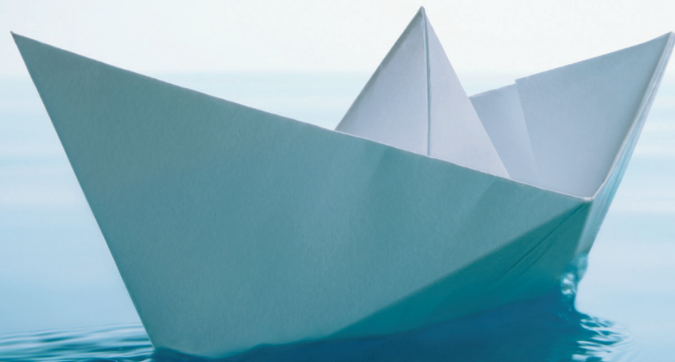


[OPPIMATERIAALI]

KILPAILUETUA YHTEISKUNTA- VASTUUUSTA



SISÄLLYS

YHTEISKUNTAVASTUU JA VIESTINTÄ	3
YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINTÄ LAAJENTAA SIDOSRYHMIÄ.....	16
VIESTINNÄN TAUSTALLA ON TODENNETTUJA FAKTOJA	24
AVAINVIESTIT KITEYTTÄVÄT KILPAILUEDUT	44
KANAVAPAKETTI KUNTOON	50
VASTUULLISUUDEN VISUALISOINTI	64
MITEN ALKUUN?	68
LÄHTEET & LISÄLUETTAVAA	69
LIITE 1: YHTEISKUNTAVASTUUN INDIKAATTORILISTA.....	70

Yritysvastuusta kilpailuetua -oppimateriaali on toimitettu Vastuullisuusviestinnän vauhdittamishankkeen 2012–2014 valmistusten aikana syntyneistä ja käytetyistä materiaaleista.

(toim.) Mari Jokinen, Janina Andersson / Perjantai Markkinointiviestintä Oy
Anna Hillgrén / Turun yliopisto, FFF
Julkaisija: Turun yliopisto, 2014
www.utu.fi/vastuullisuusviestinta

Oppimateriaali on syntynyt Osaamiskeskusohjelman (OSKE) Vastuullisuusviestinnän vauhditushankkeessa, johon osallistui elintarvike- ja matkailusektorin yrityksiä. Materiaali on tarkoitettu itseopiskelun tueksi. Tie etenee perusasioista sidosryhmiin, todentamiseen sekä avainviesteihin, kanaviin ja visuaalisuuteen. Kuvitteellisen yrityksen, Oy Jäätelöbaari Ab:n, esimerkit havainnollistavat, ja kysymykset ohjaavat pohtimaan teemoja.

YHTEISKUNTAVASTUU JA VIESTINTÄ

5. VASTUULLISUUDEN VISUALISOINTI

Joskus monimutkainen asia tai tunteisiin vetoava ominaisuus on helpompi esittää kuvana.

4. KANAVAPAKETTI KUNTOON

Vastuullisuus on parhaimmillaan luonteva osa kaikkea viestintää. Valitse ne kanavat, jotka tavoittavat yrityksenne tärkeimmät sidosryhmät. Muista myös kuunnella.

TEHTÄVÄ:
Kanavien kartoittaminen.

3. AVAINVIESTIT KITEYTTÄVÄT KILPAILUEDUT

Mitä haluatte sidosryhmienne muistavan yrityksenne toimintatavoista, tuotteista ja palveluista? Nyt olennaista on tiivistäminen.

TEHTÄVÄ:
Listaa kaikki ne kanavat, joissa sidosryhmänne kohtaavat yrityksenne. Muista myös ne kanavat, jotka eivät ole yrityksestänne lähtöisin.

1. YHTEISKUNTA-VASTUUVIESTINTÄ LAAJENTAA SIDOSRYHMIÄ

Keihin yrityksenne toiminta vaikuttaa? Entä keiden toiminta vaikuttaa teihin? Kun sidosryhmät on määritelty, ne vaativat priorisointia.

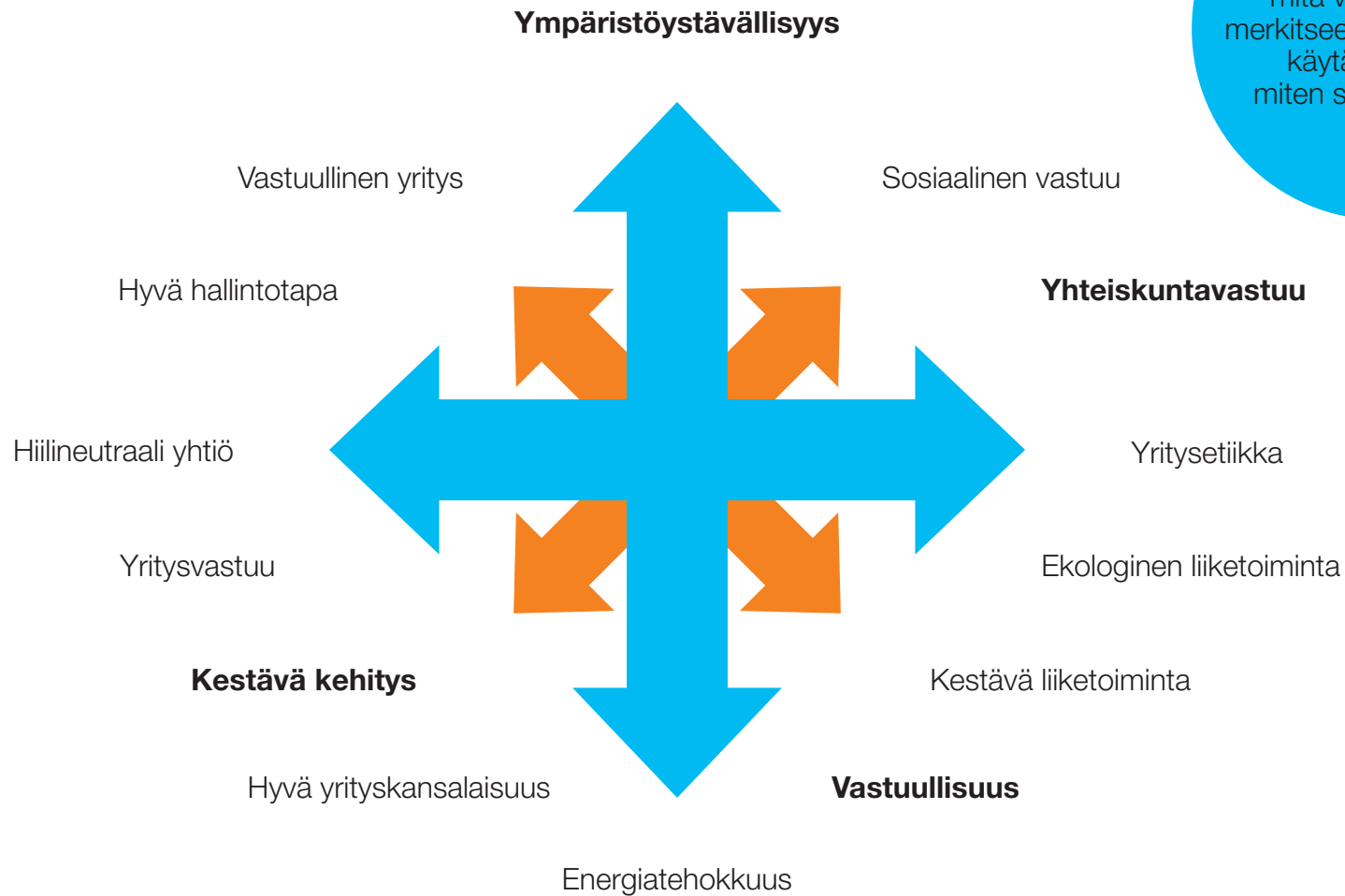
TEHTÄVÄ:
Sidosryhmien kartoittaminen.

2. VIESTINNÄN TAUSTALLE TARVITAAN TODENNETTUJA FAKTOJA. VASTUUN JA VELVOLLISUUDET VOI YHDISTÄÄ.

Mistä yrityksenne sidosryhmät haluavat kuulla? Kun taustatiedot ovat mitattuja ja kunnossa, voit viestiä asiasta.

TEHTÄVÄ:
Valitse yrityksenne toiminnalle olennaiset indikaattorit.

Vastuullisuutta voidaan kuvata eri termeillä...



Tärkeintä on ymmärtää, mitä vastuullisuus merkitsee liiketoiminnalle käytännössä ja miten se osoitetaan!

Yhteiskuntavastuu ei ole uusi asia

Suomessa vastuullisuudesta näkyviä ja vanhoja esimerkkejä ovat tehtaiden ympärille rakennetut kyläyhteisöt, joissa tehdas on huolehtinut koko yhteisön hyvinvoinnista aina koulusta, kirjastoon ja paikalliseen urheiluseuraan.

1990-luku

- puhuttiin kestävästä kehityksestä
- luotiin mittarit
- tehtiin jako kolmeen osa-alueeseen: **taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu**

2000-luku

- panostettiin **sidosryhmävuorovaikutukseen**
- yhteiskuntavastuu-termi vakiintui
- vastuullisuus säilyi yrityksissä irrallisena toimintana, esim. sponsorointina tai raportointina

2010-luku

- **johto sitoutuu** yhä tiiviimmin ja kokonaisvaltaisemmin
- olennaisuustarkastelu nousee keskiöön
- yhteiskuntavastuu nähdään mahdollisuutena
- uusina termeinä yritysvastuu ja yrityskansalaisuus
- kansainvälisesti käytetään termiä CSR (Corporate Social Responsibility)

Vastuu taloudesta, hyvinvoinnista ja ympäristöstä

Työ- ja elinkeinoministeriö (2011) määrittelee yhteiskuntavastuun osat seuraavasti:

- **Taloudellinen vastuu:** Taloudellisesti vastuullinen, kannattava ja kilpailukykyinen yritys tuottaa lisäarvoa omistajilleen, työllistää, kasvattaa verotuloja ja luo hyvinvointia yhteiskuntaan.
- **Sosiaalinen vastuu:** Sosiaalisesti vastuullinen yritys edistää laadukasta työelämää kehittämällä työhyvinvointia ja osaamista. Näin lisätään keskinäistä luottamusta, parannetaan mainetta ja yleistä hyvinvointia – sekä pitkällä aikavälillä kilpailukykyä ja kannattavuutta.
- **Ympäristövastuu:** Ympäristövastuunsa kantava yritys hyödyntää luonnonvaroja ja raaka-aineita kestäväällä tavalla sekä vähentää ympäristön saastumista ja ilmastonmuutosta kaikissa toimissaan. Näin yrityksen kilpailukyky ja kustannustehokkuus paranee pitkällä aikajänteellä.

Yhteiskuntavastuusta viestiminen

Itsesäätely, vapaaehtoisuus ja proaktiivisuus korostuvat:

→ pelkkä lakien seuraaminen ja niiden täyttäminen ei enää riitä.

Kuluttajat ja asiakkaat näkevät yritysten tehtävät entistä laajempina:

- yritykset vertautuvat mm. kuntiin ja valtioon
- yritysten odotetaan toimivan moraalisesti kuten yksilöidenkin
- yritykset joutuvat käymään aiempaa enemmän arvokeskustelua.

Uudet kanavat ja tiedon jakaminen haastavat viestinnän:

- osallistumisen uudet välineet tuovat reaaliaikaiset ja hajautetut globaalit yhteisöt
- tieto on demokratisoitunut
- julkisia tietolähteitä avataan jatkuvasti (avoimia esim. ympäristöluvut, lehtijutut, kunnan lautakuntien pöytäkirjat jne.).

Aiemmin vastuullinen toimija vakuutti yleisönsä moraalisistaan.

Nykyisin yhteiskuntavastuu on kykyä luoda myönteinen ja yhtenäinen mielikuva yrityksen toiminnasta.

Keinoja ovat perinteiset ja uudet markkinoinnin sekä viestinnän keinot.

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen

Tarkoitus

Periaatteet & toimintapolitiikat

- Lupaukset
- Toimintaohjeet
- Toimintasuunnitelma

Mittaaminen

- Olennaisuus
- Muutama indikaattori riittää!
- Sidosryhmät

Viestintä & raportointi

LÄHDE: FIBS ry / Ulla Roiha

Vastuullisesta toiminnasta sisältöä viestintään

Aluksi on hyvä tapa toimia. Vasta sitten lähdetään miettimään, miten siitä kerrotaan.

On hyvä punnita toimintansa ja toimiensa merkitys ja olennaisuus.

→ Yhteiskuntavastuuviestintä mielletään herkästi viherpesuksi – varsinkin, jos viestinnässä ja toiminnassa on ristiriitaisuuksia! Erityisesti henkilöstö on avainasemassa tilanteessa, jossa viestintä ei vastaa toimintaa.

**Aiemmin
yhteiskuntavastuu-
viestintä ajateltiin
kriisiviestintänä
(reaktiivinen).**

Mitä hyötyä on yhteiskuntavastuuviestinnästä?

· Vastuuviestintä:

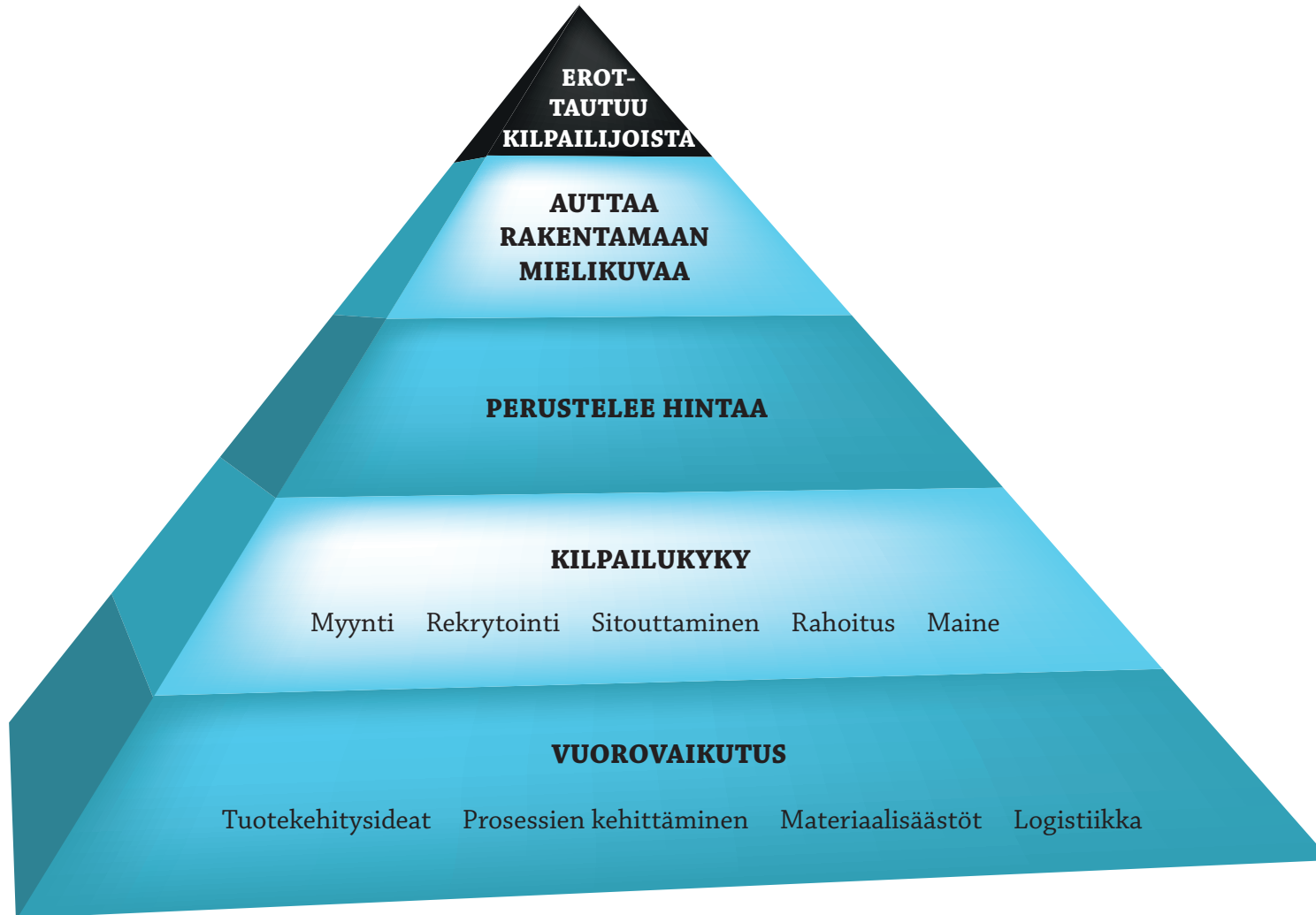
- a) auttaa rakentamaan mielikuvaa
- b) perustelee hintaa
- c) erottautuu kilpailijoista
- d) saavuttaa kilpailuetua.

→ Kun palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksia, yritys pystyy pitämään asiakkaansa ja markkinansa, jopa valtaamaan uusia.

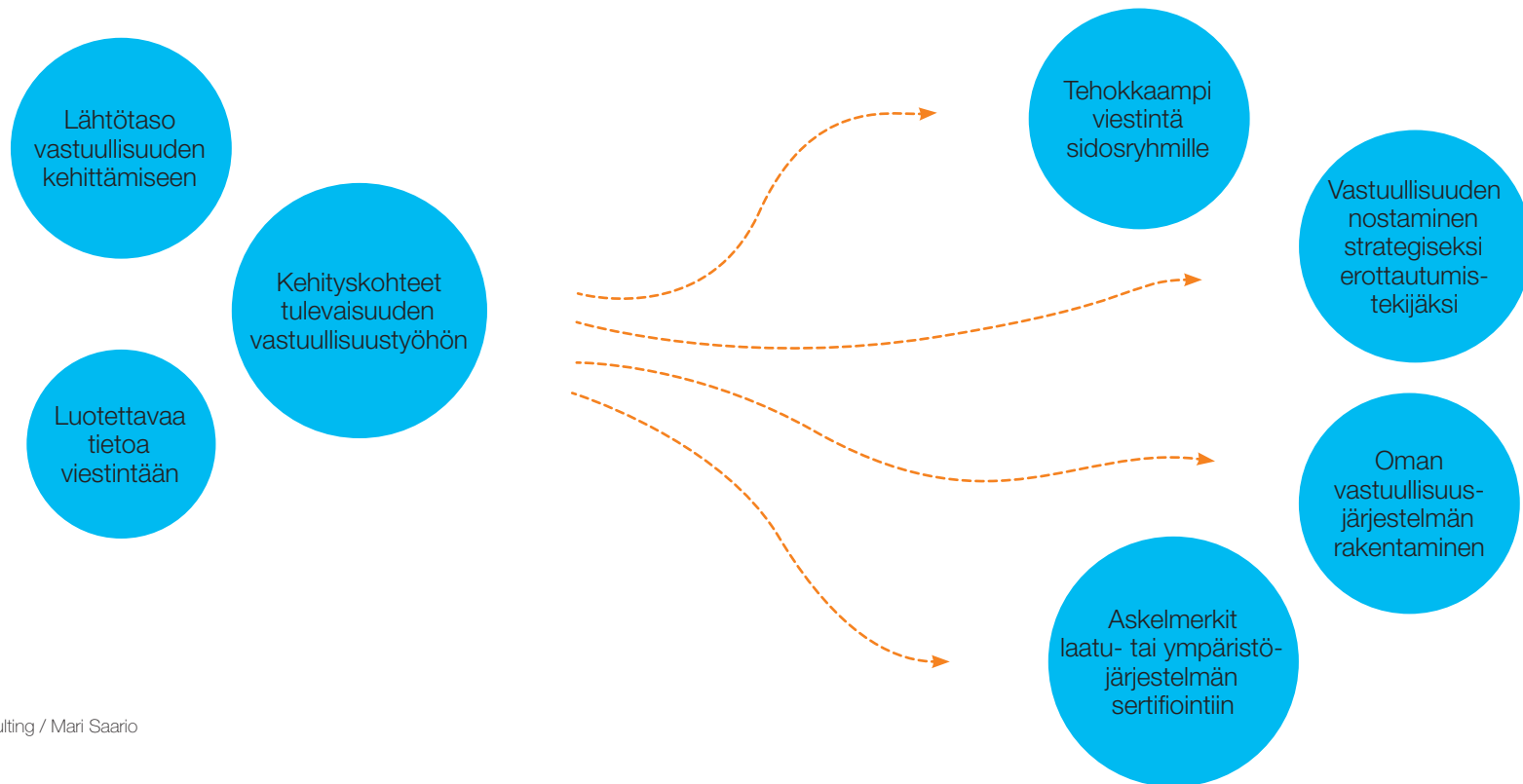
**Nykyisin
vastuuviestintä
nähdään
maineenhallintana
ja kilpailuetuna
(proaktiivinen).**

Huiput erottuvat edukseen

Miksi vastuullisuudesta
kannattaa kertoa?



Selvitä ensin nykytila



LÄHDE: Gaia Consulting / Mari Saario

Yhteiskuntavastuun hyötyjä

Kilpailukyky

liiketoiminnan kasvu: tuotteiden/palveluiden myynti, rekrytointien onnistuminen, henkilöstön sitoutuminen, rahoittajien kiinnostus, brändi, maine, riskien ennakointi

Vuorovaikutus

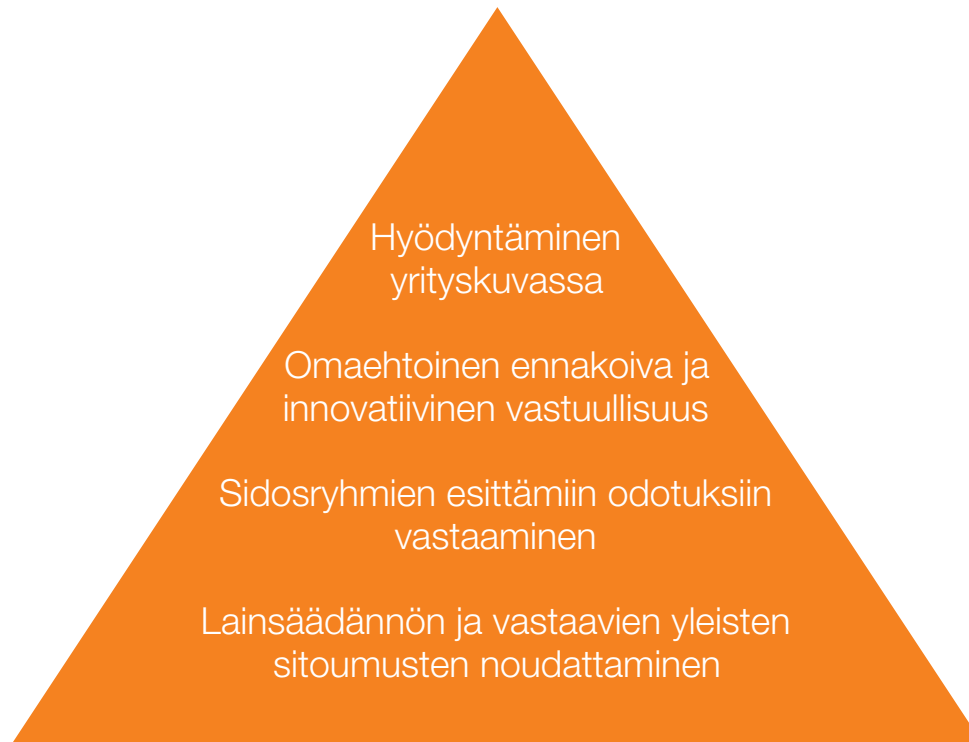
sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja järjestöjen kuuntelu, tuotekehitysideat

Prosessien kehittäminen

tehokkuuden lisääminen, energian ja veden säästö, pakkausmateriaalit, kuljetukset

Arvot

yhä useampi työntekijä/asiakas haluaa, että yrityksen arvot vastaavat hänen omiaan; hyvinvoinnin edistäminen



ProComin (2011) vastuuviestinnän tutkimuksessa kysyttiin viestinnän ammattilaisilta yritys- ja yhteiskuntavastuun merkitystä.

Valtaosan mielestä vastuullisuusviestinnän määrä on lisääntynyt kahden viimeisen vuoden aikana, ja lähes yhtä moni arvioi vastuullisuusviestinnän lisääntyvän seuraavien kahden vuoden aikana.

Vastuuviestinnän ulottuvuudet

- avoimuus ja läpinäkyvyys
- olennaisuus
- sidosryhmävuorovaikutus
- selkeys, ihminen ei sitoudu siihen, mitä hän ei ymmärrä

- Oikea vastuullinen väite on (CSR Europe 2008):
 - a) todenmukainen, tarkka ja todennettavissa
 - b) olennainen
 - c) selkeä
 - d) yksiselitteinen
 - e) ymmärrettävä ja perusmääritelmän mukainen esim. termit.

Trust (Luottamus)

Transparency (Läpinäkyvyys)

Transformation (Muutos)

Truth (Totuus)

KOULUTETTU
TYÖVOIMA
TASA-ARVO
JOUSTO
SISU

TYÖELÄMÄ

LAATU

TÄSMÄLLISYYS,
LUOTETTAVUUS
PUHTAUS
ALKUPERÄ JA
TUOTETIETO

Mitä mielikuvia liitetään
suomalaisuuteen ja
suomalaisiin yrityksiin?



LUONTO

VUODENAJAT
PAIKAN TUNTU
HILJAISSUUS
VÄLJYYS

**TURVAL-
LISUUS**

JÄNNITYSTÄ
&
VAAROJA
TURVALLISESTI

MYYTISIYYS

REVONTULET,
JOLUPUKKI,
KANSANPERINTEET

**KÄYTÄN-
NÖLLISYYS**

PELKISTETTY
KAUNEUS
SUORUUS
TOIMIVUUS

1. YHTEISKUNTA- VASTUUVIESTINTÄ LAAJENTAA SIDOSRYHMIÄ

Keihin yrityksenne toiminta vaikuttaa? Entä keiden toiminta vaikuttaa teihin? Kun sidosryhmät on määritelty, ne vaativat priorisointia.

TEHTÄVÄ:
Sidosryhmien
kartoittaminen.

Sidosryhmät yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Listatkaa yrityksenne toiminnan kannalta tärkeimmät nykyiset ja potentiaaliset sidosryhmät (asiakkaat, työntekijät, jne.). Muistakaa myös ne sidosryhmät, joille ette aktiivisesti tällä hetkellä viesti, mutta jotka ovat kiinnostuneista toiminnastanne.

Pohtikaa, miten yhteiskuntavastuuviestintä aiheineen laajentaa tekemäänne listausta ja miksi.

Sidosryhmien suhde yritykseen

Keihin yrityksen toiminta vaikuttaa?

- suorasti tai epäsuorasti
- positiivisesti tai negatiivisesti

Ketkä vaikuttavat toiminnallaan yritykseen?

- suorasti tai epäsuorasti

Onko sidosryhmä?

- organisaatio/ryhmä/yksilö

Kenelle viestimme, miksi ja missä?

- Hyvin tärkeää on, että yritys vastuuviestintä kertoo niistä asioista, joista sidosryhmät haluavat kuulla.

Vastuuviestintä tuo uusia sidosryhmiä

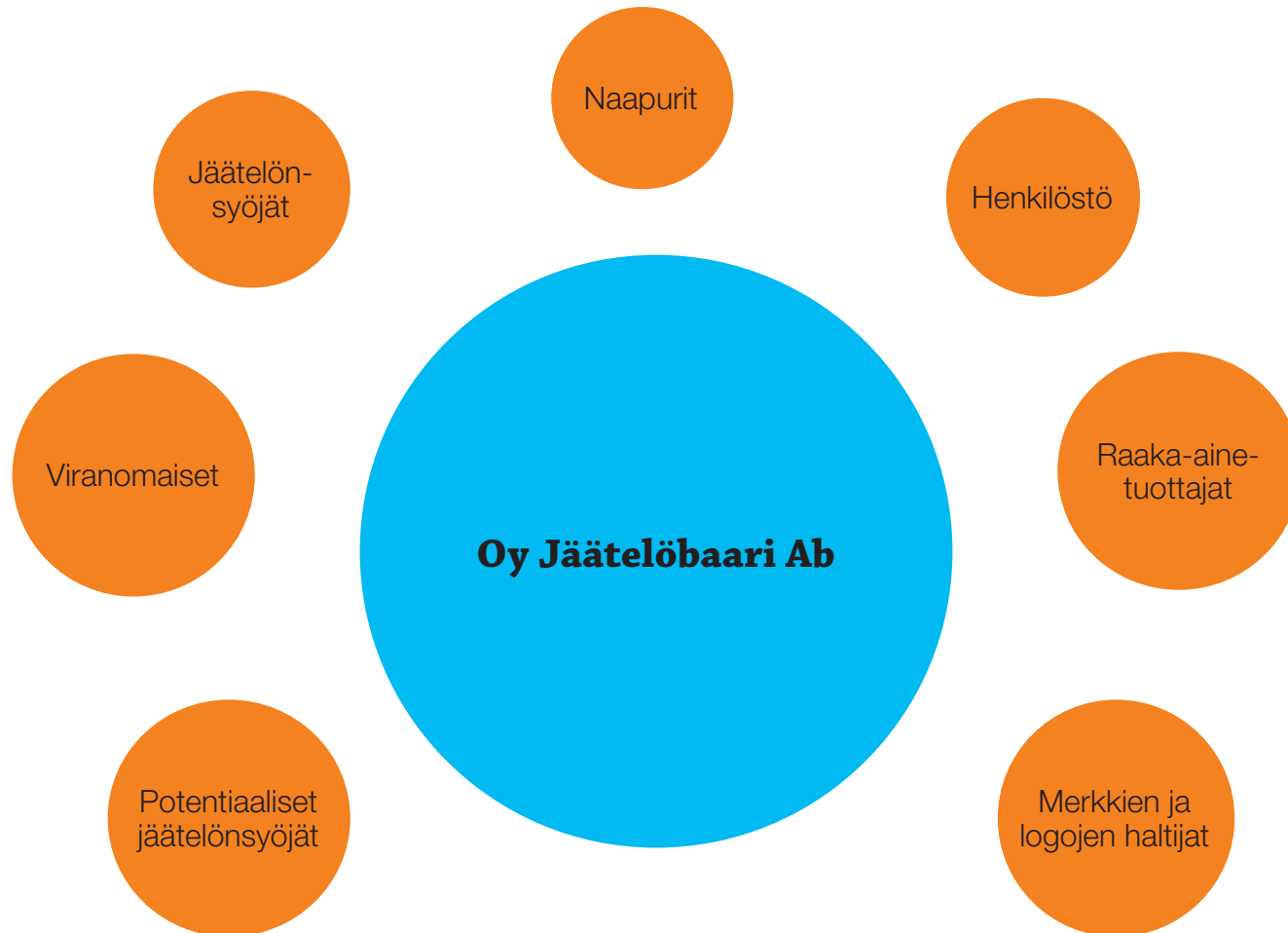
- Yhteiskuntavastuu laajentaa sidosryhmiä perinteisestä viestinnästä.
- Heterogeeninen ryhmä:
 - kiinnostuneita, ei-kiinnostuneita
 - paljon tietoa aiheesta, ei lainkaan taustatietoa aiheesta
 - valtaa suhteessa yritykseen, ei valtaa yritykseen.
- Henkilöstö on avainasemassa.
- Oleellista on vuorovaikutuksen rakentaminen, mutta vaatii aikaa ja resursseja sekä foorumin.

→ selkeät viestit, mielenkiintoinen esitystapa, perusteet, todisteet, taustat

→ tärkeää puhua sidosryhmiä kiinnostavista näkökulmista

→ kuuntele

CASE: Kuvitteellinen yritys, Oy Jäätelöbaari Ab havainnollistaa teoriaa.



Sidosryhmien ja yrityksen suhde: ryhmien priorisointi ja jako

- Yhteistyön tavoite
 - mitä asioita koskee, aikaväli, ajankohtaisuus
- Suhteen kesto ja laajuus
- Suhteen luonne
 - virallinen/epävirallinen
- Organisaation tyyppi
 - asiakas/jälleenmyyjä
- Kontaktien tiheys, keiden välistä yhteistyö on
 - organisaatiotasot
- Halukkuus yhteistyöhön
- Tärkeimmät tapahtumat suhteen historiassa
- Mahdollisuudet kehittyä
 - yhteinen kieli tai tavoite tai läheisyys
- Eri sidosryhmien keskinäinen kanssakäyminen

On tärkeää pohtia:

- Mikä on yrityksen käsitys suhteesta ja sille asetetuista odotuksista?
- Mikä on sidosryhmän käsitys suhteesta ja sille asetetuista odotuksista?

Sidosryhmien jako I:

- Riippuvaisuussuhde
- Vastuusuhte (laillinen, eettinen, moraalinen yms.)
- Jännite suhteessa ryhmään
 - Vaikutusvalta
- Eri näkökulmat (myös hyödyllistä)

Sidosryhmien jako II:

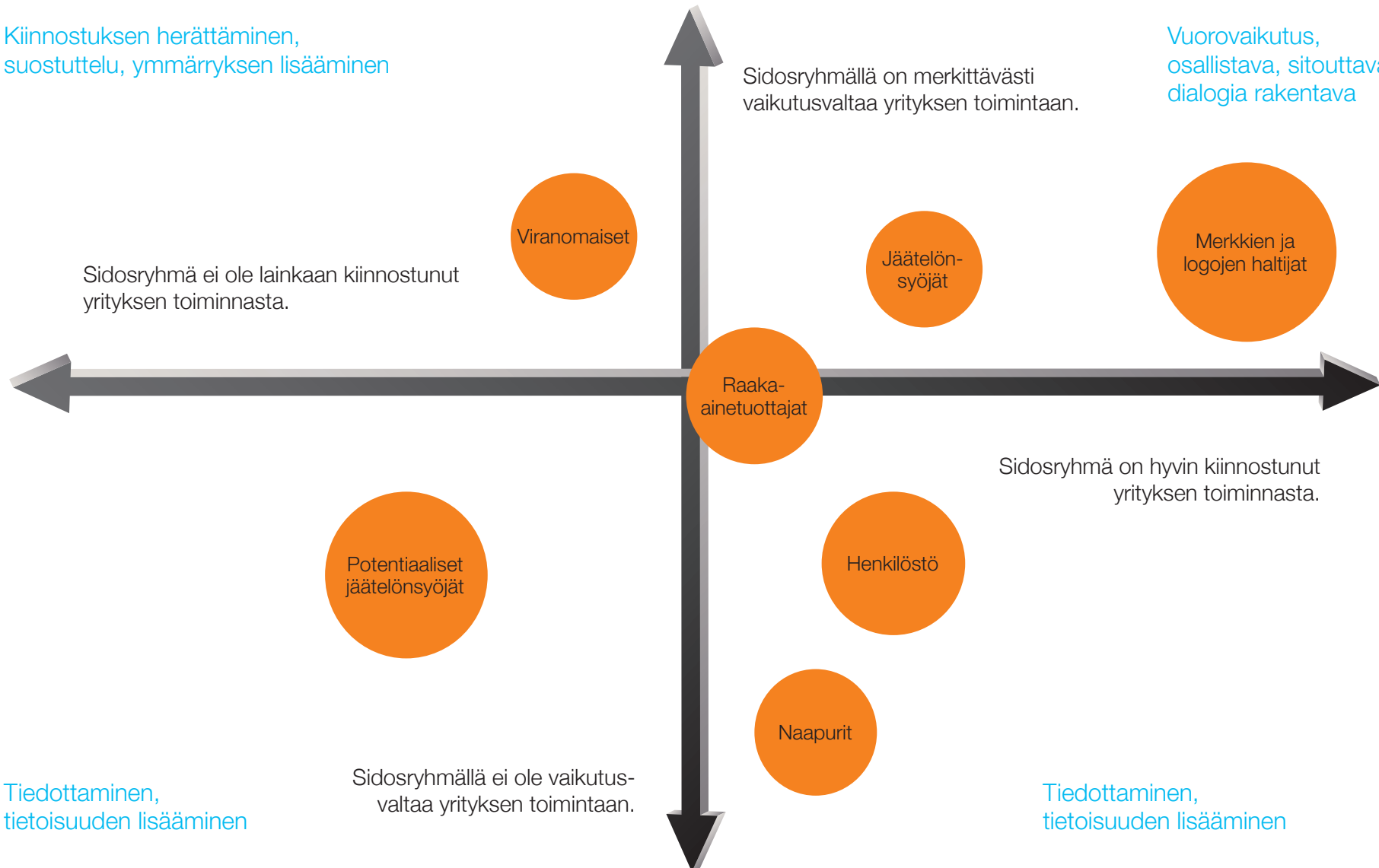
- Sisäinen – ulkoinen
- Suora – välillinen
- Ensisijainen – toissijainen
- Paikallinen – valtakunnallinen –kansainvälinen

LÄHDE: AA1000-standardia mukaillen

CASE: Oy Jäätelöbaari Ab:n sidosryhmien suhde yritykseen

Kiinnostuksen herättäminen,
suostuttelu, ymmärryksen lisääminen

Vuorovaikutus,
osallistava, sitouttava,
dialogia rakentava



Yritysten motiivit yhteistyöhön järjestöjen kanssa:

1. Henkilöstön työmotivaation kasvu.
2. Työnantajaimagon paraneminen.
3. Tutustuminen järjestöjen toimintaan ja tavoitteisiin.
4. Järjestöjen osaaminen ja asiantuntemus.
5. Vuorovaikutustaitojen ja johtamisen kehittäminen.
6. Tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittäminen.
7. Konfliktien ja maineriskien ennakointi ja ehkäisy.
8. Järjestöjen kautta aukeava sidosryhmäverkosto.
9. Yrityksen päätösten taustojen avaaminen.

Järjestöjen motiiveja yhteistyöhön yritysten kanssa:

1. Varainhankinta.
2. Uusien kohderyhmien tavoittaminen.
3. Toimintaresurssien lisääminen.
4. Uskottavuuden vahvistaminen.
5. Toiminnan oikeutuksen lisääminen.
6. Yhteiskunnallisen muutoksen edistäminen.
7. Viestintä- ja markkinointiosaamisen hankkiminen.

Sidosryhmät & viestintä

Konsultointi ja neuvottelu

- kasvokkaiset tapaamiset ja kyselyt
- ryhmäkeskustelut, tapaamiset
- kokoontumiset (kutsuttu, julkinen)
- workshopit
- neuvottelut

Osallistaminen

- sidosryhmäfoorumit
- paneelit
- päätöksentekoon mukaan ottaminen

Yhteistyö

- yhteisprojektit ja -hankkeet
- kumppanuus
- sidosryhmien aloitteet

Voimauttaminen

- sidosryhmien mukaan ottaminen yrityksen toimintaan aina hallinnosta strategiatyöhön ja toteuttamiseen
- hyvinvoinnin edistäminen

Sidosryhmien kuunteleminen

- Sidosryhmät ottavat usein kantaa. Tämä näkyy protesteina, mediassa, netissä (sosiaalinen media), puheenvuoroina, tiedotteina, seminaareina, lobbauksena, mielipidekirjoituksina ja jopa (anti)mainontana. → Olennaista on sidosryhmien kuunteleminen.
- Tietoa saa esimerkiksi seuraavista lähteistä:
 - kuluttajakäyttäytyminen, kuten myynnin luvut
 - asiakaspalaute ja reklamaatiot
 - järjestetyt workshopit ja tapaamiset oleellisten järjestöjen tms. kanssa
 - www, sosiaalinen media, toisen käden tieto – mitä meistä ja alustamme puhutaan
 - yritysasiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa käytävät keskustelut ja mahdolliset yhteistyölle asetetut vaatimukset.

POHDINNAN PAIKKA

Käykö yrityksenne vuoropuhelua toimintaansa lähellä olevien kansalaisjärjestöjen kanssa? Miksi? Miksi ei?

2.
**VIESTINNÄN
TAUSTALLE TARVITAAN
TODENNETTUJA
FAKTOJA. VASTUUN JA
VELVOLLISUUDET VOI
YHDISTÄÄ.**

Mistä yrityksenne sidosryhmät haluavat kuulla? Kun taustatiedot ovat mitattuja ja kunnossa, voit viestiä asiasta.

TEHTÄVÄ:

Valitse yrityksenne toiminnalle olennaiset indikaattorit.

Oppimateriaalin liitteenä on GRI-indikaattoreihin pohjautuva listaus, johon on poimittu erityisesti elintarviketeollisuutta ja matkailusektoria koskevia indikaattoreita. Valitse indikaattorit, jotka vastaavat asiakkaasi/sidosryhmiesi kysymyksiin, äläkä vain kerro siitä, mistä on helpointa kertoa. Ihannetilanne toki on, kun asiakas arvostaa juuri sitä, mitä itsekin pidämme tärkeänä.

Pyri valitsemaan vähintään kolme sosiaalisen vastuun, taloudellisen vastuun sekä ympäristövastuun indikaattoria.

Mittaaminen tapahtuu indikaattoreilla

- Määrällinen (kvantitatiivinen) indikaattori on luku, joka kuvaa tiettyä määriteltyä arvoa:
 - yksikkö tulee valita tarkoituksenmukaisesti, esim. tonni vai kilo
 - ei kerro, onko lukema suuri vai pieni, vaan vaatii taustatietoa hahmottamiseen.
- Suhteellinen indikaattori perustuu vertaamiseen.
- Vertaaminen voidaan tehdä muuttumattomaan kehykseen (tuotantovirheet/viikko).
- Voidaan suhteuttaa myös kaksi määrällistä indikaattoria (tuotantovirheet/tuotantomäärä)
 - Voidaan suhteuttaa saman indikaattorin aiempiin arvoihin (kasvu tai väheneminen).
- Laadullinen (kvalitatiivinen) indikaattori on sanallinen tai visuaalinen kuvaus, jota ei voi pelkistää numeroiksi:
 - syvällisempi mutta epätasemmampi
 - tulkinta riippuvainen sekä laatijan että vastaanottajan asenteista
 - vaikeampi verrata, vaikka erilaisia standardeja ja määritelmiä onkin.

Indikaattori =
tunnusluku joka
kuvaa asioiden tilaa
ja kehitystä ”osoitin”
tai ”ilmaisimien”

Indikaattoreiden
avulla monimutkaista
tietoa tiivistetään
helpommin hallittavaan
ja ymmärrettävään
muotoon

Mitata voidaan lähes mitä tahansa...

Taloudellinen vastuu:

- vaikutus sidosryhmiin
- vastuullinen sijoittaminen
- kestävän kehityksen indeksit.

Työhyvinvointi:

- yleiset henkilöstöpolitiikat liittyen esim. tasa-arvoon
- koulutus ja riskienhallinta.

Ympäristö:

- päästöjen minimointi (suorat ja epäsuorat päästöt)
- jätteiden vähentäminen ja luonnonvarojen säästävä käyttö
- tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten arviointi ja vähentäminen.

Tuotteet ja palvelut:

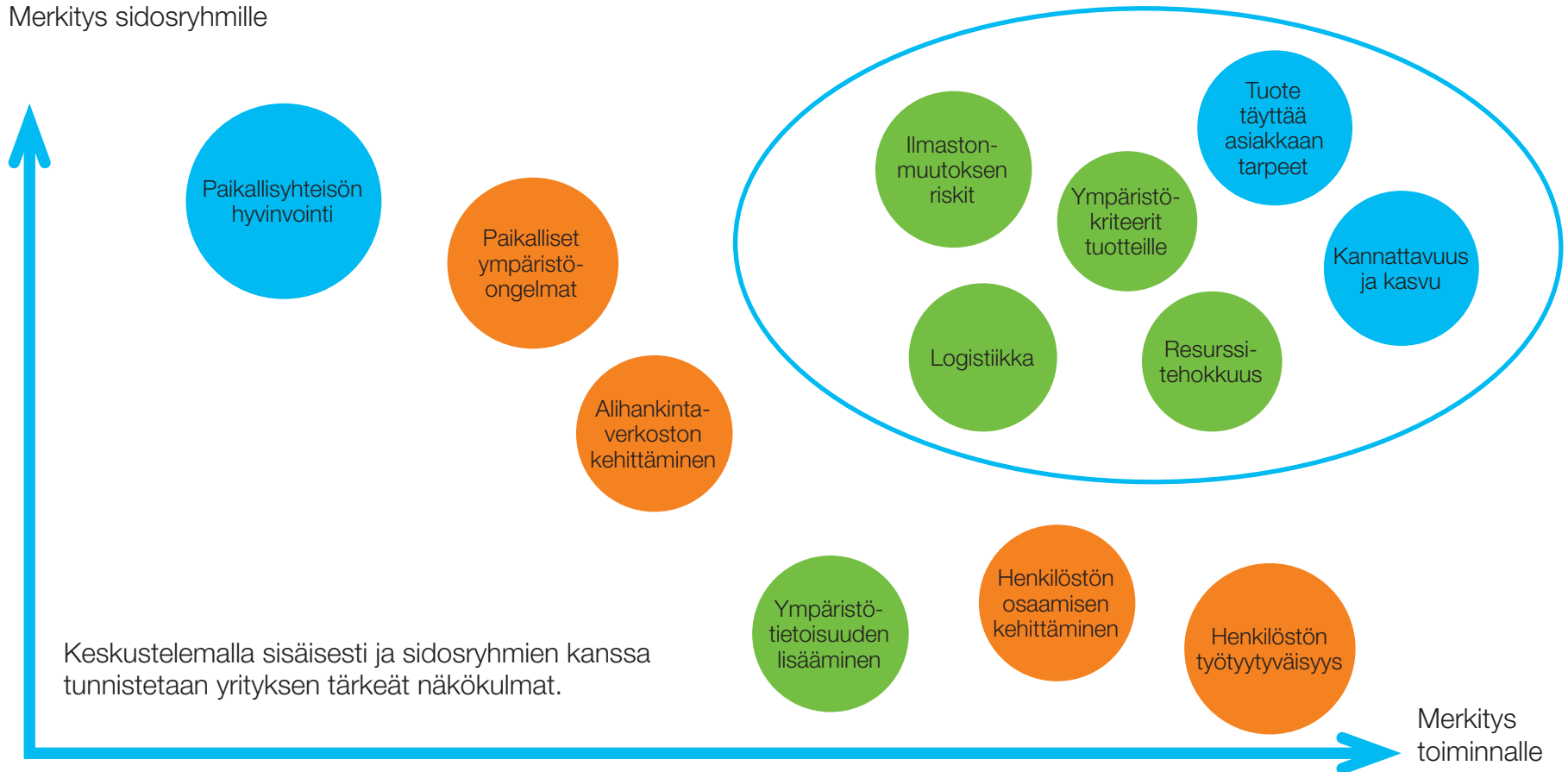
- tuotetiedon tarjoaminen kuluttajalle
- tuotteiden jäljitettävyyys
- tutkimus ja tuotekehitys
- tuoteturvallisuuskäytäntöjen varmistaminen.

Paikallisuus:

- paikallinen tuotanto
- interaktiiviset suhteet tärkeimpiin sidosryhmiin, arvoketjun korostaminen
- paikallisten yhteisöjen hyvinvointi
- Reilu kauppa
- oppilaitosyhteistyö.

...mitataan siis olennaisia asioita

Merkitys sidosryhmille



LÄHDE: Gaia Consulting / Mari Saario

CASE: Oy Jäätelöbaari Ab:n tärkeimmät mittarit

Tavoite	2014	2015	2016
Lähialueelta hankittujen raaka-aineiden osuus	+10 %	+20 %	+25 %
Luomujäätelön osuus liikevaihdosta	+5 %	+10 %	+15 %
Vähennetään jätteen määrää	-15 %	-30 %	-50 %
Vähennetään sairauspoissaoloja	-10 %	-20 %	-30 %
Henkilöstöä koulutetaan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa (% henkilöstöstä osallistunut koulutukseen)	20 %	75 %	100 %

Hyödyt näkyviin isompien mittareiden avulla
Esim. raaka-aineiden hinnannousu
CASE: Sokerin hinnannousulla merkitystä Oy Jäätelöbaari Ab:lle



SOURCE: WWW.TRADINGECONOMICS.COM | ICE

Indikaattorien valintaan kannattaa panostaa

Pakolliset

Viranomaisvaatimukset
Asiakkaiden vaatimukset
Taustatiedot on pakko tuottaa
Dokumentointivelvoite
Raportointimuoto usein määrätty

Haastavat

Pois mukavuusalueelta
Erottavat joukosta
Ovat haastavia
Valitaan itse
Vaativat työtä ja ylimääräistä vaivaa
Raportointi innovatiivista ja konkretisoivaa

Helpot

Alalla yleisiä
Oma taso on hyvä
”Laiskan valinta”
Yksinkertaisia tuottaa
Helppoja raportoida

Global Reporting Initiative (GRI)

- GRI:n visio on, että kaikki organisaatiot julkaisevat vertailukelpoisia yhteiskuntavastuuraportteja yhtä rutiininomaisesti kuin tilinpäätöksiä.
- GRI pyrkii tähän kehittämällä jatkuvasti GRI:n yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehyksen käytettävyyttä.
- GRI:n raportointiviitekehyksen tarkoituksena on toimia **yleisenä yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehyksenä**.
- Viitekehys koostuu raportointiohjeistosta, indikaattoriohjeista, teknisistä ohjeista ja toimialakohtaisista liitteistä.
- A, B ja C-tasot, C-tasoa hyödyntävät usein aloittelijat ja pk-yritykset.

GRI-ohjeiston mukaiset indikaattorit



Jokaisessa luokassa on lisäksi monia erilaisia indikaattorinäkökulmia

GRI-raportoinnin vaatimuksia

Yhteiskuntavastuuraportin tulee kattaa kaikki toimijat, joilla on merkittäviä kestävään kehitykseen liittyviä vaikutuksia (todellisia ja todennäköisiä), jotka ovat raportoivan organisaation määräysvallassa ja joiden talouteen, operatiiviseen toimintaan ja käytäntöihin organisaatio voi vaikuttaa merkittäväällä tavalla.

- Toimijoita on kuvailtava joko operatiivisen toiminnan indikaattoreiden, johtamisindikaattoreiden tai kertomusten kautta.
- Raportoivan organisaation tulee sisällyttää raporttiinsa ainakin seuraavat tiedot:
 - Operatiivisen toiminnan indikaattorit niiden toimijoiden osalta, jotka kuuluvat raportoivan organisaation määräysvaltaan; ja johtamiskäytännöt, niiden toimijoiden osalta, joihin organisaatio voi vaikuttaa merkittäväällä tavalla.
 - Kertovan kuvauksen rajaukseen tulee sisällyttää toimijat, jotka eivät ole organisaation määräysvallassa tai joihin se ei voi merkittäväällä tavalla vaikuttaa, mutta joihin liittyy organisaation kannalta keskeisiä haasteita näiden toiminnan merkittävien vaikutusten johdosta.
 - Raporttiin tulee sisällyttää rajauksen puitteisiin kuuluvat toimijat. Raportoiva organisaatio voi käytännön syistä jättää keräämättä tietoja tietystä rajauksen puitteisiin kuuluvista toimijoista tai toimijaryhmistä, mutta tämä ei saa vaikuttaa esitettyjen tietojen tai indikaattoreiden lopputulokseen.

Miksi GRI?

Hyödyt

- Erittäin laaja kokoelma indikaattoreita
- Hyvät ohjeet ja tarkat määrittelyt
- Laajasti hyväksytty
- Investorien arvostama

Haasteet

- Laadittu ensisijaisesti suurille kv-yrityksille
- Valinnan vaikeus
- Kaikki indikaattorit eivät sovi kaikille
- Monet kv-indikaattoreista ovat Suomessa lakisäätöisiä
- Ei sisällä todentamista

Vinkit

- Mieluummin vähän ja hyviä indikaattoreita
- Taustatietojen tulee olla luotettavia
- Raportointi ja viestintä mielenkiintoiseksi
- Hyviä tapauskuvauksia numeroiden rinnalle

Mikä ISO 26000?

ISO 26000 on yhteiskuntavastuuta käsittelevä standardi. Standardin ohjeet soveltuvat kaikentyyppisille organisaatioille koosta ja sijainnista riippumatta. Kansainvälisen standardin ohjeet ovat käytettävissä kaikkialla maailmassa.

Standardi esittää kansainvälisen käsityksen siitä:

- Mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa?
- Mitä yhteiskuntavastuukysymyksiä tulisi käsitellä?

Suositusluontoinen eikä sisällä vaatimuksia. Ei sertifiointia!

Standardi on ohje: mitä asioita tulisi huomioida, käydä läpi ja parantaa omassa organisaatiossa:

- vastuunalaisuus, avoimuus ja eettinen toiminta
- sidosryhmien osallistaminen ja heidän intressien kunnioittaminen
- oikeusjärjestyksen kunnioittaminen, kansainvälisten toimintasääntöjen kunnioittaminen ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen

Miten käyttöön?

1. Dokumentin lukeminen
2. Todisteet yhteiskuntavastuun periaatteiden täyttymisestä
3. Ydinaiheiden merkittävyyden määrittäminen mm.
Vaikutus kestävään kehitykseen
Yhteiskunnan odotukset
Vaikutus sidosryhmiin
4. Yhteiskuntavastuukysymysten oleellisuuden määrittäminen mm.
Vaikutus kestävään kehitykseen
Yhteiskunnan odotukset
Vaikutus sidosryhmiin
Yrityksen kysymykseen liittyvä vaikutusvalta
Mahdolliset toimenpiteet ja niiden tekemisen vs tekemättä jättämisen vaikutukset
5. Toimenpiteet oleellisten teemojen osalta
6. Viestintä

Ympäristöjärjestelmä

- keskittyy toimintaan, ei tuotteeseen
- vaatimuksena toiminnan jatkuva parantaminen
- standardit SFS-EN ISO 14001:2004 ja SFS-EN ISO 14004:2004:
 - lakivaatimusten tunnistaminen (lakiluettelo)
 - ympäristöpolitiikan ja -näkökohtien määrittäminen
 - päämäärien ja tavoitteiden valinta
 - toiminnan valvonta.
- yhdistetään usein laatu- ja turvallisuusjärjestelmiin
- sertifiointi antaa ulkopuolisen varmistuksen
- tyypillinen alihankkijoille esitetty vaatimus

Elinkaariarvio

- tuottaa tietoa tuotteen elinkaarenaikaisista ympäristövaikutuksista
- kokonaisuuden ja kehityskohteiden tunnistaminen
- tehokkaita ohjelmistotyökaluja saatavilla
- standardit SFS-EN ISO 14040:2006 ja SFS-EN ISO 14044:2006.
- tavoitteena ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu
- toteutetaan tarpeellisella tasolla:
 - elinkaarikatselmus
 - elinkaariarvio
 - julkaistava ympäristöseloste.

Ympäristömerkit

- Perusajatuksena oman tuoteryhmän parhaimmiston kuuluminen
- Erilaisia luokkia:
 - viralliset merkit
 - vakiintuneet merkit
 - omat merkit

Myöntäjänä viranomainen tai järjestö julkisten kriteerien täytyessä.

Merkin hyöty riippuu sen myöntäjän maineesta ja resursseista.

Omien merkkien hyöty on epävarma.



POHDINNAN PAIKKA

Onko yrityksellänne
käytössä ympäristömerkki?
Toisiko merkintä lisäarvoa
tuotteelle? Miksi?

Hiilijalanjäljen laskeminen

Hiilijalanjälki tarkoittaa tietyn toiminnan aiheuttamia

kasvihuonekaasupäästöjä: tähän sisältyvät kiinteistöjen energiakäyttö, matkustaminen, tavarakuljetukset jne.

Hiilijalanjäljen laskenta **auttaa tunnistamaan ja hallitsemaan tehokkaasti organisaation, tuotteen tai palvelun ilmastovaikutuksia.** Usein ilmastovaikutusten vähentäminen **tuo mukanaan myös säästöjä**, kun esimerkiksi energian käyttö tai logistiikka tehostuu.

Hiilijalanjäljen koko riippuu siitä, **miten paljon ja mitä** kasvihuonekaasua on syntynyt

- Laskettaessa tuotteen hiilijalanjälki:
 - huomioidaan koko elinkaari
 - huomioidaan sekä suorat että epäsuorat päästöt.
- Optimoitaessa omat prosessit ja toimitusketju:
 - tunnistetaan kustannustehokkaimmat tavat vähentää kasvihuonekaasupäästöjä.
- Asiakkaille ja muille sidosryhmille viestitään:
 - indikaattorit, jotka on helppo ymmärtää
 - tarvittaessa opasteet, jotka auttavat käyttämään tuotetta ilmastotehokkaasti.

LÄHDE: Gaia Consulting / Mari Saario



Mitä on todentaminen?

Todentaminen tarkoittaa, että yrityksen vastuullisuuden tilanne raportoidaan niin, että tiedot voidaan osoittaa luotettavasti. Toiminnan raportointi perustuu valittuihin avaintietoihin eli indikaattoreihin. Kun nämä indikaattorit kuvataan ja raportoidaan luotettavasti, tietoa voidaan käyttää yrityksen vastuullisuusviestinnässä eri sidosryhmille tai esimerkiksi tuotemerkkien tai ympäristösertifikaattien hakemiseen. Raportoitavat tiedot pitääkin valita niiden olennaisuuden mukaan, eli mitkä tiedot ovat merkittäviä yritykselle ja kiinnostavia sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kannalta.

Sisäinen todentaminen on välttämätöntä

- Ulkopuolisten tahojen tekemä todentaminen on vain yksi osa – sisäisten prosessien on oltava kunnossa.
- Ulkoisella varmistamisella, merkeillä tai muilla ei voi koskaan korvata sisäistä varmistamista.

”Hyvästä tulee parempi, mutta huonosta ei tule hyvää.”

- Näennäisratkaisut ovat turhia ja riskialttiita
- Syventymällä enemmän hyötyjä
- Johdon ja henkilöstön sitoutuminen

Voiko yrityksessänne yhdistää vastuullisuuden ja velvollisuudet?

POHDINNAN PAIKKA

Osallistuvatko laadusta ja turvallisuudesta vastaavat henkilöt vastuullisuusteemojen määrittelyyn?

Käsitelläänkö viranomaisvelvoitteiden täyttämistä vastuullisuuden kautta?

Joudutteko Suomessa lakisääteisesti tekemään asioita, jotka ovat kansainväliselle asiakkaallesi vastuullisuuden tekoja?

Ovatko asiakaspalautteet arvokasta vastuullisuuden kehittämisen aineistoa?

Yhdistä vastuullisuus muuhun seurantaan

Joka kerran, kun yrityksessä sisäisesti keskustellaan, tämä on mahdollisuus seurata omaa vastuullisuutta:

- kehityskeskustelut
- tiimipalaverit
- viikkotapaamiset
- käytäväkeskustelut
- työnjohdon kierrokset.

POHDINNAN PAIKKA

Mitä vastuullisuuden asioita voisi käsitellä esimerkiksi esimiespalaverissa? Miten ne voisi dokumentoida?

[VIESTINNÄN TAUSTALLE TARVITAAN TODENNETTUJA FAKTOJA]

Viranomainen

Tunnistetaanko toimintaan
kohdistuvat lait,
vaatimukset ja standardit?
Täytetäänkö ne?

Asiakkaan
auditoija

Vastaako laatu
todellisuudessa
standardeja ja
vaatimuksia?

Tilintarkastaja

Onko toiminta
taloudellisesti
vastuullista?

Sertifioiva
auditoija

Täyttävätkö
dokumentaatiot
ja toiminnan
standardin
vaatimukset?

Suomessa lähes jokainen yritys on jo nyt jollakin tavalla myös erilaisten ulkoisten tarkastusten piirissä.
Pakollisiin lainsäädännöllisiin velvoitteisiin käytetty aika kannattaa hyödyntää vastuullisuustyössä.

Mitä vastuullisuuden
näkökulmia saadaan
irti seuraavasta terveys-
tarkastajan käynnistä?

Voisiko seuraava
ympäristöluvan
lausuntokierros
olla sidosryhmien
kuulemista?

Sisäisen ja ulkoisen todentamisen taloudelliset näkökohdat

Sisäinen todentaminen

Kulut:

- työkalun tai järjestelmän käyttöönotto
- järjestelmän ylläpito
- sisäinen tiedottaminen
- kehitysideoiden toteuttaminen

Tuotot:

- + materiaali- ja energiatehokkuus
- + poikkeustilanteiden ja riskien väheneminen
- + liiketoiminnan kehittämisideoita
- + vastuullisuustietoja hyödynnettäväksi raportoinnissa

Ulkoinen todentaminen

Kulut:

- asiantuntijapalvelut järjestelmän rakentamiseksi
- sertifiointi / merkkiin liittyvät maksut
- säännölliset auditoinnit
- raportointivelvoitteet

Tuotot:

- + sisäisen seurannan ja todentamisen hyötyjen lisääntyminen
- + vertailtavuus muihin tuotteisiin tai yrityksiin
- + ulkoinen arvovalta ja tuki; merkin tai standardin myöntäjä viestii ja markkinoi myös

[VIESTINNÄN TAUSTALLE TARVITAAN TODENNETTUJA FAKTOJA]

	Sidosryhmä(t) · kuka haluaa tietoa vastuullisuudestanne?	Indikaattori(t) · mistä tieto saadaan?	Todentaminen · miten tieto osoitetaan oikeaksi?	Viesti · miten todennetusta tiedosta viestitään?
Taloudellinen vastuu				
Sosiaalinen vastuu				
Ympäristövastuu				
Miten seuraatte tällä hetkellä yrityksenne toimintaa?	Miten voisitte seurata vastuullisuuttanne?			

3.

AVAINVIESTIT KITEYTTÄVÄT KILPAILUEDUT

Mitä haluatte sidosryhmienne muistavan yrityksenne toimintatavoista, tuotteista ja palveluista? Nyt olennaista on tiivistäminen.

TEHTÄVÄ:

Listaa kaikki ne kanavat, joissa sidosryhmänne kohtaavat yrityksenne. Muista myös ne kanavat, jotka eivät ole yrityksestänne lähtöisin.

Avainviestien jalostaminen todennetun tiedon pohjalta

Avainviestit ovat ne viestit, jotka haluat sidosryhmäsi muistavan ja joiden mukaan haluat yleisösi toimivan. Ydinajatus, jolla erotut kilpailijastasi.

Avainviestit:

- johdattelevat ja suostuttelevat ajattelemaan tuotteesta/palvelusta halutulla tavalla
- ovat yritysviestinnän ja markkinoinnin ydin, jotka toistuvat viesteissä kanavasta sekä toimenpiteestä toiseen
- ovat todella merkityksellisiä vastaanottajalle
- muistuttavat, mitä halutaan saavuttaa.

Millainen avainviesti on?

- Avainviesti on korkeintaan 10 sanaa, 10–15 sekuntia puhuttuna.
- Tiivistää asiakkaan/sidosryhmän edun: herättää huomion ja uteliaisuuden, perustelee valinnan.
- Ei välttämättä kerro mitä tehdään, vaan **miten** se tehdään.

- Huomio kieleen, tunnelmaan ja muotoiluun:
 - aktiivinen
 - positiivinen – kielto ei aloita lausetta
 - lyhyt, terävä, raikas
 - vastaanottajalähtöisyys: kohdennettu tietylle kohderyhmälle (vetoaa tunteisiin ja arvoihin)
 - mieleenpainuva, erottuva.

Indikaattoreista avainviestejä: mistä alkuun?



1. Sidosryhmien määrittely ja priorisointi.

2. Indikaattorien valitseminen.

- Sidosryhmille olennaisten indikaattorien raportointi ja seuraaminen.
- On tärkeää asettua eri sidosryhmien saappaisiin pohtimaan, mitä he haluavat kuulla.
- Sidosryhmäkohtaisten avainviestien luominen.
- Yksin ei kannata miettiä! Keräämällä eri näkökulmista asiaa katsovia ihmisiä ryhmään, saadaan monipuolisesti mielipiteitä ja näkemyksiä (johto, myynti, markkinointi, hr, tuotekehitys, jne.).

3. Asiakkaalta/kumppanilta kannattaa kysyä!

Indikaattoreista avainviestejä: mistä liikkeelle?

Tiivistä, tiivistä ja tiivistä. Kommenttikierrokset kollegoilla, muilla ammattikirjoittajille ja omassa organisaatiossa auttavat kiteyttämään ja näkemään olennaisuudet.

Ole uskottava. Viestejä tukevat todennetut todistusaineistot.

Ole ymmärrettävä. Viestinnässä on hyvä käyttää sidosryhmän kieltä, välttää vaikeita termejä ja ammattisanastoa. Tyyli voi olla virallinen tai epävirallinen sen mukaan, minkä tunteen haluaa herättää. Negatiivista sävyä ja esimerkiksi syyllistämistä on kannattaa välttää. Toisiin, tunnettuihin teksteihin, kuten sanalaskuihin ja hokemiin tehtävät viittaukset auttavat luomaan mielikuvia.

Ole persoonallinen. Rohkea ja luova erottuu.

Ole luotettava ja rehellinen.

Pidä johdonmukaisesti kiinni agendastasi.

POHDINNAN PAIKKA

Vastatkaa esim. ryhmissä kysymyksiin:

- Miksi asiakas/sidosryhmämme valitsee meidät?
- Mikä erottaa meidät kilpailijoistamme?
 - Miksi me olemme oikea valinta?
- Mikä on asiakkaamme/yhteistyökumppanimme samaa hyöty? Lisäarvo?

Listatkaa tulokset ja katsokaa, mitkä asiat mahdollisesti toistuvat vastauksissa ja mitkä nousevat ylitse muiden

- Valitkaa sidosryhmienne näkökulmasta olennaisimmat ja tärkeimmät.

HUOM!

Tiedättekö, mitä kilpailijanne viestivät?

Avainviestit jo olemassa? Vastuusta uusia painotuksia ja näkökulmia

Avainviestit vaativat päivittämistä.

- Muutokset ajassa, alalla, kilpailussa, kuluttajien toiveissa ja tiedoissa...
- Yhteiskuntavastuu tuo viestintään uusia teemoja ja kärkiä.
- Tarkastele ja pohdi viestejanne suhteessa raportoinnin antamiin faktoihin sekä sidosryhmienne odotuksiin.

Parhaimmillaan yhteiskuntavastuuviestit ovat kiinteä osa viestintää ja markkinointia pohjautuen todennettuihin tietoihin, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista!

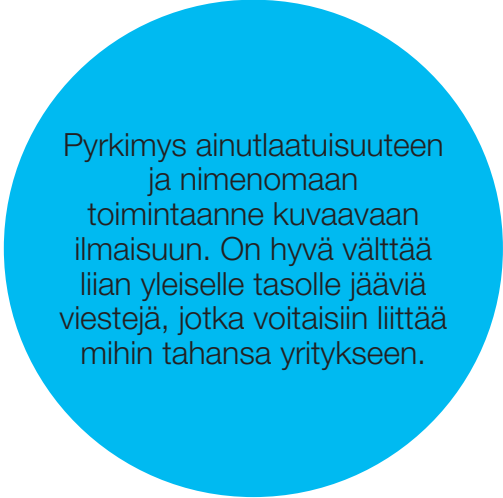
Vastuuviestintä jatkaa tarinaa.

- Ammentaa historiasta ja nostaa esille olemassa olevia toimintatapoja kertoen, miksi ja miten toimintaa kehitetään uuteen suuntaan.

Viesteissä on eroja

Joitakin yleisesti käytettyjä tyhjiä ilmauksia olisi hyvä välttää tai käyttää hyvin harkitusti:

- vastuullinen
- ympäristöystävällinen
- ympäristömyötäinen
- kestävä / kestävä kehitys
- suomalainen, kotimainen
- ekologinen.



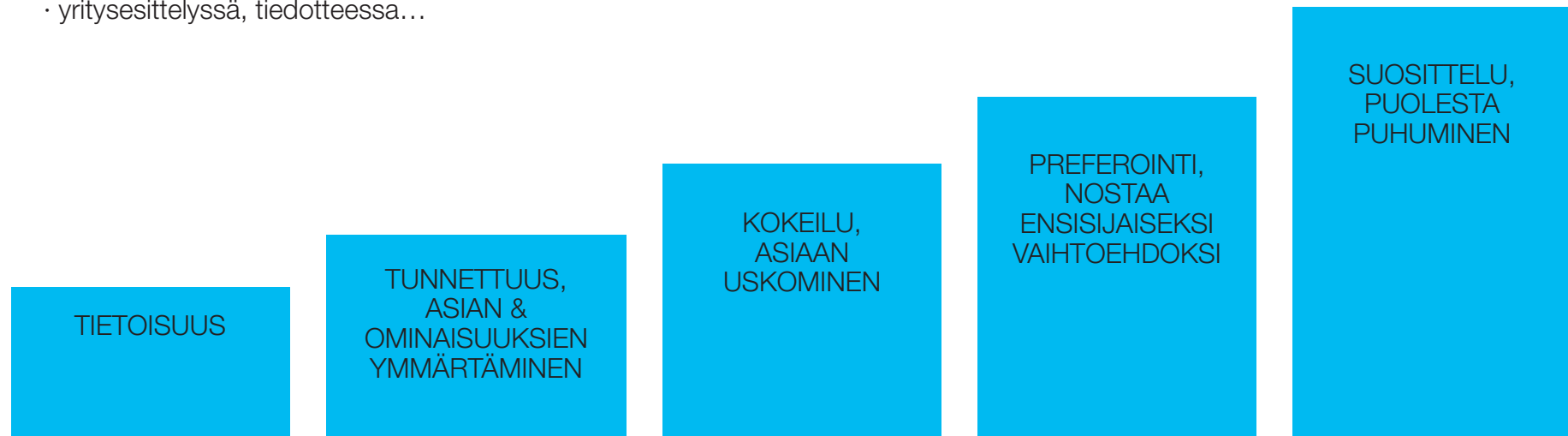
Pyrkimys ainutlaatuisuuteen ja nimenomaan toimintaanne kuvaavaan ilmaisuun. On hyvä välttää liian yleiselle tasolle jääviä viestejä, jotka voitaisiin liittää mihin tahansa yritykseen.

Toista, toista, toista

Avainviestit ovat kirjoittajan ja puhujan punainen lanka. Avainviestin ei tarvitse nousta sloganin tasolle.

Viestit toistuvat kaikessa viestinnässä:

- otsikkona asiakaslehden jutussa missä avainviestejä
- nettisivuilla, somessa
- kampanjaviestissä, ilmoituksessa
- radio- tai televisiomainoksen hokemana
- myyntipuheessa ja -materiaaleissa
- hissipuheessa
- yritysesittelyssä, tiedotteessa...



TEHTÄVÄ:
Kanavien
kartoittaminen.

Kanavat ja haasteet.
Listatkaa, missä kaikissa
tilanteissa ja kanavissa
sidosryhmänne kohtaavat
yrityksenne viestit.

Mihin sisältöihin ja kanaviin
pystytte vaikuttamaan?
Miten?

4.

KANAVAPAKETTI KUNTOON

Vastuullisuus on parhaimmillaan
luonteva osa kaikkea viestintää.

Valitse ne kanavat, jotka
tavoittavat yrityksenne
tärkeimmät sidosryhmät.
Muista myös kuunnella.

Vastuuviestintä tuo uudenlaista sisältöä tuttuihin kanaviin

- Vastuullisuusviestintä on parhaimmillaan luonteva ja kiinteä osa kaikkea viestintää ja markkinointia, ei vain yksittäinen irrallinen toimenpide:
 - osa markkinointia, osa viestintää, osa digitaalisia kanavia, osa työyhteisöviestintää, jne.
 - vaatii toistoa eri kanavissa, vaatii aikaa
 - parhaimmillaan sama viesti välittyy sidosryhmille eri kanavien kautta – vain tyyli ja rytmi muuttuvat.
- Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua ohjaavat tutut kysymykset: **miksi, mitä, kenelle, milloin ja miten.**
 - Henkilökohtaiset kontaktit
 - Tuotteet ja palvelut
 - Perinteinen mainonta
 - Viestintä
 - Digitaaliset kanavat

Henkilökohtaiset kontaktit

Henkilökohtaiset tapaamiset ovat tapa viedä vastuullisuuden viestiä eteenpäin. Kohtaamisia sidosryhmien ja organisaationne välillä on toistuvasti, joten sisäisen viestinnän merkitys korostuu!

- Tapaamiset, keskustelut, läpinäkyvä lobbaus

Sidosryhmien kartoittaminen auttaa listaamaan merkittävät kontaktit sekä luomaan listan henkilöistä, jotka olisi hyvä sopivin aikaväleihin tavata. Muista erityisesti kuuntelu.

- Ota selvää aiheista, jotka kiinnostavat toimittajaa – ole kiinnostunut
- Muista kohtaamisen henkilökohtaisuus.
- Käytä aika kekkereillä tehokkaasti.
- Kuuntele enemmän kuin puhut.
- Älä jää kiinni omaan väitteeseesi, vaan elä tilanteen mukaan.
- Hoida suhteitasi myös silloin, kun et niitä tarvitse.
- Vastuullisuusviestisi on uskottava, kun uskot siihen itse.

Tuotteet ja palvelut: myynti ja jakelutie

Sisäinen viestintä: varmista, että organisaatiolla on avainviestit hallussa.

Näin tieto kulkee omassa organisaatiossa ja toimitusketjussa eteenpäin:

- oikeat argumentit käyttöön
- jokainen puhuu samaa kieltä, jokainen rakentaa vastuullista yrityskuvaa myydessään tuotetta / palvellessaan asiakasta.

Jakelutie on oleellisessa roolissa tukemassa asiakkaan valintoja:

- displayt, lavapahvit, huomiokyltit, hyllykyltit yms.
- tuotteeseen kiinnitettävät viestit
- promootiot; tuodaanko tuottaja tapaamaan asiakasta? Paikallisten tuottajien päivä tms.
- tietoisuuden lisääminen jakelutiellä: koulutukset, tutustumiskäynnit, tapaamiset, esitemateriaalit yms.

Perinteinen mainonta

Advertoriaali

Advertoriaali on ilmoitus, joka on toteutettu mukailemaan toimituksellista sisältöä. Ilmoitusmuoto antaa mahdollisuuden taustoittaa asioita ja tarjota laajemmin tietoa esimerkiksi markkinoidun tuotteen tai palvelun tuotantotavasta. Kärjeksi voidaan hakea mm. yleinen trendi, ja johdatella näin vastaanottaja näkemään tuote sen kautta. Esimerkiksi vaatebrändin ilmoituksen kärjeksi voidaan itse vaateen sijaan ottaa vastuullisten kuluttajien tapa tehdä hankintoja.

TV ja radio

- vahvistaa tunnettuutta, sopii sesonkeihin
- aktivoi ostamaan – ns. taktiset hännät
- paljon kontakteja; alueellinen ja paikallinen
- koko ajan paremmin kohdistettavissa kohderyhmälle, yleisö pirstaloituu eri kanaville → tarkka kohdentaminen
- vaatii paljon resursseja; on usein osa isompaa kampanjaa, mediatila → yhteismarkkinointi
- netti-tv yleistyy, vahvistuu → linkki nettisivuille
- vaatii panostuksia ja ajallista pituutta, varsinkin jos vaikea asia
 - vrt. Lotossa ennätyspotti
- radio linkittyy herkästi liikkuvaan kuvaan, televisiomainontaan, jolloin mielikuva jatkuu
- edellyttää resursseja

Viestintä

Yritysviestintä: lehdet, newsletterit, uutiskirjeet

Yrityksen lehdet ja netin ajankohtaista-palstat, kuin myös kumppanien julkaisut, ovat taustoittavia kanavia, jotka sopivat hyvin vastuullisuusasioiden selittämiseen ja avaamiseen.

- Oleellinen vastuuviestinnän kanava: tilaa taustoittaa, lisätä tietoa, esittää kaavioita, kuvia, symboleita ja lukuja.
- Valitse tyyli, valitse kiinnostava näkökulma!
- Mielenkiinnon herättäminen ja säilyttäminen:
 - lukijan koukuttaminen.

Harvemmin ilmestyvä lehti on paikallaan tukemassa sähköisiä, nopeita kanavia.

Tiedote: otsikko markkinoi aiheen

- Otsikossa saa käyttää mielikuvitusta:
 - kunhan mennään asia edellä
 - kunhan tiedote lunastaa otsikon lupauksen.
- aktiivinen
- selkeä, asia avautuu ensisilmäyksellä
- konkreettinen
- paikallinen, läheinen
- yllättävä, mielenkiintoinen, vastakkainasettelu, ristiriita
- ajankohtainen
- sidottu ajankohtaiseen teemaan/puheenaiheeseen
- puhuttelee vastaanottajaa, sopii median linjaan
- haastaa, kysyy

Sähköpostissa viestistä näkyy vain otsikko muiden joukossa! Huomioi pituus ja lähettäjän nimi!

Median kohtaaminen

• Suhteiden luominen vaatii aikaa

Julkisuutta ei saa vaatimalla. Vältä pettymyksiä. Muista, että toimittajatapaaminen järjestetään aina todellisen uutisen ympärille.

• Alan medioiden seuranta

Kuka toimittaa aihepiirin juttuja? Tunnista alasi tärkeimmät toimittajat, jotta voit keskustella heidän kanssaan tilaisuuden tullen.

Missä ja milloin aihepiirin juttuja julkaistaan – tietty palsta/viikonpäivä/liite tms.

Huomioi kyseisen median erityispiirteet.

Muista pyytää juttu aina tarkistettavaksi.

• Toimittaja on ihminen.

• Hän arvostaa palautetta näkökulmistaan ja teksteistään.

• Hän haluaa kuulla ensimmäisenä ja saada kiinnostavia näkökulmia omaan erikoisalaansa.

• Hänellä on työssään kiire.

• Hän haluaa luoda luotettavien asiantuntijoiden/kommentaattoreiden verkoston.

• Hän ei halua markkinoida yritystä tai sen tuotetta/palvelua.

• Kuvamateriaali on tärkeää

Pohdi etukäteen, miten kuvaaja saa hyvät kuvat. Kuva-asetelmat, vaatetus, taustat yms. Tarjoa valmiita painokelpoisia kuvia.

Nettisivut

1. Jos asiaa ei löydy netistä, sitä ei ole olemassa.
2. Tarkoitus tuottaa yritykselle lisäarvoa.
3. Paikka, jossa muunnetaan online- (ja offline) näkyvyys kaupaksi.
4. Kustannustehokas markkinointikanava.
5. Sivuston toteutuksen tulee vastata tarvetta.
6. Tulevaisuus rajaton.

Sosiaalisen median rooli

- Oman yleisön kokoaminen on olennaista.
- Toiminta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä näy suoraan myynnissä tai nettisivujen kävijämäärissä, eikä ole tarkoituskaan.
- Reaaliaikainen kaksisuuntainen kanava. – Kuuntelun merkitys on oleellinen!
- Brändi, joka rakentaa suhteen kuluttajien kanssa avoimeen tapaan, kasvaa tehokkaammin kuin yhdensuuntaisessa yrityslähtöisessä viestinnässä.
- Sovi etukäteen, kuka yritystä edustaa sosiaalisessa mediassa ja miten.
- Sosiaalinen media on luonteeltaan hallitsematonta ja alati liikkeessä, eivätkä yrityksen viestintästandardit aina sovi siihen suoraan.

Negatiiviseen palautteeseen reagointi sosiaalisessa mediassa

- Etenkin vastuullisuudesta viestittäessä on hyvä varautua siihen, että myös negatiivisia asioita nousee esiin. Aiheet nostattavat tunteita ja kohderyhmillä on paikoin niistä paljon tietoa.
- Tunnista riskit etukäteen. Seuraa yrityksesi kannalta merkittäviä sosiaalisen median kanavia ja opi tuntemaan häiriköt.
- Arvioi tapauskohtaisesti, onko asiaan syytä puuttua. Liian pieniin asioihin takertuminen antaa asialle huomiota, jota se ei ehkä muuten olisi saanut.
- Säilytä maltti ja pidä asiat sopivassa mittakaavassa.
- Arvioi, kannattaako vastata julkisesti vai ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä ja selvittää, mistä paha mieli on aiheutunut.
- Sosiaalisen median välttely ei hiljennä yleisöä, ota tarvittaessa keskusteluun määrätietoisesti osaa.
- Kriitikki mahdollistaa toiminnan kehittämisen!
- Joka kerta, kun voitat väittelyn netissä, häviät.

Digitaaliset kanavat

Blogi

- Erinomainen kanava taustoittaa yrityksen toimintaa, toimintatapoja, arvomaailmaa, ottaa kantaa ajankohtaisiin teemoihin, jne.
- Parhaimmillaan ihmisläheinen ja henkilökohtainen tarttumapinta yritykseen.
- On usein suureksi avuksi hakukonesijoituksen parantamisessa.
- Asioita voi käsitellä laajalti monesta aihepiiristä.
- Crowdsourcing (=nettitalkoot). Valjasta lukijat / asiakkaat ideoimaan!
- Onko alallasi ammattibloggaajia, joille voi tarjota juttuideoita?
- Muista linkitykset some-sisältöihin!

Videot vastuuviestinnän viejinä

- Usein käyttäjälle mieluisa tapa vastaanottaa viesti.
- Voi toteutuksesta riippuen olla hauska, humaani, herkkä tai rock ja silti uskottava.
- Helppo saada näkyvyyttä ja jakaa esim. sosiaalisen median palveluissa.
- Monikäyttöinen. Voidaan käyttää netissä, presentaatioissa, messuilla, tv:ssä jne.
- Huomioi että hakukoneet eivät ilman apua indeksoi videoita.
- Videoiden käyttö www-sivuilla kasvussa ja entistä helpompaa yhteysnopeuksien jatkuvan kasvun myötä.

Muita digikanavia

- Wikipedia
- Google Maps / Apple Maps / Nokia Maps
 - Etenkin matkailu ja ravintolasektori. Löydy kartalta!
 - Oman yrityksen tietojen lisäys palveluihin on ilmaista, helppoa ja nopeaa.
 - Apple Maps app → Report problem
 - Location is missing
- Pelit / Gamification
 - Tuomalla pelillisiä elementtejä asioiden esittämiseen, voidaan viestin läpivienti saada toteutettua kevyemmin, huomaamattomasti ja hauskasti.
- FourSquare, Recyclebank
- GSK / Tyverb-opetuspelejä
- L&T SnowHow

Hakusanamarkkinointi (SEM) ja Hakukoneoptimointi (SEO)

- Hakusanamarkkinoinnissa ostetaan mainospaikka halutuissa hakutuloksissa.
- Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin.

The screenshot shows a Google search for "sähköopimus". The search results are divided into two main sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

SEM (Search Engine Marketing): This section is highlighted with a yellow border and contains several paid advertisements. The ads are for various electricity providers and services, such as "Sähköopimus - vantaanenergia.fi", "Uusi Sähköopimus - Uusi & kattava vertailupalvelu", "Sähkön hintavertailu - Kilpailuttaja.fi", "Sähköopimus - Tee Fortum sähköopimus helposti verkossa!", "Sähköopimus - Vattenfall", "Sähköopimus | Energiateollisuus", and "Tee sähköopimus / Vantaan Energia".

SEO (Search Engine Optimization): This section is highlighted with a blue border and contains organic search results. The results are for "Kilpailuta sähköopimus - www.kilpailutasahkosopimus.fi", "Sähköopimus - Tee Fortum sähköopimus helposti verkossa!", "Sähköopimus - Vattenfall", "Sähköopimus | Energiateollisuus", and "Tee sähköopimus / Vantaan Energia".

The search results are displayed in a grid format, with the SEM results on the left and the SEO results on the right. The search bar at the top shows the query "sähköopimus" and the search button. The search results are sorted by relevance, and the SEM results are marked as "Ads related to sähköopimus".

Hakusanamarkkinointi (SEM)

- Maksettua mainontaa, jossa oma mainos ostetaan näkyville haluttuihin hakutuloksiin.
- Hinnoittelu yleensä klikkausperusteinen (CPC/PPC) – eli mainoksen näytöistä ei peritä maksua ennen, kuin mainosta klikataan.
- Perustuu huutokauppaan, jos useampi mainostaja haluaa mainostaa samalla hakusanalla, korkeimman klikkaushinnan maksanut pääsee näkyville.
- Google AdWords tunnetuin. Myös muut hakukoneet tarjoavat vastaavia palveluita. Huomioi esim. Yandex Venäjän markkinoilla.
- Parhaimmillaan tehokas, etenkin yhdessä nettisivuston kävijäseurannan kanssa.
- Mahdollisuus optimoida kampanjoita lennossa sen mukaan, mikä tuottaa tulosta.

Hakukoneoptimointi (SEO)

- Tavoitteena nostaa oman sivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla.
- Toteutetaan optimoimalla sivut sekä teknisesti että sisällöllisesti siten, että hakukoneet voivat indeksoida sivut mahdollisimman hyvin.
- URL-osoite, selaimen otsikko ja leipätekstin otsikko sisällön osalta tärkeimpiä.
- Myös sisäiset ja ulkoiset linkit sivustolle kohentavat sijoitusta hakutuloksissa.
- Todella tärkeää, sillä jopa 90 % klikeistä kohdistuu ensimmäisen 10 hakutuloksen joukkoon.

Digitaalisessa maailmassa kaikki on mitattavissa. On olemassa monia hälytysjärjestelmiä ja analytiikkatyökaluja, jotka auttavat seuraamaan verkon suurta tietomäärää. Mittaaminen ja seuraaminen ovat pohjalla, kun toimintaa ja toimenpiteitä kehitetään. Ne auttavat kuulemaan, mitä yrityksestä ja sen aiheista puhutaan. Samalla ne auttavat näkemään, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat.

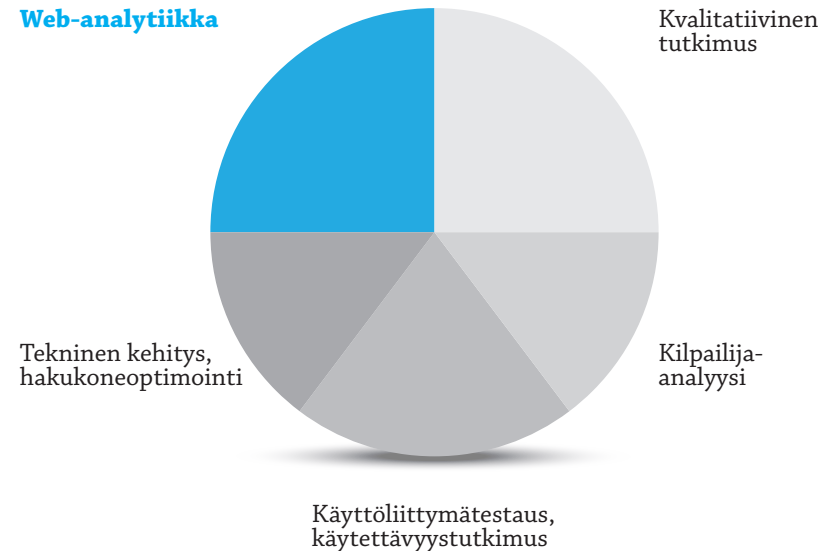
Hälytysjärjestelmät

- Google Alerts
- Monitoroi hakutuloksia tekemällä ajoittain testihakuja.
- Hyödynnä Googlen monipuolisia hakutyökaluja
- Seuraa alaasi koskevia blogeja ja keskustelufoorumeita.
- Seuraa isoja some-kanavia Facebook / Twitter / LinkedIn
- Seuraa sinua koskevia some-kanavia (hotels.com, eat.fi, yelp jne.)
- Socialmention: ilmainen työkalu some-palvelujen monitorointiin.

Google Analytics / web analytiikka

- Data over intuition! Digimaailmassa lähes kaikki on mitattavissa.
- Web-analytiikan avulla pyritään ymmärtämään sivuston toimivuutta sekä asiakkaiden käyttäytymistä www-sivuille asetettujen tavoitteiden maksimoimiseksi.
- Tulee aktiivisesti käyttää osana digikehitystä ja toimenpiteiden suunnittelua.
- Muista segmentointi. Jaa sivuston kävijä loogisiin ryhmiin ja tarkastele niitä erikseen.
- Muutosten tulokset nopeasti nähtävissä (Fail faster)
- Pohdi mitkä ovat sinun yrityksesi avainmittarit (KPI)? Seuraa niitä aktiivisesti ja yritä parantaa!
- Mahdollisuus asettaa hälytyksiä, jolloin poikkeavasta liikenteestä tms. saa välittömästi sähköposti-ilmoituksen.
- Mahdollisuus ajastaa päivä / viikko / kk-raportit.

Web-analytiikka



Käyttöliittymättestaus, käytettävyystudkimus

CASE: Oy Jäätelöbaari Ab:n kanavavalinnat:

1. **Jokainen** työntekijä osaa kertoa vastuullisuudesta uskottavasti.
2. Avoimilla **nettisivuilla** kerrotaan oleellisimmista vastuumittareista.
3. **Facebook**-sivuilla ollaan valmiita käymään niistä keskustelua, vaikka se vaatiikin paljon aikaa ja nopeaa reagointia.
4. **Servieteissä** kerrotaan vastuullisista teoista. Ne ovat niin hyvän näköisiä, että moni ottaa niitä mukaansa nenäliinoiksi.
5. **Jäätelölistassa** kerrotaan annosten raaka-aineiden taustoista.
6. **WC:n ovesa** on hauska kertomus vastuupolusta, jota voi lukea rauhassa.
7. **Mainonnassa** otetaan, vuosikellon suunnitelman mukaan, aiheeksi vastuuteemoja, kuten lähialueelta ostetun raaka-aineen osuus ja luomutuotteiden osuus.
8. Jäätelöbaarilla **ei** ole **esitteitä**, sillä yrityksessä uskotaan enemmän sähköisesti tapahtuvaan viestintään.
9. Kattavaa GRI-raportti ei vielä tehdä, mutta vastuullisuudesta kerrotaan jo pieniä esimerkkejä. Niitä lisätään vähitellen. Tätä voidaan ehkä kutsua **raportiksi parin vuoden kuluttua**.

Kanavat valitaan tavoitteen mukaan; mitä halutaan saavuttaa ja saada aikaan?

tiedottaminen,
tietoisuuden lisääminen

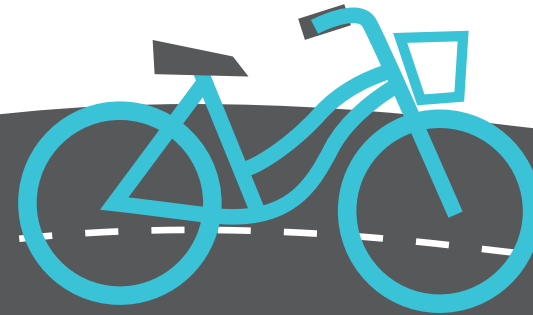
- uutiskirje, asiakaskirje, asiakaslehti
- tiedote, suora
- advertaali, esite
- nettisivut, blogi

houkutteleva, suostutteleva,
ymmärryksen lisääminen

- keskustelut, tapaamiset, koulutus
- mainoskampanjat
- tv, radio
- hakusanamarkkinointi

osallistavat, sitouttava,
dialogia rakentava

- konsultaatio, väittely, tapaaminen
- sosiaalinen media
- blogi
- aikainen mukaan ottaminen



5.

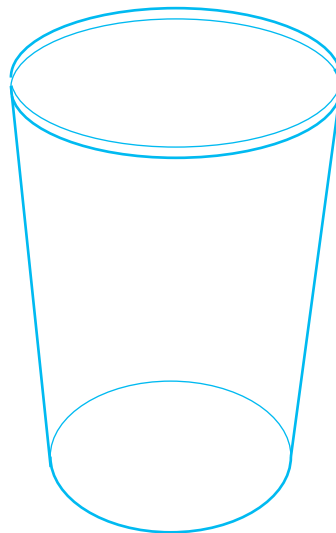
VASTUULLISUUDEN VISUALISOINTI

Joskus monimutkainen asia
tai tunteisiin vetoava
ominaisuus on helpompi
esittää kuvana.

Visuaalisella suunnittelulla on useita lähtökohtia ja näkökulmia:

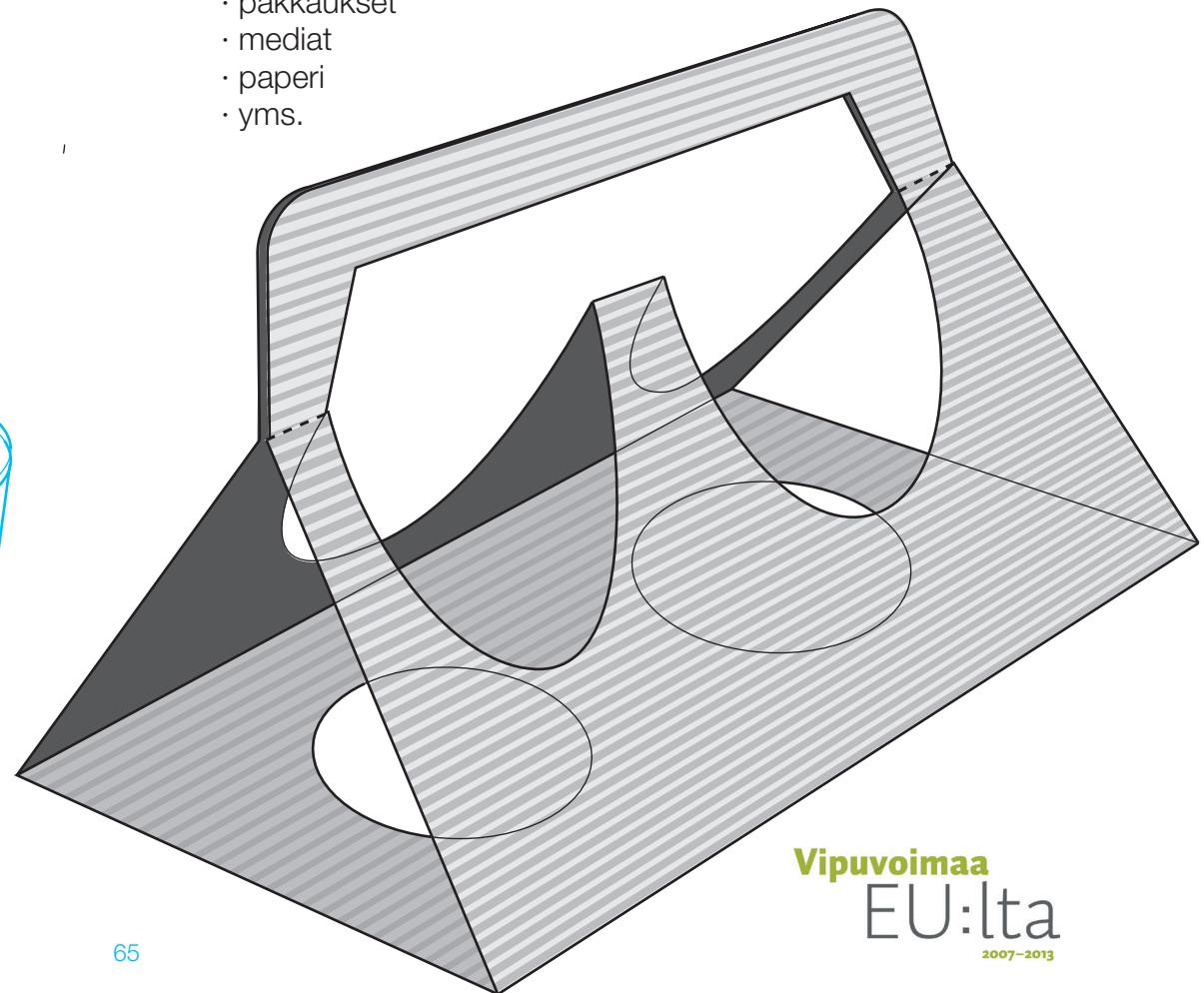
- pelkistys vs. runsaus
- käytettävyys (tuote, pakkaus)
- tuotteen suojaaminen
- pakkauksen kierrätettävyys
- tuotteen visuaalisuus
- www:n muuttuvat esitysmuodot (kuten mobiili)
- yksinkertaistaminen, oivallus
- ympäristön hyödyntäminen
- monikansallisuus, sarjamaisuus
- hyvä tarina, hyvä mieli
- leikkimielisyys
- jne...

Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana voivat olla yksinkertaistaminen ja oivallus, jotka erottavat tuotteen kilpailijoistaan.



Vastuullisuuden visualisointi ja viestintämateriaalien toteutus ovat valintoja:

- paino ja painovärit
- materiaalit
- pakkaukset
- mediat
- paperi
- yms.



Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana voi olla:

- ympäristö ja sen luomat mahdollisuudet
- hyvä tarina, hyvän mielen (ja houkuttelevuuden) luominen vastaanottajissa
- pakkausmateriaalin kierrätys innostavalla tavalla.

Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana voivat olla myös lakisäätteiset pakkausmerkinnät ja tuotetiedot sekä muut halutut merkinnät, jotka lisäävät asiakkaan tietoa.

- elintarvikkeen nimi
- sisällön määrä
- ainesosaluettelo
- ainesosien määrä
- säilyvyysaika tai viimeinen käyttöpäivä
- elintarvike-erän tunnus
- valmistajan tai valmistuttajan nimi
- valmistusmaa tai alkuperämaa
- säilytysohje
- käyttö- ja valmistusohje
- varoitusmerkinnät
- elintarvikkeen alkoholipitoisuus
- ravintosisältö



Selkeitä visualisointeja monimutkaisista asiakokonaisuuksista

Viesti alkaa logosta.

1. Yritystunnus

Muotoilun lähtökohtana on Bio-sanasta tyyllitelly, gemena-fontin b-kirjain. Kirjain muodostaa silhuetin tehtaasta, jonka tuotannon eri vaiheet on kuvattu eri väreillä; sinisellä, vihreällä ja aniliinipunaisella. Tunnus korostaa Biotehtaan luonnonmukaista, ainutlaatuisia ratkaisuja ja kestävän kehityksen periaatetta.

Tunnuksen ympärille vapaaksi jätettävä tila eli suoja-alue on joka puolelta liikemerkin yhden o-kirjaimen mittainen alue.

Tunnuksesta pyritään ensisijaisesti käyttämään värillistä, moniväristä versiota. Tunnus toimii kuitenkin tarvittaessa myös yksivärisenä.



BIOTEHDAS



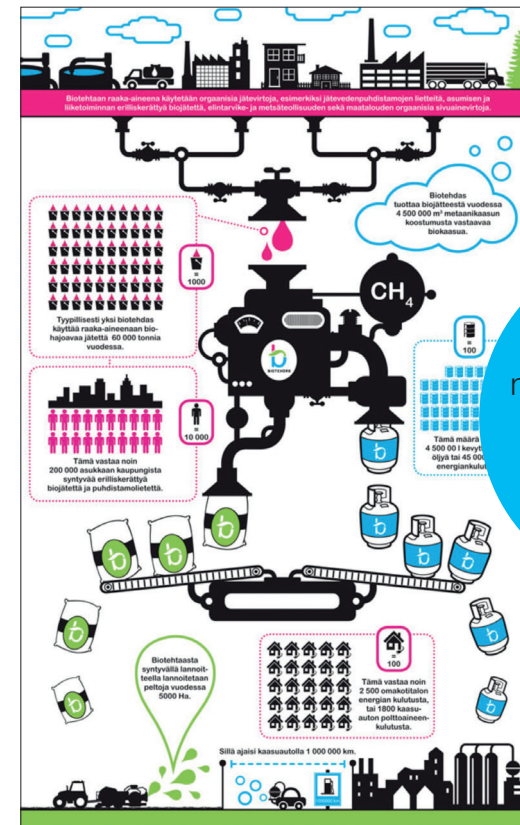
Suoja-alue



BIOTEHDAS



BIOTEHDAS



Infografiikka kertoo nopealla silmäyksellä monimutkaisesta aiheesta enemmän kuin tuhat sanaa.

MITEN ALKUUN?

To do -lista.

Tee suunnitelma:

- mitä haluat saavuttaa, ketkä tärkeimmät sidosryhmäsi
- selvitä nykytilanne (myös kilpailijat), seuraa ja kuuntele
- tunnista ja tunnusta mahdolliset maineriskit
- valitse sopivat kanavat, tunnista resurssit
- budjetoi ja aikatauluta
→ tee vuosikello.

1. Muista nettisivut ja netin ilmaiset palvelut, kuten seurannat ja statistiikka, hakukoneoptimointi.
2. Osallistu keskusteluun, ole avoin ja aktiivinen.
3. Rakenna viestintä ja markkinointi resurssien mukaan:
 - muista saman sisällön vieni eri kanaviin, tyyli vaihtuu
 - toistoa tarvitaan.

Muista, että pk-yrityksen voi olla helpompaa lähteä liikkeelle kuin ison organisaation. Pienemmässä yrityksessä vastuuajattelu läpäisee organisaation nopeammin.

LÄHTEET & LISÄLUETTAVAA

- Aula, P. & Hakala, S. (toim.): Kolmet kasvot. Loki-kirjat: 2000.
- Aula, Pekka. & Heinonen, Jouni.: M2. Maineen uusi aalto. Talentum: 2011.
- Juholin, Elisa: Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Infor: 2010.
- Juholin, Elisa: Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Infor: 2004
- Juholin, Elisa: Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor: 2009
- Jussila, Markku: Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor: 2010.
- Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis: Strateginen yritysvastuu. WSOYpro: 2010.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K.: Vastuullinen yritysviestintä. Edita: 2008
- Lappalainen, Juha & Laakso, Pekka: Mediasuhteet. Vahvista ääntäsi. Infor: 2011.
- Niskala, Mikael & Pajunen, Tomi & Tarna, Kaisa: Yhteiskuntavastuun raportointi – raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT Media: 2009.
- Malmelin, N. & Wilenius, M.: Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Gaudeamus: 2008
- Loikkanen T. & Hyytinen, K. & Koivusalo, S.: Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisissa yrityksissä. VTT tiedotteita 2386: 2007.
- Porter, Michael & Kramer, Mark: Creating Shared Value. HBR: 2011
- Porter, Michael & Kramer, Mark: Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. HBR: 2006
- hbr.org

LIITE 1: YHTEISKUNTAVASTUUN INDIKAATTORILISTA

Taloudellinen vastuu

1. Tuotettu ja jaettu suora taloudellinen lisäarvo jaoteltuna tuloihin sekä toimintakulut, henkilöstökulut, lahjoitukset ja tuki paikallisyhteisölle, oman toiminnan kehittäminen.
2. Maksut sijoittajille, rahoittajille, valtiolle ja kunnalle.
3. Organisaation eläkesitoumukset.
4. Valtiolta saadut merkittävät avustukset.
5. Paikallisten hankintojen osuus.
6. Paikallisyhteisöstä palkatun ylimmän johdon osuus.
7. Keskeiset epäsuorat taloudelliset vaikutukset ja niiden laajuus.
8. Pitkäjänteinen menestyminen.

Ympäristövastuu

1. Mitkä ovat tavoitteet liittyen merkittäviin ympäristövastuun näkökohtiin?
2. Kuvaus tuloksista suhteessa tavoitteisiin.
3. Miten operatiivinen vastuu ympäristönäkökohtien hallinnasta on määritetty?
4. Miten ympäristönäkökohtiin liittyvä koulutus ja tietoisuuden lisääminen on järjestetty?
5. Valvonta- ja seurantajärjestelmät sekä korjaavat ja ennaltaehkäisevät toimenpiteet.
6. Toimittajaketjun ympäristönäkökohdat, valvonta- ja seurantajärjestelmät sekä korjaavat ja ennaltaehkäisevät toimenpiteet.
7. Ympäristösertifiointi tai muut varmennusjärjestelmät.
8. Kierrätettyjen materiaalien suhteellinen osuus käytetystä materiaalista.
9. Energiankulutus jaoteltuna primäärienergiälähteittäin. Lämmitys, rakennukset, sähkön käyttö, mitä energiaa käytössä...
10. Säästötoimilla ja tehokkuutta parantamalla saavutetut energiansäästöt.
11. Uusiutuviin energianlähteisiin panostaminen.
12. Veden kulutus (käytön minimointi, jäteveden käsittely).
13. Jätteiden kokonaismäärä jaoteltuna jätelajeittain ja käsittelyn mukaisesti (lajittelu, kompostointi, jätteen minimointi, uusiokäyttö, molemminpuolinen tulostus ym.).
14. Kuljetuksista ja työmatkoista aiheutuneet merkittävät ympäristövaikutukset. Logistiikka kuten autot, kuljetukset, joukkoliikenne, polkupyöräilyn suosiminen, lentäminen (vs. etäkokoukset).
15. Hankinnat (kertakäyttöisyyden välttäminen, alihankkijoiden tunteminen ja valintaperusteet).
16. Tärkeimmät onnistumiset ja epäonnistumiset sekä olennaiset riskit ja mahdollisuudet.

Sosiaalinen vastuu

Henkilöstö ja työolosuhteet

1. Mitkä ovat tavoitteet liittyen merkittäviin henkilöstö ja työolosuhteita koskeviin näkökohtiin?
2. Kuvaus tuloksista suhteessa tavoitteisiin.
3. Miten operatiivinen vastuu henkilöstö ja työolosuhteita koskevien näkökohtien hallinnasta on määritetty?
4. Miten henkilöstö ja työolosuhteita koskeviin näkökohtiin liittyvä koulutus ja tietoisuuden lisääminen on järjestetty?
5. Valvonta- ja seurantajärjestelmät sekä korjaavat ja ennaltaehkäisevät toimenpiteet.
6. Toimittajaketjun henkilöstönäkökohdat, valvonta- ja seurantajärjestelmät sekä korjaavat ja ennaltaehkäisevät toimenpiteet.
7. Sertifiointit tai muu vastaava varmennus.
8. Henkilöstö jaoteltuna työsuhteen (kokoaikainen/osa-aikainen) ja työsuhteen (vakituinen/määräaikainen) mukaan sekä toiminta-alueittain.
9. Henkilöstön vaihtuvuuden kokonaismäärä ja prosenttiosuus jaoteltuna ikäryhmittäin, sukupuolen mukaan ja toiminta-alueittain. Keskimääräinen työsuhteen pituus.
10. Kokoaikaisille työntekijöille sekä kaikille tarjotut edut (lounas-, liikunta- tai kulttuurisetelit, auto- tai joukkoliikenne-etu, työsuhdepolkupyörä, bonuslahjat, mahdollisuus olla mukana omistamassa yritystä...).
11. Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piirissä olevien työntekijöiden osuus.
12. Uudelleenjärjestelytilanteissa noudatettava vähimmäisirtisanomisaika ja sen sisältyminen kollektiivisiin työehtosopimuksiin.
13. Työntekijöiden vaikuttamismahdollisuudet. Osuus kokonais-työvoimasta, joka on edustettuna virallisissa henkilöstön ja johdon yhteisissä työterveyttä ja turvallisuutta valvovissa ja neuvoa-antavissa toimikunnissa.
14. Työturvallisuus (tapaturmat, ammattitaudit, menetetyt työpäivät ja poissaolot). Erityisesti lyhyiden sairauspoissaolojen seuranta.

15. Työntekijöille (perheille tai paikallisyhteisön jäsenille) suunnatut koulutus-, harjoittelu-, opastus-, ennaltaehkäisy- ja riskienhallintaohjelmat terveyden edistämiseksi.
16. Positiivisten elämäntapamuutosten tukeminen liikunnan, terveellisen ruokavalion ja riittävän levon avulla, mittauksia ja palautekeskusteluja hyvinvoinnin asiantuntijan kanssa.
17. Yhteistyö ammattijärjestöjen kanssa terveyden edistämisessä ja sen näkyminen sopimuksissa.
18. Keskimääräiset koulutustunnit vuodessa henkilöä kohden jaoteltuna henkilöstöryhmittäin.
19. Koulutukseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat, jotka tukevat henkilöstön jatkuvaa työllisyyttä ja antavat tukea työsuhteen päättymistilanteissa.
20. Säännöllisten suoritusarviointien ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus (Kokeneemmat työntekijät, ”seniorit” seuraavat tulokkaiden työn kehittymistä, käyvät keskusteluja ja kannustavat).
21. Uusien työntekijöiden perehdytys.
22. Onko työntekijöillä mahdollisuus käyttää osa työajastaan hyväntekeväisyyteen kuten esim. vanhusten ulkoiluttamiseen?
23. Onko johdolla aikaa henkilöstölle?

24. Henkilöstöryhmien koostumus jaoteltuna sukupuolen, ikäryhmän, vähemmistöryhmän ja muiden monimuotoisuuteen liittyvien tunnuslukujen mukaisesti.
25. Naisten ja miesten peruspalkkojen suhde henkilöstöryhmittäin.
26. Yhteisöllisyys, iloisuus, ergonomia, työhyvinvointitoiminta ja -kyselyt.
27. Irtisanottujen työsuhteiden lukumäärä.
28. Palkitsemisjärjestelmien piiriin kuuluvan henkilöstön osuus.
29. Henkilöstön koulutusrakenne.
30. Tärkeimmät onnistumiset ja epäonnistumiset.
31. Olennaiset riskit ja mahdollisuudet.
32. Järjestelmä- ja rakenneuudistukset.

Ihmisoikeudet

1. Syrjintätapausten lukumäärä ja niihin liittyvät toimenpiteet.
2. Toiminnot, jossa yhdistymisen vapaus ja oikeus työehtosopimusneuvotteluihin on vaarassa olla toteutumatta, ja näiden oikeuksien tukemiseksi toteutetut toimenpiteet.
3. Onko alihankkijoilla toimintaa, jossa ihmisoikeusnäkökohdat ovat oleellisia (Lapsityövoima, pakko- ja rangaistustyö, alkuperäiskansojen oikeudet, yhdistymisvapaus ja työehtosopimusoikeudet...).

Yhteiskunta

1. Tavoitteet liittyen merkittäviin yhteiskunnallisia vaikutuksia kuvaviin näkökohtiin.
2. Tulokset suhteessa tavoitteisiin.
3. Miten operatiivinen vastuu yhteiskunnallisten näkökohtien hallinnasta on määritetty?
4. Miten yhteiskunnallisia vaikutuksia koskeviin näkökohtiin liittyvä koulutus ja tietoisuuden lisääminen on järjestetty?
5. Paikallisyhteisöön kohdistuvien vaikutusten arviointi ja hallintaan liittyvien ohjelmien luonne, kattavuus ja tehokkuus.
6. Lahjontaan liittyvän riskianalyysin läpikäyneiden liiketoimintayksiköt.
7. Prosenttiosuus henkilöstöstä, joka on saanut koulutusta organisaation lahjonnan vastaiseen toimintaan liittyviin politiikkoihin ja toimintakäytäntöihin.
8. Lahjontatapauksiin liittyvät toimenpiteet.
9. Organisaation julkiset poliittiset kannanotot sekä osallistuminen poliittiseen vaikuttamiseen ja lobbaukseen.
10. Poliittisille puolueille, poliitikoille ja poliittisille instituutioille annettujen raha- ja muiden lahjoitusten arvo.
11. Kilpailuoikeudellisten säännösten rikkomiseen liittyvien oikeustoimien lukumäärä ja oikeuden päätökset.
12. Merkittävien lainsäädännön ja säännösten rikkomiseen liittyvien sakkojen rahallinen määrä sekä ei-rahallisten sanktioiden lukumäärä.
13. Harjoittelu- ja oppisopimusmahdollisuudet.
14. Sidosryhmät: osallistuminen ja osallistaminen, toimialan kehittämisverkostot, yrityksestä kiinnostuneet järjestöt, sponsorointi, kulttuuri.
15. Viestinnän avoimuus ja ennakoivuus.
16. Olennaiset riskit ja mahdollisuudet.

Tuotevastuu

1. Tavoitteet liittyen merkittäviin tuotevastuun näkökohtiin.
2. Tulokset suhteessa tavoitteisiin.
3. Miten operatiivinen vastuu tuotevastuunäkökohtien hallinnasta on määritetty?
4. Miten tuotevastuuta koskeviin näkökohtiin liittyvä koulutus ja tietoisuuden lisääminen on järjestetty?
5. Sertifiointit ja muut vastaavat valvonta- ja seurantajärjestelmät tuotevastuu näkökulmasta.
6. Elinkaaren vaiheet, jossa tuotteiden ja palveluiden terveys- sekä turvallisuusvaikutuksia arvioidaan, sekä näiden arviointien piirissä olevien merkittävien tuotteiden ja palvelukokonaisuuksien prosenttiosuus.
7. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä pakollinen informaatio sekä merkittävien tuotteiden ja palveluiden prosenttiosuus, joita nämä vaatimukset koskevat.
8. Tuoteinformaatioon ja -merkintöihin liittyvien määräysten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomusten lukumäärä jaoteltuna päätösten mukaan.

9. Asiakastyytyväisyyteen liittyvät toimintakäytännöt mukaan lukien asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokse ja asiakaspalautejärjestelmä.
10. Markkinointiviestinnän (mukaan lukien mainonta, myynnin edistäminen ja sponsorointi) lainmukaisuuden sekä standardien ja vapaaehtoisten periaatteiden täyttymisen varmistamiseen liittyvät ohjelmat.
11. Markkinointiviestintään, mainontaan ja sponsorointiin liittyvien määräysten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomusten lukumäärä jaoteltuna päätösten mukaan.
12. Asiakkaiden yksityisyydensuojan rikkomiseen ja asiakastietojen häviämiseen liittyvät pätevät valitukset.
13. Tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvän lainsäädännön ja säännösten merkittävästä rikkomisesta aiheutuneiden sakkojen rahallinen määrä.
14. Asiakaspalvelu: palvelukielet, viestinnän avoimuus ja ennakoivuus.
15. Tärkeimmät onnistumiset ja epäonnistumiset.
16. Olennaiset riskit ja mahdollisuudet.



Turun yliopisto
University of Turku

PERJANTAI[®]



PEFC Sertifioitu
Tähän tuotteeseen
käytetty puu on
peräisin kestävästi
hoidetuista metsistä ja
valvotuista kohteista.
www.pefc.fi

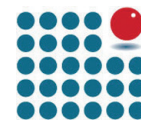


Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013



functional foods forum



OSKE
OSAAMISKESKUSOHJELMA