

Viesti vastuullisesti – miten alkuun vastuullisuusvietsinnässä?



**VASTUULLISET
RUOKAPALVELUT**
-KEHITYSOHJELMA

Vastuullisuusviestintä heijastaa organisaation arvoja ja strategiaa 1/2

Viestintä on vuorovaikutukseen perustuvaa vaikuttamista joko yhden tai usean ihmisen kanssa. Organisaatiomaailmassa viestinnällä on lähtökohtaisesti aina myös tavoite, joka on sidottu organisaation tavoitteisiin. Tyypillisesti tavoite liittyy jonkinlaisen muutoksen aikaansaamiseen: tieto, tunne tai toiminta muuttuu.

(Lähde: Meltwater.com yms.)



Vastuullisuusviestintä heijastaa organisaation arvoja 2/2

Vastuullisuusviestintä ei juurikaan poikkea organisaatioiden muusta viestinnästä, mutta sen sisältö on juuri nyt erityisen painavaa.

→ Asiakkaat haluavat tietää, mitä ruokapalveluissa jo tehdään ilmastotavoitteiden eteen, missä on onnistuttu, missä on vielä parantamisen varaa.

Vastuullisuusviestinnän aiheiden pohdinnan voi aloittaa näillä yksinkertaisilla kysymyksillä:

- Mitkä ovat liiketoimintamme **keskeiset vaikutukset** niin fyysiselle, henkiselle, ekologisille kuin taloudelliselle ympäristölle?
- Mitä yrityksessämme **tehdään** vastuullisuuden eteen?
- Miten voisimme **kehittää** vastuullisuutta yrityksessämme/organisaatiossamme?

(Maria Sumuvuori, Myyntimaailma)



Esimerkkejä vastuullisuuslajien viesteistä

- **Ekologinen** →
Kerro asiakkaalle, miten hillitset hävikkiä tai säästät energiaa, visualisoi.
Kerro minkälaisilla raaka-ainevalinnoilla edistät vastuullisuutta.
Tee ruokalistasta selkeä ja informatiivinen, jossa tärkeimmät vastuullisuusmerkinnät.
- **Taloudellinen** →
Selvitä kaikki tärkeimmät vastuullisen toiminnan tunnuslukusi ja kerro niistä henkilökunnalle ja asiakkaille. Paljonko on vähennetty hävikkiä ja millä aikavälillä?
Miten ruokalistaa muokkaamalla on korvattu liharaaka-aineita kasviksilla ja saatu jopa taloudellista hyötyä? Miten energiaa on voitu säästää?
Mitä säästöä on tullut tuotantotavan oikeasta valinnasta?
- **Sosiaalinen** →
Tee sosiaalinen vastuullisuus todeksi. Noudata tasavertaisuuden periaatetta ja avointa vuorovaikutusta. Toteuta sosiaalisen työllistämisen malleja, huolehdi henkilöstön perehdyttämisestä ja hyvinvoinnista. Selvitä raaka-aineiden hankintalähteet.
Kuuntele, keskustele, viesti ja raportoi työhyvinvoinnin edistämisestä työntekijöille, asiakkaille ja tärkeille sidosryhmille säännöllisesti.



Vältä viherpesua

- Käytä maltillisesti sanoja hiilineutraali, fossiilivapaa, vihreä ja kestävä.
- EU:n direktiiviluonnoksen mukaan yritysten tulee perustaa ympäristöväitteensä yhdenmukaiseen laskentatapaan. Tällä hetkellä jopa 40 % yritysten ympäristöväitteistä on epätosia.
- Kerro sellaisista vastuullisuuteoista, jotka ovat toistettavissa ja todennettavissa.
- Voit kertoa myös keskeneräisistä suunnitelmista, silloin kun niiden toteutus on jo hyvässä vauhdissa ja aikataulu tiedossa.



Sinä olet viesti!

Marjo on lukion keittäjä, joka on saanut opiskelijat arvostamaan kouluruokaa yksinkertaisella tavalla. Moni nuori menee aamuvarhain mielellään Marjon keittämälle puurolle.

Keittiön kuningatar Marjo Niskanen: "Aina on sen verran aikaa."



Il 15.1.22, kuvat Josefina Baraka

Organisaation sisäiset vastuullisuusviestintäpelisäännöt kaikkien tietoon

Vastuullisuusviestinnällä on kaikupohjaa vain silloin, kun viestiä vievät (työntekijät) ovat sisäistäneet viestien sisällön.

Foorumeita ja viestintäkanavia:

- vuoropuhelut ja kehityskeskustelut, riittävän usein toistuvat dialogit, viikkopalaverit
- sähköiset ja kirjalliset tiedotteet, uutiskirjeet, intranet, ilmoitusseinät
- perehdytysaineistot (sähköiset ja sanalliset), kytke viestintä- ja asiakaspalvelu osaksi perehdytystä
- kehityskeskustelut ja riittävän usein toistuvat dialogit, viikkopalaverit
- organisaation somekanavat
- **VASTUULLISUUSUUNNITELMA JA -RAPORTTI -työkalut!**

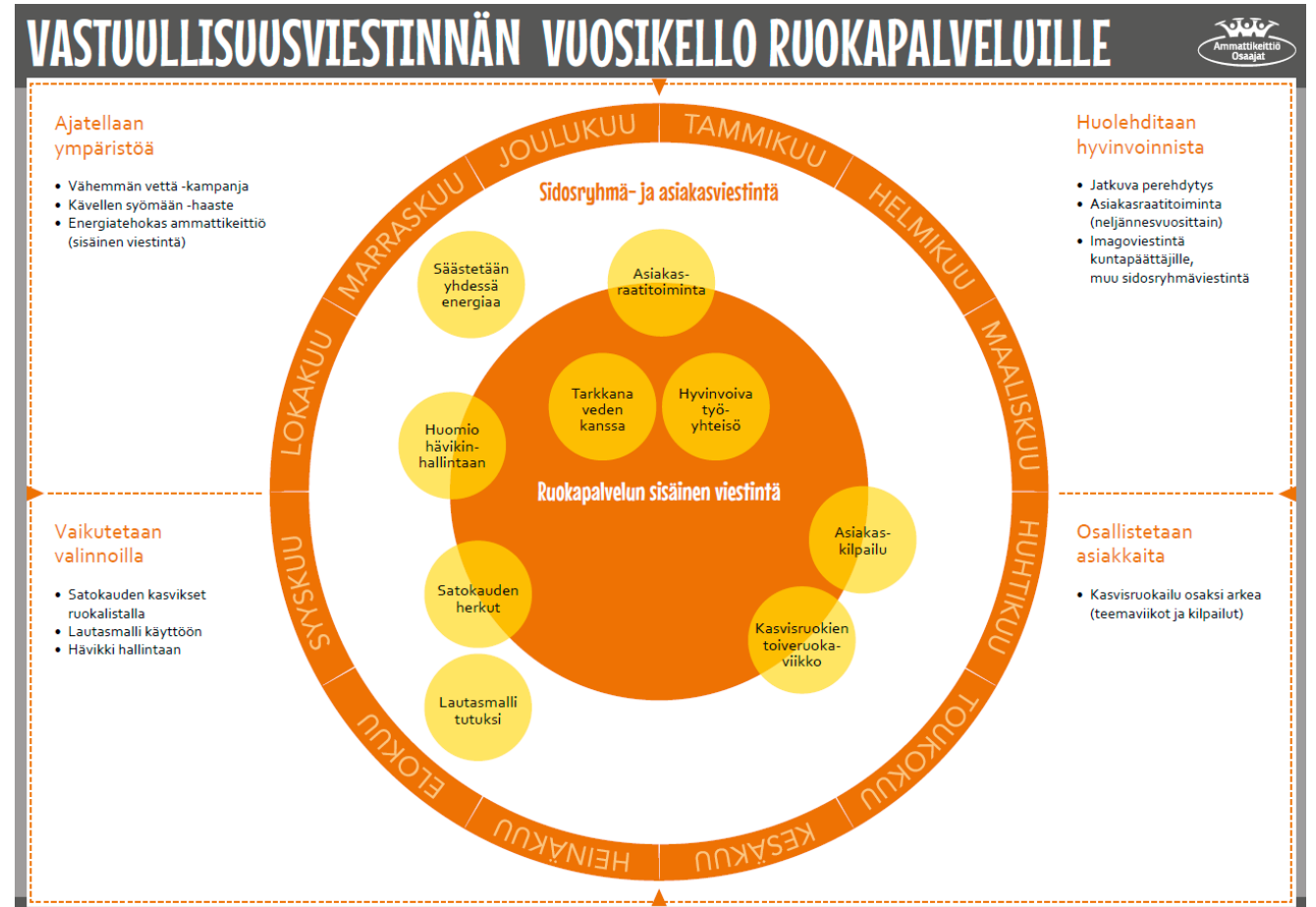
Viestintätyö on sitkeää ja säännöllistä. Aina viestintään ei tunnu olevan aikaa, mutta viestintätyön vastuuttaminen tietyille henkilöille tuo siihen ryhtiä. On hyvä tarkistaa aika ajoin vastuunjakoa ja jakaa viestintävastuita sen mukaan, mikä milloinkin on viestittävä asia. Jokaisella on myös oikeus olla organisaationsa viestinviejä myös vastuullisuusasioissa, kunhan viestinnän pelisäännöistä on ensin sovittu yhteisesti.



Vastuullisuusviestinnän vuosikello

Hyvin rakennettu viestintäsuunnitelma rauhoittaa keskittymään varsinaisiin viestintätoimiin ja selkeyttää organisaation ajankäyttöä ja viestinnän vastuita. Viestintäsuunnitelmassa kuvataan paitsi ”suuremmat linjaukset”, myös tarkemmat, mitattavissa olevat viestintätoimet vuoden mittaan.

www.amko.fi/2021/03/15/rakenna-vastuullisuusviestinnan-vuosikellosta-aktiivinen-tyokalua/



Vastuullisuusviestintä sidosryhmille

Ulkoisen viestinnän tehtävänä on luoda jatkuvuuden tunnetta, informoida toiminnasta, pitää asiakkaat ajan tasalla sekä vakuuttaa, kehittää ja lujittaa yhteistyötä, kasvattaa tulosta.

Tärkeitä ulkoisia sidosryhmiä ovat lähimmät asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, isäntä-organisaation edustajat, kuntapäätäjät, oppilaiden vanhemmat, tavarantoimittajat.

Ulkoisen viestinnän kanavia, foorumeita, välineitä:

- asiakaskohtaamiset ja kaikki palvelutilanteet
- sopimusneuvottelut, hankintaneuvottelut, tarjouspyynnöt ja markkinavuoropuhelu
- tiedotteet ja uutiset
- ruokalista (**myös sisäistä viestintää**) ja ruokalistan lisäinformaatio kuten pääraaka-aineiden alkuperämaan ilmoittaminen, ruokalinjasto- ja sali, muista ruokapalveluiden **ELÄMYSYMPÄRISTÖ!**
- nettisivut ja someviestintä
- vanhempainillat ja muut sidosryhmätapaamiset, teemaviikot tai tempaukset



Viestintää A´la Asiakkalan kouluruokailu, kuvat: Joni Alhonen



hanke

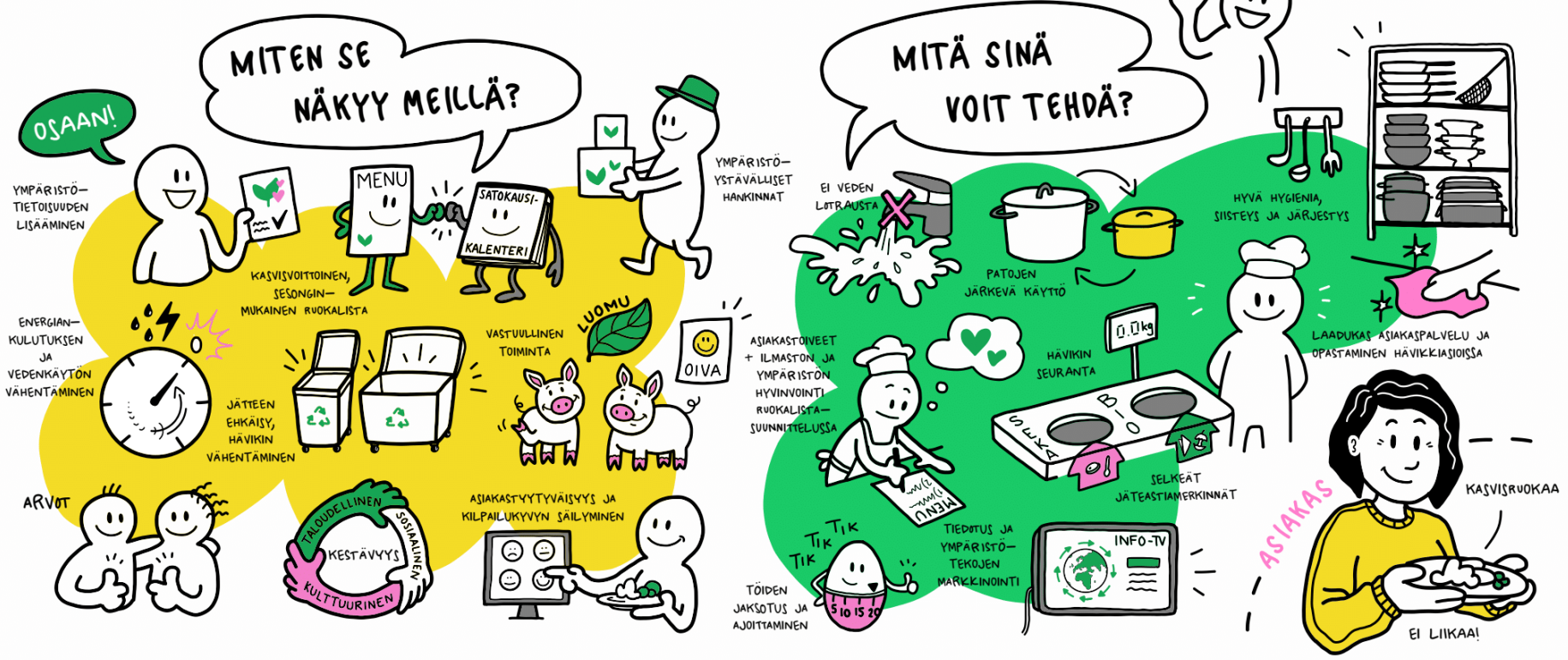


Huoneentaulu vastuullisuusteoista, lähde: Gradia



GRADIA-
ravintolat &

KESTÄVÄ KEHITYS



Visualisoi pääviestit

”VASTUULLISUUSTEKOMME VUONNA 2023”

TALOUDELLINEN

Vaihdoimme tuotantotavan tarkoituksenmukaisempaan ja liinasimme prosessia.



SOSIAALINEN

Perehdytämme ja tarjoamme kesätyöpaikan x-määrälle ammattiin opiskelevia nuoria.

KULTTUURINEN

Markkinavuoropuhelun ja tuotekehityksen tuloksena pystyimme hankkimaan paikallisia tuoteartikkeleita x-määrän.



VASTUULLISUUS-
TEOT 2023



EKOLOGINEN

Seurasimme säännöllisesti hävikkiä uuden sovelluksen avulla → valmistus- ja tarjoiluhävikki pieneni x-prosenttia.



EKOLOGINEN

Lisäsimme kasvisruoan ensimmäiseksi vaihtoehdoksi ruokalistalle.



Muista tunteet, kognitio, konkreettisuus

S	Social influence Sosiaalinen vaikutus
H	Habit formation Tapojen muodostuminen
I	Individual self Käsitys omasta itsestä
F	Feelings and cognition Tunteet ja kognitio
T	Tangibility Konkreettisuus



- S** Tuo esiin vertailu muihin – vertailuna esim. esimerkkilautasten hiilijalanjäljet.
- H** Tee valinnoista helppoja tuuppaamalla – muistuta ja palkitse.
- I** Korosta hyötyjä itselle – korosta terveysvaikutuksia tai kasvisaterian vaikutuksia työtehoon.
- F** Vetoa tunteisiin iskulausein ja esimerkein. Vetoa järkeen tuomalla esiin faktoja ja lukuja.
- T** Korosta pieniä tekoja ja näytä esimerkkiä. Visualisoi konkreettisesti hiilijalanjälki ja valintojen vaikutukset – tarjoa käytännön vinkkejä.

Lähde: Tiina Rajalan opinnäytetyö
Ympäristövastuullisuus näkyväksi, Laurea
AMK, v.2021



Vastuullisuusviestinnän haasteita

Millaisia haasteita on vielä?

- Faktojen puute – ei voi viestiä vielä riittävästi
- Taustatyökaluissa puutteita
- Suunnitelmallisuuden puute
- Asiakkailla kiire – viesti ei tavoita
- Miten tuoda aihetta näkyvämmiin ja kootummin esiin
- Somekanavien ongelmat – eivät tavoita kiireisiä lounasasiakkaita

Mitä viestintä edellyttää?

- Läpinäkyvän taustatiedon saatavuus (esim. tuotteiden alkuperä)
- Toimivat työkalut, luotettavat laskurit
- Johdon/yritysassiakkaan tuki
- Perehdytetty henkilökunta:
Yhteinen visio ympäristövastuullisuudesta
- Selkeä suunnitelma ja aikaa perehtyä
- Muutosten seuraaminen toimintaympäristössä
- Asiakkaiden tunteminen

Mitä esimerkkejä hyvistä keinoista?

- Konkreettisista teoista kertominen – esimerkit
- Ruokalista tarjoaa mahdollisuuksia vaikuttaa
- Ei kieltämällä vaan näyttämällä esimerkkiä
- Osallisuuden kautta mukaan innostaminen
- Symbolit ja visuaalinen viestintä
- Kasvisruoan normalisointi

Mikä viestintää helpottaisi?

- Mahdollisimman valmista tietoa saatavilla
- Valmiita viestintäkeinoja, joita voi ottaa nopeasti käyttöön
- Yhteistyötahojen tarjoama tieto
- Ravintoloiden välinen yhteistyö
- Taloudellinen tuki
- Valmiit kampanjat ja teemat



Viestiminen virhetilanteessa

Kun tuotannossa on tapahtunut virhe, raaka-aine loppunut ja ruuan laatu kärsinyt, kun asiakas koee, että on kohdeltu väärin tai on saanut liian vähän tai väärää informaatiota

- Tiedota ja pyydä anteeksi virheestä niin pian kuin mahdollista – rauhoittele ja kuuntele.
- Kerro, miten virhe korvataan asiakkaalle.
- Tiedota riittävän laajasti – älä peittele tapahtunutta.
- Kerro miten aiotte jatkossa toimia, jotta virheeltä vältytään. Älä kuitenkaan lupaa liikoja. Hoitamalla kriisiviestinnän hyvin, hallitset samalla organisaatiosi mainetta myös jatkoyhteistyötä ajatellen ja osoitat vastuullisuutta.

”Jos kohusta on selvitty viestimällä mutta luvattuja rakenteellisia muutoksia ei ole tehdä, toiminta ei ole kestäväällä pohjalla”.

(Maaret Launis, Viesti vastuullisuudesta., AO-lehti 2/2022).



Viestintämenetelmät, -kanavat, -tyylit ja -muodot

- Ota haltuun organisaatiollesi sopiva viestintätyyli.
- Valitkaa teille sopivat visuaaliset materiaalit, kirjallinen viestintä, somealustat ja/tai ääniviestintä.
- Sovi viestintäkanavien käytöstä yhdessä organisaation johdon, viestintävastaavien ja koko henkilöstön kanssa.
- **Ylläpitäkää aktiivisesti niitä kanavia, joita päätätte käyttää.**
- Jakakaa vastuita ja tehkää viestimisestä informatiivista, hauskaa ja säännöllistä.



(Vastuullisuus)viestinnän tavallisimmat tekstilajit ja niiden käyttötarkoitukset

- **Lehtiartikkeli**

Lehtiartikkelissa on hyvä olla jokin uutuselementti kuten ennen kuulematon koskettava tarina tai kertomus tai kuvaus siitä, miten toimintaa esimerkiksi vastuullisuusasioissa on parannettu. Otsikoinnilla vaikutetaan suuresti siihen luetaanko juttua (pätee kaikkiin juttumuotoihin).

- **Nettiartikkeli (Feature)** on ilmaisumuodoltaan lehtiartikkeliä vapaampi.

Se voi olla myös lehtiartikkeliä laajemmin taustoittava artikkeli linkeineen ja lisähaastatteluineen. Kysy kuntasi verkkoviestinnästä vastaavalta mahdollisuudesta tuottaa nettiartikkeleita ruokapalvelusi www-sivulle.



Vastuullisuusviestinnän tekstilajit...

- **Blogitekstit ja uutiskirjeet**

Innostuisitteko kirjoittamaan organisaationne blogiin vastuullisuusasioista? Blogiteksti mahdollistaa rennomman kirjoitustyylin ja kevyemmän ilmaisun. Blogissa saa kuulua ja näkyä kirjoittajan ääni. Varmista kuitenkin ensin organisaatiosi viestintälinja ja blogin jatkuvuus.

- **Vastinekirjoitus**

Organisaation maineen hallinta edellyttää joskus oikeaseviä kannanottoja ja kirjoituksia esimerkiksi paikallislehdissä tai some-alustoilla.

Vastinekirjoituksissa on muistettava asiatyylillä ja pysyttävä perustelluissa tosiasioissa. Organisaation nimissä tehdyissä kirjoituksissa kirjoittelu ei voi pelkästään perustua yksittäisen henkilön/työntekijän kannanottoon.



Lisää vastuullisuusviestinnän kanavia...

- **Some-postaukset**

Päätäkää yhdessä, missä somekanavissa aiotte olla mukana ja tuottakaa sinne säännöllisesti postauksia. Sopikaa organisaationne viestintälinjasta. Opetelkaa tunnistamaan tilanteen/viestittävän asian edellyttämä viestintätyyli (esim. milloin on sopiva käyttää huumoria, milloin taas ei).

- **www-sivut** on yksi organisaation käyntikorteista. Huolehdi siitä, että sivuilla olevat tiedot ruokapalveluistanne pitävät paikkansa. Kertokaa tärkeimmistä vastuullisuusteoista, mutta myös tavoitteista vastuullisuuden parantamiseksi. Nettisivuilta on vähintäänkin löydyttävä ruokalistat ja keskeiset yhteystiedot.

- **Palautelomakkeet**

Yksi useimmin haettavista tiedoista organisaation www-sivuilta on palautteenantokanava. Huolehdi siitä, että asiakkailla ja työntekijöillä on käytössä palautekanava, johon tulevin viesteihin ja kysymyksiin vastataan nopeasti.

- **Videot**

Video kertoo enemmän kuin miljoona sanaa. Huolehdi, että organisaation nimissä tehty video on kuviltaan, kielenkäytöltään ja asiasisällöltään kelpollinen.



Muista kohderyhmät ja varioi viestintätapoja – testaa viestin perille menoa aika ajoin...

Kuva: Fingerpori-sarjakuva, HS



Hyvä tarina tukee viestisi hyväksyttävyyttä

- Kiinnostavassa tarinassa on alku ja loppu sekä mielenkiintoiset juonenkäänteet.
- Hyvä tarina sisältää opetuksen miellyttävässä muodossa, mutta se ei paasaa eikä syyllistä.
- Mieleenpainuva tarina koskettaa tunteita ja voi toimia asenteiden muokkaajana
- Visualisoi tarina hahmoksi, logoksi tms. ja muokkaa se osaksi yrityksen brändiviestintää – vältä kuitenkin viherpesua!
- Tämän sivun hahmot: Makaronilaatikon matka: Kaarea oy ja Valo Vastuullisuus: Palmia



Hyvän viestintätavan noudattaminen

- Kaikessa viestinnässä noudata hyvää ja eettistä viestintätapaa.
- Vastuullinen viestintä tarkoittaa henkilöiden yksityisyyden kunnioittamista, käytettävien viestintäaineistojen ja -lähteiden tarkistamista ja lähdeviittausten käyttämistä aina, kun teet suoria lainauksia toisten tekemiin aineistoihin.
- Kuvaustilanteissa ja kuvien käytössä on hyvä varmistaa kuvattavilta lupa kuvien käyttöön eri viestintäalustoilla.
- Lapsia kuvattaessa on erikseen kysyttävä kuvauslupa lasten huoltajilta. Kaikessa visuaalisessa kuvaamisessa on hyvän tavan mukaista kunnioittaa kuvattavaa kohdetta eikä esittää tätä epäedullisessa tai halventavassa valossa.
- Kuva-aineistojen ”imuroiminen” netistä tai eri alustoilta on aina kiellettyä ilman lupaa ellei sitten suoraan osteta kuvien käyttöoikeuksia kuvapankeista maksua vastaan. Silti kuvan lähde on hyvä aina mainita.
- **Eettisiä ohjeita kuvaajille:** www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajan-tyo/mita-saa-kuvata
- **Journalistisiin pelisääntöihin** kannattaa tutustua, jos julkaiset tekstejä esimerkiksi netissä tai somessa: journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/



Kootut vinkit (vastuullisuus)viestintään:

- ★ Viesti organisaatiosi arvojen ja ydinviestien mukaisesti.
- ♥ Osallista kaikki viestintään ja johda viestintää paitsi tiedolla myös sydämellä.
- ★ Uskalla viestiä myös keskeneräisistä asioista – herätä asiakkaan kiinnostus tulevaan.
- ★ Vastuuta viestiminen ja tee siitä säännöllistä
- Ota käyttöön [viestinnän vuosikello](#), joka joustaa sesonkien mukaan.



Kootut vinkit (vastuullisuus)viestintään

- ★ Mittaa viestinnän onnistumista.
- ★ Puhu asiakkaan kieltä ja anna konkreettista tietoa.
- ★ Älä syyllistä tai uhkaa ilmastokriisillä.
- ★ Visualisoi ja leikittele, säilytä silti asiallisuus.
- 😊 Tarinallista sanomasi - viesti sanoin, symbolein ja kuvin.
- ★ Käytä niitä kanavia, joissa muutenkin esiinnytte!



Sinä olet viesti!

***Vain 7 prosenttia viestinnästä on sanallista
93 prosenttia on sanatonta:***

Eleitä, ilmeitä, äänenpainoja, visuaalista viestintää. Keskity niihin, jos haluat vahvistaa viestinnän tehoa!

(Albert Mehrabian Nonverbal communication. Piscataway, NJ, Aldine Transaction, 1972)

Usko sanomaasi ja viesti rohkeasti!

*Kuva: Eero Kokko,
kuvauspaikka: Finnair catering, 2014*





VASTUULLISET RUOKAPALVELUT -KEHITYSOHJELMA

