

Vastuullisuus yrityksen brändissä

26.1.2024

Tiia Hamro-Drotz, Mastos Oy



**Vastuullinen
brändi on
vahvempi**



Yrityksen arvon määrittely on myös murroksessa. Rahoittajat ja asiakkaat ovat yhä tiedostavampia.

Brändissäsi näkyvä vastuullisuus, helpottaa päätöstä kääntyä sinun puoleesi tarpeensa kanssa.

Mitkä asiat ohjaavat yrityksiä vastuullisuuteen?

Ekologinen kestävyyskriisi

Vaikuttaa kaikkien yritysten toimintaympäristöön. Ymmärrys auttaa muutokseen sopeutumisessa sekä mahdollistaa uutta liiketoimintaa.

Globaalit haasteet ja isojen liikkeet vaikuttavat pienenkin liiketoimintaan

Miten hallitset kestävyteen liittyviä riskejä?

Toimintaympäristön muutoksiin varautuminen kannattaa aloittaa nyt, sillä vastuullisuuden vaatimukset tulevat jalkautumaan kaiken kokoisiin yrityksiin.

Nopeasti lisääntyvä vastuullisuussäätely

EU kirittää meitä: yritys vastuulaki, *kestävyysraportointidirektiivi*, *taksonomia kestävään rahoitukseen*. Lisäksi tulossa mm. kestävien tuotteiden direktiivi, viherpesun kielto, huolellisuusvelvoite.



**Yrityksen brändiä
ei voi vain värittää
vihreäksi**



Vastuullisuus on toimintaa ja tekoja arjessa nyt ja tulevaisuudessa tulevaisuuden eteen.

Kilpailuetua tuova vastuullisuus on sisään kirjoitettu yrityksen strategiaan.

Miten ajatella vastuullisuudesta brändissä?

Vastuullisuus on osa yrityksen strategiaa

Ei irrallinen osa liitteessä. Se on tavoitteita kaukana horisontissa ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi. Se on myös yrityskulttuuria. Strategian on tarkoitus johdattaa yritystä kohti haluttua päämäärää.

Mitattavat ja konkreettiset tavoitteet helpottavat

“Se kehittyy mitä mittaat,” Vastuullisuus toimien kehittymistäkin voi mitata. Arvot ja tavoitteet tehdään todeksi arjessa. Mittareilla voidaan osoittaa, että teet toimia tavoitteidesi eteen.

Keskeneräisyys on ok

Vastuullisuus on jatkuvaa kehittymistä, kuten liiketoiminta yleensäkin. Yksikään ihminen, eikä yritys, voi olla valmis kaikessa kerralla. On ok sanoa, mitä meillä on vielä kesken.



**Viestintä on
välttämätöntä**



Brändi vahvistuu viestinnällä ja
brändi auttaa synnyttämään
kassavirtaa.

Viestintä tekee toimesi todeksi.

Mitä kaikkea on (vastuullisuus)viestintä?

Strategista viestintää: asetetaan tavoitteet ja päätetään teot vastuullisuudesta

- 6–18kk: keskeiset teemat, teot ja palvelut joita tehdään nyt esillä omissa kanavissa
- 10–20v: visio tai unelma millainen yritys aikoo olla, millaista yhteiskuntaa yritys auttaa toteutumaan riittävän pitkällä aikavälillä

Asiakasvuorovaikutusta

- Neuvontaa, ohjausta, luotettavuuden osoittamista, läpinäkyvyyttä
- Jokapäiväistä viestintää sekä merkkien, tunnustusten jne. hyödyntämistä
- Tehdään vastuullisuudesta arkipäivää

B2B keskustelua, sitoumuksia ja yhteistyötä

- Kumppanien kannustamista ja kirittämistä, päämiesten vaateisiin vastaamista
- Yhteisiä tekoja, hankkeita, investointeja ja näistä kertomista

Raportointia

- Raportoidaan jo tehdystä vastuullisuustyöstä ja siitä miten tavoitteita tullaan saavuttamaan
 - Katsoo taaksepäin, kertoo jo tehdystä
 - Antaa vertailukelpoista tietoa (vrt. muiden yritysten raportointi)
- Määrämuotoista, mutta kuitenkin halutessasi helposti käynnistettävää



10 vuoden päästä

vain
vastuullinen
yritys

***kasvaa ja
on olemassa***





MASTOS

Muuta vastuullisuus
kilpailueduksi datapohjaisella
johtamisella ja viestinnällä.



Outi Ihanainen-Rokio

CEO

outi@mastos.fi

040 500 8481



Tiia Hamro-Drotz

COO

tiia@mastos.fi

044 016 9249



Tommi Hulkkonen

Product Owner

tommi@mastos.fi

040 144 1627

