhaista osajista. Salli ja Takatalo (2014, 41) toteavat, että hyvän työnantajamielikuvan myötä yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua työmarkkinoilla haluttavana työnantajana. Tässä opinnäytetyössä luotiin kehitysehdotuksia Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintään liittyen, jotta yritys X Oy voisi myöhemmin hyödyntää näitä kehitysehdotuksia vastuullisuusviestintänsä kehitystyössä. Yritys X Oy:n tavoite vastuullisuusviestinnän kehittämisellä on rakentaa positiivista työnantajamielikuvaa.

Vastuullisuusviestinnän prosessimallilla voidaan havainnollistaa mitkä askeleet kuuluvat onnistuneen vastuullisuusviestinnän toteutusprosessiin. Ensimmäinen askel tässä prosessissa on määritellä, mitä vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan ja toinen askel on määritellä viestinnän kohderyhmä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.) Vaikka tässä opinnäytetyössä ei suoraan suunniteltu vastuullisuusviestintää voidaan sanoa, että tämän opinnäytetyön myötä syntynyt produkti voi helpottaa jatkossa tätä suunnittelua. Jos sovelletaan prosessimallia tähän opinnäytetyöhön voidaan vastuullisuusviestinnän tavoitteen katsoa olevan työnantajamielikuvan kehittäminen ja kohderyhmän olevan potentiaaliset työntekijät. Nämä kaksi vaihetta on otettu huomioon kun ollaan analysoitu Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää ja luotu siihen liittyen kehitysehdotuksia.

Haastattelu on Ojasalon ym. (2014, 106) mukaan oiva tapa saada nopeasti syvällistäkin tietoa jostain aiheesta. Haastatteluja varten luotiin liitteen 1 mukaiset kysymykset, jotka käsittelevät vastuullisuusviestinnän merkitystä, vastuullisuusviestinnän sisältöä sekä vastuullisuusviestinnän toteutusta. Toteuttamalla asiantuntijahaastattelut edesautettiin produktin eli kehitysideoiden ajankohtaisuutta, koska haastattelujen tulokset tulivat suoraan työelämässä olevilta vastuullisuusalan ammattilaisilta. Koska maailma muuttuu jatkuvasti ja odotukset yritysten vastuullisuudesta muuttuvat sen myötä, saatiin näiden haastattelujen myötä tuotua kehitysehdotuksiin ajankohtaista näkemystä, joka mahdollisesti olisi voinut jäädä pois jos kehitysideat olisi rakennettu vain aiheita käsittelevän kirjallisuuden pohjalta.

Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan useamman eri menetelmän käyttäminen tuo erilaisia näkökulmia kehitettävästä aiheesta, ja Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan useamman menetelmän käyttäminen rinnakkain on suositeltavaa, sillä eri menetelmät täydentävät toisiaan. Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan useamman eri menetelmän käyttäminen tuo tehtyihin valintoihin varmuutta, ja menetelmät voivat täydentää toisiaan. Kehitysehdotuksen luontia varten hyödynnettiin sekä haastatteluja että Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnän analysointia, joiden lisäksi käytettiin myös vastuullisuusviestintää käsittelevää lähdeaineistoa apuna. Kehitysehdotuksia luodessa käytettiin rinnakkain kirjallisuutta, sekä asiantuntijahaastatteluiden tuloksia, ja näiden materiaalien rinnakkainen hyödyntäminen toi esille joitain uusia näkökulmia ja vahvisti vanhoja, kuten Ojasalo ym. (2014, 40) toteavat.

Kuvaja ja Malmelin (2008, 24) painottavat että yritysten harjoittama vastuullisuusviestintä on suoraan kytköksissä yrityksen strategiaan ja arvoihin, sillä vastuullisuusviestinnässä voidaan viestiä vain yrityksen aidoista vastuullisuustoimista, jotka yrityksissä pohjataan yrityksen strategiaan ja arvoihin. Asiantuntija A:n kanssa toteutetussa haastattelussa (1.9.2022) nousi myös esille, että vastuullisuusviestinnän on oltava aitoa ja sopia yhteen yrityksen arvojen ja ydinliiketoiminnan kanssa. Kehitysideoita luodessa otettiin huomioon, että vastuullisuusviestinnän sisällön tulisi olla yrityksen strategian mukaista ja siksi kehitysideoissa otettiin hyvin vähän kantaa siihen, millaista konkreettista sisältöä Yritys X Oy:n tulisi sisällyttää vastuullisuusviestintään. Kehitysideoissa keskityttiin muun muassa vastuullisuusviestinnän eri aihealueiden painotukseen sekä viestinnän sisällön muotoiluun ja miten nämä olisi hyvä toteuttaa kun halutaan kehittää ulkoista työnantajamielikuvaa.

Vuonna 2021 toteutetussa Decoding Global Talent-tutkimuksessa selvitettiin mitkä arvot työelämässä merkitsevät ihmisille eniten. Ympäristövastuuasiat olivat suurelle osalle ihmisiä työelämän tärkein arvo, ja alle 30-vuotiailla yhä useampi koki ympäristövastuuasiat merkityksellisiksi. (Rekryointi.com 2021.) Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää tutkiessa

(luku 3.5) esiin nousi, että yrityksen vastuullisuusviestinnästä suuri osa käsitteli ympäristövastuuta, mikä siis vastaisi ihmisten vaatimuksiin. Asiantuntija B (6.9.2022) oli kuitenkin sitä mieltä, että ympäristövastuusta viestiminen ei enää tuo merkittävästi lisäarvoa yritykselle, sillä ympäristövastuullisuuden odotetaan olevan jo jokaisessa yrityksessä kunnossa. Asiantuntija B (6.9.2022) oli haastattelussaan sitä mieltä, että sosiaalisesta vastuullisuudesta viestimisellä saavutettaisiin potentiaalisten työntekijöiden joukossa suurempi hyöty kuin ympäristövastuullisuudesta viestimisellä. Näiden kahden lähteen voidaan siis katsoa olevan ristiriidassa toistensa kanssa, mikä voi johtua eri syistä. Kehitysehdotuksia luodessa molemmat näkökulmat otettiin huomioon, mutta koska Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintä keskittyi jo vahvasti ympäristövastuuseen,

4.2 Kehitysehdotusten hyödyllisyys

Viestimällä vastuullisuudestaan, eli tuomalla yrityksessä tapahtuvaa vastuullista toimintaa ja vastuullisia arvoja sidosryhmien tietoon, yritykset voivat päästä etulyöntiasemaan kilpailijoihinsa nähden, kun kilpaillaan parhaista työntekijöistä työmarkkinoilla (Kuvaja & Malmelin 2008, 26-27; Salli & Takatalo 2014, 41). Vastuullisuusviestintään panostaminen voi siis tuoda yritykselle paljon hyötyjä eri liiketoiminnan alueilla, mutta vastuullisuusviestintään panostaminen voi nimenomaan auttaa rakentamaan yritykselle positiivista työnantajamielikuvaa, joka voi olla yritykselle rekrytointitilanteissa kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Tämän opinnäytetyön myötä syntyneet kehitysideat on luotu nimenomaan positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisen ja ylläpitämisen näkökulmasta, ja koska toimeksiannolla toivottiin juuri vastuullisuusviestintään liittyviä ideoita tämä mielessä pitäen voidaan todeta että kehitysehdotukset ovat yritykselle hyödyllisiä.

Tämän opinnäytetyön myötä syntynyt produkti voi siis toimia yrityksessä vastuullisuusviestinnän kehittämistyön apuvälineenä, jos halutaan tavoitella tällaista yllä mainittua kilpailuetua ja saada markkinoiden parhaat työntekijät kiinnostumaan yrityksestä työpaikana. Varsinkin 2020-luvulla, kun ihmiset jättävät yrityksiä pois potentiaalisina työnantajina, jos yrityksen arvot eivät sovi yhteen omien, henkilökohtaisten arvojen kanssa (Rekrytointi.com 2021), on yrityksille tärkeää ennen kaikkea toimia vastuullisesti, mutta myös tuoda nämä asiat oikeiden sidosryhmien tietoisuuteen. Tämän opinnäytetyön myötä syntyneet kehitysehdotukset on luotu juuri tästä tarkoituksesta, eli halutaan kehittää yrityksen vastuullisuusviestintää potentiaalisia työntekijöitä vetoavaksi ja näin parantaa mahdollisuuksiaan pysyä mahdollisena työnantajakandidaattina ihmisille ja jopa houkutella ihmisiä hakemaan töihin yritykseen. Varsinkin nuoremmalle Z-sukupolvelle, joka on nyt kunnolla valtaamassa työmarkkinoita, vastuullisuus on entistäkin tärkeämpi asia työnantajassa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021) ja jos yritykset haluavat houkutella tätä Z-sukupolvea on myös omaa toimintaa kehitettävä sitä edesauttavaan suuntaan.

Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan vastuullisuusviestinnän osalta yksi kriittinen vaihe on jo toteutetun vastuullisuusviestinnän analysointi ja analysoinnin pohjalta vastuullisuusviestinnän kehittäminen. Tämän opinnäytetyön lopullinen produkti, eli kehitysehdotukset, ovat tulosta jo toteutetun vastuullisuusviestinnän analysoinnista. Tämän analyysin perusteella luotiin kehitysehdotuksia, joiden tavoitteena on kehittää yrityksen nykyistä vastuullisuusviestintää entistä toimivammaksi ulkoisen työnantajamielikuvan rakentamisen osalta. Koska Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan vastuullisuusviestinnän kehittäminen on olennainen osa tulevan vastuullisuusviestinnän suunnittelussa, voidaan tämän perusteella todeta, että luodut kehitysehdotukset ovat hyödyllisiä yritykselle.

Vastuullisuus on 2020-luvulla kasvava trendi, johon yrityksiä painostetaan monesta eri suunnasta ja monesta eri syystä. Yksi syistä on työntekijöiden ja varsinkin työelämään astuvan Z-sukupolven aiempaa korkeammat vaatimukset työnantajia kohtaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021.) Työelämä on siis vastuullisuuden osalta 2020-luvulla jatkuvan muutoksen alla ja tämä tarkoittaa, että yritysten pitää myös muuttaa omia toimintatapojaan, jos haluavat pärjätä työmarkkinoilla haluttavana työnantajana. Tämän opinnäytetyön myötä syntyneitä kehitysehdotuksia varten toteutetut vastuullisuusviestinnän asiantuntijoiden haastattelut toivat kehitysehdotuksiin opinnäytetyön tekohetken ajankohtaista ja tuoretta näkemystä suoraan työelämästä, jonka myötä voidaan olla varmoja, että kehitysehdotukset ovat ajan tasalla työn tekohetken työelämän odotukset huomioiden.

4.3 Jatkokehitysideat

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön myötä syntyi tuotoksena ehdotuksia vastuullisuusviestinnän kehittämiseen liittyen. Tätä voisi jatkokehittää luomalla näiden kehitysehdotuksien pohjalta viestintäsuunnitelman Yritys X Oy:lle vastuullisuusviestinnän osalta. Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan ollakseen onnistunutta, tulisi vastuullisuusviestinnän olla suunniteltua ja sen tavoitteet tarkasti määriteltäviä. Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) mukaan myös yksi tärkeimmistä askelista vastuullisuusviestinnän prosessissa on kerätä palautetta ja palautteen pohjalta kehittää viestintää. Jatkokehitysidea tälle opinnäytetyölle olisi rakentaa vastuullisuusviestinnän prosessimallia (kts. luku 2.3) mukainen viestintäsuunnitelma, ja toteuttaa tämän prosessimallin mukaiset vaiheet aina toteutuksesta palautteen keräämiseen ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseen kerätyn palautteen pohjalta.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voisi myös tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen siitä, millainen mielikuva ihmisillä on Yritys X Oy:stä. Tällaisen kvantitatiivisen tutkimuksen myötä

voitaisiin kerätä suurelta joukolta ihmisiä näkemyksiä yrityksen työnantajamielikuvan nykytilasta. Tällaisen tutkimuksen tulokset voisivat kertoa yritykselle mitkä asiat ovat heillä kunnossa ja missä asioissa heillä olisi kehitettävää, ja näiden tulosten pohjalta yrityksessä voitaisiin luoda toimintasuunnitelma, miten kehittää työnantajamielikuvaa ja mihin osa-alueisiin kannattaisi keskittyä. Tällainen lähestymistapa voisi olla yrityksen näkökulmasta hyödyllinen, sillä tällaisen tutkimuksen myötä voitaisiin keskittää resursseja suoraan sinne missä niitä tarvitaan, kun vastaukset siihen saataisiin suoraan kohderyhmältä.

Toinen jatkokehitysidea tämän opinnäytetyön aiheeseen liittyen olisi tehdä samankaltainen, mutta laajempi ja syvällisempi tutkimus liittyen vain yhteen vastuullisuuden osa-alueeseen eli keskittyä vain joko ympäristö- taloudelliseen tai sosiaaliseen vastuullisuuteen. Koska empiirisessä osuudessa toteutetuissa asiantuntijahaastatteluissa nousi erityisesti esille sosiaalisen vastuullisuuden merkitys yrityksen positiivisen työnantajamielikuvan kannalta, voisi tätä näkökulmaa syventää ja tutkia enemmän. Tällainen yhteen vastuullisuuden alueeseen keskittyvä mahdollinen jatkotutkimus voisi olla erittäin hyödyllinen, sillä keskittymällä yhteen aihealueeseen voitaisiin syventyä tämän alueen sisältöön paljon yksityiskohtaisemmin kuin tässä opinnäytetyössä, jossa päätettiin käsitellä kevyemmin kaikkia vastuullisuuden osa-alueita.

4.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö aloitettiin 26.08.2021, kun aloitettiin opinnäytetyösuunnitelman tekeminen. Hieman tämän jälkeen saatiin opinnäytetyölle toimeksianto ja sen myötä muodostui opinnäytetyön tavoite. Tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle liittyen yrityksen vastuullisuusviestintään. Itse opinnäytetyön kirjoittaminen ajoittui vuodelle 2022, keväällä 2022 kirjoitettiin tietoperusta ja tutustuttiin tutkimusmenetelmiin ja laadittiin haastattelukysymykset ja syksyllä toteutettiin haastattelut sekä kirjoitettiin opinnäytetyön empiirinen osuus ja toteutettiin lopullinen produkti ja viimeisteltiin opinnäytetyö. Opinnäytetyö ja produkti valmistuivat 31.10.2022.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä prosessi, joka ajallisesti kesti hieman yli vuoden. Tähän ajanjaksoon kuului aktiivisten kirjoitusjaksojen lisäksi myös jaksoja, jolloin opinnäytetyön työstäminen oli kokonaan tauolla. Opinnäytetyöprosessiin käytetty aika on mielestäni sopiva suhteessa työn määrään. Opinnäytetyön olisi voinut tehdä nopeammalla aikataululla, jos sitä olisi tehty koko ajan aktiivisesti. Lopputuloksen kannalta projektin venyttäminen hieman pidemmälle aikavälille oli kuitenkin mielestäni hyvä päätös, sillä näin annettiin aikaa lukea työtä useaan kertaan ja antaa ajatusten kehittyä ajan kanssa, minkä uskon joltaneen parempaan ja laadukkaampaan lopputulokseen.

Opinnäytetyön tietoperustaosiossa käsiteltiin laajasti vastuullisuutta yritysten näkökulmasta sekä työnantajamielikuvaa. Yritysvastuullisuus, kestävä kehitys ja työnantajamielikuva olivat käsitetasolla itselleni tuttuja jo ennestään, mutta syvällistä osaamista näistä aiheista ei itselläni ollut. Opinnäytetyön alussa käytettiin siis paljon aikaa tietoperustaosion kirjoittamiseen, jonka aikana tutustuttiin näihin aiheisiin syvällisemmin. Tämä tietoperustan aiheisiin tutustumiseen käytetty aika kuitenkin helpotti opinnäytetyön empiirisen osion tekoa, kun alettiin suunnittelemaan haastatteluja vastuullisuusviestinnän asiantuntijoiden kanssa sekä ajatustasolla alettiin suunnittelemaan opinnäytetyön produktia.

Vaikka opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, päästiin siinä myös soveltamaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Produktia varten toteutetut asiantuntijahaastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastattelujen tulokset litteroitiin ja kirjoitettiin auki opinnäytetyön empiirisessä osassa, jonka jälkeen analysoitiin Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintää soveltamalla sisällönanalyysiä, joka on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Opinnäytetyössä päästiin siis soveltamaan useampia eri menetelmiä ja tekemään erilaisia asioita, jotka tekivät opinnäytetyöstä monimuotoisen ja näin ollen opinnäytetyön teko oli mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Eri menetelmien yhdistäminen toi myös opinnäytetyön myötä syntyneelle produktille useampia näkökulmia, joka Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan on hyväksi työn tuloksille.

Produktin toteutusta varten toteutetut asiantuntijahaastattelut toivat luoduille kehitysehdotuksille ajankohtaisia ja subjektiivisia, ammattilaisten näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä. Jotkin asiat ja näkemykset, jotka nousivat haastattelujen aikana esille, olivat sellaisia mitä ei ollut tullut vastaan aikaisemmin projektin aikana, kun tutustuttiin vastuullisuusviestintää käsittelevään kirjallisuuteen ja muuhun lähdeaineistoon. Näiden haastattelujen ottaminen osaksi produktin luomisprosessia oli mielestäni kehitysehdotusten laadun ja hyödyllisyyden kannalta erittäin hyvä. Asiantuntijahaastattelujen myötä saadut ajankohtaiset ja työelämälähtöiset näkökulmat vastuullisuusviestinnästä toivat mielestäni lopulliseen produktiin lisäarvoa, ja tekivät niistä paremmin hyödynnettävät.

4.5 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Yritys X Oy:lle vastuullisuusviestintään liittyviä kehitysehdotuksia. Vaikka opinnäytetyön aihe valikoituikin toimeksiannon myötä, ovat yritysvastuu ja viestintä aiheita, jotka kiinnostivat itseäni henkilökohtaisesti ja yksi omista tavoitteistani opinnäytetyön osalta olikin syventää osaamistani ja ymmärrystäni yritysvastuuseen ja vastuullisuusviestintään liittyen. Työnantajamielikuva on aihe, joka myös kiinnosti itseäni jo ennen opinnäytetyön aiheen selviämistä ja tässä opinnäytetyössä pääsin syven-

tämään omaa perehtyneisyyttäni tähän aiheeseen liittyen. Muita henkilökohtaisia tavoitteitani opinnäytetyön osalta oli syventää omaa perehtyneisyyttä projektinhallintaan, tiedonhankintaan sekä itsensä johtamiseen liittyen.

Uskon, että vastuullisuus tulee olemaan kasvava trendi niin yhteiskunnassa kuin yritysmaailmassa ja sen esiintuominen yrityksen sidosryhmille tulee jatkossa korostumaan entisestään. Tämän opinnäytetyön myötä olen päässyt perehtymään syvällisesti yritysten vastuullisuuteen sekä vastuullisuusviestintään, ja vaikka haluni oppia lisää näistä aiheista olivat puhtaasti henkilökohtaisen kiinnostuksen ansiota, pidän tätä myös asiana, joka voi olla minulle hyödyksi tulevaisuudessa urallani. Opinnäytetyön myötä olen tutustunut aiheisiin niin kirjallisuuden, verkon kuin asiantuntijoiden avulla ja näin saanut kattavan kuvan yritysvastuullisuudesta sekä sen viestinnästä.

Opinnäytetyöprojekti kokonaisuudessaan projektisuunnitelman teon aloittamisesta työn viimeiseen palautukseen asti oli ajallisesti hieman yli vuoden pituinen projekti. Tällainen pitkäkestoinen ja laaja projekti hyötyy paljon suunnittelusta sekä kurinalaisesta ja järjestelmällisestä työotteesta. Tämä opinnäytetyö onkin opettanut minulle paljon projektinjohtamisesta, ja varsinkin ajallisesti pitkäkestoisten ja aihealueiltaan laajojen projektien johtamisesta. Uskon tämän olevan hyvä lisä ammatilliseen profiiliini, ja uskon että tämä rohkaisee itseäni tulevaisuudessa itsevarmasti hakeutumaan mukaan projektiluontoisiin töihin ja jopa mukaan johtamaan sellaisia, jos tällaisia tilaisuuksia tulisi eteen.

Tämä laaja, moniosainen ja pitkäkestoinen projekti on myös projektinjohtamisen lisäksi opettanut paljon tiedonhausta, tieteellisten tekstien tulkitsemisesta sekä tieteellisten tekstien kirjoittamisesta. Koska projekti on ollut ajallisesti niin pitkäkestoinen, olen huomannut itsessäni kasvua ja kehitystä jo projektin aikana monessa eri asiassa. Projektin aikana muun muassa lähdeviitteiden luonteva sisällyttäminen tekstiin parani huomattavasti ja muutenkin tieteellisen tekstin kirjoittaminen kehittyi paljon projektin aikana. Kehitystä on ollut mielenkiintoista seurata ja tapahtuneen kehityksen myötä ehdin myös opinnäytetyöprosessin aikana parantamaan projektin alkupuolella kirjoitettuja osioita ja näin parantamaan opinnäytetyötäni.

Koska opinnäytetyö oli niin laaja ja pitkäkestoinen prosessi ehti matkan varrelle myös osua muutamia haasteita ja vastoinkäymisiä, mikä myös oli odotettavissa, kun opinnäytetyöprosessi aloitettiin syksyllä 2021. Vastoinkäymisistä ja haasteista huolimatta opinnäytetyö saatiin suoritettua kunnialla loppuun, ja olin omaan panokseeni työn osalta erittäin tyytyväinen. Haasteiden ja vastoinkäymisten kohtaaminen, ja erityisesti näiden ratkaiseminen, on opettanut itselleni kärsivällisyyttä ja sinnikkyyttä, sekä myös kompromissien teke-

mistä. Koska työelämä on myös ennalta-arvaamatonta ja siellä tulee varmasti myös tulemaan vastaan jonkinlaisia haasteita, on tämän opinnäytetyön tekeminen opettanut hyödyllisiä taitoja niin työelämää kuin yksityiselämää ajatellen.

Lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Vastuullisuus – tämän päivän kilpailuetu, huomisen toimintaedellytys. Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/vastuullisuus-taman-paivan-kilpailuetu-huomisen-toimintaedellytys/>. Luettu: 25.2.2022.

Elinkeinoelämän keskusliitto s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Luettu: 19.1.2022.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2022.

Helsingin Yliopisto s.a. Tiedostotyyppien ja ohjelmien yhteys. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/1-tietokoneen-kayton-perusteet/1-2-tiedostot-ja-ohjelmat/tiedostotyyppien-ja-ohjelmien-yhteys/>. Luettu: 6.9.2022.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna veto-voimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.2.2022.

Hyvärinen, M., Aho, A. L., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 1.9.2022.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. 1. painos. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.1.2022.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. 2., uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 19.1.2022.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.2.2022.

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding For Dummies. For Dummies. For Dummies. E-kirja. Luettu: 25.2.2022.

Mäkilä 2021. Tuleva EU-regulaatio hillitsee viherpesua: Ympäristövastuulla on yrityksissä yhä suurempi rooli. Alma Media. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/2021/07/05/tuleva-eu-regulaatio-hillitsee-viherpesua-ymparistovastuulla-on-yrityksissa-yha-suurempi-rooli/>. Luettu: 27.2.2022.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Newton, R. 2016. Project management step by step : how to plan and manage a highly successful project. Second edition. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 10.3.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Olkkonen, L. 2021. Neljä tapaa toteuttaa vastuullista viestintää – näin vältät yleisimmät virheet. LUT University. Luettavissa: https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/nelja-tapaa-toteuttaa-vastuullista-viestintaa-%E2%80%93-nain-valtat-yleisimmat-virheet. Luettu: 25.2.2022.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi. Jokioinen. E-kirja. Luettu: 14.10.2022.

Rantanen, S. 18.5.2019. What is the difference between an employer image and an employer brand? Luettavissa: <https://modernemployerbrand.com/what-is-the-difference-between-an-employer-image-and-an-employer-brand/>. Luettu: 30.10.2022.

Rekrytointi.com 25.5.2021. Arvot työelämässä: näitä asioita suomalaiset arvostavat työssään – saattavat vaikuttaa myös työnhakupäätökseen. Luettavissa: <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkeja-tyontekijan-palkkaamiseen/arvot-tyoelamassa-naita-asioita-suomalaiset-arvostavat-tyossaan-saattavat-vaikuttaa-myos-tyonhakupaatokseen/>. Luettu: 19.9.2022.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyyllillä. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.10.2022.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uud. laitos. Tammi. Helsinki.
- Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus: Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma. Helsingin. E-Kirja. Luettu: 15.2.2022.
- Ulkoministeriö s.a. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 5.9.2022.
- United Nations s.a. Do you know all 17 SDGs? Luettavissa: <https://sdgs.un.org/goals>. Luettu: 23.2.2022.
- Van den Berg, G. & Pietersma, P. 2015. Key Management Models, 3rd Edition, 3rd Edition. FT Publishing International. E-kirja. Luettu: 6.10.2022.
- Viererbl, B. & Koch, T. 2022. The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. Public relations review, 48, 1 s. 1-2.
- Visma s.a. Projektinhallinta-opas – näin teet projektinhallinnasta helppoa. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/materiaalit/opas-projektinhallinta/>. Luettu: 3.8.2022.
- YK-Liitto s.a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>. Luettu: 23.2.2022.
- Ympäristöministeriö s.a. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 23.2.2022.
- Yritys X Oy. 2021. Vuosikertomus 2021. Luettavissa: <https://www.yritysx.fi/files/yritysxVuosikertomus2021.pdf>. Luettu: 27.2.2022
- Yritys X Oy. s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.yritysx.fi/yritysx/vastuullisuus/>. Luettu: 30.9.2022.
- Yritys X Oy. s.a. b. Yritys X Oy:n LinkedIn-sivut. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/yritysx/posts/?feedView=all>. Luettu: 30.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset asiantuntijahaastatteluja varten

Taustakysymys haastateltavalle:

- Millainen on taustasi vastuullisuusviestinnän parissa?

Haastattelukysymykset:

- Millainen merkitys mielestäsi yrityksen vastuullisuudella on yrityksen haluttavuuteen työnantajana?
- Mitä yritysten kannattaisi huomioida vastuullisuusviestintää suunnitellessa, kun tavoitteena on työnantajamielikuvan kehittäminen?
- Miten mielestäsi eri vastuullisuuden alueet, kuten taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, olisi hyvä viestiä yrityksen tuleville työnhakijoille?
- Mitkä viestintäkanavat mielestäsi olisivat tehokkaimpia, jos yritys haluaa viestiä olevansa vastuullinen työnantaja (potentiaalisille) työnhakijoille?
- Mitkä tekijät tekevät vastuullisuusviestinnästä onnistuneen?
- Mitä yrityksen kannattaisi konkreettisesti viestiä vastuullisuuden osalta yrityksen ulkopuolisille henkilöille, jos se haluaa kehittää vastuullista mielikuvaansa? (viestinnän sisältö)

Liite 2. Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotuksia Yritys X Oy:lle

Vastuullisuusviestinnän kehitysehdotuksia

Vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotuksia tavoitteena työnantajamielikuvan kehittäminen

2

Taustaa

Nämä kehitysehdotukset on luotu tarkastelemalla yrityksen nykyistä vastuullisuusviestintää, ja vertaamalla tästä tehtyjä huomiota aiheita käsittelevään lähdemateriaaliin sekä alan asiantuntijoiden näkemyksiin siitä, millaista on onnistunut vastuullisuusviestintä.

Kehitysehdotukset on luotu siitä lähtökohdasta, että niiden tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään ulkoista työnantajamielikuvaansa.

3

Taustaa

Kehitysehdotuksien lukijan kannattaa huomioida, että kehitysehdotuksissa ei oteta suoraan kantaa millaisia konkreettisia aiheita vastuullisuusviestinnässä tulisi käsitellä, koska viestinnän aiheiden tulisi olla vahvasti kytköksissä yrityksen strategiaan ja arvoihin.

Kehitysehdotuksissa otetaan kantaa siihen, miten vastuullisuusviestinnän sisältö tulisi muotoilla ja ehdotetaan teemoja, joita vastuullisuusviestinnässä voisi käsitellä. Lopullisen, konkreettisen aiheiden valinta ja sisällön suunnittelu jää yritykselle.

4

Kehitys- ehdotuksia

Vastuullisuuden kolmijako

Yritys X Oy voisi nostaa vastuullisuusviestinnässään, erityisesti LinkedIn:ssä, esille enemmän sosiaalista vastuullisuutta, ja erityisesti henkilöstövastuuta. Työmarkkinoilla ihmisiä kiinnostaa tietää millainen yritys on työnantajana ja tähän liittyy kriittisesti se miten henkilöstö huomioidaan. Tällä hetkellä Yritys X Oy painottaa vahvasti ympäristövastuuta vastuullisuusviestinnässään.

Sosiaalisen vastuun esilletuominen voisi olla asia, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja näin houkuttelisi osajia yritykselle töihin.

5

Kehitys- ehdotuksia

Konkretia

Vastuullisuusviestinnän tulisi olla konkreettista ja tarjota ihmisille tarpeeksi tietoa jotta ihmiset voivat tehdä omat johtopäätöksensä siitä, onko toiminta vastuullista.

Sen sijaan että kirjoitetaan "alan keskiarvon yläpuolella" kannattaa tätä avata tarkemmin, esimerkiksi kertoa tarkempi luku tai muu indikaattori. Myös sanonnat kuten "välitämme henkilöstöstämme" kannattaa korvata tiedolla, miten tämä konkreettisesti tapahtuu. Joitkut Yritys X Oy:n vastuullisuusviestintään sisällöt on jätetty melko yleiselle tasolle, ja niiden tarkentaminen voisi tuoda uskottavuutta ja luotettavuutta viestintään.

6

Kehitys- ehdotuksia

Mitattavuus

Kun kerrotaan ihmisille yrityksen vastuullisuustavoitteista, kannattaa myös ilmaista miten pitkällä ollaan tällä hetkellä ja kuinka pitkä matka tavoitteen saavuttamiseen vielä on.

Esimerkinä tästä voidaan pitää sähköntuotantoa. Jos kerrotaan, että halutaan olla vuoteen X mennessä täysin omavaraisia sähköntuotannon suhteen, niin kerrotaan samalla kuinka pitkällä ollaan tämän tavoitteen suhteen nyt eli kuinka monta prosenttia omasta sähkönkulutuksesta tuotetaan tällä hetkellä. Tämä auttaa ihmisiä käsittämään kuinka nopeasti yritys toimii vastuullisuusasioita ja näin jokainen voi itse arvioida, onko tämä tarpeeksi omat arvot mielessä pitäen.

10



Kehitys- ehdotuksia

Hankalien asioiden kertominen

Vastuullisuusviestinnän osalta kannattaisi harkita, jos voitaisiin nostaa esille myös hankalampia aiheita. Vastuullisuusviestinnän ei aina tarvitse olla hienojen, suurien tekojen julistamista. Hankalien aiheiden esiin nostaminen toisi luotettavuutta, ja hankalien asioiden esiin nostaminen antaa myös mahdollisuuden nostaa esille jotain vastuullisuustoimia joita tehdään, kun yritetään parantaa asiaa.

Voitaisiinko Yritys X Oy:n vastuullisuusviestinnässä esimerkiksi kertoa jostain missä yrityksellä on vielä kehitettävää, ja samalla kertoa mitä toimia yritys aikoo tehdä kehittääkseen toimintaansa tällä alalla?

11



Kehitys- ehdotuksia

Punainen lanka vastuullisuusviestinnässä 1/2

Onnistuneen vastuullisuusviestinnän pitäisi esiintyä samanlaisena koko yrityksessä, rekrytointi-ilmoituksista sosiaaliseen mediaan ja työpaikan henkilöstön suusta kuultavaan vastuullisuusviestintään. Jos yhdessä kanavassa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kerrotaan yhtä vastuullisuudesta, mutta työpaikalla henkilöstö ei tiedä asiasta mitään menettää vastuullisuusviestintä koko uskottavuutensa. Yrityksen verkkosivuilla ja LinkedIn-sivuilla käsitellään samoja aiheita ja ne seuraavat samaa punaista lankaa.

Jatkuu...

Punainen lanka vastuullisuusviestinnässä 2/2



Kehitys- ehdotuksia

Tämän kehitysidean tarkoitus on enemmänkin tuoda esille huomio joka kannattaa pitää mielessä vastuullisuusviestinnän suunnittelussa kuin toimia konkreettisenä kehitysideana. Yritys X Oy:ssä on kuitenkin yli 2000 työntekijää, eli monia henkilöitä jotka myös ovat osa yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Kunhan panostetaan siihen, että heitä myös koulutetaan yrityksen vastuullisuustoimista ja -tavoitteista voidaan mahdollisesti ennaltaehkäistä tulevia kehitystarpeita.



Lähteet

Lähdeaineisto

Asiantuntijahaastattelu 1.9.2022
-Asiantuntija A

Asiantuntijahaastattelu 6.9.2022
-Asiantuntija B