



VASTUULLINEN
RUOKAPALVELU

Viesti vastuullisuudesta

EVÄITÄ VASTUULLISUUSVIESTINNÄN PERUSASIOIHIN



Sisältö

Mitä on vastuullisuusviestintä?	3
Sisäinen ja ulkoinen viestintä	4
Viestintämenetelmät ja -muodot	5
Viestinnän tarinallistaminen.....	6
Vastuullisuusviestinnän vuosikello	7
Hyvän viestintätavan noudattaminen.....	9
Asiakkaisiin vaikuttaminen	10
Onko asiakas aina oikeassa?.....	11
Vinkejä vastuullisuusviestintään	12





Mitä on (vastuullisuus)viestintä?

KAIKKI VUOROVAIKUTUS ON VIESTINTÄÄ. Sanallista tai sanatonta, kaksisuuntaista tai yksisuuntaista, kohdakkain tai eri viestintäkanavien välityksellä tapahtuvaa. Sanaton viestintä ja viestin tunnesisältö menevät usein asiasisällön edelle. Jos haluamme saada tärkeitä asioita viestittyä, kannattaa pohtia, millä menetelmillä, millaisin motiivein ja millä fiiliksellä viestimme.

Kestävää kehitystä edistävät teot ovat viestimisen arvoisia. Asiakkaat haluavat tietää, mitä vastuullisuustoimia ruokapalveluissa tehdään.

Voit kartoittaa vastuullisuusviestinnän aiheita muutamalla kysymyksellä:

- Mitä jo teette vastuullisuuden eteen?
- Mitkä ovat toimintanne keskeiset vaikutukset ekologiselle, sosiaaliselle, taloudelliselle ja kulttuuriselle vastuullisuudelle?
- Miten voitte edelleen kehittää vastuullisuutta ja kertoa vastuullisuusteostanne asiakkaille ja sidosryhmille?



Mitä on viestintä? *Viestintä on vuorovaikutusta yhden tai useamman ihmisen kanssa. Ruokapalvelun viestinnällä on aina tavoite, joka on yhteydessä koko organisaation tavoitteisiin. Viestinnällä tavoitellaan muutosta: tieto, tunne tai toiminta muuttuu.*

Esimerkkejä vastuullisuusviesteistä



EKOLOGINEN

- Kerro,
- miten säästät energiaa
 - onko ruokalistalle lisätty kasvisruokia
 - onko ruokalistalle lisätty luomutuotteita



SOSIAALINEN

- Kerro
- sosiaalisen työllistämisen malleista
 - henkilöstön perehdyttämisestä ja hyvinvoinnista
 - palautteiden tuloksista



TALOUDELLINEN

- Kerro,
- millaisia säästöjä syntyy ruokahävikin vähentämisestä
 - millaisia säästöjä syntyy, kun lihaa on korvattu kasviksilla
 - miten paikallisten tuotteiden hankinta tukee aluetaloutta



KULTTUURINEN

- Kerro
- ruokapalvelun strategisista tavoitteista
 - toiminnan muutoksista ja riskeistä avoimesti
 - osallistumisestanne valtakunnallisiin tapahtumiin

Sisäinen ja ulkoinen viestintä

SISÄINEN VIESTINTÄ

Hyvinvoiva henkilöstö on ruokapalvelun tärkein pääoma myös vastuullisuusviestinnässä. On huolehdittava, että kaikki työntekijät ovat tietoisia vastuullisuustoimien päätavoitteista ja käytännön toimenpiteistä. Vastuullisuusasioita pidetään säännöllisesti esillä ja tavoitteiden toteumista seurataan. Työntekijöitä kannustetaan kehittämään työtehtäviä vastuullisemmiksi. Onnistumisista palkitaan ja niitä juhlistaan yhdessä.



Kun viestinviejät eli työntekijät ovat ymmärtäneet viestin sisällön, vastuullisuusviesti menee asiakkaille paremmin perille.

Foorumeita, joissa sisäinen viestintä tapahtuu:

- viikkopalaverit
- ilmoitusseinät ja laatutaulut
- tiedotteet, uutiskirjeet ja intranet
- sähköiset ja sanalliset perehdytysaineistot
- päivittävät dialogit ja kehityskeskustelut
- organisaation some-kanavat

Avoin keskustelukulttuuri ja haasteellisten asioiden ratkominen yhdessä edistävät työyhteisön sosiaalista vastuullisuutta. Ulospäin viestittäessä kannattaa aina muistaa organisaation linjan mukainen viestintä ja asiallinen viestintätyyli työnantajasta puhuttaessa.

ULKOINEN VIESTINTÄ

Ruokapalvelun ulkoisen viestinnän tehtävänä on luoda jatkuvuuden tunnetta, informoida toiminnasta, pitää asiakkaat ajan tasalla sekä kehittää ja lujittaa yhteistyötä. Hyvin hoidettu vastuullisuustyö ja -viestintä näkyvät myös organisaation taloudellisessa tuloksessa.

Tärkeitä ulkoisia sidosryhmiä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, isäntäorganisaation edustajat, kuntien ja hyvinvointialueiden päättäjät, ruokailijoiden vanhemmat ja omaiset sekä tavarantoimittajat.

Ulkoisen viestinnän kanavia ja foorumeita:

- asiakaskohtaamiset ja kaikki palvelutilanteet
- sopimusneuvottelut
- hankintaneuvottelut ja markkinavuoropuhelut
- tiedotteet ja uutiset
- mediayhteistyö
- ruokalista (tämä on myös sisäistä viestintää)
- ruokalistan lisäinformaatio kuten pääraaka-aineiden alkuperämaan ilmoittaminen
- koko ruokailuympäristö ja sen tuottamat elämykset
- www-sivut
- someviestintä
- sidosryhmätapaamiset kuten vanhempainillat
- teemaviikot tai tempaukset

Viestintätyö on sitkeää ja säännöllistä

Aina viestintään ei tunnu olevan aikaa, mutta sen vastuuttaminen tietyille henkilöille tai ryhmälle tuo viestintään ryhtiä. On hyvä tarkistaa aika ajoin vastuunjakoja ja jakaa viestintävastuita sen mukaan, mikä milloinkin on viestittävä asia. Jokaisella on oikeus ja velvollisuus olla organisaationsa viestinviejä myös vastuullisuusasioissa, kunhan viestinnän pelisäännöistä on ensin sovittu yhteisesti. Viestinnän kynnyksen madaltaminen parantaa yhteydenpitoa sekä lisää avointa keskustelua ja luottamusta.



Tarvitsetteko tukea viestintään?

Onko vaikea päättää mistä ja miten voisitte viestiä? Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin. Ottakaa selvää, onko organisaatiossa tai kunnassa viestinnän tai markkinoinnin osaajaa tai viestintäyksikköä, joka voi auttaa viestinnässä. Olkaa aktiivisia ja pitäkää yhteyttä viestinnän osaajiin ja paikallismedioihin. Viestikää vastuullisuusteosta innostavasti ja luovasti yhdessä isäntäorganisaation tai kunnan kanssa.





Viestintämenetelmät ja -muodot

VIESTINTÄTAIVOISSA ON VALINNANVARAA. Valitse ruokapalvelun toimintaan ja resursseihin sopivat kirjallisen viestinnän keinot, visuaaliset materiaalit, somealustat ja/tai ääniviestintä. Sovi viestintäkanavien käytöstä yhdessä organisaation johdon ja viestintävastaavien kanssa. Pyrkikää tekemään viestimisestä hauskaa yhdessä tekemistä.



Jakakaa viestintävastuut
ja tehkää viestinnästä säännöllistä,
informatiivista ja mielenkiintoista.

Tavallisimmat viestintäkanavat ja niiden käyttötarkoitukset:

Lehtiartikkeli

Lehtiartikkelissa on hyvä olla jokin uutuselementti kuten ennen kuulematon tarina, kertomus tai kuvaus siitä, miten vastuullisuusasioissa on edistytty. Otsikoinnilla vaikutetaan suuresti siihen, luetaanko juttua.

Nettiartikkeli

Nettiartikkeli 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.

Blogiteksti

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

Vastinekirjoitus/mielipidekirjoitus/kannanotto

Asioihin tarttuminen, epäkohtiin puuttuminen ja organisaation maineen hallinta edellyttää joskus oikaisevia kannanottoja ja kirjoituksia esimerkiksi paikallislehdissä tai kunnan sisäisissä kanavissa.

Vastinekirjoituksissa on muistettava asiatyö ja pysyvä perustelluissa tosiasioissa. Organisaation nimissä tehdyissä kirjoituksissa kannanotto ei voi perustua pelkästään yksittäisen henkilön kannanottoon.

Some-postaus

Somessa läsnäolo edellyttää aktiivisuutta. Päätäkää yhdessä, missä some-kanavissa aiotte olla mukana ja tuottakaa sinne säännöllisesti päivityksiä. Sopikaa organisaationne viestintälinjasta. Opetelkaa tunnistamaan tilanteen/viestittävän asian edellyttämä viestintätyö, esimerkiksi milloin on sopiva käyttää huumoria ja milloin taas ei.

Nettisivut

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



www-sivut ovat yksi organisaation käyntikorteista. Huolehdi-kaa siitä, että sivuilla olevat tiedot ruokapalveluistanne pitävät paikkansa.

Palautelomakkeet

Yksi organisaation www-sivuilta useimmin haettavista tiedoista on palautelomake. Huolehdi, että asiakkaiden lisäksi myös työntekijöillä on käytössä palautekanava, johon tuleviin viesteihin ja kysymyksiin vastataan nopeasti.

Video- ja ääniviestintä

Video kertoo enemmän kuin miljoona sanaa. Videolla teet visuaalisen vaikutuksen ja sanomasi jää paremmin mieleen. Videot voivat olla tietoisuuksia tai pieniä kertomuksia vastuullisuudesta. Rohkaistukaa ja kannustakaa koko henkilökuntaa kuvaamaan vaikuttavia videoita vastuullisuuden eri osa-alueista!

Viestinnän tarinallistaminen

HALUAMME KUULLA ASIOITA mielenkiintoisesti kerrottuna. Tarinat jäävät yleensä paremmin mieleen kuin asiapitoinen viestintä. Siksi tarinalla voi olla isokin merkitys niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä.

Kiinnostavassa tarinassa on alku ja loppu ja mielenkiintoiset juonenkäänneet. Hyvä tarina sisältää opetuksen, mutta se ei paasaa eikä syyllistä. Mieleenpainuva tarina koskettaa tunteita ja voi toimia asenteiden muokkaajana.

Tarinat joustavat tilanteiden, vuodenaikojen ja vuosien mitta. Samaa tarinaa ei voi toistaa loputtomiin ja kaikille asiakkaille, vaan sitä kannattaa varioida. On hyvä miettiä myös ruokapalvelun ydintarinaa. Keitä varten työskentelemme? Miten toiminnastamme voisi kertoa tarinan muodossa?



Parhaimmat tarinat lähtevät lentoon ja niistä poikii hokemia, iskulauseita ja visuaalisia hahmoja. Ruokapalvelussa tarinat saavat inspiraatiota vaikkapa raaka-aineista, miljööstä, historiasta, merkkihenkilöistä, vuodenaajoista, värimaailmoista, terveyden vaalimisesta ja luonnon monimuotoisuuden ylläpitämisestä.



Makaronilaatikon matka alkaa

Alussa oli makaroni, jauheliha ja liemi. Perinteinen ja monien rakastama ateria. Makaronilaatikko halusi kuitenkin olla tätä päivää ja kehittyä vastuullisemmaksi ilman, että syöjien rakkaus sitä kohtaan laantuisi. Ja mahdollisesti vielä hurmata uusia tuttavuuksia.

Ensiksi mietittiin raaka-aineet. Makaronilaatikon ystävät, hankinnan ja ravitsemuksen asiantuntijat, tutkivat eri vaihtoehtoja. Ympäristön kannalta nautanlihaa kestävämpi vaihtoehto voisi olla kotimainen broilerin jauheliha tai miksipä ei jokin kasviproteiini? Kävisikö nesteeksi jokin kasviuoma?

Tuotekehittäjät pohtivat eri reseptiikkaa ja päätyivät broilerin- ja nautanlihahdistelmään. Uusi makaronilaatikko alkoi olla valmis todelliseen testiin, koulun oppilaista muodostuvaan makuraatiin. Nyt makaronilaatikkaa jännitti, miten tässä käy? Det är mycket gott, sanoi Mats.

Lue lisää kaarea.fi



Minä olen Valo Vastuullisuus

“Minä synnyin palmialaiseksi! Minun elämäntehtäväni on olla mukana Palmian vastuullisissa asioissa. Aina kun Palmiassa suunnittelemme, toteutamme, viestimme, koulutamme tai keskustelemme vastuullisuudesta, olen mukana. Nostan esille vastuullisten asioiden tärkeimpiä kohtia ja pidän yllä keskustelua aiheesta, sekä sisäisesti että ulkoisesti.”

“Olen Palmian vastuullisuuden punainen lanka, kuljen mukana koko ajan ja sidon vastuulliset langat yhteen paksuksi köydeksi. Melko paksu tuo köysi onkin, sillä meillä palvellaan jo tosi vastuullisesti. Haluamme silti jatkuvasti kehittää vastuullista arkea ja tässä meillä onkin pohjana YK:n Kestävän kehityksen ohjelman tavoitteet”.

“Mutta maailma ympärillä elää koko ajan, joten meidän on elettävä muutoksen mukana. Vastuullisuus on pitkäjänteistä työtä, jossa on oltava koko ajan valot päällä joka suuntaan. Niin palmialaisiin kuin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja maailmaan päin. Minulla on paljon tekemistä joka taholla ja melkein joka asiassa”, Valo jatkaa.

“Olen Monessa mukana, kuten meillä Palmiassa sanotaan!”

Lue lisää palmia.fi



Vastuullisuusviestinnän vuosikello

HYVIN RAKENNETTU VIESTINTÄSUUNNITELMA auttaa keskittymään varsinaisiin viestintätoimiin, selkeyttää organisaation ajankäyttöä ja viestinnän vastuita. Suunnitelmassa kuvataan paitsi suuremmat linjaukset, myös tarkemmat, mitattavissa olevat viestintätoimet vuoden kierrossa.

Vastuullisuusviestinnän apuna voi hyödyntää vuosikelloa, joka auttaa suunnittelemaan viestinnän teemoja koko vuoden ajalle. Vuosikellosta nähdään yhdellä silmäyksellä vastuullisuusviestinnän kokonaisuus sekä tulevat tapahtumat ja teemat, jolloin ne eivät unohdu ja niihin on mahdollista valmistautua ajoissa.

ESIMERKKI: VASTUULLISUUSVIESTINNÄN VUOSIKELLO

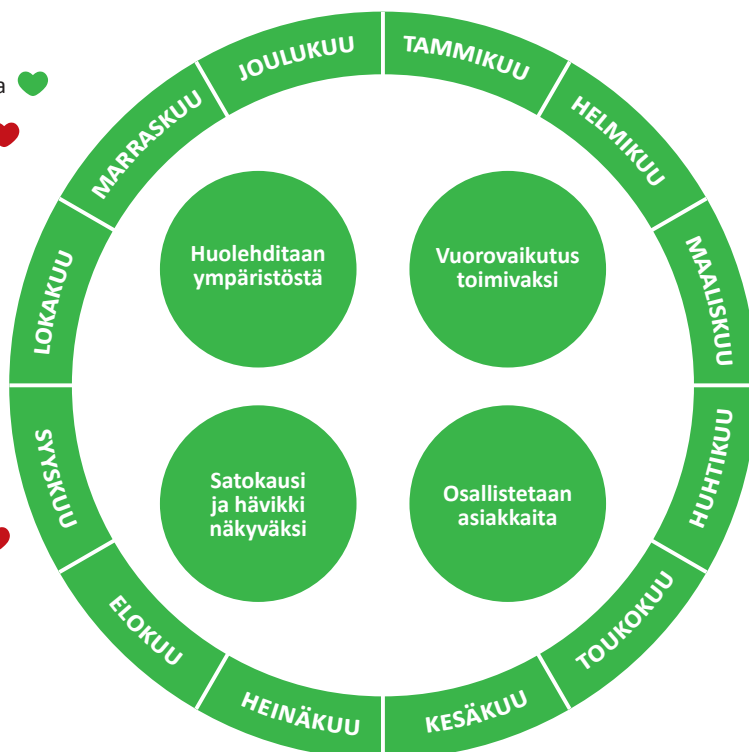
♥ Sisäinen viestintä ♥ Ulkoinen viestintä

TEEMAT:

- Säästetään energiaa -kampanja ♥
- Kiertotalousteemainen -kampanja (esim. kirpputori) ♥
- Tarjotaan luomutuotteita ♥

TEEMAT:

- Satokauden marjat, hedelmät ja juurekset esille ♥
- Hävikki seurantaan ♥
- Lautasmalli tutuksi ♥



TEEMAT:

- Perehdytys digitaaliseksi ♥
- Henkilöstöpalautteet ja -aloitteet ♥
- Vastuullisuusraportointi päättäjille ja sidosryhmille ♥

TEEMAT:

- Testataan kasvisruokia (makuraadit) ♥♥
- Ruokasali viihtyisäksi! (kysely) ♥
- Asiakaspalautteet tehotarkasteluun! ♥♥

Vuosikellon alkuperäinen toteutus Ammattikeittiöosaajat ry.



Vastuullisuusraportointi

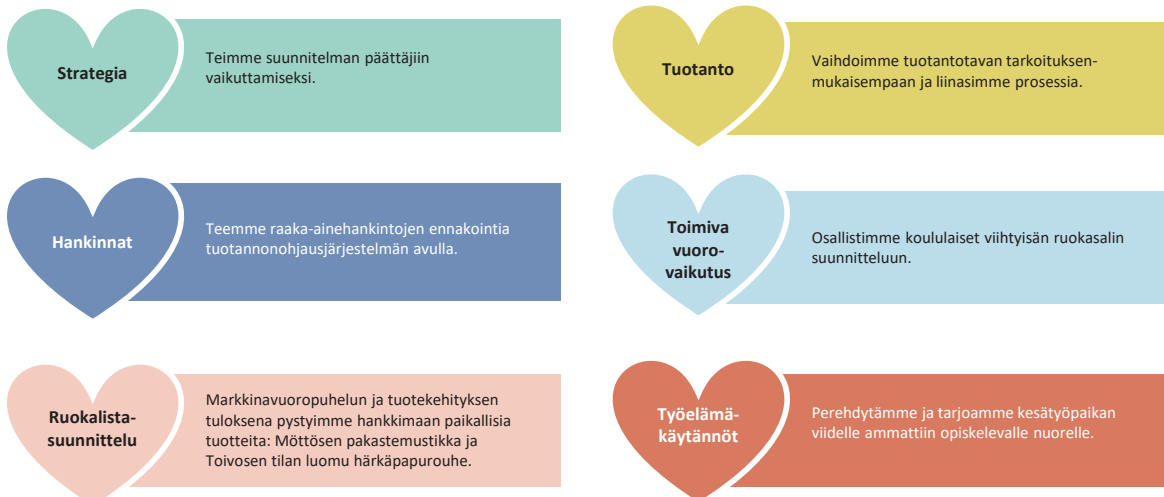
Samoin kuin vastuullisuusviestinnän vuosisuunnittelu, myös säännöllinen raportointi vastuullisuudesta kirkastaa vastuullisuustyön tärkeimpiä tavoitteita ja tuloksia. Raportointi voidaan sisällyttää osaksi organisaation vuosikertomusta tai siitä voidaan laatia erillinen vastuullisuusraportti. Raportoin-

nissa kerrotaan tärkeimmät ja konkreettiset onnistumiset sekä nostetaan esille keskeisiä vastuullisuuden tunnuslukuja.

Vuosiraportoinnissa kannattaa tiivistää visuaaliseen muotoon kaikki vuoden mittaan toteuttamanne, tärkeimmät vastuullisuusteot.

VASTUULLISUUSRAPORTTI

Vastuullisuustoimet 2023-2024



Vastuullisuusohjelman (vastuullinenruokapalvelu.fi) raportointimalli antaa esimerkkejä, kuinka vastuullisuusteosta voi raportoida visuaalisessa muodossa.



Hyvän viestintätavan noudattaminen

KAIKESSA VIESTINNÄSSÄ tulee noudattaa hyvää toimintatavasta tapaa. Tämä 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 lataaminen 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.



Kuvaajien eettiset ohjeet ja journalistiset pelisäännöt ovat ohjenuoria hyvän viestintätavan toteuttamiseen.

Kun julkaiset tekstejä tai kuvia

- pyri totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja tarkista tietolähteet
- anna asianomaisille mahdollisuus kommentoida ja ehdottaa muutosehdotuksia viestin sisältöön
- pohdi millaisia kuvia haluat ottaa ja minkälaista maailmankuvaa edistät niiden kautta
- selvitä, missä saat kuvata
- harkitse, mitä julkaiset. Tekstien ja kuvien tulee kunnioittaa niissä käsiteltävien henkilöiden ihmisarvoa eikä esimerkiksi etnistä alkuperää, seksuaalista suuntautumista tai vakuumusta pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti tai halventavasti.



Asiakkaisiin vaikuttaminen

ASIAKKAAT TEKEVÄT VASTUULLISUUSVALINTOJA erilaisiin motivaatiotekijöihin perustuen. Motivaatiotekijät voivat olla yksilöllisiä tai noudatella sosiaalisen viiteryhmän antamaa mallia. Ilmastotietoisuuden lisääntyessä asiakkaiden tarve tehdä ympäristöystävällisiä valintoja kasvaa.

Vaikuttava viestintä vetoaa niin tunteisiin kuin järkeen ja korostaa vastuullisten valintojen konkreettisia hyötyjä.

- **Vetoa tunteeseen.** Viesti tarinoilla hahmoilla ja symboleilla.
- **Vetoa järkeen.** "Valitsemalla kasvisruokaa jaksat loppupäivän paremmin ja pysyt virkeänä."
- **Korosta välittömiä hyötyjä tuomalla esiin faktoja ja lukuja.** "Näin paljon vähensimme hävikkiä viime viikolla."
- **Tuuppaa vastuullisiin valintoihin ja tee vastuullisista valinnoista automaattisia.** Tarjoa kasvisruoka ensimmäisenä linjastossa ja pienennä lautaskokoa.
- **Korosta konkreettisuutta.** Osoita pientenkin tekojen merkitys, näytä esimerkkiä ja tarjoa käytännön vinkkejä sekä visualisoi valintojen vaikutukset. Hyödynnä julisteita, pöytäpuhujia, kampanjoita, kilpailuja ja kasvisruokapassia.





Onko asiakas aina oikeassa?

KAIKKI VIESTINTÄTILANTEET eivät ole helppoja. Reklamaatiotilanteissa edellytetään pitkää pinnaa, asiakkaan kuulemistä ja ennen kaikkea kärsivällisyyttä. Reklamaatiot ovat joskus aiheellisia, mutta usein myös asiakkaan mielipahasta johtuvia kiukunpurkauksia.

Hoitamalla viestinnän ongelmatilanteissa hyvin, hallitset samalla organisaatiosi mainetta myös jatkoyhteistyötä ajatellen ja osoitat vastuullisuutta.

Viestiminen virhetilanteessa

Esimerkiksi kun tuotannossa on tapahtunut virhe, raaka-aine on loppunut ja ruuan laatu kärsinyt

- 1) Tiedota ja pahoittele tapahtunutta virhettä niin pian kuin mahdollista ja kerro miten virhe korvataan asiakkaalle.
- 2) Tiedota riittävän laajasti, älä peittele tapahtunutta.
- 3) Kerro miten aiotte jatkossa toimia, jotta virheeltä vältytään. Älä kuitenkaan lupaa liikoja.

Kiukkuisen asiakkaan kohtaaminen

Kiivastuneelle asiakkaalle faktatieto ei välttämättä mene läpi. Kun asiakas tekee valituksen tai on syvästi pettynyt - oli syy ruokapalveluissa tai ei-toimi näin:

- 1) kuuntele ja pahoittele
- 2) myötäile
- 3) tarjoa hyvitystä ja
- 4) tarjoa ratkaisu kiistanalaiseen asiaan.

Vinkkejä vastuullisuusviestintään

- Kannusta työntekijöitä ja asiakkaita osallistumaan vastuullisuusviestintään ja hyödynnä eri viestintäkanavia aktiivisesti
- Tuo esille vastuullinen toiminta selkeiden numeroiden avulla henkilöstölle ja asiakkaille. Käytä selkeää kieltä ja grafiikkaa tarvittaessa.
- Valikoi keskeiset ydinviestit ruokapalvelustasi.
- Rohkaise keskeneräisten asioiden viestintään – herätä asiakkaan mielenkiinto tulevaa kohtaan.
- Ota vastuu viestinnästä ja tee siitä säännöllistä.
- Laadi viestinnälle vuosikello, joka joustaa eri sesonkien mukaan.
- Arvioi viestinnän tehokkuutta systemaattisesti.
- Käytä asiakaslähtöistä kieltä ja tarjoa konkreettista tietoa.
- Vältä syyllistämistä tai ilmastokriisin käyttöä uhkana.
- Hyödynnä visuaalisuutta ja luovuutta, säilyttäen samalla asiallinen sävy.
- Kerro tarinasi tarinankerronnan keinoin – sanoin, kuvin ja äänin.
- Ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta valitse huolella ne kanavat, joita pystyt ylläpitämään.

