

PÄÄ POIS PENSAASTA

Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?

3

maata

yli

3 000

vastaajaa

miltton



Tietoa selvityksestä

Miltton selvitti millaisia ovat suomalaisten, ruotsalaisten ja virolaisten näkemykset yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista sekä yritysten osallistumisesta tärkeiden yhteiskunnallisten haasteiden ratkomiseen. Kyseessä on kolmessa maassa toteutettu vertaileva kyselytutkimus, jonka pohjana on yhteistyössä Synolntin kanssa toukokuussa 2017 tehty verkkokysely*. Kustakin maasta tutkimukseen osallistui yli tuhat vastaajaa ikähaitarilla 18–80. Suomessa ja Ruotsissa vastausten edustavuus oli hyvä suhteessa ikään, sukupuoleen ja asuinalueeseen. Virossa edustavuus oli hyvä iän ja sukupuolen suhteen, mutta vastauksia tuli pääosin Tallinnasta ja Tartosta, joten Viron muiden alueiden edustavuus jäi vajaaksi.

* Kyselyn kolmikielisyys on aiheuttanut pieniä painotuseroja kysymysten eri kieliversioissa. Joissain tapauksissa kysymysten painotuserot ovat saattaneet vaikuttaa myös vastauksiin ja näin ollen myös vastausten tulkintaan. Kysymykset, joiden eri kieliversioissa on ollut painotuseroja, on mainittu niitä kuvaavien graafien yhteydessä.

Miltton Group
Kaisaniemenkatu 6 A
FI 00100 Helsinki
www.miltton.fi

Tämä on tiivistetty versio. Koko raportin löydät
englanninkielellä osoitteesta miltton.fi.

Tiimi

Annika Arras

Viron analyysi, tekstit

Lauramaria Havu

Suunnittelu, tutkimus, analyysi,
tekstit

Jenna Jauhiainen

Käännöstö, editointi

Antti Lehtinen

Suunnittelu, taustatyö

Pauliina Männistö

Suunnittelu, taustatyö

Johanna Talvela

Suunnittelu, tutkimus, analyysi,
tekstit

Maria Wetterstrand

Ruotsin analyysi, tekstit

Katja Ronkanen

Graafinen suunnittelu

Jenna Seikkula

Kuvitukset

miltton

Sisällys

1	Esipuhe – Yrityksiltä toivotaan rohkeita kannanottoja	4
2	Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot – Mitä, miten ja miksi?	5
3	Tiivistelmä tuloksista: Vertailussa Suomi, Ruotsi ja Viro	8
4	Suomi: Muutoksen tuulet puhaltavat.....	19
5	Yhteenveto	27
6	Muistilista kannanottajille	29

1 Esipuhe

Yrityksiltä toivotaan rohkeita kannanottoja

Pohjoismaat ja Baltian maat muuttuvat tällä hetkellä nopeasti. Yksi merkittävä muutos on havaittavissa kansalaisten suhtautumisessa yritysten yhteiskunnalliseen rooliin.

Yritysten tehtävän ei nähdä rajoittuvan ainoastaan tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen, työpaikkojen luomiseen tai voittojen maksimoimiseen. Yritykset nähdään tänä päivänä myös aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina, joilla on tärkeä rooli positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa.

Yrityksiin kohdistuvat odotukset ovat muuttumassa. Tämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella selvä enemmistö suomalaisista, ruotsalaisista ja virolaisista toivoo, että yritykset ottaisivat rohkeasti kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja osallistuisivat aktiivisesti yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen.

Monet yritykset esimerkiksi Yhdysvalloissa, Alankomaissa ja Iso-Britanniassa ovat hyvin tietoisia sidosryhmien yrityksiin kohdistuvista uusista odotuksista ja ovat jo toimineet niiden mukaisesti. Yhdysvalloissa tehdyt **tutkimukset** ovatkin osoittaneet, että yli 80 prosenttia yhdysvaltalaisista pitää yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamista tärkeänä osana yritysten yhteiskuntavastuuta.

Vaikka odotukset yrityksiä kohtaan ovat Yhdysvalloissa korkealla, on luottamus suuryrityksiä

kohtaan kuitenkin vähäistä. Lukuisat yritykset ovat saaneet kritiikkiä liittyen työoikeuksiin, tuloeroihin ja ympäristönsuojeluun.

Ainakin osittain tästä syystä osa maailman arvostetuimmista yrityksistä ja brändeistä, kuten Apple, Google, Ikea, Microsoft ja Unilever, ottavat säännöllisesti kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Yleensä nämä kannanotot vastaavat yritysten, työntekijöiden, asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien, kuten sijoittajien, arvoja. Kannanotot palkitsevat yritykset usein myös paremmalla tuloksella.

Yhdysvaltalaiset yritykset ovat saaneet kiitosta esimerkiksi Donald Trumpin muslimien maahantuloa rajoittavan päätöksen vastustamisesta, toiminnasta ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi sekä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolustamisesta.

Kuten tästä selvityksestä käy ilmi, on vastaavainen ajattelutapa rantautunut myös Suomeen, Ruotsiin ja Viroon. Näiden maiden kansalaiset odottavat yhä enenevässä määrin yrityksiltä sekä kannanottoja että tekoja tärkeiden yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Ja kuten selvityksemme myös osoittaa, ovat yritysten yhteiskunnallisten kannanotot ihmisille merkityksellisiä myös **tuotteiden, palveluiden** – ja jopa **työpaikkojen** - valinnassa.

Maria Wetterstrand

Toimitusjohtaja, Miltton Purpose

Suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset toivovat, että yritykset ottaisivat rohkeasti kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja osallistuisivat yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen.

2 Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot

Mitä, miten ja miksi?

Yritysten yhteiskunnallisilla kannanotoilla (corporate advocacy) tarkoitetaan tilanteita, joissa yritykset nostavat viestinnän keinoin esille yhteiskunnallisia aiheita tai pyrkivät aktiivisesti edistämään myönteiseksi katsomaansa yhteiskunnallista kehitystä. Yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista on käytetty myös termiä yritysaktivismi. Näiden rinnalla puhutaan lisäksi yrityksen olemassaolon tarkoitukseen kytkeytyvästä markkinoinnista (purpose marketing), joka joidenkin yritysten kohdalla voi sisältää myös yhteiskunnallisesti kantaaottavia viestejä.

Yritysten yhteiskunnallisissa kannanotoissa tai yritysaktivismissa on kyse yritysten aktiivisesta osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisten epäkohtien ratkaisuun. Ilmiö on siten laajempi kuin perinteinen hyväntekeväisyys. Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot eivät välttämättä liity myöskään yrityksen strategiseen vastuullisuustyöhön, jossa vastuullisuus pyritään sitomaan mahdollisimman tiiviisti ja tavoitteellisesti yrityksen päivittäiseen toimintaan. Yritys voi kannanottojen yhteydessä tehdä lahjoituksia tärkeäksi katsomaansa kohteeseen tai johtaa keskustelun aiheet omalta yritys vastuuaugendaltaan, mutta kaikissa tapauksissa näin ei ole.

Kannanottojen taustalla on ennen kaikkea yritysten tunnistamat yhteiskunnalliset epäkohdat, joiden ratkaisemiseen yritykset pyrkivät vaikuttamaan

nostamalla esiin näkemyksiään esimerkiksi julkisissa puheenvuoroissa tai markkinointi- ja vaikuttajaviestinnässä konkreettisten tekojen ja erilaisten näkyvien mielipiteenilmausten kautta.

Eri puolilla maailmaa on nähtävissä, että yritykset ottavat kantaa myös sellaisiin sosiaalisiin epäoikeudenmukaisuuksiin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin, jotka eivät kuulu suoraan niiden liiketoiminnan ydinalueisiin. Ottamalla kantaa ja osallistumalla yhteiskunnalliseen keskusteluun, yritykset tuovat julkisesti esille myös omia arvojaan. Usein kannanottoja motivoikin halu erottautua julkisessa keskustelussa sellaisilla aiheilla, jotka ovat tärkeitä myös yritysten sidosryhmille.

Keinot, laajuus ja liiketoiminta: mitä kannanotoilla voi voittaa?

Monet yritykset, jotka ovat huomanneet sidosryhmien kasvavan mielenkiinnon yritysten vastuullisuutta ja yhteiskunnallista merkitystä kohtaan, ovat nähneet yhteiskunnallisissa kannanotoissa mahdollisuuden edistää omaa liiketoimintaansa ja vahvistaa esimerkiksi omaa työnantaja- tai brändimielikuvaansa. Yhteiskunnallisten kannanottojen tapa ja laajuus voivat kuitenkin poiketa merkittävästikin yrityksestä toiseen. Parhaimmillaan yritysten kannanotot toteutuvat konkreettisissa teoissa tai liiketoimintamalleissa, jotka



Parhaimmillaan yritysten kannanotot toteutuvat konkreettisissa teoissa ja toimintamalleissa, jotka lisäävät positiivisia vaikutuksia ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan.



lisäävät yritysten positiivisia vaikutuksia ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Tunnettu esimerkki kokonaisvaltaisesta ja tuotavasta yrityksen yhteiskunnallisesta kannanotosta on Unileverin Sustainable Living Brands -konsepti, joka pitää sisällään muun muassa yrityksen vastuullisuusohjelman ja joukon konseptin mukaisesti nimettyjä tuotemerkkejä.

Globaalilla Unilever-konsernilla on yli 400 brändiä, joista tällä hetkellä suhteellisen pieni osa kuuluu Sustainable Living Brand -tuotemerkkeihin. Näiden brändien keskiössä on vahva vastuullisuusagenda, ympäristötietoisuus ja sosiaalisen vastuun näkökulma. Näiden brändien osuus Unileverin kokonaiskasvusta on merkittävä: vuonna 2016 ne tuottivat jo 60 prosenttia Unileverin kasvusta. Vuonna 2015 vastaava luku oli 46 prosenttia. Vuonna 2016 Sustainable Living Brand -tuotemerkin alaiset brändit, kuten Ben&Jerry's, Omo, Hellman's ja Dove, kasvoivat 50 prosenttia nopeammin kuin muut Unileverin brändit. Tämän trendin seurauksena Unilever on ilmoittanut, että yritys pyrkii pienentämään kaikkien tuotteidensa ekologista jalanjälkeä sekä lisäämään niiden läpinäkyvyyttä ja positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan.

Unileverin esimerkki osoittaa, että päämäärätietoinen toiminta myönteisten yhteiskunnallisten ja ympäristövaikutusten eteen voi olla myös taloudellisesti erittäin kannattavaa. Yhä useampi kuluttaja, sijoittaja, työntekijä ja kansalainen on halukas tekemään ympäristön, ihmisten ja yhteiskunnan kannalta kestäviä valintoja. Näistä valinnoista hyötyvät parhaimmillaan ne yritykset ja organisaatiot, jotka lähtevät näkyvästi mukaan yhteiskunnallisten

ongelmien ja ympäristökysymysten ratkaisemiseen. Parhaimmillaan yritysten yhteiskunnallinen osallistuminen voi siis tukea merkittävästi yrityksen liiketoimintaa, kasvua ja brändimielikuvaa.

Kenen vastuulla kannanotot ovat?

Sille, kenen toimenkuvaan tai vastuualueelle yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen tulisi kuulua yrityksen sisällä, ei ole yksiselitteistä vastausta. On yrityksiä, jotka mieluiten panostavat kunnianhimoisten vastuullisuusohjelmien kehittämiseen ja kertovat niiden tuloksista yritysraportoinnin välityksellä sen sijaan, että ottaisivat julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin haasteisiin ja ympäristökysymyksiin. Osa toimitusjohtajista osallistuu aktiivisesti julkiseen keskusteluun vain, mikäli se liittyy yrityksen liiketoiminnan ydinalueisiin. On myös yrityksiä, jotka vaikuttaakseen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen viestivät päättäjille, pyrkimättä kuitenkaan aktiivisesti tuomaan kantaansa tai toimintaansa julkiseksi.

Lakeihin ja säädöksiin sitoutuminen sekä yritysten yhteiskuntavastuu ovat yrityksille ensiarvoisen tärkeitä, mutta yritykset voisivat tehdä ja erityisesti sanoa paljon enemmän edistääkseen yhteiskunnallista kehitystä, jonka katsovat olevan hyväksi ihmisille ja ympäristölle. Yhteiskunnallinen aktiivisuus on yrityksille myös keino omien päämäärien saavuttamiseksi.

Yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja voidaan tarkastella myös yrityskansalaisuuden käsitteen kautta: ajatus yrityksestä kansalaisena viittaa niin oikeuksiin kuin velvollisuuksiin, joita yhteiskunta asettaa jäsenilleen. Yritys on kansalaisena oikeutettu ja velvoitettu



Unileverin esimerkki osoittaa, että päämäärätietoinen toiminta myönteisten yhteiskunnallisten ja ympäristöön kohdistuvien vaikutusten eteen voi olla myös taloudellisesti erittäin kannattavaa.



ottamaan osaa julkiseen keskusteluun, yhteiskunnan ylläpitämiseen, uusintamiseen ja kehittämiseen.

Yritysten yhteiskunnalliset teot ja kannanotot tulkitaan kuitenkin usein kyynisesti vain yrityksen mainetta puleeraavaksi viherpesuksi tai tekopyhäksi merkityshakuisuudeksi. Esimerkkinä merkityshakuisuudesta – tai yksinkertaisesti huonosta mainoksesta – käy Pepsin mainoskampanja vuodelta 2017. Mielenosoitukseen sijoittunutta ja tosi-TV-tähti Kendall Jennerin tähdittämää mainosta on syystäkin kritisoitu todellisten sosiaalisten konfliktien trivialisoinnista ja yksinkertaistamisesta.

Mainonta ja markkinointiviestintä epäonnistuvat silloin, kun ne vaikuttavat tekopyhältä, tahallaan harhaanjohtavalta tai välinpitämättömältä ongelman perimmäisille syille. Yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen tuleekin ottaa huomioon se konteksti, jossa viesti kerrotaan, ja kannanottojen tulee perustua ymmärrykseen ajankohtaisista ilmiöistä sekä kulttuurisista vivahteista ja merkityksistä.

Yhteiskunnallista osallistumista ei kannata vältellä loputtomiin, sillä neutraalin sivustaseuraajan rooli ei ole enää – tai ainakaan enää kovin pitkään – mahdollinen. Nykyisessä mediaympäristössä yritysten on lähes mahdotonta vain seurata sivusta ja olla reagoimatta moninaisiin, reaaliaikaisiin keskusteluihin, jotka koskettavat joko suoraan yrityksiä itseään tai laajasti sitä toimintaympäristöä, jossa yritys ja sen työntekijät elävät ja toimivat. Ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin

osallistuminen tulee jatkossa korostumaan yrityksiläkin, joten mielipiteiden muodostaminen yhteiskunnallisiin ilmiöihin kannattaa – jopa ennakkoiden.

Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen tai siihen vaikuttaminen voi myös tapahtua yhteistyössä esimerkiksi kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Yrityksillä myös usein on paremmat verkostot ja mahdollisuudet vaikuttaa yhteiskunnalliseen muutokseen ja päätöksentekijöihin sekä saada viestilleen paljon laajempi kuulijakunta kuin useilla kansalaisyhteiskunnan toimijoilla.

Suomesta, Ruotsista ja Virosta löytyy jo nyt positiivisia esimerkkejä yhteiskunnallisista kannanotoista, jotka ovat tuoneet yrityksille kiitosta ja kilpailuetua. Vähemmistöjä on tuotu näkyviksi mainoskampanjoissa, ja seksuaalisuuksiin ja sukupuoliin liittyvät tasa-arvo-kysymykset on huomioitu monen yrityksen markkinointiviestinnässä. Nämä teot ovat lisänneet yritysten kiinnostavuutta ja parantaneet niiden brändimielikuvaa. Myös yritysten sitoutuminen julkisesti esimerkiksi sertifioitujen tuotteiden tai raaka-aineiden käyttöön, on tuonut yrityksille positiivista huomiota ja kilpailuetua.

Selvityksestämme käy ilmi, että yritysten yhteiskunnalliset kannanotot eivät ole suomalaisille, ruotsalaisille tai virolaisille enää kaukana siintävä haave tai visio tulevaisuudesta, vaan jotain, mitä yrityksiltä odotetaan ja edellytetään jo nyt. Edelläkävijäyritykset näkevätkin yhteiskunnalliset teot ja kannanotot mahdollisuuksina, joihin kannattaa sitoutua.

**Neutraalin
sivustaseuraajan
rooli ei enää ole
mahdollinen.
Yritysten on lähes
mahdotonta
olla reagoimatta
moninaisiin,
reaaliaikaisiin
keskusteluihin, jotka
koskettavat sen
toimintaa.**

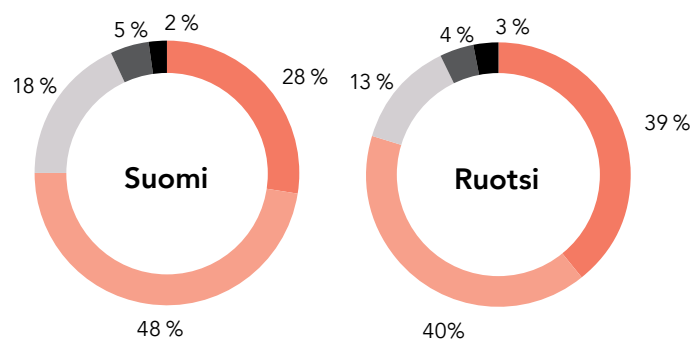
3 Tiivistelmä tuloksista: Vertailussa Suomi, Ruotsi ja Viro

Tämän selvityksen tulos on selvä: suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset haluavat yritysten osallistuvan niin yhteiskunnalliseen keskusteluun kuin yrityksen sekä sen sidosryhmien tärkeiksi katsomien yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen.

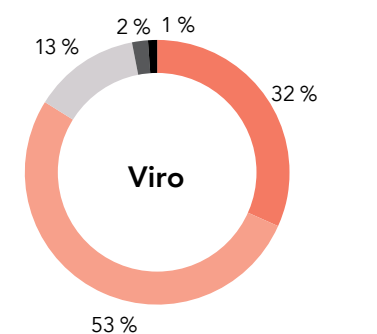
Olennaista on, että yhteiskunnallista aktiivisuutta toivottiin myös sellaisissa asioissa, jotka eivät suoraan linkity yritysten omaan liiketoimintaan. Tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin reagoiminen ja kannanottaminen näyttävätkin tukevan yritysten positiivista brändi- ja työnantajamielikuvaa. Vastajat esimerkiksi arvottivat yhteiskunnallisesti kantaaottavat yritykset mieluisimmiksi työnantajiksi.

Mitä sitten ovat nämä tärkeät asiat, joihin yritysten tulisi ottaa kantaa? Vastajat arvottivat tärkeiksi katsomiaan aiheita jossain määrin eri tavalla eri maissa.

Yritysten pitäisi osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen

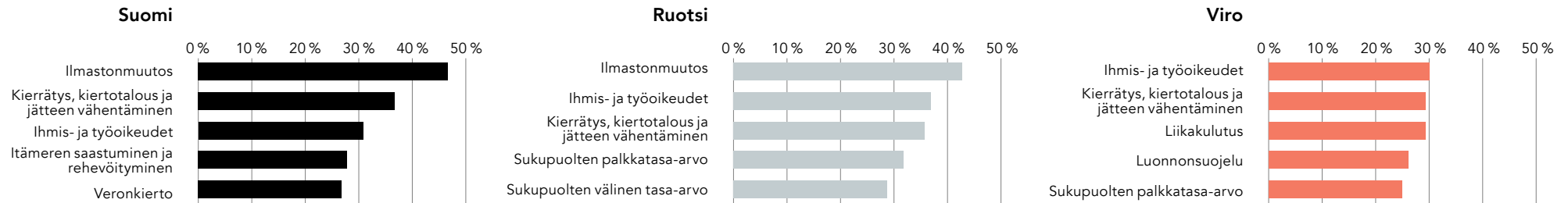


Yritysten tulisi ottaa kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin*



* Kysymys käännettiin viro kielelle hieman eri tavoin kuin suomeksi ja ruotsiksi, jonka takia tulokset eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoiset tämän kysymyksen kohdalla.

Mitkä seuraavista ongelmista ja aiheista ovat sellaisia, joihin toivoisit yritysten ottavan kantaa?



Siinä missä ilmastomuutos on tärkeimpien aiheiden listan ykkösenä Suomessa ja Ruotsissa, ei se nouse kärkipäähän Virossa saaduissa vastauksissa. Vastaavasti Virossa kolmanneksi tärkeimmäksi nousut liikakulutus ei nouse viiden kärkeen Suomessa tai Ruotsissa.

On myös huomionarvoista, että sukupuolten tasa-arvo nousi viiden tärkeimmäksi koetun aiheen joukkoon Ruotsissa niin naisiksi kuin miehiksi itsensä identifioivien vastauksissa, kun taas Suomessa sukupuolten välinen tasa-arvo nousi jaetulle kuudennelle sijalle, saaden kannatusta huomattavasti enemmän naisilta. Virossa taas sukupuolten välinen palkkatasa-arvo nousi viidenneksi tärkeimmäksi aiheeksi, saaden kannatusta jonkin verran enemmän naisilta kuin miehiltä.

Nuoremman polven vastaajien odotukset yrityksiä kohtaan poikkesivat vanhempien vastaajien näkemyksistä. Iäkkäimmät vastaajat (56–80-vuotiaat) kokivat ilmastomuutoksen lisäksi kiertotalouden, jätteen vähentämisen ja veronkierron sekä terveyden ja sairaudet tärkeimmiksi aiheiksi yritysten kannanotoille.

Nuorimmat ryhmät Suomessa ja Ruotsissa (18–22 ja 23–35-vuotiaat) kokivat ilmastomuutoksen lisäksi suurimmiksi ongelmiksi ihmis- ja työoikeudet, sukupuolten tasa-arvon, rasismien, ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet. Sosiaaliset aiheet olivat myös virolaisnuorten parissa suosittuja, mutta Virossa nuoret nostivat ilmastomuutoksen tärkeimmäksi aiheeksi, toisin kuin vanhemmat virolaisvastaajat.

**Niin kutsuttujen
milleniaalien huomiota
tavoittelevilla yrityksillä
ja brändeillä ei ole
enää varaa sivuuttaa
yhteiskunnallisia tekoja
ja kannanottoja.**

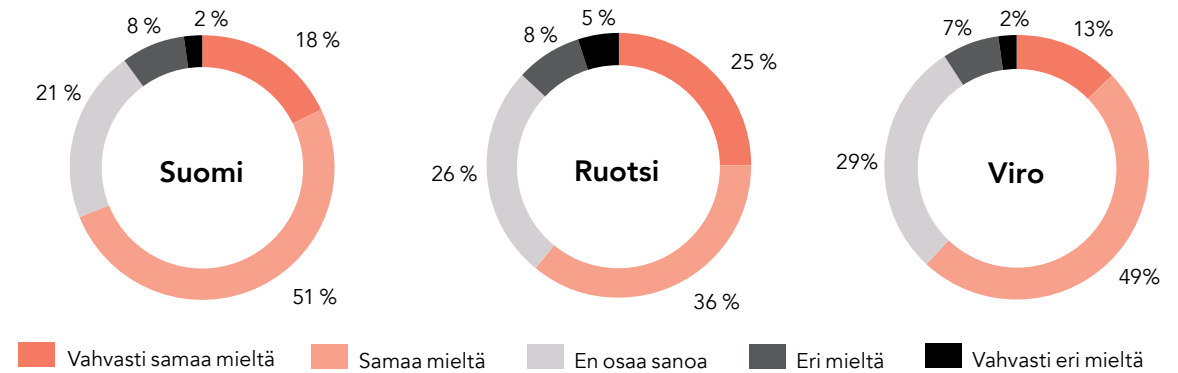


On myös tärkeää huomioida, että vain kuusi prosenttia ruotsalaisista, seitsemän prosenttia suomalaisista ja 11 prosenttia virolaisista koki, ettei yritysten tulisi laisinkaan ottaa kantaa kyselyssä vaihtoehtoina olleisiin aiheisiin.

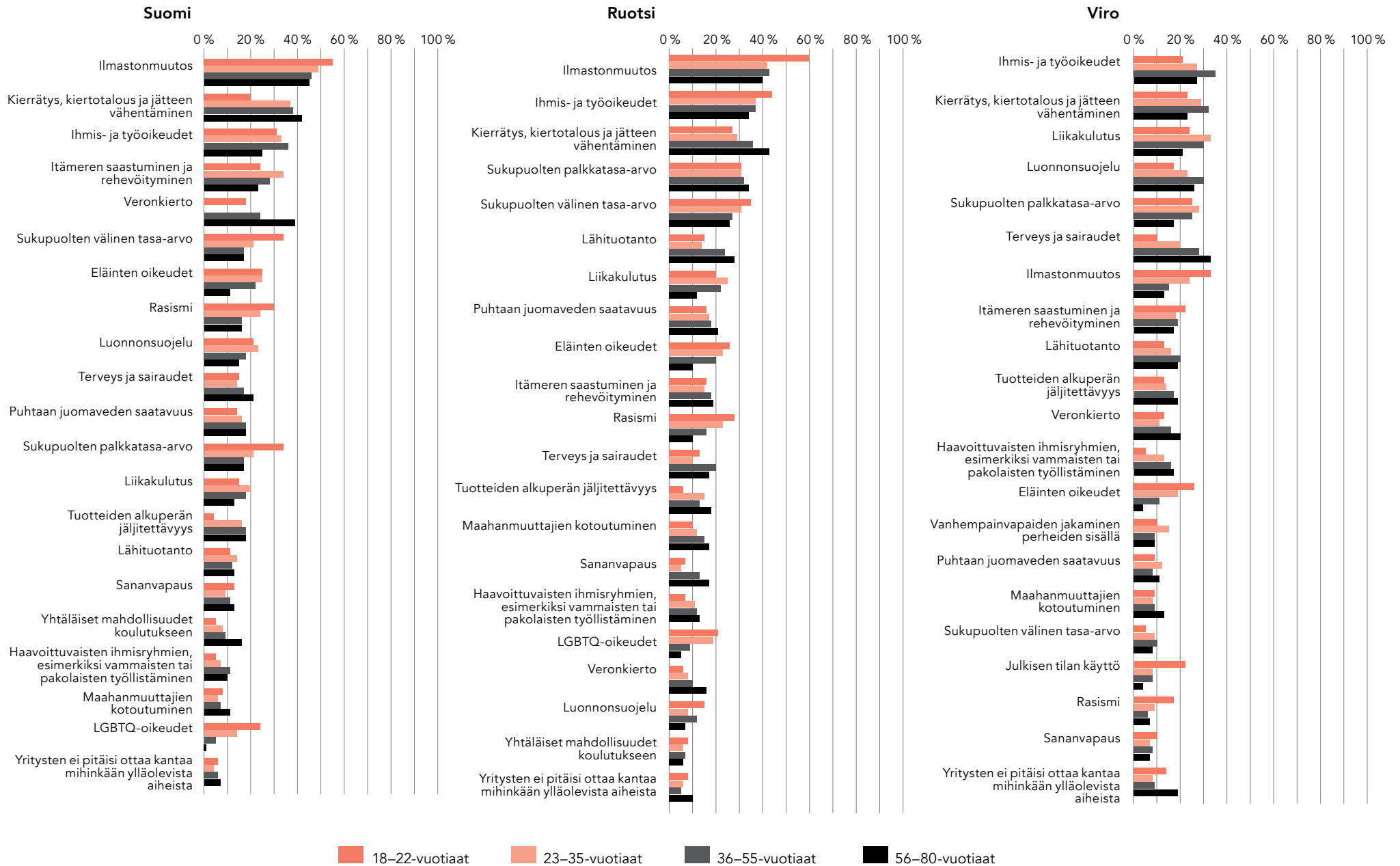
Vastaajat kaikista kolmesta maasta olivat sitä mieltä, että yritysten tulee omiin arvoihinsa

pohjaten osallistua myös erimielisyyksiä aiheuttavien ja vahvasti polarisoivien asioiden käsittelyyn. Erityisesti naiseksi itsensä identifioivat vastaajat ja nuoremmat ikäryhmät suhtautuivat vahvan myönteisesti siihen, että yritykset ottavat kantaa mielipiteitä jakaviin yhteiskunnallisiin ongelmiin ja keskustelunaiheisiin.

Yritysten pitäisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin tai aiheisiin silloinkin, kun aiheet jakavat voimakkaasti mielipiteitä



Mitkä seuraavista ongelmista ja aiheista ovat sellaisia, joihin toivoisit yritysten ottavan kantaa? Alla lueteltu 20 eniten mainintoja saanutta. Vastaajat saivat valita itselleen 5 tärkeintä 25 vaihtoehdon listasta.



Nuorille yritysten yhteiskunnallinen merkitys on itsestään selvä

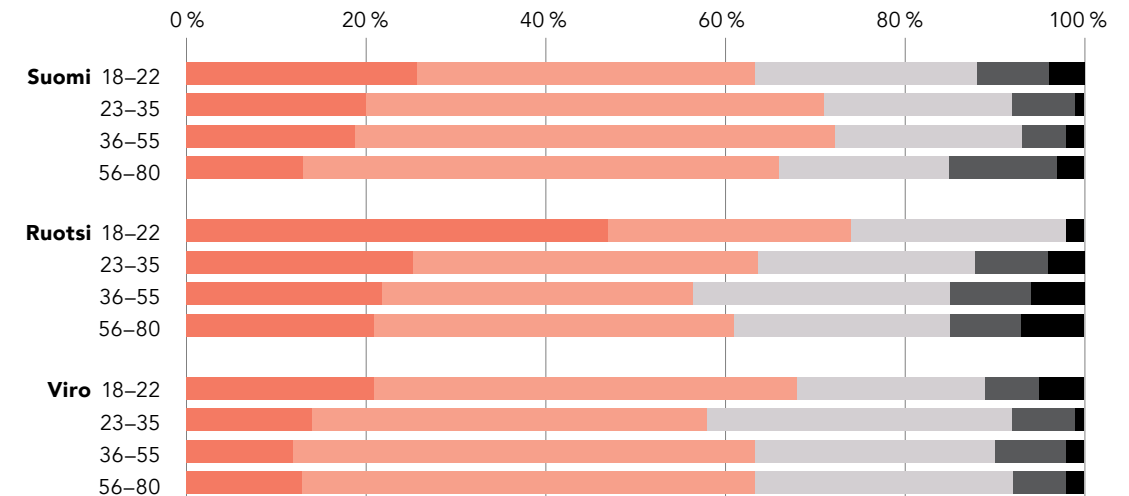
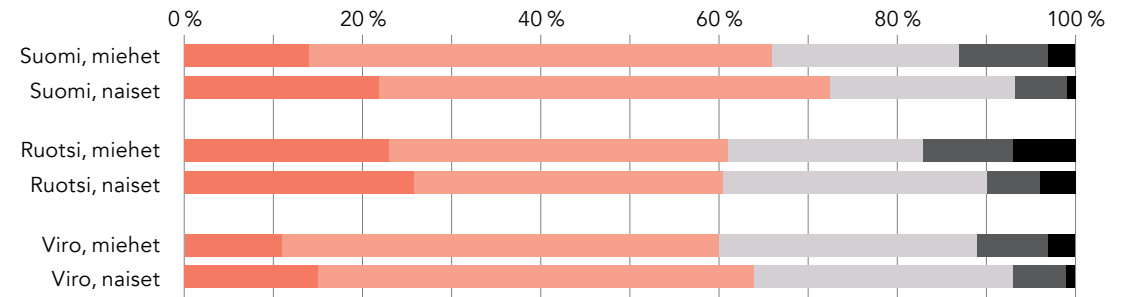
Selvityksen perusteella kaikissa kolmessa maassa erityisesti nuorilla sukupolvilla on vahvat mielipiteet ja kovemmat odotukset sen suhteen, että yritysten pitäisi aktiivisesti työskennellä positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi. Tämä on yhdenlainen osoitus siitä, että pohjoiset yhteiskunnat ovat murroksessa – nuoremmilla polvilla on vanhemmista sukupolvista poikkeava näkemys yritysten yhteiskunnallisesta roolista ja vaikutusmahdollisuuksista.

Tämä näkyi erityisen vahvasti Ruotsista saaduissa tuloksissa, joiden mukaan 64 prosenttia 18–22-vuotiaista vastaajista koki erittäin tärkeäksi sen, että yritykset toimivat vakavien yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Lisäksi melkein neljäsosa nuorimmista ruotsalaisvastaajista piti tärkeänä, että yritysten tulisi olla mukana ratkomassa tärkeitä yhteiskunnallisia ongelmia. Yhteensä siis 88 prosenttia kyseisestä ikäryhmästä Ruotsissa kannatti yritysten aktiivista osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun ja ongelmien ratkaisuun.

Selvityksen mukaan etenkin ruotsalaisnuoret osaavat jo odottaa yrityksiltä kannanottoja, mutta vastaavanlaiset odotukset ovat yleistymässä myös Virossa ja Suomessa, joissa yritykset eivät ole perinteisesti osallistuneet yhteiskunnalliseen keskusteluun ainakaan yhtä yleisesti kuin Ruotsissa. On selvää, että erityisesti nuoremmat sukupolvet kuluttavat globaaleja mediasisältöjä, ja tästä syystä esimerkiksi yhdysvaltalaisen yritysten inspiroivat, yhteiskunnalliset kampanjat usein leviävät laajasti sosiaalisessa mediassa.

Yritysten pitäisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin tai aiheisiin silloinkin, kun aiheet jakavat voimakkaasti mielipiteitä

Vahvasti samaa mieltä Samaa mieltä En osaa sanoa Eri mieltä Vahvasti eri mieltä



Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot saivat suurta kannatusta kaikissa ikäryhmissä. On kuitenkin enemmän sääntö kuin poikkeus, että nuoret ikäpolvet odottavat rohkeutta ja merkityksellisyyttä brändeiltä ja yrityksiltä. Voidaankin sanoa, että niin kutsuttujen milleniaalien huomiota tavoittelevilla yrityksillä ja brändeillä ei ole enää varaa sivuuttaa yhteiskunnallisia tekoja ja kannanottoja.

Mahdollisuus työnantajamielikuvan rakentamiselle

Selvityksen perusteella yritysten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun vaikuttaa positiivisesti sen brändiin, mutta kannanotoilla saattaa olla merkitystä myös rakennettaessa vahvaa työnantajabrändiä. Parhailla työntekijöillä on mahdollisuus valita työnantajansa, ja tulevaisuudessa yritysten

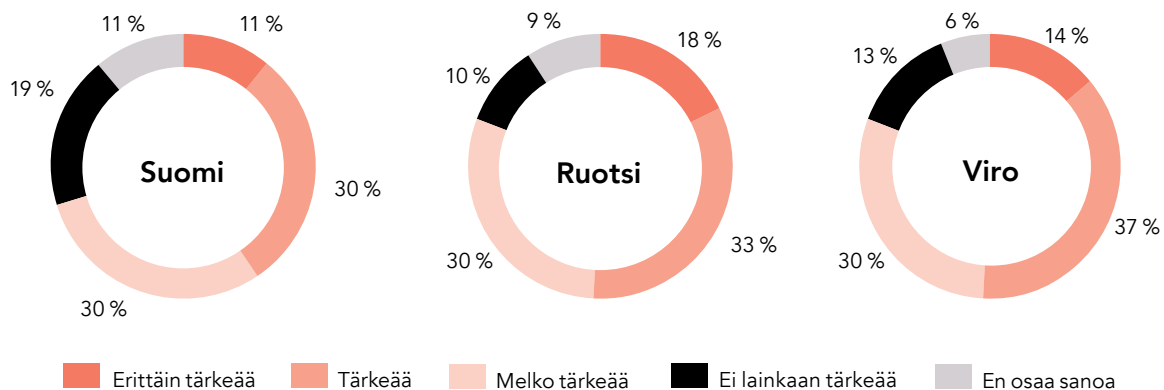
arvoilla on työpaikkaa valittaessa varmasti entistä suurempi merkitys.

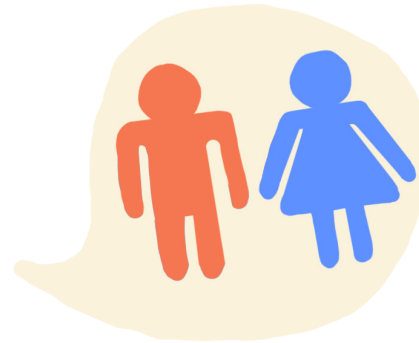
Arvioidessaan yrityksiä potentiaalisina työnantajina, 51 prosenttia ruotsalaisista ja virolaisista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että kyseessä oleva yritys oli ottanut kantaa johonkin heille tärkeään asiaan. Ruotsalaisista 18–22-vuotiaista tätä piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä 65 prosenttia. Samasta ikäluokasta vain viisi prosenttia vastasi, että yritysten kannanotot eivät ole heille lainkaan tärkeitä.

Suomalaisten vastaajien keskuudessa vastaukset jakaantuivat enemmän, sillä vajaa neljäsosa suomalaisista koki, ettei ole lainkaan tärkeää, onko heidän työnantajansa ottanut kantaa johonkin heille tärkeään asiaan vai ei. Kuitenkin arvioidessaan potentiaalisia ja nykyisiä työnantajiaan, selvä enemmistö suomalaisista vastaajista koki asian todella tärkeäksi tai tärkeäksi (40 %) tai jossain määrin tärkeäksi (30 %). Kuten ruotsalaiset 18–22-vuotiaat,

Parhailla työntekijöillä on mahdollisuus valita työnantajansa, ja tulevaisuudessa yritysten arvoilla on työpaikkaa valittaessa varmasti entistä suurempi merkitys.

Kun arvioit yritystä nykyisenä tai potentiaalisena työnantajasi, kuinka tärkeää sinulle on, että yritys on ottanut kantaa itsellesi tärkeään yhteiskunnalliseen aiheeseen?





myös nuoret suomalaiset olivat eniten kiinnostuneita työnantajista jotka pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnalliseen muutokseen.

Nämä tulokset eivät vielä tarkoita, että ihmiset kieltäytyisivät työskentelemästä yrityksille, jotka eivät ole ottaneet selkeää kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin. On kuitenkin selvää, että niin tekemällä yritykset voivat saavuttaa oleellista kilpailuetua, etenkin, kun tarkoituksena on houkutella töihin parhaita osaajia – ja varsinkin, jos töihin halutaan houkutella nuoria, korkeasti koulutettuja naisia.

Kaikissa maissa nuoret sekä naiset olivat vastaus-ten perusteella enemmän huolissaan sosiaalisesta epätasa-arvosta, ympäristöongelmista ja muista yhteiskunnallisista epäkohdista. Myös monet muut tutkimukset ovat osoittaneet saman havainnon. On kuitenkin merkittävää, että myös suurin osa miehistä, vain peruskoulun käyneistä ja 56–80-vuo-

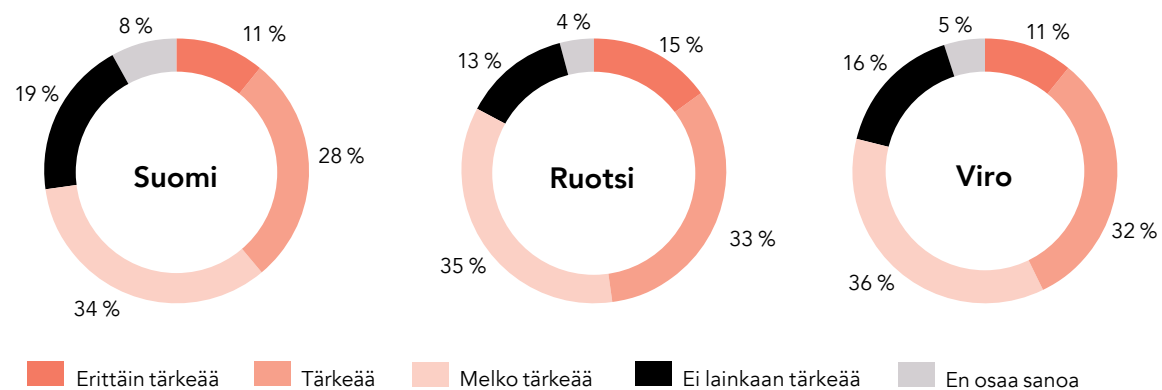
tiaista piti yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja tärkeänä asiana.

Yritykset kertovat kasvavassa määrin vaikeuksista löytää koulutettuja ja osaavia työntekijöitä. Rohkeat yhteiskunnalliset kannanotot voivat olla yksi keino houkutella toivotunlaisia työnhakijoita.

Yritysten kannanotot eivät ole tärkeitä ainoastaan potentiaalisille työntekijöille, vaan myös kuluttajille. Merkittävä osuus (37–43 % kolmessa maassa) 56–80-vuotiaista vastaajista piti ostopäätöstensä kannalta tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että yritys oli ottanut kantaa heille tärkeisiin asioihin. Lisäksi samasta ikäryhmästä merkittävä osa (24–33 %) piti sitä jossain määrin tärkeänä. Nämä luvut kasvavat mitä nuoremmaksi vastaajat kävivät. Sama trendi oli näkyvissä kaikissa kolmessa tutkimuksessa maassa: kuluttajat ovat kiinnostuneita maksamaan myös yritysten tarjoamasta merkityksellisyydestä.

Yritysten kannanotot eivät ole tärkeitä ainoastaan potentiaalisille työntekijöille, vaan myös kuluttajille. Merkittävä osuus vastaajista piti ostopäätöstensä kannalta tärkeänä, että yritys oli ottanut kantaa.

Kuinka tärkeää sinulle on kuluttajana suosia brändejä ja yrityksiä, jotka ovat ottaneet kantaa itsellesi tärkeään yhteiskunnalliseen aiheeseen?



Kannanotto, toiminta, tulokset?

Niin suomalaiset, ruotsalaiset kuin virolaisetkin kokivat yritysten konkreettisen toiminnan ja teot parhaaksi tavaksi vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Myös kampanjat, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tuotteen tai palvelun sitominen yhteiskunnalliseen aiheeseen nähtiin hyvinä tapoina vaikuttaa, rahan lahjoittamisen lisäksi.

Ainoa käytännön eroavaisuus maiden välillä oli se, että 40 prosenttia virolaisista piti sanomalehtien mielipidekirjoituksia yhtenä oleellisimmista keinoista

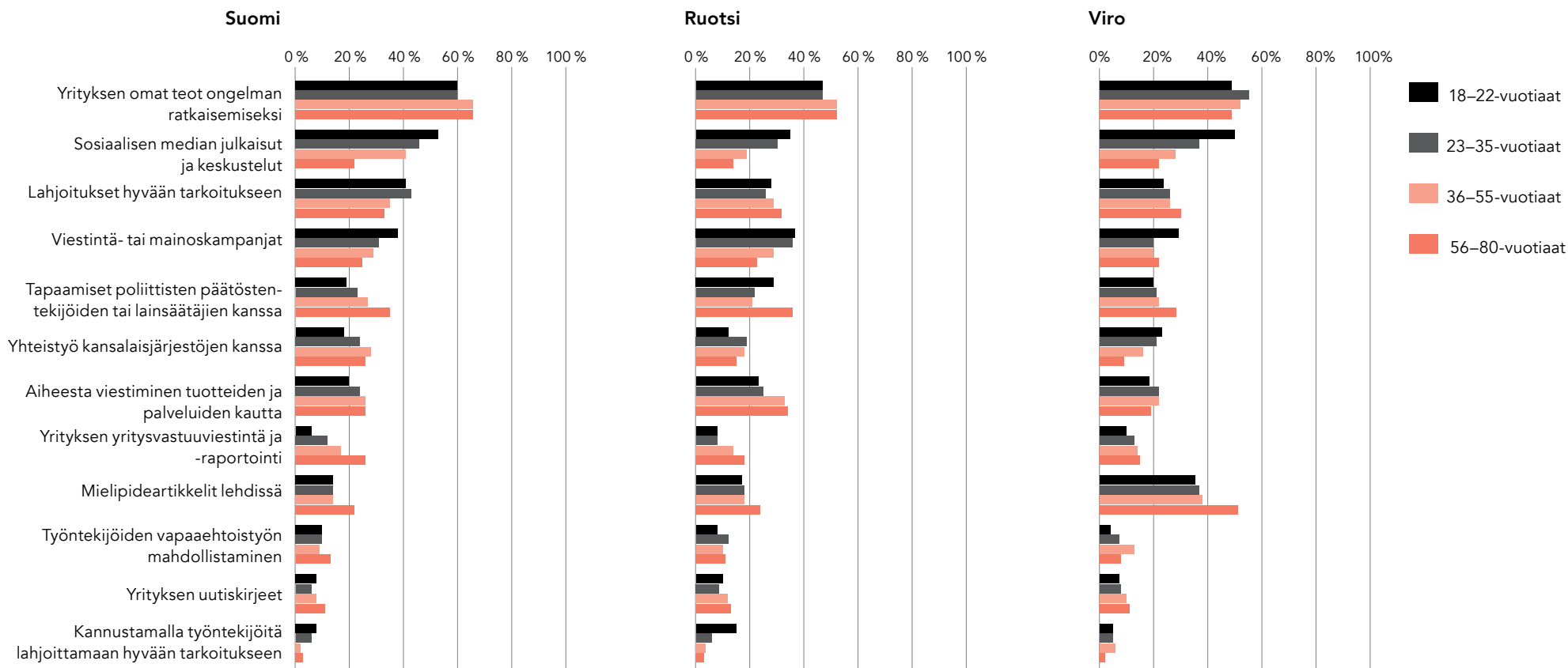
edesauttaa yhteiskunnallista muutosta – vaikkakin virolaiset vastaajat hakivat aktiivisemmin tietoa internetistä kuin suomalaiset tai ruotsalaiset.

Kuten oletettua, sukupolvien välillä oli näkemyseroja. Iäkkäämmät vastaajat jokaisessa kolmessa maassa pitivät toimintaa, lahjoituksia ja poliittisten päätöksentekijöiden tapaamista hyvinä keinoina vaikuttaa yhteiskunnalliseen muutokseen. Nuorimmat kaksi ikäryhmää taas kokivat toiminnan, tuotteen tai palvelun sitomisen yhteiskunnalliseen aiheeseen sekä

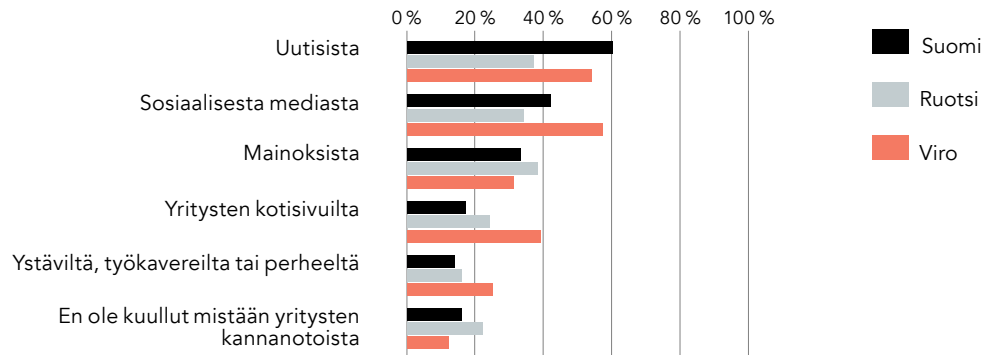
sosiaalisen median ja kampanjoinnin tehokkaimpina keinoina vaikuttaa.

Vastaajat eri maista erosivat toisistaan ennen kaikkea tavoissaan saada tietoa yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista, erityisesti suhteessa median kulutukseen. Suomalaiset vastaajat saivat tietonsa uutisista, ruotsalaiset mainonnasta ja virolaiset sosiaalisesta mediasta.

Näihin eroihin saattaa vaikuttaa se, onko kannanotoista viestiminen painottunut ansaittuun



Mistä olet kuullut yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?



tai maksettuun medianäkyvyyteen – tai millaisen näkyvyyden yritysten sosiaalisen median kampanjat ovat saaneet Suomessa, Ruotsissa tai Virossa. On kuitenkin selvää, että yritysten kannanotot usein johtavat ansaittuun medianäkyvyyteen. Ne nousevat otsikoihin ja saavat ihmiset osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Tärkeää onkin, että mikäli yritys on yhteiskunnallisesti aktiivinen, sen kannattaa myös kertoa siitä.

Kaiken kaikkiaan medialla on tärkeä rooli sekä yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen käsittelyssä että yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa. Jokaisessa kolmessa maassa media myös sijoittui korkealle arvioitaessa sen vaikutusvaltaa suhteessa yhteiskunnan muutokseen (toiseksi tärkein Virossa, kolmanneksi Suomessa ja Ruotsissa).

Perinteiset päätöksentekijät eli ministerit ja hallitus sekä eduskunta nähtiin vaikutusvaltaisimmiksi toimijoiksi Suomessa ja Ruotsissa. Virolaiset pitivät mediaa hallitusta vaikutusvaltaisempana, nostaen kuitenkin eduskuntaa vastaavan toimijansa, riikikogun, tärkeimmäksi toimijaksi.

Useiden selvitysten mukaan epäluottamus poliitikkoja kohtaan on yleistä. Samalla nähdään että tarve kohdella ihmisiä ja ympäristöä paremmin kasvaa. Yritykset ovat jossain määrin onnistuneet vastaamaan tähän tarpeeseen tarjoamalla uusia näkökulmia yhteiskunnallisiin ongelmiin.

Pohjoismaissakin kasvanut vastakkainasettelu ja jopa epävakaa poliittinen ilmapiiri voivat nostaa pintaan epäluuloja ja kyynisyyttä poliittisia päätöksentekijöitä kohtaan. Tämä tarjoaa

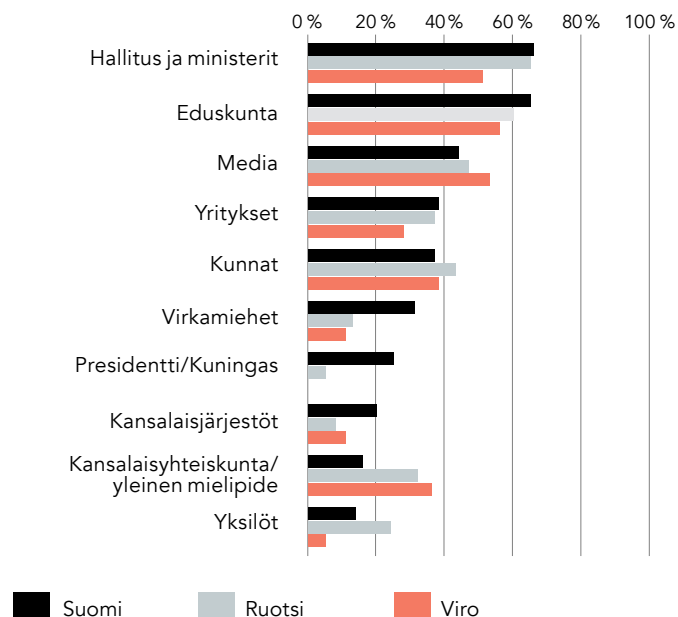
Yritysten kannanotot usein johtavat ansaittuun medianäkyvyyteen. Ne nousevat otsikoihin ja saavat ihmiset osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa.





Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot eivät ole suomalaisille, ruotsalaisille tai virolaisille enää kaukana siintävä haave tai visio tulevaisuudesta, vaan jotain, mitä yrityksiltä odotetaan ja edellytetään jo nyt.

Millä toimijoilla on eniten valtaa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin?



yrityksille mahdollisuuden rakentaa luottamusta ottamalla kantaa ja toimimalla positiiviseksi kokemiensa muutosten eteen.

Yritysten valta vaikuttaa yhteiskunnalliseen muutokseen koettiin korkeana kussakin kyselyyn osallistuneessa maassa. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan pysty eikä niiden tarvitsekaan ottaa osaa yhteiskunnalliseen ja julkiseen keskusteluun. Silti voidaan päätellä, että suuren osan yrityksistä pitäisi pystyä kertomaan arvoistaan sidosryhmilleen.

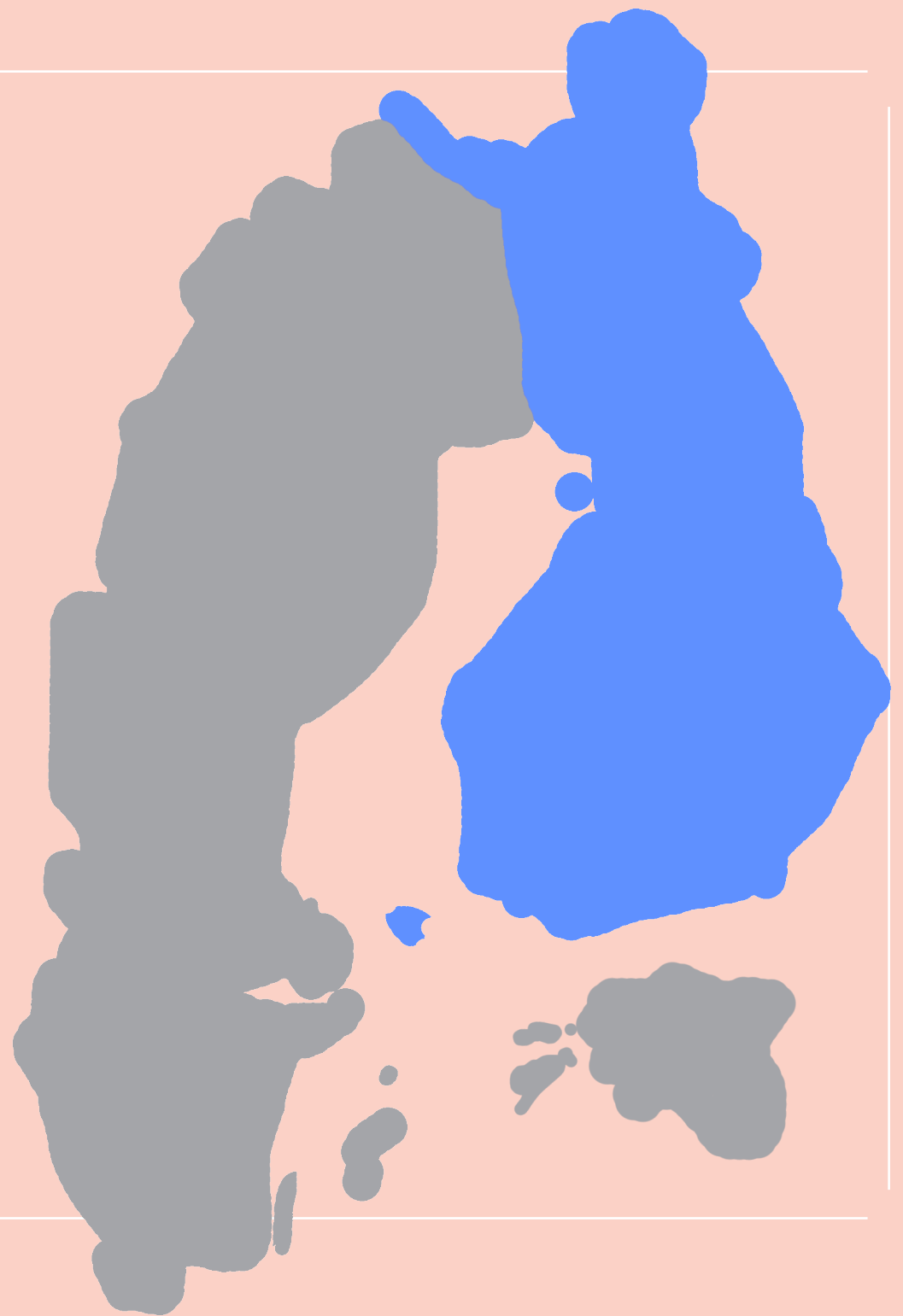
Yritysten tulee olla valmiita ottamaan osaa reaaliaikaiseen keskusteluun, sillä sitä kautta ne pääsevät mukaan kuluttajien ja yhteisöjen maailmaan – joskus tahtomattaankin.

Tämän vertailevan selvityksen tulos on selvä: yritysten kannattaa osallistua tärkeisiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan yhteiskunnalliseen muutokseen Suomessa, Ruotsissa ja Virossa.

KESKEISET TULOKSET

- Vastajat kaikista kolmesta maasta (75–85 %) olivat samaa mieltä siitä, että yritysten pitäisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin sekä edistää yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia aktiivisesti ja näkyvästi.
- Kaikissa kolmessa maassa 18–22-vuotiaat vastaajat olivat eniten sillä kannalla, että yritysten tulisi ottaa kantaa ja vaikuttaa tärkeiden yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen.
- Selkeä enemmistö (71–81 %) vastaajista kaikissa kolmessa maassa kokivat erittäin tärkeänä, tärkeänä tai joihinkin tärkeänä sen, että potentiaalinen työnantaja on ottanut kantaa heille tärkeään yhteiskunnalliseen asiaan.

4 Suomi: Muutoksen — tuulet puhaltavat





Suomalaisille ja Suomessa toimiville yrityksille yhteiskunnalliset kannanotot, osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun tai julkinen vaikuttaminen poliittiseen päätöksentekoon on verrattain uutta.

Aloite tasa-arvoisesta avioliittolaista, Tahdon2013-kampanja, sisälsi ensimmäisen laajalti levinneen ja näkyvän osoituksen yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista. Lähes tuhat yritystä ja yhteisöä tuki sukupuolineutraalia avioliittolakia #metahdomme-yrityshaasteen kautta. Tämä oli uutta Suomessa, jossa yritykset ovat perinteisesti pidättäytyneet yhteiskunnallisesta roolista, saati ottamasta julkisesti kantaa poliittisiin kysymyksiin.

Kulttuurinen konteksti ja yritysten toimintaympäristö ovat kuitenkin muuttumassa, ja yritykset ovat itsekin aktivoitumassa yhteiskunnallisesti. Viimeisen viiden vuoden aikana kestävä kehitys on noussut yhdeksi teemaksi isojenkin yritysten markkinointiviestinnässä, mistä yhtenä näkyvimpänä esimerkkinä on Kotipizzan julistautuminen maailman ensimmäiseksi vain MSC-sertifioitua kalaa käyttäväksi pizzeriaaketjuksi.

Etnisten ja uskonnollisten vähemmistöjen näkyminen mainonnassa (esimerkiksi mainos, jossa

Felix-ketsuppi kertoo tuntevansa suomalaisten maun) tai heidän asemansa kohderyhmänä (Kauppakeskus Itiksen Ramadan-juhlat ja suoraan muslimeille suunnattu mainonta) käyvät myös esimerkistä yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista Suomessa, jossa esimerkiksi etnisten ja seksuaalivähemmistöjen sekä vammaisten henkilöiden näkyminen mainonnassa on pitkään lähes loistanut poissaolollaan. Näitä ryhmiä on esitetty kuluttajina tai tavallisina kansalaisina vain harvoin.

Vaikka markkinointiviestinnän ja mainoskampanjoiden sisällöt ovat hiljalleen ja enenevässä määrin alkaneet peilata yhteiskunnan sosiodemografista moninaisuutta ja sen muutoksia, vain harvat yritykset ovat ottaneet yhteiskunnallisten kannanottojen tarjoamat mahdollisuudet vakavasti tai pyrkineet aktiivisiin tekoihin esimerkiksi suomalaisen yhteiskunnan moninaisuuden ja tasa-arvon puolesta.

Finlaysonin kampanja vuodelta 2017 on yksi esimerkki rohkeasti yhteiskunnallisesta kampanjasta. Finlayson otti kantaa sukupuolten väliseen palkkaepätasa-arvoon, mikä sai paljon kiitosta – mutta myös kritiikkiä, erityisesti niin kutsutuilta miesaktivisteilta.

Viikon mittaisessa kampanjassa naisille tarjottiin mahdollisuus maksaa vain 83 senttiä Finlaysonilla kuluttamaansa euroa kohden, millä viitattiin niin

**Finlaysonin
kampanja osoitti
kuinka yrityksillä voi
olla merkittävä rooli
julkisen keskustelun
herättelemisessä.**

sanottuun ”naisten euroon”, eli miesten ja naisten väliseen kuiluun keskiansioissa. Kampanja halusi ottaa kantaa sukupuolten välisen epätasa-arvon todellisuuteen työmarkkinoilla, ja osoitti, kuinka yrityksillä voi olla merkittävä rooli julkisen keskustelun herättelemisessä.

Kampanja oli tietoinen riski sekä maineen että lain näkökulmasta, mutta se sai aikaan kiitettävästi mielenkiintoista yhteiskunnallista keskustelua. Samalla se asemoi Finlaysonin kiinnostavaksi nykyaikaiseksi yritykseksi, joka on valmis tuomaan oman panoksensa tasa-arvon edistämiseen.

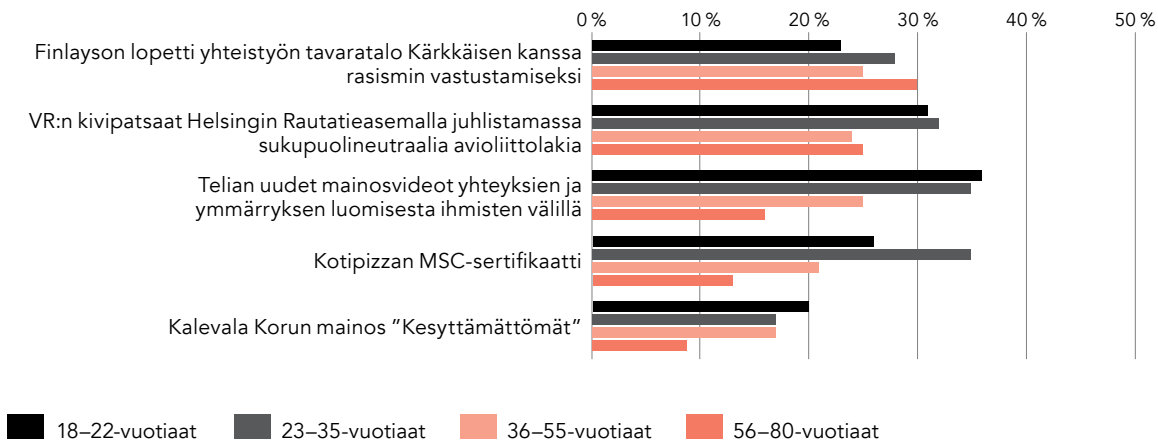
Selkeän enemmistön kanta: yritysten on otettava kantaa rohkeammin

Tässä selvityksessä esitimme vastaajille 12 sattumanvaraisesti valittua esimerkkiä kannanotoista, joissa yritykset ovat jollain tapaa näkyvästi osoittaneet yhteiskunnallisia näkemyksiään viime vuosina. Kysyimme, mitkä näistä olivat jääneet vastaajien mieleen.

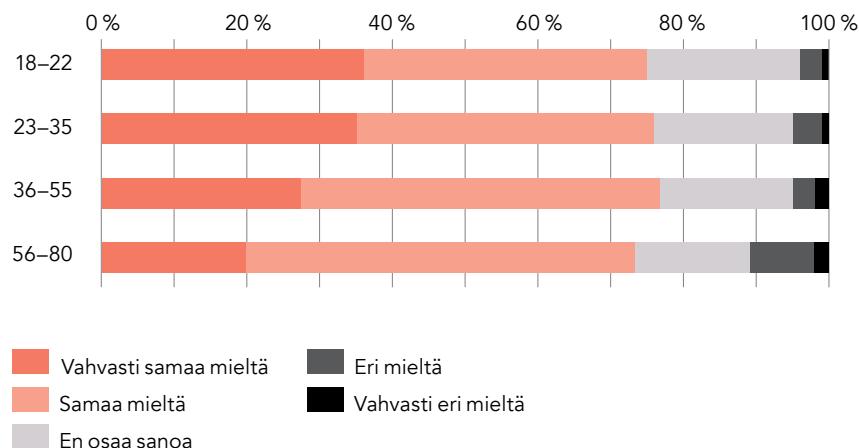
Parhaiten vastaajat muistivat paljon mediahuomiota saaneet kampanjat. Hyvin muistettiin, kuinka Finlayson lopetti vuonna 2015 yhteistyön jälleenmyyntiketju Kärkkäinen Oy:n kanssa vedoten Kärkkäisen läheisiin suhteisiin rasistisen median kanssa. Mieleen oli jäänyt myös keväältä 2017 VR:n sukupuolineutraalia avioliittolakia juhlistanut sosiaalisen median kannanotto, jota tähdittivät VR:n ikoniset Kivimies-hahmot.

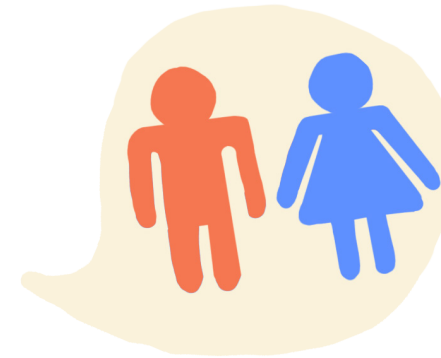
Vastaavasti Telian kampanja keväältä 2017, jossa rohkaistiin rakentamaan uusia yhteyksiä eritaustaisten ihmisryhmien välille, oli jäänyt vastaajien

Oletko huomannut seuraavia yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja?



Yritysten pitäisi osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen





mieliin. Myös Kotipizzan alkuvuodesta 2017 tekemä lupaus käyttää vain MSC-sertifioitua kalaa oli verrattain hyvin vastaajien muistissa.

Vastaukset jakautuivat kuitenkin eri tavoin sukupuolen, iän ja sosiodemografisen taustan mukaan. Yleisesti 75 prosenttia selvitykseen vastanneista suomalaisista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi ottaa aktiivinen rooli ratkaistaessa tärkeitä ja ajankohtaisia yhteiskunnallisia haasteita. Lisäksi 69 prosenttia koki, että yritysten tulisi ottaa kantaa myös ristiriitaisiin asioihin, jotka voivat jakaa vahvasti mielipiteitä. Selvityksen perusteella suomalaiset selkeästi odottavat ja olettavat yritysten olevan rohkeita ja saavan aikaan toiminnallaan lisäarvoa koko yhteiskunnalle.

Jokainen vastaajaryhmä Suomessa ilmaisi arvostavansa yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja. Kuten Ruotsissa ja Virossa, nuoret ja naiset suhtautuivat kuitenkin kaikkein luottavaisimmin yritysten mahdollisuuksiin saada aikaan positiivista yhteiskunnallista muutosta. Nuoret seuraavat yritysten tekoja ja julkisuuskuvan rakentumista aktiivisesti: kun yrityksen kohderyhmänä ovat niin kutsutut milleniaalit, vaikuttavat yhteiskunnalliset

sisällöt ja kannanotot keskeisesti tämän kohderyhmän arvostukseen yritystä kohtaan.

Mitkä sitten olivat olennaisimpia yhteiskunnallisia aiheita, joita vastaajat yleisimmin nostivat esille? Vaihtoehdot olivat monenkirjavia, mukaan lukien vaihtoehto ”yritysten ei tulisi ottaa kantaa mihinkään yllä olevaan kysymykseen”. Vastaajat saivat valita maksimissaan viisi aiheita listalta.

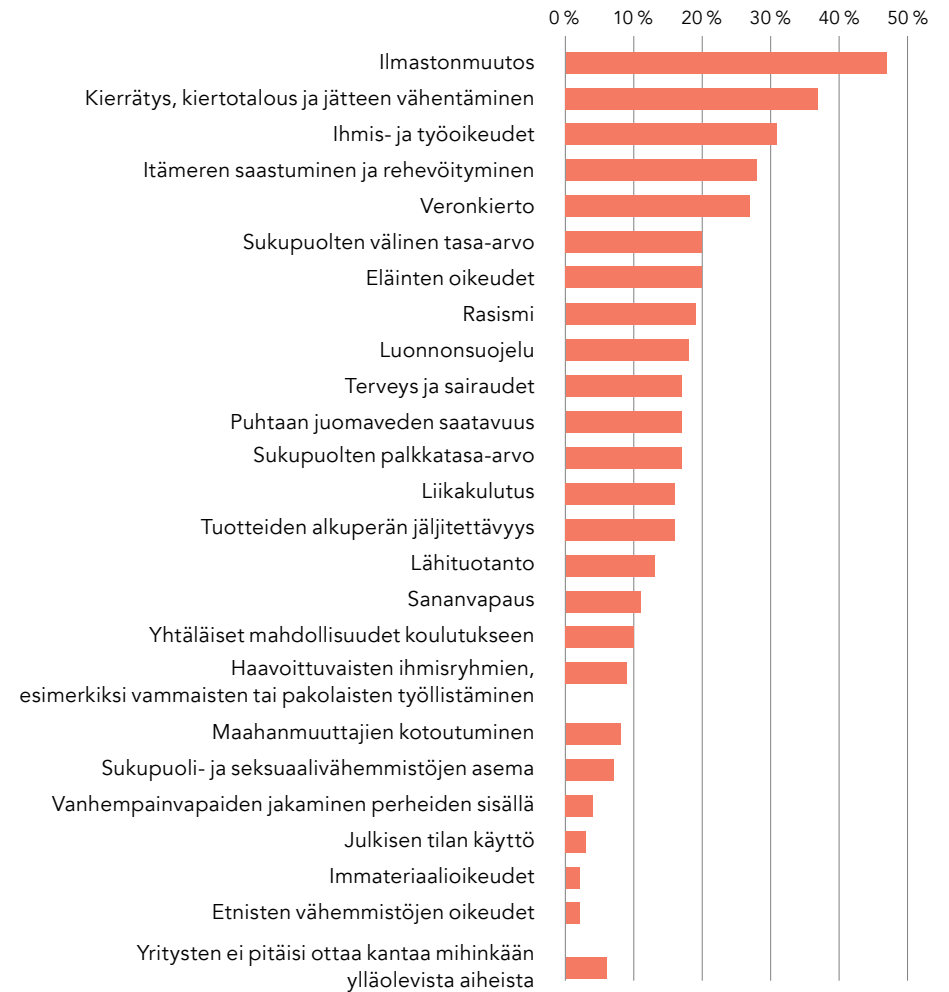
Yleisesti ottaen suomalaisten vastaajien valinnat eivät juuri poikenneet ruotsalaisten tai virolaisten vastauksista. Ilmastonmuutos, Itämeren tilanne, kierrätys, kiertotalous ja jätteiden vähentäminen sekä ihmis- ja työoikeudet koettiin erityisen tärkeiksi.

Vastaukset vaihtelivat kuitenkin iän ja sukupuolen suhteen, kuten oli havaittavissa kaikissa selvityksen kohdemaissa. Yleisesti nuoret ikäryhmät ja naiset kokivat ihmis- ja työoikeudet, rasismien, tasa-arvon ja vähemmistöjen oikeuksien kaltaiset yhteiskunnalliset kysymykset olennaisimmiksi, kun taas miehet ja iäkkäämmät vastaajat kokivat veronkierron ilmastonmuutoksen jälkeen keskeisimmäksi yhteiskunnalliseksi aiheeksi, jonka ratkaisussa yrityksillä koettiin olevan keskeinen rooli.

Selvityksen perusteella suomalaiset selkeästi odottavat ja olettavat yritysten olevan rohkeita ja saavan aikaan toiminnallaan lisäarvoa koko yhteiskunnalle.



Mitkä seuraavista ongelmista ja aiheista ovat sellaisia, joihin toivoisit yritysten ottavan kantaa?



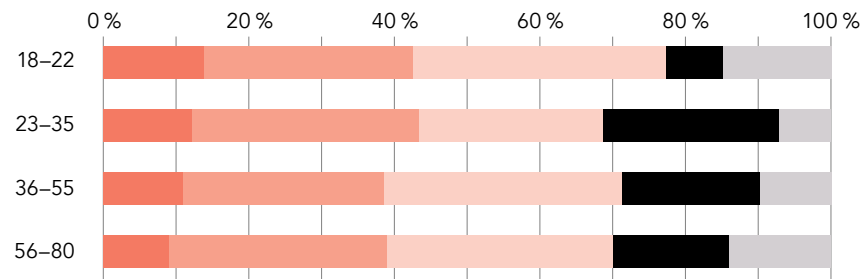
Laaja enemmistö suomalaisista odottaa yrityksiltä oma-aloitteisuutta yhteiskuntaa ja ympäristöä koskevien haasteiden tunnistamisessa ja ratkaisemisessa. Yrityksiltä odotetaan myös tietoa siitä, mitä ne ovat tehneet vastatakseen näihin haasteisiin.

Myös alueellisia eroja löytyi. Siinä missä joka kolmannelle Etelä-Suomessa asuvalle kysymys Itämeren tilanteesta oli keskeinen, oli se harvemmalle Itä-Suomessa asuvalle kaikkein olennaisin yhteiskunnallinen asia. Ihmis- ja työoikeudet koettiin Itä-Suomessa voimakkaammin keskeisiksi haasteiksi kuin Pohjois-Suomessa, jossa puolestaan sosiaaliset aiheet kuten sukupuolten välinen palkkatasa-arvo, maahanmuuttajien kotoutuminen ja yhtenäiset mahdollisuudet koulutukseen korostuivat suhteessa muuhun maahan. Ilmastomuutos kuitenkin koettiin tärkeimmäksi yhteiskunnallisten kannanottojen aiheeksi koko maassa.

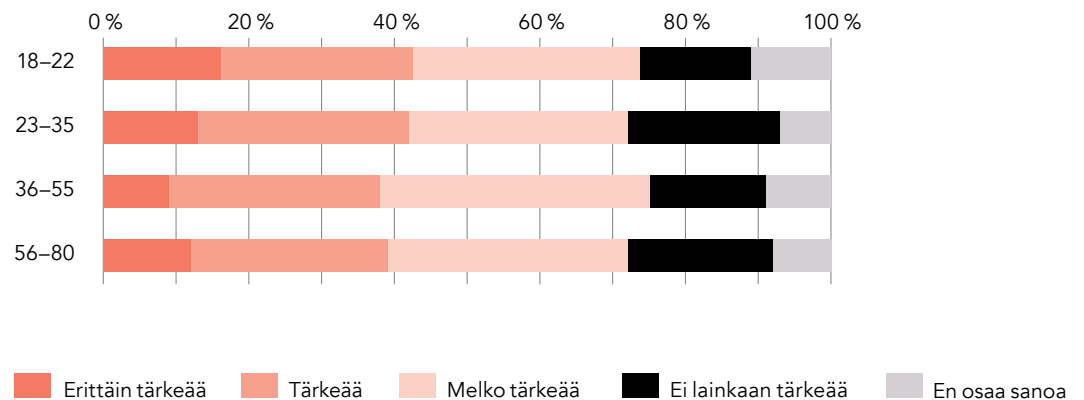
Kuinka ottaa yhteiskunnallisesti kantaa?

Selvityksestä käy ilmi, että suomalaiset odottavat yrityksiltä – työnantajina, palveluntuottajina tai luotettuina brändeinä – aktiivista osallistumista julkiseen keskusteluun ja tekoja yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseksi.

Kun arvioit yritystä nykyisenä tai potentiaalisena työnantajanas, kuinka tärkeää sinulle on, että yritys on ottanut kantaa itsellesi tärkeään yhteiskunnalliseen aiheeseen?



Kuinka tärkeää sinulle on kuluttajana suosia brändejä ja yrityksiä, jotka ovat ottaneet kantaa itsellesi tärkeään yhteiskunnalliseen aiheeseen?



Selkeä enemmistö vastanneista toivoi oman tai potentiaalisen työnantajansa ottavan selkeästi kantaa vastaajalle tärkeisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja haasteisiin.

Lisäksi suomalaiset ovat yhä enenevässä määrin tiedostavia kuluttajia. Ostoskoreihin halutaan valita brändejä, jotka koetaan yhteiskunnallisesti ja ekologisesti kestäviksi, toki jokaisen kuluttajan tärkeiksi kokemien kriteerien perusteella.

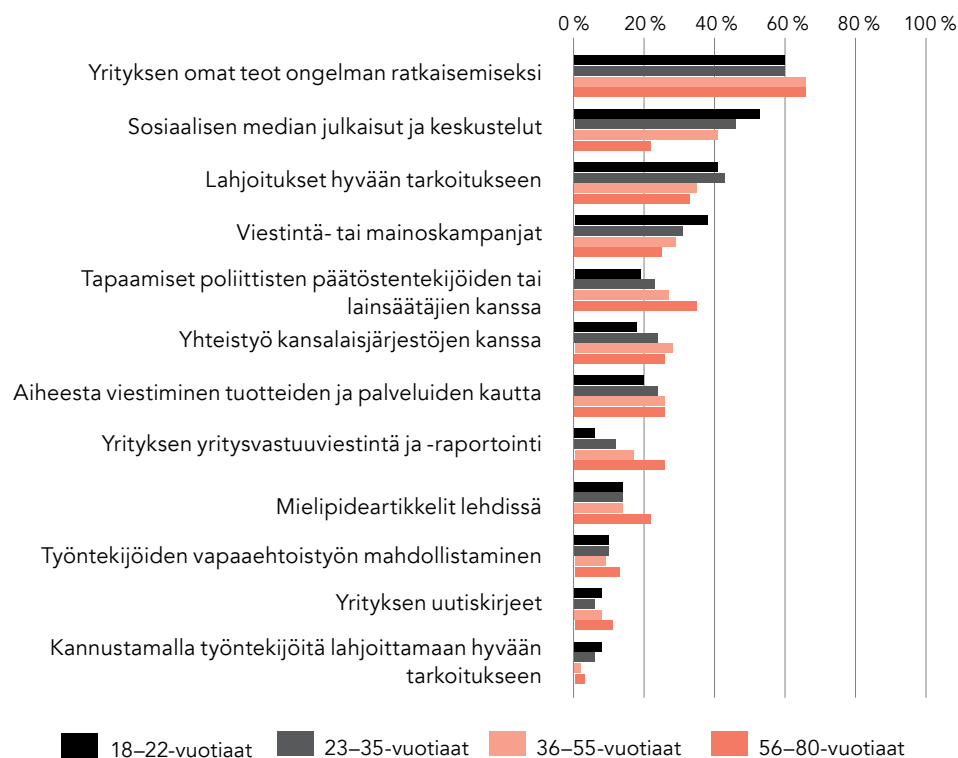
Riippumatta asuinpaikasta, sukupuolesta, iästä tai koulutustaustasta suomalaiset olivat varsin yhtenäisiä olettaessaan ja odottaessaan yrityksiltä yhteiskunnallisia kannanottoja. Mutta kuinka tähän päästään? Entä miten yhteiskunnallisia kannanottoja tulisi tehdä?

Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot eivät ole vain sanoja, vaan myös tekoja. Laaja enemmistö suomalaisista olettaa ja odottaa yrityksiltä oma-aloitteisuutta yhteiskunnallisten ja ekologisten haastei-

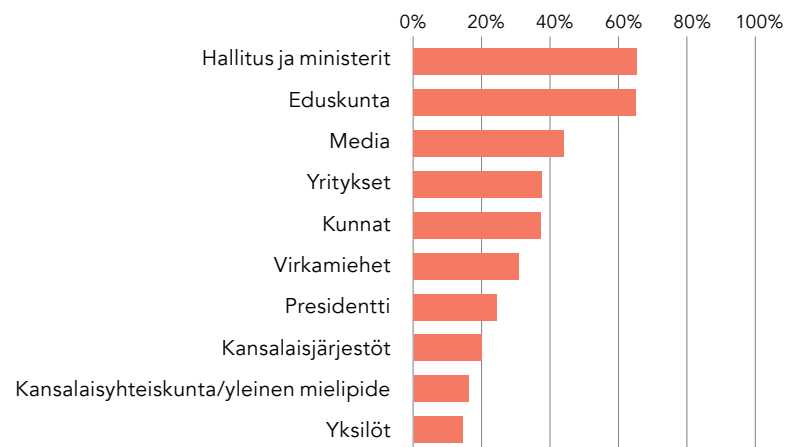
den tunnistamisessa ja ratkaisemisessa. Yrityksiltä odotetaan myös tietoa siitä, mitä ne ovat tehneet tai tekevät itse vastatakseen näihin haasteisiin.

Selvityksen tulokset viittaavatkin siihen, että suomalaisten mielestä yrityksillä on tärkeä rooli yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa. Mutta entä muiden toimijoiden rooli? Perinteiset vaikuttajat, kuten hallitus ja eduskunta, nähtiin tämän selvityksen mukaan edelleen tärkeimpinä vaikutta-

Mitä keinoja tai medioita yritysten tulisi mielestäsi käyttää ilmaistakseen kantansa yhteiskunnallisiin ongelmiin?



Millä toimijoilla on eniten valtaa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin?





**On tärkeää muistaa, että
eri toimijoiden ei tarvitse
ratkaista ongelmia yksin.
Yhteistyö yritysten, median ja
kansalaisyhteiskunnan kesken
voi olla voimakas ja tehokas
tapa edistää yhteiskunnallista
muutosta.**

jina. Muiden vaikuttajien, kuten yritysten, median ja kuntien, pitäisi kuitenkin kantaa isompi vastuu siitä, miten koemme yhteiskunnan ja millaisia aiheita nostetaan esiin yhteiskunnalliseen keskusteluun.

On tärkeää muistaa, että eri toimijoiden ei tarvitse ratkaista ongelmia yksin. Yhteistyö yritysten, median ja kansalaisyhteiskunnan kesken voi olla voimakas ja tehokas tapa edistää yhteiskunnallista muutosta.

Vuonna 2017 K-ryhmä ja ympäristöjärjestö WWF käynnistivät monivuotisen yhteistyön, jonka tarkoituksena on parantaa uhanalaisten kalalajien edellytyksiä lisääntyä. Uhanalaisen kalan kuteminen on yhteiskunnallinen aihe, joka sopii luontevasti elintarvikkeita myyvän K-Ryhmän liiketoimintaan, korostaen samalla yrityksen tavoitetta edistää kestävästä kehitystä. Kyseessä on myös tärkeä keskustelunavaus aiheesta, sillä uhanalaisten kalojen kutemiseen liittyvät ongelmat ovat aihe, joka olisi voinut jäädä monilta pimentoon ilman siitä tehtyä näkyvää ja huumorilla höystettyä markkinointiviestintäkampanjaa.

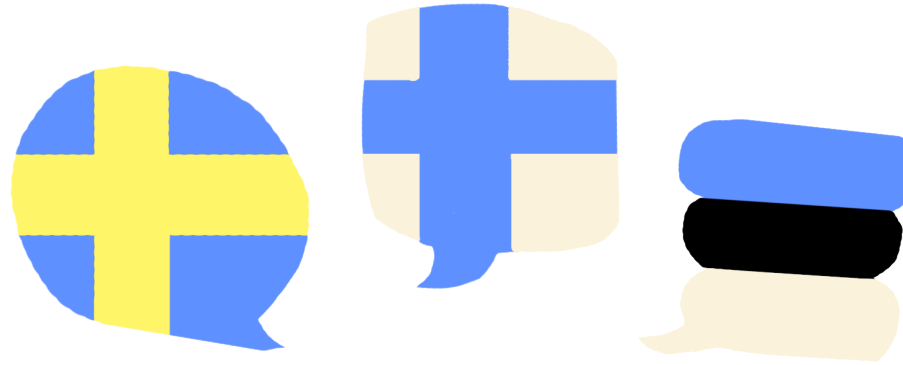
Kuluttajien parissa kampanja on lisännyt jo runsaasti tietoisuutta aiheesta ja kerännyt talkooreserveihin satoja suomalaisia ympäri maata. Lähtötilanne on hyvä muun muassa kotimaisen vaellussiian ja taimenen elinedellytysten parantamiseen. Tämä toivottavasti lisää kiinnostusta sekä luonnon monimuotoisuutta kohtaan että parantaa ja vahvistaa perinteisen, asemansa vakiinnuttaneen ja vastuullisuutta korostavan kaupan alan yrityksen yrityskuvaa.

Skeptisimmät saattavat pitää yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja viherpesuna tai tekopyhänä merkityshakuisuutena. Tämän selvityksen tulokset kuitenkin osoittavat selvästi suomalaisten odottavan, että yritykset toimivat ja ottavat aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisten haasteiden ja ympäristöongelmien ratkaisuun. Siksi nyt on ratkaiseva hetki miettiä oman organisaation arvoja ja pohtia, kuinka niistä voisi kertoa eri sidosryhmille uusilla tavoilla – ja edistää samalla ihmisten ja ympäristön kannalta positiivista yhteiskunnallista kehitystä.

KESKEISET TULOKSET

- 75 % suomalaisvastaajista oli sitä mieltä, että yritysten pitäisi olla mukana ratkomaan yhteiskunnallisia haasteita.
- Riippumatta vastaajan asuinpaikasta, sukupuolesta, iästä tai koulutustausta, suomalaiset olivat yhtä mieltä siitä, että yritysten tulisi pyrkiä vaikuttamaan tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin, kuten ilmastomuutoksen hidastamiseen.
- Potentiaalisen työnantajan kannanotot vastaajille tärkeisiin, yhteiskunnallisiin ongelmiin oli 71 % prosentin mielestä erittäin tärkeä, tärkeä tai ainakin jokseenkin tärkeä asia.

5 Yhteenveto



Monimutkaisessa globaalissa maailmassa yritysten kilpailu asiakkaista ja työntekijöistä kiihtyy. Lisäksi tietoisuus maailmanlaajuisista ihmisiä ja ympäristöä koskettavista haasteista on lisääntynyt: tasa-arvon, ilmastonmuutoksen, rasismien, ihmisoikeuksien ja veronkierron kaltaiset haasteet vaativat keskustelua ja tekoja – eivätkä vain poliitikoilta tai kansalaisyhteiskunnalta.

Selvityksestämme käy ilmi, että yrityksiltä edellytetään nyt yhteiskunnallisia kannanottoja.

Yhteiskunnallisiin kannanottoihin voidaan suhtautua aktiivisesti tai hallitun reaktiivisesti. Oli lähestymistapa kumpi tahansa, tämä työ ei tapahdu itsestään.

Proaktiivinen, läpinäkyvä, kantaaottava

Lukuisia esimerkkejä löytyy yrityksistä, joiden maine ja julkisuuskuva ovat kärsineet nimenomaan yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta – tai pikemmin aktiivisuuden puutteesta – tai siitä, ettei yritysten ole koettu olevan halukkaita muuttamaan ihmisten

tai ympäristön kannalta haitallista toimintaansa.

Yrityksiltä ei kuitenkaan vaadita mahdottomia. Reaktiivisempi lähestymistapa edellyttää, että yrityksen johto osoittaa yhteiskunnallista valvutuneisuutta ja pyrkii ymmärtämään sitä, miten yrityksen toiminta voi vaikuttaa laajasti ihmisiin ja ympäristöön. Yrityksen johdon on myös syytä varautua siihen, että yritys voidaan haastaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja toimintaan, vaikka yritys ei itse olisi tässä aloitteellinen.

Aktiivinen ja oma-aloitteinen yritys pyrkii sen sijaan lunastamaan niin kutsutun yhteiskunnallisen toimilupansa osallistumalla aktiivisesti julkiseen keskusteluun yhteiskunnallisten ongelmien tunnistamiseksi ja ratkaisemiseksi. Näin yritys voi ilmaista halukkuutensa osallistua yhteisten haasteiden ja ongelmien ratkaisemiseen ja samalla parantaa myös omaa tulostaan.

Yhteiskunnallisten kannanottojen tekeminen edellyttää yrityksiltä myös rehellistä itsetutkiskelua: yrityksen on tultava tietoiseksi tuottamiensa palveluiden ja tuotteiden eettisistä ongelmista sekä niiden kielteisistä vaikutuksista ihmisiin ja

Nyky-yhteiskunnassa yrityksen on mahdotonta olla pelkkä neutraali sivustaseuraaja.

27





ympäristöön, ja ihannetilanteessa myös puututtava määrätietoisesti oman toimintansa epäkohtiin. Toisaalta liiketoiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus omien puutteellisten toimintatapojen kehittämiseen tähtäävästä työstä – varsinkin yhdistettynä yhteiskunnallisiin kannanottoihin – parantaa lähes poikkeuksetta yrityksen mainetta ja brändimielikuvaa.

Vahvempia brändejä, arvostettuja työnantajia

Selvityksemme povaa yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen merkityksen lisääntymistä tulevaisuudessa. Nuoremmat sukupolvet odottavat yrityksiltä paljon, ja yritykset koetaan yhtenä keskeisenä toimijana yhteiskunnallisessa keskustelussa. Mitä useammin ja mitä useampi yritys ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, sitä enemmän sitä myös odotetaan yrityksiltä matkalla kohti sosiaalisesti ja ekologisesti kestävämpiä yhteiskuntia. Yritysten myös oletetaan olevan tietoisia osallisuudestaan ja merkityksestään yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemisessa.

Samansuuntaisia odotuksia yrityksille sysätään myös politiikan ja median suunnalta: yritysten yhteiskuntavastuusta ja yritystoiminnan sääntelystä

puhutaan yhä enemmän, ja media tarttuu herkästi yritysmaailman eettisiin epäkohtiin. Tätä kehitystä on mahdotonta vastustaa.

Kehitys Suomessa, Ruotsissa ja Virossa on osa maailmanlaajuisia trendiä, jossa odotukset yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat kasvussa, ja monet yritykset ovatkin jo lähteneet tekemään yhteiskunnallisia kannanottoja ja aloitteita.

Kuten selvityksestämme käy ilmi, on tämä myös laajasti arvostettua. Lisäksi, ja kaikkein olennaisimmin, läpinäkyvä ja vastuullisuuteen pyrkivä toiminta sekä yhteiskunnallinen aktiivisuus auttavat rakentamaan vahvoja ja luotettuja, massasta erottuvia brändejä. Läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat tänä päivänä kuluttajien silmissä keskeisiä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia samaan tapaan kuin esimerkiksi hinta sekä muotoilu.

Yhteiskunnalliset kannanotot lisäävät myös yritysten kiinnostavuutta ja arvostusta sekä nykyisenä että potentiaalisena työnantajana. Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot olivat laajasti arvostettuja kaikissa vastaajaryhmissä. Yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen voidaankin katsoa tuovan tärkeän panoksen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun – ja hyödyttävän yritystä itseään – myös taloudellisesti.

Mitä useammin ja mitä useampi yritys ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, sitä enemmän sitä myös odotetaan yrityksiltä matkalla kohti sosiaalisesti ja ekologisesti kestävämpiä yhteiskuntia.

6 Pää pois pensaasta! Neljä väitettä yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista

✓ IHMISET ODOTTAVAT YRITYKSILTÄ ENEMMÄN.

Yrityksiä ei enää arvioida vain suhteessa kilpailijoihin, vaan osana koko yhteiskuntaa. Sidosryhmät kuluttajista sijoittajiin ja työnhakijoihin haluavat tietää, miten yritys hoitaa vastuullisuuttaan ja että se työskentelee edistääkseen positiivista muutosta toimintaympäristössään.

✓ YRITYKSEN EI TARVITSE OLLA TÄYDELLINEN OTTAAKSEEN KANTAA.

Tärkeämpää on avoimuus, rehellinen itsetutkiskelu ja sitoutuminen oman toiminnan kehittämiseen. Kannanotot vaikuttavat parhaiten, kun niiden taustalla on selkeitä tavoitteita ja konkreettisia tekoja.

✓ YRITYKSET EIVÄT VOI SEURATA ENÄÄ SIVUSTA.

Viestinnästä on tullut nopeutuva sarja reaaliaikaisia keskusteluja, joita on yhä vaikeampi vain tarkkailla sivusta. Yritysten odotetaan osallistuvan keskusteluihin, joilla on merkitystä yrityksen työntekijöille ja eri sidosryhmille – eikä vain yrityksen liiketoimintaan liittyen.

✓ HYVÄ YRITYS PALKITAAN.

Sen lisäksi että vastuullisuus on hygieniatekijä liiketoiminnassa, voidaan siihen nojaava brändäys ja hyvin pohditut kannanotot kääntää myyntiä, mainetta ja markkinointia tukeviksi työkaluiksi. On myös tärkeä hyväksyä, että positiivista muutosta voidaan vauhdittaa kaupallisin keinoin.

MILTTON GROUP on Suomen johtava viestintätoimisto. Tarjoamme asiakkaillemme täyden valikoiman viestinnän ja markkinoinnin kehityksen palveluita. Miltton Groupiin kuuluvat Miltton Oy, Miltton Networks, Miltton Creative, Miltton Nordics, Miltton Labs, Miltton Brussels, Miltton Markets, Miltton Purpose, Miltton Sparks sekä Nordic West Office.

Missiomme on yksinkertainen: Haluamme olla paras viestinnän kumppani sekä pohjoismaisille organisaatioille kansainvälisesti että kansainvälisille brändeille Pohjoismaissa. Tätä missiota edistää tällä hetkellä yli 200 hengen asiantuntijatiimi. Olemme suomalainen yritys emmekä ole riippuvaisia kansainvälisistä kahleista. Tämä mahdollistaa kasvumme sekä sen, että voimme jatkuvasti kehittää liiketoimintaa, joka vastaa asiakkaan alati muuttuviin tarpeisiin.

miltton