

# KOGUKONDLIK TOETUSTEgevus KUI **INVESTEERING**

**Rohepesu, valgepesu, roosapesu? Ei, see pole jõulukinkide valik, vaid mõisted ettevõtete kohta, kes püüavad oma tegevusi ilustada, kasutades kurjalt ära tarbija tähelepanematust.**



**MARIS OJAMURU**  
Sustinere OÜ

Näidatakse end keskkonnasõbralikumana (rohepesu), eetiliseks (valgepesu) või ühiskonnast rohkem hoolivana (roosapesu) kui nad tegelikkuses seda on.

Jättes selliste ebaausate turundus- ja kommunikatsioonitegevusega seotud riskid teiseks korra, saame keskenduda sellele, kui palju läbimõeldud toetustegevus sisulist väärtust võiks luua. Jõuluaeg kasvatab Eestis annetuste mahud viiekordseks, tänavad-meediakanalid on kaetud heategevuskampaaniatega. Üha enam seisavad ettevõtted küsimuse ees, kellele seekord head teha, kas annetada väikeselts loomade varjupaikadele või viia lastekodulastele kommi? Kahtlemata on kõigil nendel tegevustel positiivne mõju, tekitab hea tunde südamesse ning on toeks abivajajale. Tugi on kahjuks enamasti lühiajaline.

Mis on aga selliste tegevuste ühiskondlik mõju? Kas see, mida toetus- tegevuse kaudu tehakse, toob ettevõttele rohkem tagasi kui logo „all paremas nurgas“?

Siiski on juba enam ettevõtteid, kes vaatavad tavapära- stest heategevuse ja sponsorlusprojektidest (kus kasu

mõõdetakse brändi tuntuse ja välja- paistvuse kaudu) kaugemale. Nähakse, et head kogukondlikud suhted ja -tegevused on üles ehitatud nii, et need loovad väärtust mõlemale poolele. Ühiskondlik toetustegevus on kui pikaajaline investeering, mida pole otsustarbekas teha pelgalt emotsioonide ja kiire kasu teenimise eesmärgil. Klassikalise finantstootluse asemel saab kasu mõõta selliste väärtuste kaudu nagu uued ideed toote ja teenuse disainimisel, töötajate parem kaasatus ning rahulolu või selge arusaam turusegmentide ja huvirühmade ootustest. Ühiskonna jaoks olulistel teemadel seisukoha kujundamine loob ka väärtust ettevõtte usaldusväärsuse kasvatamisel tulevaste töötajate, klientide ja partnerite seas.

Viimast kinnitab ka äsjailmunud Miltton Nordicsi uuring, mis toob välja eestlaste ootused potentsiaalsele tööandjale – lausa 81% inimestest pidas oluliseks, et tööandjate seisukohad olulistest ühiskondlikes küsimustes langeksid kokku nende isiklike seisukohtadega. See ootus on kõrgem just noorte, 18–22-aastaste seas. Ka tarbijatele on ettevõtete ühiskondliku vaate olemasolu väga tähtis, 79% tarbijatest eelistaksid nende ettevõtete tooteid, kelle vaated nendega ühtivad.

Kuidas panna kogukondlik toetustegevus suuremat väärtust looma?

Ettevõtte võiks oma kogukondlike tegevuste kavandamisel võtta arvesse järgmist:

**1. Milline toetustegevuse fookus valida?** Leia ühisosa ettevõtte äri- lise eesmärkide ja ühiskonna vajaduste vahel, mille puhul tekib nii töötajatel kui ka teistel huvirühmal loogiline arusaam – miks ettevõtte just neid tegevusi teeb. Näiteks on loomupärane, et pank panustab inimeste rahatarkuse kasvatamisse ja ettevõtlikkuse edendamisse. Või siis ehitus- ettevõtte, kes panustab inseneriõppe populariseerimisse või tehnoloogia- ettevõtte, kes panustab sallivuse suu- rendamisse.

**2. Milline panus ja tegevus loob väärtust?** Kasuta oma eeliseid – nt regionaalne kohalolek, tooted- teenused, mis võiksid kellelegi väärtust luua, töötajate teadmised ja huvi panustada. Ilmselt on seal ühiskondliku mõju loomine kõige tulemuslikum.

**3. Kes on koostööpartner, kelle- ga mõju suurendada?** Kes on see partner, kelle tegevus on orienteeritud ühiskondlikule mõjule ja suudab kavandatu hästi ellu viia (vastasel korral on oht teadmatult saada abitu- se toetajaks, mitte ühiskondliku muu- tuse loojaks)? Siin tasuks aega võtta, et testida võimaliku koostööpartneri võimekust pikaajalisi koostöösuh- teid juhtida ja tulemusi mõõta.

Ettevõtted on osa ühiskonnast, kus nad tegutsevad – kui inimestel ettevõtte ümber hästi läheb, läheb hästi ka ettevõt- tel. Seetõttu on mõtestatud kogukondlik tegevus väärtuslik investeering, mis aitab kaasa ettevõtte pikaajalisele edule. ♦

Artikli kirjutas Sustinere. Vaatleme ning analüüsime, kogume kokku ning vahendame, pakkudes lugemist ning mõtteainet jätkusuutlikkusest – sellest, mis uus ja huvitav või vana ning oluline.