

Vastuullisuusviestinnän suunnitleminen ravintola-alan yritykselle

Minka Toppinen



Tekijä(t) Minka Toppinen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestinnän suunnittelu ravintola-alan yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 2
<p>Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena on tuotos kohdeyritykselle. Työn tekeminen ajoittuu kevääseen 2021. Työn perustana toimii teoreettinen viitekehys, jonka jälkeen empiirisessä osassa kuvataan toiminta tuotoksen aikaansaamiseksi ja liitteenä on lopullinen tuotos. Aiheena vastuullisuus on ajankohtainen ja työn tekijälle mielenkiintoinen ja innostava aihe.</p> <p>Työn tarkoituksena on selvittää, mikä on tärkeää huomioida ravintola-alalla vastuullisuusviestinnässä ja kuinka vastuullisuudesta voidaan viestiä sidosryhmille lisäarvoa tuottavalla tavalla. Lopullisena tavoitteena on tuotos, joka on joko sellaisenaan tai yrityksen sen hetkiin tarpeisiin muokattavissa oleva vastuullisuuteen liittyvä julkaisu.</p> <p>Yritysvastuu on laaja-alainen käsite, joka voidaan lohkoa eri kategorioihin. Vastuullisuuteen liittyvät alakäsitteet, joita tässä työssä käsitellään, ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Työtä on rajattu vastuullisuuden osa-alueisiin sosiaalinen ja ympäristövastuu, koska ne ovat toimeksiantajalle tärkeitä aiheita.</p> <p>Toimeksiantajan ravintola-alan yrityksessä vastuullisuus on painottunut sosiaaliseen vastuuseen, kohdennettuna työntekijöihin. Yleisesti vastuullisuudesta ei kuitenkaan mainita yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Kohdeyrityksen liiketoiminta tapahtuu pääkaupunkiseudulla.</p> <p>Vastuullisuus, ja siitä viestiminen kuluttajille ja sidosryhmille mielekkäällä ja informatiivisella tavalla, kasvattaa yrityksen brändiä. Parhaimmassa tapauksessa se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Näin ollen se tuottaa kohdeyritykselle tulojen lisäksi positiivista imagoa ja markkina-arvoa.</p> <p>Lopullinen pohja tuotokselle on tehty kuvankäsittelyohjelma Canvassa, sillä se on helppokäyttöinen ja yrityksen on helppo muokata sitä tarpeen vaatiessa. Tuotokseen liittyvät kuvat, värit ja muotoilu tallentuu sivustolle, jossa sitä voi muokata. Maailman, ympäristön ja kollektiivisen mielen muuttuessa, on yrityksen helppo reagoida ja muuttaa olemassa olevaa tuotosta tarpeisiinsa.</p>	
Asiasanat Ravintola-ala, vastuullisuusviestintä, liiketoimintasuunnitelma, sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Yritysvastuullisuus.....	3
2.1 Vastuullisuus ravintola-alalla	5
2.2 Vastuullisuus osana liiketoimintasuunnitelmaa.....	8
3 Vastuullisuusviestintä	10
4 Produktin suunnittelu ja toteutus	13
4.1 Toimeksiantaja.....	13
4.2 Suunnittelu.....	13
4.3 Toteutus.....	15
5 Pohdinta.....	20
5.1 Produktin kehitysehdotukset	21
5.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi	22
Lähteet	24
Liitteet.....	27
Liite 1. Yrityksen vastuullisuusjulkaisu	27

1 Johdanto

Tämä työ käsittelee mitä vastuullisuus ravintola-alalla tarkoittaa, ja miten siitä voidaan kertoa kuluttajalle mielekkäästi yrityksen julkisissa kanavissa. Tässä työssä selvitetään, mikä vastuullisuuden osa-alueista luo lisäarvoa kuluttajille, ja miten aihe voidaan nostaa yrityksen keihäänkärjeksi vastuullisuusviestinnässä. Tässä työssä käsitellään myös sitä, miten yritys voi välttää vastuullisuuden tuputtamisen tai viherpesun.

Vaikka työn aiheeksi valikoitunut vastuullisuus ja siitä viestiminen oli toimeksiantajan idea, on aihe työn tekijälle erittäin mielenkiintoinen ja innostava. Opinnäytetyö on merkityksellinen sekä kohdeyritykselle, muille ravintola-alan pienyrityksille, että työn tekijälle tulevaisuudessa työrintamalla.

Työn tavoitteena on suunnitella vastuullisuuteen liittyvä julkaisu yrityksen nettisivuille, jota yritys voi päivittää tarpeen vaatiessa. Tavoitteisiin kuuluu selvittää, mikä on yrityksen kannalta oleellista huomioida vastuullisuusviestinnässä. Mahdollisuuksien mukaan yrittäjä voi sisällyttää tuotoksen omaan liiketoimintasuunnitelmaansa. Työstä on rajattu pois suuryritysten tapa toimia vastuullisesti, sillä kohdeyritys on pieni toimija pääkaupunkiseudulla.

Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen aiheeseen, sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu. Työ on rajattu toimeksiantajalle tärkeisiin osa-alueisiin, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Työssä kuitenkin sivuutetaan myös taloudellista vastuuta, näiden kaikkien kolmen osa-alueen linkittyessä toisiinsa. Vastuullisuus on erittäin ajankohtainen aihe, eikä siitä voi viestiä liikaa. Kuluttajia kiinnostaa saada yrityksen vastuullisuudesta tietoa, mutta tieto pitää olla nopeasti löydettävissä ja sen pitää olla merkityksellistä kuluttajan näkökulmasta.

Vastuullisuuden ottaminen osaksi liiketoimintasuunnitelmaa, tai vähintään markkinointisuunnitelmaa, on nykypäivänä suuri kilpailuetu sekä lisäarvon tuottaja jos se tehdään oikein. Tässä työssä huomioidaan, miten vastuullisuus voidaan ottaa mukaan liiketoimintasuunnitelmaan. Kuinka vastuullisuudesta, ja vastuullisuusviestinnästä, voidaan saada osa yrityksen toimintaa itseisarvona. Kun vastuullisuus huomioidaan jo liiketoimintasuunnitelmassa, tulee siitä yrityksen tapa toimia. Henkilökunnan ja sidosryhmien on helpompi ymmärtää yrityksen vastuullisuutta kun se on integroituna kaikkeen yrityksen toimintaan. Yrityksen ja sen työntekijöiden on helpompi myös viestiä vastuullisuudesta kun se on täysin ymmärretty ja sisäistetty. Yrityksen tulee myös ymmärtää sidosryhmiensä ja kuluttajien halua saada tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Nopean informaation aikakaudella vastuullisuusviestinnän tulisi olla tarkkaa ja nopeasti sisäistettävää, sortumatta viherpesuun.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joten se koostuu tietoperustasta, empiirisestä osiosta, pohdinnasta ja lopullisesta tuotoksesta. Tietoperusta koostuu työn aiheesta, vastuullisuudesta ja siitä viestimisestä. Empiirisessä osuudessa kuvataan produktin suunnittelua ja toteutusta, jotta lopullisen tuotoksen voi joko toisintaa tai soveltaa omiin tarpeisiinsa. Lopullinen tuotos on työn liitteenä.

2 Yritysvastuullisuus

Menestyvän yrityksen yksi kulmakivistä on vastuullisuus. Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) mukaan vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Kaikki vastuullisuuden osa-alueet limittyvät vahvasti toisiinsa, esimerkiksi sosiaalisen vastuun alle kuuluva henkilöstön hyvinvointi linkittyy myös taloudelliseen vastuuseen.

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi verojen maksaminen yrityksen kotimaahan, yrityksen kannattavuus ja korruption vastainen toiminta. Yritys toimii tällä osa-alueella vastuullisesti, kun se on taloudellisesti kannattava. Monesti taloudellinen vastuu määritellään koskettamaan vain yrityksen taloudellista kannattavuutta, mutta tällä ei tarkoiteta voiton maksimointia, vaan yrityksen tuoton ja arvon kasvattamista pitkällä juoksulla. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 72.)

Yrityksen ylläpitäessä henkilöstön hyvinvointia työpaikalla, esimerkiksi sairauspoissaolot vähenevät eikä näin ollen tuota lisäkustannuksia yritykselle. Yritysvastuuseen kuuluu myös turvallisuus tuotteiden ja palveluiden osalta, sekä syrjimättömyys henkilö- ja asiakaskuntaa kohtaan. (Liappis ym. 2019, 132–135.) Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu kulkevat tässäkin käsikädessä: positiivisesti kohdellut asiakkaat palaavat uudestaan asiakkaiksi, ja ovat tällöin pitkäjäksoisesti tuottavia.

Yritysvastuun laiminlyöminen voi johtaa hyvitysten maksamisen lisäksi myös rangaistuksiin asti. Minimitalon vastuullisuusasioissa yritys saavuttaa seuraamalla lainsäädäntöä ja ihmisoikeusasetuksia. Riippumatta yrityksen koosta, kuuluu yritysvastuu jokaiselle yritykselle, joka haluaa saavuttaa kilpailuetua ja menestyä pitkällä aikavälillä. (Liappis ym. 2019, 140, 188.)

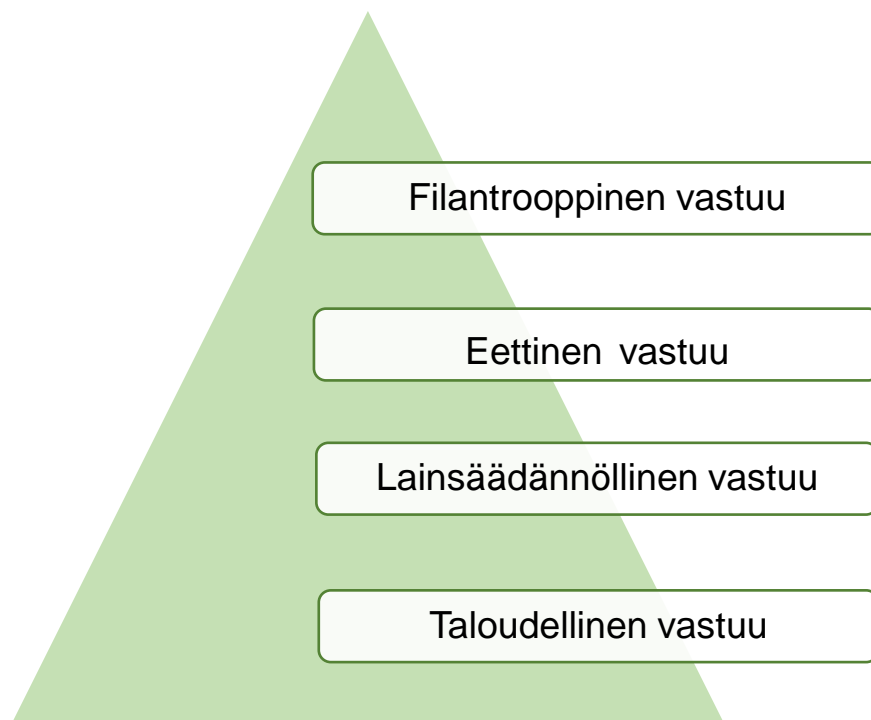
Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen vastuullisia toimintatapoja esimerkiksi työntekijöitään, yhteisöään ja yhteiskuntaa kohtaan. Perustan sosiaaliselle vastuulle luo ihmisoikeusvastuu, jonka päälle rakentuu vastuu aina työturvallisuudesta ihmisten syrjimättömyyteen asti. Ihmisoikeuksien lisäksi yritys voi toiminnallaan tukea yhteisönsä hyvinvointia. Kun yritys toimii vastuullisesti, se ei aiheuta sidosryhmilleen negatiivisia vaikutuksia. Yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ovat työntekijät ja asiakkaat. (Liappis ym. 2019, 128–136.)

Perustuslain mukaan **ympäristövastuu** kuuluu kaikille. Laki vastuu ympäristöstä 11.6.1999/731 2 luvun 20 § todetaan näin:

Vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöään koskevaan päätöksentekoon.

Lainsäädännössä määritellään, mitkä ympäristövastuullisuuden osa-alueet yrityksen tulee minimissään saavuttaa. Lainsäädännön lisäksi eri sidosryhmät asettavat odotuksia yrityksen vastuullisuudelle. (Liappis ym. 2019, 99.) Ympäristöön liittyvä vastuullisuus on myös usein omistajien arvoihin perustuvaa. Ympäristövastuuseen kuuluu esimerkiksi asianmukaiset kierrätys- ja jätehuollot, päästöjen aktiivinen seuraaminen ja niiden vähentäminen ja sitoutuminen ajankohtaisiin aiheisiin kuten ravintolan laadukkaat raaka-aineet sesongin mukaisesti.

Yrityksen vastuullisuutta määrittelee ensisijaisesti säädökset ja lait. Kuitenkin jokainen yritys määrittelee itse vastuullisuutensa kulmakivet, joihin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko ja sijainti. Myös omistajien ja sidosryhmien mielipide, etiikka ja arvot vaikuttavat vastuullisuuden huomioimiseen yrityksessä. (EK; Liappis ym. 2019.)



Kuvio 1. Vastuullisuuden eri tasot (mukaillen Carrol 1991)

Carrolin vastuullisuuspyramidissa (1991, 4) on lueteltuna yllä olevat osa-alueet. Hän määrittelee yritys vastuullisuuden eri tasot seuraavasti:

- Taloudellinen – ole tuottava. Rakenna yrityksesi kannattavaksi
- Lainsäädännöllinen – noudata lakia. Toimi sääntöjen mukaan
- Eettinen – toimi eettisesti. Sitoudu toimimaan oikein ja oikeudenmukaisesti
- Filantrooppinen – ole hyvä yrityskansalainen. Pidä huoli yhteisöstäsi

Yrityksen huomioidessa ympäristövastuutaan, pitää sen huomioida vaikutuksen merkittävyyttä. Yritykselle voi olla selvää esimerkiksi päästöjen tai kierrätyksen vaikuttavuus ympäristöön, mutta sen tulisi huomioida ympäristövaikutuksia pidemmälle toimintaketjusaan. Esimerkiksi henkilökunnan työvaatteiden hankkiminen ja niiden materiaali voi olla yritykselle toissijaista, vaikka ympäristövaikutuksen, pois lukematta sosiaalista vastuuta, vaikutukset voivat olla negatiivisia (Liappis 2019, 105; Kespro 2021, 47). Liappis (2019, 105) kehottaa huomioimaan muun muassa yrityksen toimintojen haittavaikutuksia ympäristöön, paikalliseen ja alueelliseen toimintaan sekä sidosryhmiin liittyen. Jos yrityksellä ei ole ymmärrystä kaikista toimintansa vaikutuksista ympäristöön ja sidosryhmiin liittyen, ei yritys toimi tällöin täysin vastuullisesti ja vaikutelma yrityksen vastuullisuudesta saattaa nopeasti kääntyä viherpesun puolelle.

2.1 Vastuullisuus ravintola-alalla

Nousevana trendinä ruokamatkailussa korostuu tiedostava ruokamatkailu. Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta ja ympäristöä kohtaan kasvaa alati ja valintoja tehdään enenevässä määrin ravintolan vastuullisuuden mukaan (Lab8, 3–4).

Ravintola-alan yrityksen **sosiaalisessa vastuussa** huomioidaan esimerkiksi henkilöstöön liittyvät asiat, kuten kunnollinen palkkaus, pyrkimys pois sesonkityöläisistä ja mahdollisuuksien mukaan paikallisten työllistäminen. (Havas & Adamsson 2020, 22.) Visit Finlandin (a, 41) julkaisussa Vinkkejä vastuullisuusviestintään mainitaan sosiaaliseen vastuuseen kuuluvan myös pitkäaikaistyöttömien ja nuorison palkkaus.

Taloudellisesti vastuullinen ravintola pyrkii tukemaan lähialueensa toimijoita, kuten esimerkiksi ostamalla lähialueen, tai vähintään kotimaisilta, tuottajilta ja toimijoilta raaka-aineita tai palveluita (Havas & Adamsson 2020, 22). Taloudellisesti kestävää toimintaa on myös investoida pitkäikäisiin tuotteisiin ja resursseihin.

Ympäristövastuussa huomioidaan sekä ravintolan oma toiminta että sidosryhmien vastuullinen toiminta, aina logistiikasta raaka-aineiden vastuulliseen tuotantoketjuun.

Visit Finlandin (a, 12, 41) ravintola voi huomioida kestäviä valintoja ainakin raaka-aineiden, energian ja veden käytön, jätteiden ja hävikin minimoinnin sekä kierrätyksen suhteen. Ympäristövastuu on tällä hetkellä korostettuna ravintola-alalla. Kun vielä parikymmentä vuotta sitten ilmastoasiat ja ympäristövastuu eivät yltäneet korkealle yrityksen tavassa toimia, on nykyään pienistä toimijoista lähtien tärkeää kiinnittää huomiota esimerkiksi hiilijalanjälkeen. Tähän on osaltaan vaikuttanut kuluttajien tapa ajatella ja toimia ympäristön hyväksi. (Liappis ym, 2019, 106.)

Helsingin alueella on asetettu tavoitteeksi 60 % päästövähennykset vuoteen 2030 mennessä ja hiilineutraalisuus vuoteen 2035 mennessä. Jotta tavoite saavutetaan, tarvitaan sekä laajan skaalan muutoksia että pienempiä arjen tekoja. (MyHelsinki). Mission Zero Foodprint -hankkeen tavoitteena on kehittää ravintoloille työkaluja hiilijalanjäljen mittaamiseen. Tavoitteena on selvittää, mistä ravintolan hiilijalanjälki syntyy ja kuinka ravintola voi omalla toiminnallaan siihen vaikuttaa. Ravintoloiden hiilijalanjälkeen vaikuttavat esimerkiksi raaka-aineiden käyttö ja energian kulutus. Hankkeessa yhteistyökumppanina toimiva Clonet Oy on kehittänyt palvelun hiilijalanjälkeen ja päästöjen seuraamiseen. OpenCO2 -sivustolla laskureiden toiminta perustuu päästölaskentastandardeihin ja päästökerrointietoihin. Clonet Oy:n kehittämää laskuria ravintolan tarjoaman annoksen hiilijalanjäljen mittaamiseen testataan kevään aikana pilottiravintoloissa. (Rossi 2021.)

Kespro (2021, 4) toteutti vastuullisuuskyselyn. Kyselyn tuloksissa huomion arvoista oli kuluttajan valmius maksaa enemmän tuotteesta tai palvelusta jos se on vastuullisesti tuotettua. Noin 55 % kuluttajista olisi valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta ja tehdystä tuotteesta enemmän. Tutkimuksen mukaan kuluttajan valintoihin vaikuttaa ravintolan vastuullisuus. Jopa 69 % valitsee ravintolan vastuullisuuden perusteella. Merkittävin tutkimustulos on kuitenkin se, kuinka paljon kuluttajaa kiinnostaa saada tietoa ravintolan vastuullisuudesta: Suomalaisista kuluttajista 92 % haluaisi saada lisää tietoa ravintolan vastuullisuudesta. Tiedotuskanavina toimii ensisijaisesti yrityksen nettisivut sekä somekanavat. (Kespro 2021, 46.)

Kespro (2021, 47) antaa julkaisussaan ravintolan toimintaan neuvoja. Kespron vastuullisuustutkimuksen vinkeissä listataan seuraavaa:

- 1) Ruoka- ja juomalista
 - a) Huomioi annoksissa ja tarjonnassa vastuulliset raaka-aineet ja juomat
 - b) Panosta hävikin huomioimiseen ja sen minimointiin
 - c) Pyri ohjaamaan asiakasta tekemään vastuullisempia valintoja

- 2) Henkilökunta
 - a) Pyri sitouttamaan henkilökuntaa tukemalla, perehdyttämällä ja tarjoamalla lisäkoulutusta jos mahdollista
 - b) Edistä henkilökunnan hyvinvointia
 - c) Huomioi vastuullisuus myös henkilökunnan vaatetuksessa

- 3) Keittiö ja Sali
 - a) Vastuullisuus saa näkyä myös astiavalinnoissa, vastuullisesti valmistetut ja esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistetut astiat tukevat vastuullisuutta
 - b) Yrityksesi ympäristövastuuseen kuuluu myös ympäristöystävälliset pesuaineet ja niiden oikeaoppinen annostelu
 - c) Käytä vähemmän arvostettuja raaka-aineita kuten sisäelimiä annoksissa ja markkinoi siitä ennakkoon sosiaalisessa mediassa

- 4) Toiminta ravintolassa
 - a) Sitoudu ja sitouta vastuullisuuteen koko yrityksesi toiminta ja sidosryhmät
 - b) Voit kertoa vastuullisuudesta nettisivujen lisäksi myös esimerkiksi servieteissä ja kuiteissa
 - c) Tarjoa vaihtoehtona vastuullista annosta – lahjoita hyväntekeväisyyteen osa annoksen tuotosta
 - d) Hankkimalla energian vastuullisesti tuet jälleen ympäristön hyvinvointia
 - e) Tue ekologisuutta – anna asiakkaalle alennusta jos hän saapuu paikalle ekologisesti

- 5) Taustoista kertominen
 - a) kerro avoimesti myös sidosryhmistä ja heidän vastuullisuudestaan
 - b) tee vastuullisuussuunnitelma
 - c) käytä asiantuntijoita kehittääksesi vastuullisuutta

Visit Finlandin (b) Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään -oppaassa kehoitetaan yrityksiä huomioimaan vastuullisuuden lisäksi myös eettiset ja turvalliset toimintatavat. Nämä luovat vakaan pohjan yrityksen menestyvälle toiminnalle. Vaikka yritykset toimivatkin vastuullisesti, siitä tiedottaminen yleensä jää. (Visit Finland b, 2.) Vastuullisuuden tulee aina perustua faktatietoon. Yrityksen tulee kuitenkin välttää niin kutsuttua viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan näennäistä vastuullisuutta, joka ei kuitenkaan ulotu yrityksen toimintaan asti. Kerätty tieto vastuullisuudesta sovelletaan käyttöön ja ne sisäistetään yrityksen toimintaan. Vastuullisesta toiminnasta yritys pystyy tiedottamaan kanavissaan rehellisesti, ilman taipumusta viherpesuun. Myös Visit Finland (b, 3) kehottaa yritystä olemaan lupamatta mitään, mitä se ei pysty pitämään. Yritys ei siis voi väittää panostavansa vastuullisuuteen, jos ei siihen oikeasti sitoudu ja pyri.

Yrityksen tulisi aktiivisesti hankkia ajankohtaista tietoa esimerkiksi koulutuksista, tutkimuksista ja benchmarkkaamalla muita ravintola-alan yrityksiä. Kun tietoa päivitetään jatkuvasti, pitää se myös soveltaa käytäntöön: suunnitelmat, dokumentit ja sertifikaatit tukevat

käytäntöön viemistä. Henkilökunnan sitouttaminen yrityksen vastuullisuuteen lähtee pehdyttämisestä yrityksen arvoihin ja tapoihin toimia. Parhaimmassa tapauksessa yritys osallistaa henkilökuntansa arvomaailmaansa ja tapoihinsa toimia vastuullisesti. Aktiivinen palautteen kerääminen sekä henkilökunnalta että asiakkailta on ensiarvoisen tärkeää, jotta yritys voi reagoida sidosryhmiensä arvomaailmaan. (Visit Finland b, 3.)

2.2 Vastuullisuus osana liiketoimintasuunnitelmaa

Yritys tekee aina oman näköisensä liiketoimintasuunnitelman eli yrityksen toiminnan suunnitelman (Hesso 2015, 12). Liiketoimintasuunnitelma (LTS) on yrityksen tekemä asiakirja, joka koostuu tavoitteista, analyseista ja suunnitelmista. Pitkäkin LTS pitäisi saada tiivistettyä A4 -kokoiseen tilaan, josta pystyy yhdellä vilkaisulla näkemään yrityksen toimintatavat ja suunnitelmat (Hesso 2015, 10–13.) Siinä otetaan huomioon yrityksen mahdollisuudet sekä uhkakuvat. LTS huomioi kaikki ne osa-alueet, joilla halutaan erottua kilpailijoista. Sitä on vaikea kopioida sekä se toimii ohjenuorana kaikelle yrityksen toiminnalle.

LTS pitää sisällään yrityksen liikeidean, vision ja arvot. Nämä kaikki luovat kokonaisuuden, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Yritys pyrkii järjestelmällisesti kohti visiotaan ja sen tulisi olla saavutettavissa. Visio on siis se päämäärä, johon yritys aktiivisesti pyrkii strategiansa avulla. (Hesso 2015, 14, 27.) Tämän takia strategia tehdään yleensä noin 3–5 vuoden väliselle ajalle, jonka jälkeen yritys tekee uuden strategian, jos visio on saavutettu tai yritys haluaa muuttaa kurssiaan. Yritys voi siis saavuttaa alkuperäisen visionsa, jonka jälkeen se voi asettaa uuden, jota varten tehdään uusi strategia. Muutoksia strategiaan voidaan tehdä myös silloin, kun visiota ei olla saavuttamassa. Tällöin yrityksen tulee ratkaista ongelma, joka estää vision saavuttamista, ja suunnitella uusi strategia.

Markkinointistrategia on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen vastuullisuus ja siitä kertominen voidaan sisällyttää osaksi markkinointistrategiaa. Markkinointistrategiassa huomioidaan, miten herätetään asiakkaan kiinnostus ja tarve yrityksen palveluita kohtaan. (Hesso 2015, 16.) Nykypäivänä kilpailijoista erottuminen ja lisäarvon tuottaminen sidosryhmille on hankalaa.

Liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetty markkinointistrategia ja -viestintä kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja imagoa. Yhtä lailla kuten LTS, markkinointistrategialla pyritään vastaamaan kysymyksiin kenelle, miten ja miksi. Koska viestinnän keinoja on nykyään lukuisia määriä, yrityksen on hyvä tunnistaa oikeat keinot ja tavat viestimiseen. Ennen kaikkea viestinnän pitää olla yhtenäistä viestintäkanavasta riippumatta, eli markkinointiviestinnän

tulisi olla integroitua. Yrityksen kyky ymmärtää sidosryhmiä, heidän tapaansa käyttää sosiaalisen median kanavia ja viestinnän tehokkuus ovat tärkeimmät huomion kohteet markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

3 Vastuullisuusviestintä

Yrityksen vastuullisuusviestinnän tulisi olla ennakoivaa, sidosryhmiä huomioivaa. Potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeiden ymmärtäminen ohjaa yritystä toimimaan enneminkin kumppanina kuin irrallisena osana yritystoimintaa. Ympäröivän maailman yllätyksellisyys luo haasteita viestinnän suunnittelulle. Yritykseltä ja työntekijöiltä vaaditaan siis jatkuvaa oppimista. Kun viestintä rakennetaan sidosryhmäkokemusten mukaan, ei yrityksen imago ja luotettavuus ole ristiriidassa toimintatapojen kanssa sekä se kestää paremmin yllätyksiä, myös negatiivisia. (Luoma-Aho 2014, 12–14.) Viestinnän kulmakivenä toimii aina faktapohjainen tiedottaminen. Rehellisyys omista toimintatavoista, tuotteista ja yrityksen arvoista luo uskottavuutta yrityksen viestintää kohtaan. Epämääräiset sanat ja asioiden vääristely syö uskottavuutta ja viestinnän tehokkuutta (Pesonen 2017, dia 11).

Oli kyseessä minkä kokoinen yritys tahansa, kannattaa sen aina panostaa viestintään. Yrityksen omia kanavia viestinnälle ovat kotisivut ja sosiaalisen median kanavat. Pienenkään yrityksen ei tarvitse palkata suurta markkinointitiimiä, kunhan viestinnässä huomioidaan asiasisältö ja kiinnostavuus. Viestinnällä yritys voi rakentaa itselleen brändiä, vaikka viestintä ei ykkösprioriteettina olisikaan. Lehtosen (2019) mukaan viestintään ja brändiin panostaminen kasvattaa positiivisesti mielikuvaa työnantajana, yrityksenä ja yhteistyökumppanina. Yrityksen viestintä omissa sosiaalisen median kanavissaan ja nettisivuillaan voi parhaimmassa tapauksessa ohjata kuluttajaa valitsemaan vastuullisemmin (Pesonen 2017, dia 4).

Median mielenkiinto yritystä kohtaan voi olla myös mahdollista, vaikka kyseessä olisi pienikin ravintola-alan yritys. Varsinkin paikallisuutiset kiinnostuvat paikallisista yrityksistä, ja omaa imagoa kannattaa viilata kuntoon, myös viestinnän osalta. Haastattelujen lisäksi yritys voi toimittaa lehdistötiedotteita medialle, ja niiden kirjoittamiseen löytyy paljon hyviä ohjeistuksia ja vinkkejä. Hyvin laaditut haastattelut tai tiedotteet voivat saada isoa näkyvyyttä potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Yrityksellä olisi hyvä olla olemassa viestintästrategia, johon voi myös listata tiedossa olevia tulevia tapahtumia. Näitä voi esimerkiksi olla uusien paikkojen avaaminen, tapahtumat, joihin yritys tai yrityksen edustaja osallistuu ja mainonta esimerkiksi teemaviikoista. (Lehtonen 2019.)

Luoma-aho (2014, 11) kirjoittaa viestinnän tasojen monimaailmallisuudesta. Ensimmäinen, ja yksinkertaisin, viestinnän taso toimii syy-seuraus-periaatteella, viestintä on pelkkää faktojen esiintuomista. Toisessa, monimutkaisemmassa tasossa, jossa asiantuntijoiden rooli korostuu annetussa viestissä, ei riitä viestin sanoma vaan sen takaa pitää löytyä asiantuntijuutta. Kolmannessa, vaikeaselkoisessa tasossa ulkopuoliset tapahtumat ohjaavat

yrityksen toimintaa ja viestintää, ja viestinnän vaikutusta voi ymmärtää vasta jälkikäteen. Tässä tasossa viestinnän tulee olla ennalta harkittua ja suunniteltua sekä se vaatii tutkimusten ja kokonaisuuksien ymmärrystä, jotta viestintä voi onnistua. Neljännessä ja uusimassa, kaoottisessa viestinnän tasossa, viestintä on tapauskohtaista ja työkaluina toimivat kriisiviestintä sekä jatkuva ympäristön tarkkailu. (Luoma-Aho 2014, 11–12.) Vastuullisuusviestinnän tulisi siis muodostua tutkimusten ympärille, perustuen pitkän tähtäimen viisioon. Yritykset monesti sortuvat kaoottisen viestinnän tasoon, jossa vastuullisuudesta viestitään esimerkiksi viherpesumaisesti.

Yrityksen viestintä kannattaa olla kuluttajan tunteisiin vetoavaa. Vakuuttamalla kuluttajan yrityksesi vastuullisuudesta, ohjaat kuluttajaa valitsemaan yrityksesi kilpailijan sijasta. Kuluttajalle suunnattu viestintä kertoo juuri hänelle, miten hän hyötyy valitsemalla yrityksesi palveluita ja tuotteita. Viestinnän tulisi olla selkeää ja selittävää, opettavalla tavalla mielenkiintoista. Mielenkiintoa viestintää kohtaan voi herätellä myös kuvin. Asiakkaalle kannattaa tuoda julki, miten heidän valintansa vaikuttavat vastuullisuuden ylläpitämiseen. (Pesonen 2017, diat 10–16).



Kuvio 2. Vinkkejä vastuullisuuteen (mukaillen Pesonen 2017)

Pesonen (2017, dia 13) kertoo esityksessään, että yrityksen viestiessä esimerkiksi hiilijalanjäljestään, kannattaa se rakentaa värikoodein, samalla tavalla kuin energiatehokkuudesta kerrottaessa. Näin viesti pysyy tehokkaana, informatiivisena ja visuaalisesti miellyttävänä. Viestintä vastuullisuudesta saa pitää sisällään myös huumoria. Tietoiskulauseet kannattaa tehdä hauskuutta unohtamatta. Pidettäessä viesti lyhyenä ja ytimekkäänä, se jää asiakkaan mieleen. (Pesonen 2017, diat 19–20). Amsterdamissa sijaitseva ravintola on panostanut vastuulliseen toimintaan laaja-alaisesti. Kyseinen ravintola tuo näkyväksi vastuullisuutensa nettisivuillaan. Brändi on käytännössä rakennettu vastuullisen toiminnan ympärille ja siitä viestitään kuluttajille erittäin tyylikkäällä tavalla. Visuaalisesti näyttävät nettisivut kertovat nopeasti ravintolan vastuullisuudesta esimerkiksi reaaliaikaisesti päivittyvällä hävikkiruokalaskurilla. (Instock.)

4 Produktin suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja sekä kerrotaan työn suunnittelu ja toteutus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä empiirinen osio koostuu produktin suunnittelusta ja toteutuksesta. (Haaga-Helia 2017, 17.) Tässä kappaleessa esitellään työn suunnittelu ja toteutus sekä lopullinen tuotos. Työn tavoitteena oli saada aikaiseksi julkaisu, joka joko selaisenaan tai yrityksen omien muokkauksien kautta menisi yrityksen nettisivuille. Tavoitteena oli selvittää, mikä vastuullisuudessa ja siitä viestimisessä on kuluttajalle tärkeää. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, ja se koostuu tietoperustasta, sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa kuvataan tuotoksen tekovaiheet niin tarkasti, että sen voi toisintaa. Lopullinen tuotos on tämän työn lopussa (liite 1).

4.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana oli Carelia-ravintolat Helsingin alueella. Heidän ravintolatoimintaansa kuuluu ravintola Carelia Brasserie ja Kuu, baari & keittiö KuuKuu, viinibaari Apotek ja kahvila Tin Tin Tango. Yritystoimintaan kuuluu myös hotelli Finn sekä viinin maahan tuontiin keskittynyt Carelia Wines. Ravintola Carelia Brasserie on toiminut Töölössä vuodesta 1995.

Toimeksiantajan yritystoiminnassa panostetaan henkilökunnan hyvinvointiin, eli sosiaalinen vastuu on siltä osin heille erittäin tärkeää. Haastatteluja ja esiintymisiä lukuun ottamatta vastuullisuutta ei ole nostettu esille nettisivuilla eikä vastuullisuus ole osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Toimeksiantajan toiveen mukaisesti sosiaalinen ja ympäristövastuu toimii työn keihäänkärkinä, ilman viherpesua.

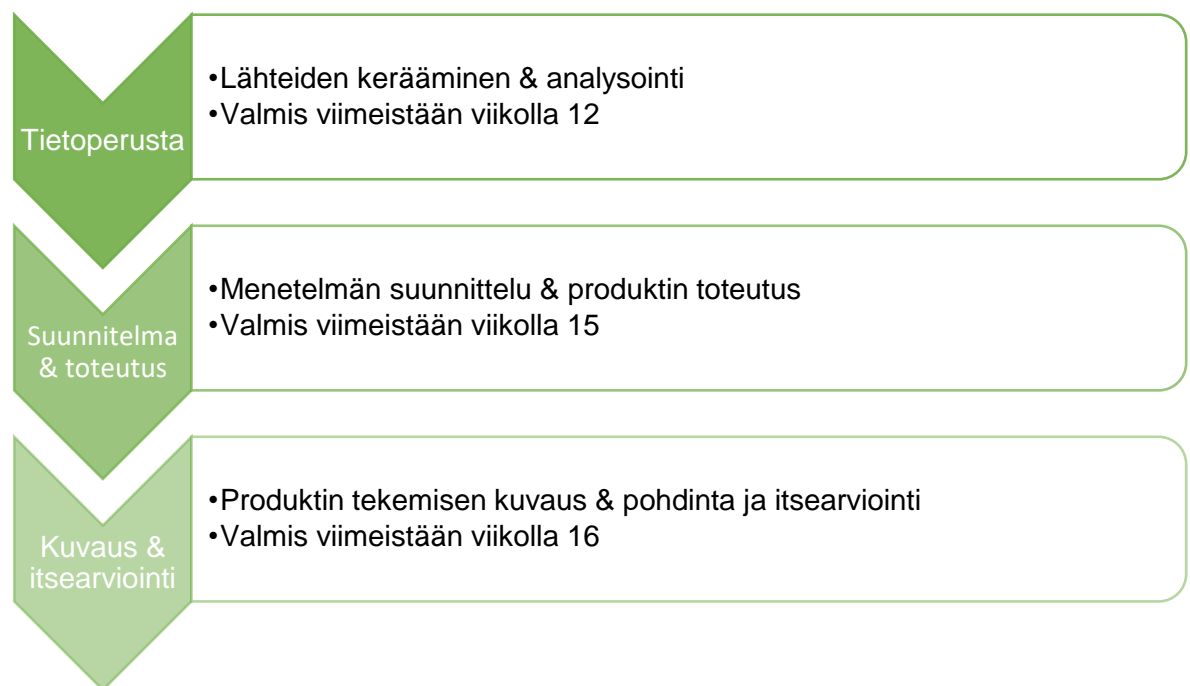
4.2 Suunnittelu

Prosessi kohti valmista työtä alkoi opinnäytetyösuunnitelmalla, jossa kerrotaan työn tavoitteet ja ongelmat. Suunnitelmassa tuli ottaa huomioon myös alustava aikataulu työn vaiheiden etenemiselle. Suunnitelman jälkeen oli aloituspalaverit sekä työn ohjaajan että toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja kertoi omista ajatuksistaan ja toiveistaan työn tarkoituksesta ja merkityksestä yritykselleen. Toiveena oli keskittyä sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden huomioimiseen lopullisessa tuotoksessa.

Seuraavana askeleena kohti lopullista tuotosta oli tietoperustan koostaminen, lähteisiin tutustuminen ja lähteiden luotettavuuden arvioiminen. Lähteinä on käytetty suurimmaksi

osaksi nettijulkaisuja saatavuuden ja nopeuden vuoksi ja koska ne edustavat usein uusinta ja tuoreinta tietoa. Lähteiden luotettavuutta on tarkasteltu julkaisijan tai organisaation luotettavuuden kannalta. Merkittävä osa lähteistä on kerätty Vastuullinen ravintola -webinaarin (Mission Zero Foodprint 2021) osallistujilta. Webinaari oli yhteistyössä ammattikorkeakoulujen kanssa järjestetty tilaisuus, jossa puhujat olivat merkityksellisiä ravintola-alan toimijoita sekä ammattikorkeakoulun opettajia. Lähteiksi pyrin valitsemaan vain luotettavien julkaisijoiden artikkeleita, oppaita ja julkaisuja.

Alkuperäinen aikataulus työlle viikkoperusteisesti (kuvio 3). Työn piti olla alkuperäisen suunnitelman mukaan valmis 2.5.2021. Tästä myöhästyin noin neljä viikkoa.



Kuvio 3. Alkuperäinen aikataulus

Produktin suunnittelu lähti liikkeelle vastuullisuusviestintään tutustumisella. Suunnitelmaan kuului myös tutkia ja havainnoida eri ravintoloiden vastuullisuusviestintää heidän somekanavissansa ja nettisivuilla. Näitä viestinnän keinoja peilaamalla omaan työhön valitsin viestintäkeinoja omaan produktiin. Huomioin, miten vastuullisuudesta viestitään, ilman että produktin lopputuloksessa olisi viherpesua tai vastuullisuuden tuputtamista. Osana produktin suunnittelua huomioitiin mielekkyys itse sanoman osalta. Kuten tietoperustassa mainitaan, kuluttajilla on halu saada tietoa ravintoloiden vastuullisuudesta (Kespro 2021, 46). Viestinnän pitää olla faktaa, mutta kuitenkin mielenkiintoista ja helposti löydettävissä.

Vastuullisuus on laaja-alainen käsite, joten suunnittelussa huomionarvoista oli myös mikä vastuullisuuden osa-alueista toimisi keihäänkärkenä. Mikä osa-alueista kiinnostaa kuluttajaa eniten ja loisi lisäarvoa yritykselle markkinointiviestinnän osalta. Toimeksiantajan toiveesta tulisi huomioida, miten vältetään viherpesulta vastuullisuusviestinnässä. Vastuullinen toiminta kuuluisi olla yrityksessä itseisarvo, ja kaikkia vastuullisuuden osa-alueita ei tarvitse informatiivisessa tiedotteessa olla mukana. Vastuullisuuden osa-alueet ja miten yritys niiden mukaan toimii, tulisi olla sisällytettyinä liiketoimintasuunnitelmaan. Näin huomioidaan omistajien ja sidosryhmien sitouttaminen vastuulliseen toimintaan. Myös toimeksiantajan toiveena oli huomioida miten vastuullisuuden saisi sisällytettyä liiketoimintasuunnitelmaan. Maailman, ympäristön ja kollektiivisen mielen muuttuessa, on produktia helppo muuttaa sen mukana.

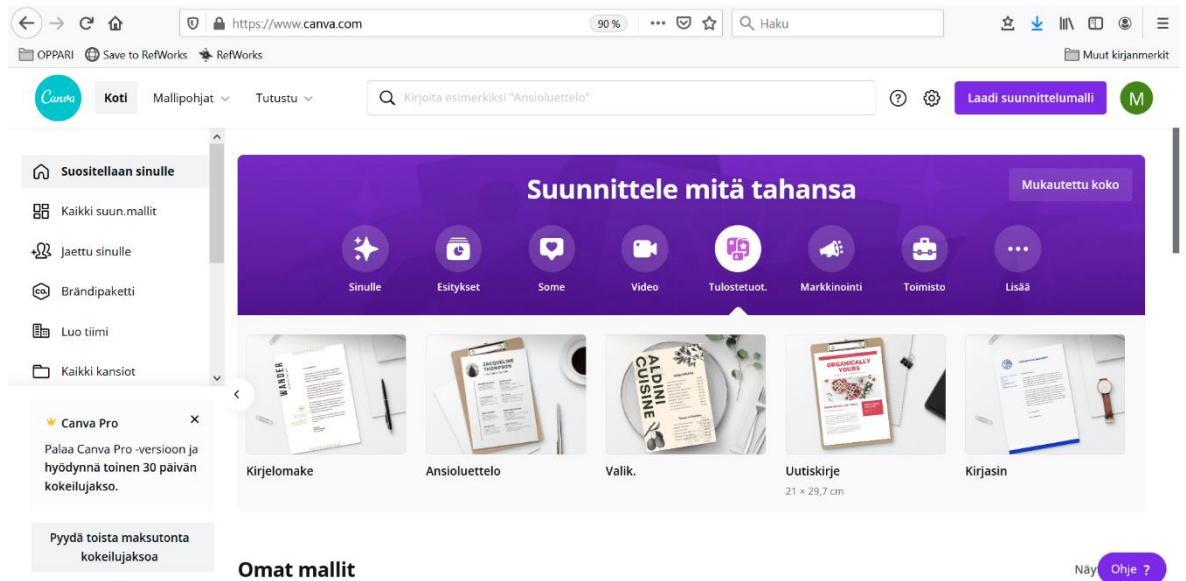
Tietoperustaan kerätyn aineiston perusteella vastuullisuusviestinnästä sovellettiin käytäntöön kuvankäsittelyohjelmassa Canvassa. Se on ohjelma, jonka avulla voit tehdä visuaalisesti miellyttäviä esityksiä, kuvia ja videoita (Canva). Koska viestinnän tulisi olla myös visuaalisesti miellyttävää, päädyin käyttämään Canva-sovellusta produktin toteutuksessa. Kun pohja on valmis, on yrityksen helppo muokata sitä omaan tarpeisiinsa sopivaksi – tai uuden mielenkiintoisen vastuullisuusasian nostaminen keihäänkärjeksi. Canvassa laadittu materiaali pysyy tallessa ja on helposti muokattavissa uudestaan.

4.3 Toteutus

Kun suunnitelma työn tekemisen eteen oli tehty, alkoi itse produktin rakentaminen. Lopullisessa tuotoksessa on huomioitu yrityksen käyttämä fontti ravintola Carelian nettisivuilla, jotta tuotos on yhtenäinen ravintolan visuaalisen ilmeen kanssa. Myös värimaailma on pyritty saamaan mahdollisimman yhteneväiseksi, jotta tuotos ei jää irralliseksi osaksi nettisivuilla. Koska ravintolan käyttämä fontti on valitettavasti maksullinen, on tuotoksessa pyritty löytämään mahdollisimman vastaava fontti sekä väri. Tekijänoikeudelliset asiat on huomioitu käyttämällä vapaasti käytettävissä olevia valokuvia sivustoilta Bixabay ja Pexels. Kuvia on haettu avainsanoilla sustainability, vastuullisuus ja ympäristö. Myös kuvissa on pyritty huomioimaan ravintolan visuaalinen ilme nettisivuillaan.

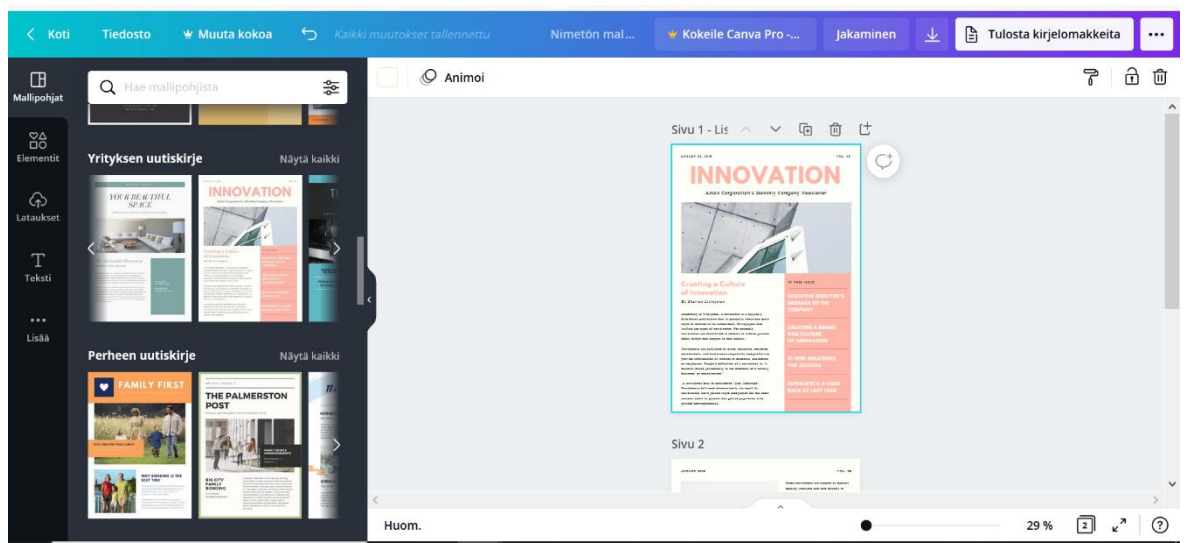
Työn tekijällä oli jo aikaisemmin luotu käyttäjätili kuvanmuokkaussivusto Canvassa. Sivustolla pystyy ilmaiseksi työstämään käytännössä mitä vaan, mutta sivusto tarjoaa myös maksullista Pro-versiota. Pro-versiossa on saatavilla hieman enemmän työpohjia, kuvia ja työkaluja sekä siinä voi rakentaa yritykselle oman brändiin liittyvän paketin liittyen esimerkiksi fontteihin ja väripalettiin. Vaikka Pro-versio ei ollut työn tekijällä käytettävissä, tallentuu itse produkti sekä produktiin liittyvät värit ja fontit sivustolle.

Kun Canvaan kirjautuu sisään, voi etusivulta valita projektipohjan mitä haluaa työstää. Tässä produktissa on käytetty kategoriasta tulostetuotteet uutiskirje-mallia (kuva 1). Uutiskirje-malli oli työn pohjana visuaaliselta asettelultaan lähimpänä haluttua lopputulosta.



Kuva 1. Produktin aiheen valinta Canvassa

Sivuston tarjoaman esimerkkimallin valinnan jälkeen Canva ehdottaa erilaisia vaihtoehtoja esimerkkimallin värimaailmasta pohjan asetteluun. Tässä produktissa on käytetty kohdasta yrityksen uutiskirje ”Cream and Salmon pink minimal modern company newsletter” -pohjaa (kuva 2). Malli on visuaalisesti miellyttävä ja sitä oli helppo lähteä muokkaamaan vastaamaan kohdeyrityksen nettisivujen visuaalisuutta.



Kuva 2. Mallipohjan valinta Canvassa

Esimerkkimallin muokkaaminen lähti liikkeelle oikeantyyppisen väripaletin löytämisellä. Julkaisun oikeanpuoleisen sivupaneelin taustaväriksi valikoitui punaisen sävy #db2100. Tätä samaa punaisen sävyä on käytetty myös otsikoinnin värinä. Värin voi vaihtaa klikkaamalla kohdetta jonka väri halutaan vaihtaa. Muita asiakirjan värejä ovat musta ja valkoinen. Värien valinta perustuu kohdeyrityksen väripalettiin omilla sivuillaan. Asiakirjan taustaväri oli oletuksena ”cream”, joka on vaihdettu valkoiseksi. Kaikkien tekstilaatikoiden fontti on vaihdettu samalla taktiikalla, klikattu tekstilaatikkoa ja vaihdettu fontiksi nimeltä Cagliostro. Kyseinen fontti oli vaihtoehtoista lähimpänä kohdeyrityksen käyttämää fonttia, jota ei ollut mahdollista tässä työssä käyttää.

Mallista on poistettu joitain ylimääräisiä tekstilaatikoita, kuten yläreunassa sijainnut päivämääräpalkki ja otsikon alapuolella sijainnut pienempi tekstilaatikko. Tuotoksessa oleva väripaneeli, jossa on otsikoita, edustaa linkkejä (kuva 3). Niitä painamalla kuluttaja pääsee halutessaan tutustumaan tarkemmin esimerkiksi raaka-aineiden vastuullisuuteen ja alkuperämaihin. Hiilijalanjälkilaskuri-linkin takaa voisi löytyä sekä kotitalouksiin suunnattu laskuri että yrityksille suunnattu laskuri. Kuten tietoperustassa mainitaan, kuluttaja haluaa saada tietoa vastuullisuudesta, ja sen pitää olla informatiivista sekä nopeasti saatavilla (Kespro 2021, 46). On kuitenkin kuluttajia, jotka haluavat saada syvempää tietämystä yrityksen vastuullisuudesta, joten myös heidät pitää ottaa huomioon. Tarjoamalla infoa esimerkiksi raaka-aineiden alkuperämaista ja nostamalla vastuullisuusasioita tätä kautta esiin, luo se lisäarvoa asiakkaalle.

Tekstiosiossa kerrotaan pääpiirteittäin yrityksen vastuullisuuden kulmakivet. Tekstissä kerrotaan, mitä osa-alueita yritys haluaa toiminnassaan korostaa. Teksti johdattelee lukijan seuraavana olevaan aiheeseen, hiilijalanjälkeen, jota tässä julkaisussa korostetaan.

Mitä vastuullisuus on meille

Olemme vastuullinen ravintola ja kehitämme toimintaamme jatkuvasti. Huomioimme toiminnassamme ympäristövaikutukset sekä vastuun sidosryhmiimme kohtaan. Haluamme olla mukana rakentamassa vastuullisempaa ravintola-alaa ja vähentämässä kielteisiä ympäristövaikutuksia.

Saamme kehitettyä toimintaamme ympäristön kannalta vastuullisempaan suuntaan, kun konkreettisesti tarkkailemme toimintamme ympäristövaikutuksia.

Hiilijalanjälkilaskurin avulla jokainen meistä voi tarkkailla ympäristövaikutusta.

HIILIJALANJÄLKILASKURI

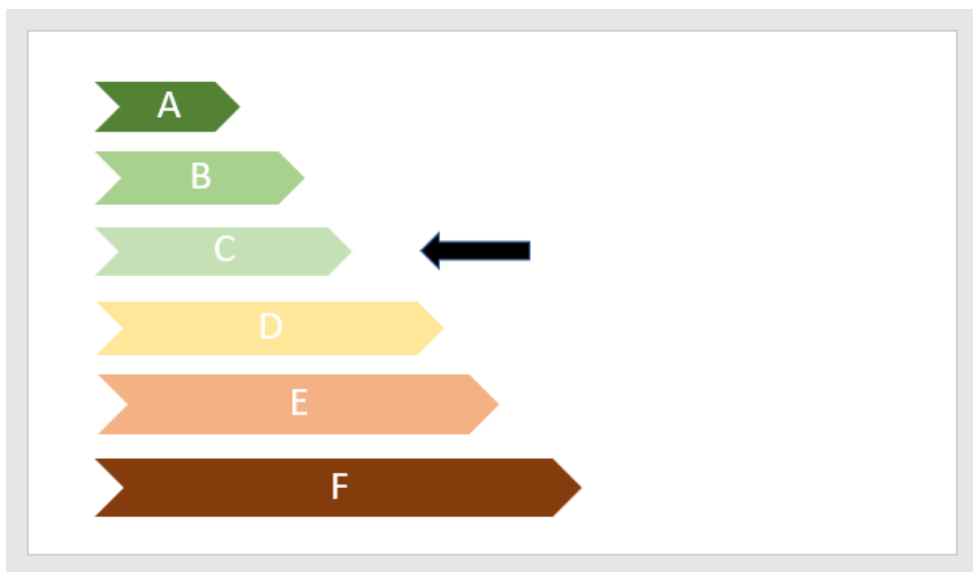
RAAKA-AINEIDEN
ALKUPERÄMAAT

VIINIEN ALKUPERÄMAAT

YHTEISTYÖKUMPPANIT

Kuva 3. Lisätietoa tarjoavia linkkejä yrityksen nettisivuilla

Keihäänkärjeksi valikoitunut ravintolan hiilijalanjälkiluokitus on tehty PowerPoint-sovelluksella (kuva 4). SmartArt-työkaluista on valittu muokattavaksi ”prosessi” otsikon alta Nuolenkärkiluottelo. Luettelo on tämän jälkeen muokattu nuolien asettelulla ja värien muutoksilla. Värimaailma ja kirjaimet on vaihdettu mukailemaan energiatehokkuusindikaattoria. Energiatehokkuuteen perustuva taulukko on yleisesti tunnettu, joten se on kuluttajalle ennuudesta tuttu. Tämän kuvion on tarkoitus visualisoida ravintolan hiilijalanjälkiä. Kuluttajan on helpompi sisäistää yrityksen päästöistä kertominen, kun se rakennetaan visuaalisesti ja ymmärrettävällä tavalla. Yritys voi itse vaihtaa mustan nuolen paikkaa aina muutoksien tapahtuessa.



Kuva 4. Havainnollistaminen hiilijalanjäljestä kertomiseen yrityksen nettisivuille

Ravintola-alan yritys voi tarkkailla päästöjään laskutuksen kautta. Kirjaamalla laskutuskaudelta ylös suurimpien päästöjen aiheuttajat: raaka-aineet, energiankulutus, veden kulutus ja kaasu, voidaan saadusta datasta rakentaa hiilijalanjälkeen perustuva luokitus (Descombes, Saario & Heikinheimo 2020, 2–9; 23). Yksinkertaisen tulos- ja laskentataulukon voi rakentaa Excel-sovelluksessa, johon on kerätty päästökertoimet esimerkiksi Openco2-sivustolta. Kertaluontoisen isomman datan keräämisen jälkeen on yrityksen helppo kuukausittain merkata kulutuksensa taulukkoon. Kun yritys tekee toiminnassaan muutoksia, ja saa päästöjä vähennettyä, sen voi implikoida hiilijalanjälkikuvion avulla. Päästöjen vähentäessä, nuolta siirtämällä, saadaan tieto yksinkertaisessa muodossa kerrottua myös kuluttajalle (kuvio 4).

Hiilijalanjäljestä ja siihen liittyvään pilottihankkeeseen osallistuminen on tuotu esiin muutamilla lauseilla (kuva 5). Hanke on ajankohtainen ja siinä pyritään tekemään konkreettisesti päästöjen pienentämisen eteen jotain ravintola-alalla. Hankkeeseen osallistuminen ja siitä

kertominen on kaikkea muuta kuin viherpesua, joten se kannattaa ehdottomasti nostaa keihäänkärjeksi vastuullisuusviestinnässä. Jos ja kun kuluttaja haluaa lisätietoa hankkeesta, tarjotaan siihen mahdollisuus laittamalla linkki hankkeesta enemmän kertovalle sivustolle. ”Mission Zero Foodprint” -hanke kuvassa toimii linkkinä lisäinformaatioon. Kun yritys haluaa vaihtaa keihäänkärkenä olevaa vastuullisuusasiaa, on se helppo muokata muutamilla lauseilla tuotokseen.



Hiilijalanjälkiluokitus

Haluamme toimia ympäristön kannalta vastuullisesti. Pyrimme jatkuvasti pienentämään päästöhaittoja ja nousemaan yleensä hiilijalanjälkiluokituksessa. Mitä korkeammalla olemme luokituksessa, sitä vähemmän kuormitamme ympäristöä.

Annoksemme hiilijalanjälki

Ravintola-alalla on käynnissä pilottihanke, jossa olemme mukana. Tavoitteena on kerätä tietoa annoksen hiilijalanjäljestä. Valitsemalla annoksen, jossa hiilijalanjälki on pieni tai neutraali, pääset vaikuttamaan annosvalinnallasi ympäristön hyvinvointiin.

Lisätietoa hankkeesta jossa olemme mukana

Mission Zero Foodprint -hanke



JÄTÄ PALAUTETTA

Haluaisitko nähdä listallamme ympäristöystävällisemmän annoksen?

Miten voisimme parantaa toimintaamme?

Palaute

+358 9 170 90 916
ravintola@ravintolaareola.fi

Kuva 5. Hiilijalanjälki kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä

Tuotoksen lopussa sijaitsee kohta, jossa kehoitetaan kuluttajaa jättämään palautetta. Kuluttajilta pitää aktiivisesti pyrkiä saamaan palautetta ravintolan toimintaan liittyen (Visit Finland b, 3). Tässä kohdassa kehoitetaan antamaan palautetta mihin tahansa ravintolaan liittyvään toimintaan, mutta ohjataan kertomaan mielipidettä vastuullisuudesta. Ohjaavilla kysymyksillä kuluttajan on helpompi jättää palautetta. Jos palautteesta saadaan kehitysehdotuksia, tai muita toimintaan liittyviä kehotuksia, jota yritys lähtee toiminnassaan muuttamaan, kannattaa se nostaa esiin. Esimerkiksi palaute ”haluaisin saada ekologista viiniä” voidaan nostaa nettisivuille näkyväksi, ja alapuolelle ravintolan kommentti, mitä asiaan eteen on tehty (Visit Finland b, 17). Näin kuluttaja näkee, että palaute huomioidaan sekä sen eteen tehdään toimenpiteitä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia julkaisu yrityksen nettisivuille, jota olisi helppo tarvittaessa muuttaa muuttuvan maailman mukana. Tämä työ käsitteli, mitä vastuullisuus ravintola-alalla tarkoittaa ja miten siitä voidaan kertoa kuluttajalle mielekkäästi yrityksen julkisissa kanavissa. Työssä pohdittiin myös, mikä vastuullisuuden osa-alueista luo lisäarvoa kuluttajille, ja miten aihe voidaan nostaa yrityksen keihäänkärjeksi vastuullisuusviestinnässä. Tässä työssä huomioitiin myös sitä, miten yritys voi välttää vastuullisuuden tuputtamisen tai viherpesun. Tavoitteena ollut produktin laatiminen tietoperustaan kerätyn tiedon avulla saavutettiin mielestäni hyvin.

Esteitä työn tekemiselle ja sen hidastumiselle aiheuttivat muiden opintojen ja perhe-elämästä johtuva stressi ja uupumus. Myös ajoittainen kykenemättömyys työstää opinnäytetyötä joko mielenkiinnon laskiessa tai oman mielen asettama este kirjoittamiselle kuului riskeihin. Näistä kahdesta jälkimmäinen uhkakuva on toteutunut muutamaan otteeseen. Ylitsepääsemättömät kriisitilanteet henkilökohtaisessa elämässä pysäyttivät työn tekemisen lopulta täysin, joten työ on toteutettu ajallisesti nopeammin kuin oli suunniteltu. Alkuperäinen aikataulutuksen ei siis onnistunut.

Vastuullisuus on mielestäni aina ajankohtainen aihe. Vastuullisuudesta viestintä on hankalaa, sillä kaikkia kuluttajia ja sidosryhmiä on mahdotonta miellyttää. Vaikka yritys yrittäisi välttää sudenkuoppia viestinnässään, saattaa niihin ajautua tahtomattaan. Vastuullisuusviestinnässä tulisi välttää tuputtamista ja viherpesua. Kuten Pesonen (2017) esityksessään mainitsee, uskon että viestintä kannattaa pitää lyhyehköinä tietoiskujen kaltaisina teksteinä, jota tuetaan kaavioin, kuvin ja värein. Nykypäivän kuluttaja kaipaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta, mutta tieto halutaan nopeasti ja sen pitää olla merkityksellistä asiakkaalle. Ympäristövastuu ja siitä viestiminen on korostunut matkailu- ja ravintola-alalla vahvasti.

Kun yrityksellä on valmis pohja vastuullisuusviestintään, on sitä helppo muokata ympäröivän maailman ja kollektiivisen mielen muuttuessa. Jos tällä hetkellä ympäristövastuu on korostettuna, voi se nopeastikin muuttua. Tällöin myös yrityksen reagointi pitää olla nopeaa, jotta viestinnällä saavutetaan maksimaalinen hyöty ja lisäarvo. Uskon, että tällä tuotoksella on merkityksellisyyttä kohdeyritykselle sekä muille ravintola-alan pienyrityksille.

5.1 Produktin kehitysehdotukset

Lopullista tuotosta pystyy kehittämään. Tuotos on melko tarkoituksenmukainen, ja tietoperusta tukee sitä. Kokonaisuudessaan työtä voi hyödyntää samankaltaisille pienille ravintola-alan yrityksille, mutta syväluotaavampaa tutkimusta asian eteen voi ja kannattaa tehdä. Esimerkiksi tutkimusta liittyen nettijulkaisun värimaailmaan ja sivun asetteluun olisi mielestäni järkevää tehdä. Tutkimusta siitä, mihin kuluttaja kiinnittää huomionsa ensimmäisenä avatessaan linkin nettisivuille olisi syytä tehdä. Myös väreillä ja asettelulla voidaan ohjata kuluttajaa vielä enemmän valinnoissaan. Kohdeyrityksessä voisi tehdä esimerkiksi kyselyn avulla mielipidetutkimusta, mikä tarkentaisi ravintolan asiakaskunnan mielipidettä vastuullisuudesta. Tällöin mielipidemittaus olisi tarkennettua ravintolan asiakaskunnan mukaan.

Korkeakoulu Laurean ja Forum Virium Helsingin yhteistyössä toteuttama hanke Mission Zero Foodprint pyrkii päätavoitteenaan kehittämään ravintola-alaa kohti hiilineutraalia toimintaa (Laurea). Hankkeessa mukana oleva vastuullisuuteen ja hiilineutraalin liiketoiminnan kehittämiseen erikoistunut Clonet Oy on kehittämässä OpenCO2 -hiilijalanjälkialustaa. Tämä tarjoaa yrityksille työkaluja päästöjen ja hiilijalanjäljen mittaamiseen ja vertailuun. Yksi toimeksiantajan toimipaikoista, Tin Tin Tango, ottaa käyttöönsä ravintoloille kehitetyn hiilijalanjälkilaskurin. Tuloksien pohjalta Clonet aikoo kehittää ravintoloille ateriakohtaista päästölaskuria. (Rossi 2021.) Tämän kokeilun ja laskurin tuloksia voi hyödyntää tämän työn kehityksessä. Ravintolakohtaisen laskurin tuloksia voisi visuaalisesti esitellä yrityksen nettisivuilla lopullisessa tuotoksessa. Kun ateriakohtaisesta hiilijalanjäljestä on dataa, voidaan se merkata esimerkiksi menuun visualisoinnin keinoin. Kuluttaja saisi mahdollisuuden vaikuttaa ateriavalinnallaan hiilijalanjäljen muodostumiseen.

Hiilijalanjälkeen perustuva luokitus on mahdollista kehitellä paremmaksi. Standardoidut tiedot, josta päästötilastot kerätään sekä muut luokitukseen vaikuttavat asiat olisi ravintola-alan yrityksille erittäin hyödyllinen kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestinnän keino. Kohdeyritys saattaisi hyötyä heille rakennetusta puhelinsovelluksesta, johon yrityksen laskuista pystyisi syöttämään kulutukseen perustuvat tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Esimerkiksi applikaatioiden suunnitteluun tarkoitettua MarvelAppia voisi käyttää työkaluna sovelluksen rakentamiseen. Kyseinen sovellus on erittäin helppokäyttöinen, ja sillä voi rakentaa sekä puhelimeen sovelluksia että nettisivuja. Kohdeyritys voisi itse määritellä, kuka sovellusta pääsee käyttämään ja mitä tietoja sinne kerätään. Näin päästöt saataisiin nopeasti ja vaivattomasti kerättyä yhteen paikkaan, riippumatta osastorajoista.

5.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessi ei itsessään luonut jännitystä, vaan lähinnä se, että osaanko tehdä asiat oikein. Alkuperäinen aikataulu ilman yllättäviä riskitekijöitä olisi ollut enemmän kuin riittävä saada aikaiseksi loistava opinnäytetyö. Aihe on mielenkiintoinen ja vastuullisuusasiat ovat aina innostaneet. Mielestäni opinnäytetyön tekemistä tuki hyvin sekä zoomissa järjestetty opinnäytetyökurssi, ohjaaja, muut opettajat sekä itse toimeksiantaja. Prosessin kuitenkin pysähtyessä täysin, pysähtyi myös ajatustyö sekä produktin työstäminen. Vaikka kriisitilanteet olivat itsestä riippumattomien tilanteiden ja asioiden aiheuttamaa, olisin kuitenkin voinut yrittää panostaa työhön enemmän. Täydellinen halvaantuminen henkisesti esti kuitenkin minkään ylimääräisen työstämisen. Koska aikataulu työn kanssa meni siis uusiksi, opin että lyhyessäkin ajassa pystyy kuitenkin saamaan aikaiseksi paljon, jos keskittää kaiken osaamisen, tiedon ja ajatustoiminnan työn tekemiseen. Yksi haasteista oli myös aiheen rajaus. Työn aihetta piti rajata todella paljon aikataulullisista syistä. Rajaaaminen on ollut aina haastavaa, sillä vastuullisuuteen liittyy niin paljon eri osa-alueita. Sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat kuitenkin erittäin kiinnostavia aspekteja, joten niihin keskittyminen rajauksen jälkeen oli helppoa. Usein aiheen rajaaminen on kuulostanut turhalta. Tätä työtä tehdessä korostui kuitenkin työstämisen helppous, kun aihe oli kunnolla rajattu. Uskon että aiheen kiinnostavuus henkilökohtaisella tasolla oli myös eteenpäin vievä voimavara. Jos aihe ei olisi kiinnostanut, en usko, että työ olisi kevään aikana valmistunut.

Työn tekeminen on opettanut myös lähdekriittisyydestä paljon. Uutena asiana oli vertaisarvioidut artikkelit ja niiden luotettavuus ja arvostettavuus lähteenä. Ohjaajan neuvomana suunnitelma oli käyttää uusimpia vertaisarvioituja artikkeleita, sillä ne ovat laadukkaita ja luotettavia lähteitä. Suunnitelma käyttää lähteinä vertaisarvioituja julkaisuja ei toteutunut kuin osittain. Työhön liittyvät monet eri muistiinpanot vihoissa ja muistilapuissa ovat täynnä mainintoja eri vertaisarvioiduista artikkeleista. Olisin halunnut käyttää niitä työssäni mahdollisimman paljon, mutta tämä ei toteutunut. Myös lähteiden karsiminen relevantteimmasta ei-relevanttiin oli osa oppimisprosessia.

Työn tekeminen on opettanut paljon vastuullisuudesta ja siitä viestimisestä. Keinoja viestintään on monia. Vastuullisuuden merkitys asiakkaalle poikkeaa hieman omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Tulevaisuuden työuraa miettiessä, on hyvä tiedostaa mikä asiakkaita vastuullisuudessa kiinnostaa ja varsinkin, miten siitä voi mielekkäästi viestiä yrityksen kanavissa. Osana prosessia ollut alkuperäinen aikataulutusta ja sen täydellinen epäonnistuminen on opettanut paljon myös ajanhallinnasta ja siihen liittyvistä, myös yllättävistä, tapahtumista. Vaikka kaikki riskit olisi otettu huomioon, jotain yllättävää voi silti tapahtua.

Näidenkin yllättävien tapahtumien varalla olisi hyvä siis tehdä varasuunnitelma, jotta pystyy toimimaan sovitusti.

Yhtenä oppimisalueena oli myös avun pyytäminen. Kun ymmärsin, ettei työ etene ja etten pärjää työn kanssa, oli yllättävää, kuinka vaikeaa apua oli pyytää. Kuitenkin heti, kun vastoinkäymisistä kertoi, oli apua ja tukea saatavilla. Uskon, että tämä kasvattaa myös työelämään paljon, ja tiukan tilanteen edessä kynnys pyytää apua on pienempi. Ja että tukea kannattaa pyytää ajoissa, eikä vasta sitten kun alkaa olemaan liian myöhäistä. Työ ei olisi valmistunut ilman ohjaajan tukea.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Carroll, A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. Luettavissa: <https://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>. Luettu: 26.4.2021.

Descombes, L., Saario, M. & Heikinheimo, E. 2020. Matkailu- ja ravintola-alan tiekartta vähähiilisyteen. Loppuraportti. Gaia. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/17156670/Matkailu+ja+ravintola-alan+hiilitiekartta+-+loppuraportti+29.4.2020.pdf/a54f1cf9-93f8-8bf8-1658-bd62b1c97d30/Matkailu+ja+ravintola-alan+hiilitiekartta+-+loppuraportti+29.4.2020.pdf?t=1604910530763>. Luettu: 2.6.2021.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Luettu: 30.3.2021.

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 11.5.2021.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/9789522463838>. Luettu: 1.5.2021.

Instock. Luettavissa: <https://www.instock.nl/en/>. Luettu: 13.5.2021.

Kespro. 2021. Maailma kattilassa. Luettavissa: <https://star.m1.fi/kespro/maailma-kattilassa/#/article/1/page/1>. Luettu: 13.5.2021.

Lab8. 2019. 8 food travel trends to do something about. Luettavissa: https://www.haagahelia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf. Luettu: 10.5.2021.

Laki vastuu ympäristöstä 11.6.1999/731. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P20>. Luettu: 30.3.2021.

Laurea. Mission Zero Foodprint. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/hankkeet/m/mission-zero-foodprint/>. Luettu: 2.6.2021.

Lehtonen, I-E. 2019. Vinkit viestintään. Cision. Luettavissa:

<https://www.cision.fi/2019/05/pienen-yrityksen-viestinta/>. Luettu: 29.4.2021.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://shop.edita.fi/digikirja/37-7510-0>. Luettu: 26.4.2021.

Luoma-Aho, V. 2014. Särkymätön viestintä. Teoksessa Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Melgin, E., Nieminen, H. & Välikoski, T-R. Procomma academic – Särkymätön viestintä. s.10–20. ProCom. Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/286185/procomma_academic_2014_digikirja.pdf?sequence=1. Luettu: 28.4.2021.

Löfman, A. 2021. Toimitusjohtaja. Carelia-ravintolat. Haastattelu.

Mission Zero Foodprint. 5.5.2021. Vastuullinen ravintola. Laurea. Webinaari. Katsottavissa: https://video.laurea.fi/media/Mission+Zero+Foodprint+-+Vastuullinen+ravintola+webinaari+5.5.2021/0_vwmmcf6f. Katsottu: 5.5.2021.

MyHelsinki. Valitse vastuullisemmin eli hyvää elämää Helsingissä. Luettavissa:

<https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/valitse-vastuullisemmin-eli-hyv%C3%A4%C3%A4-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 29.5.2021.

Pesonen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti matkailuyrityksille. Univeristy of Eastern Finland. Luettavissa:

https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvydest-ja-vastuullisuudesta. Luettu: 12.5.2021.

Rossi, A. 2021. Ravintolat selvittävät kokeilussa, mistä hiilijalanjälki syntyy. Forum Virium.

Luettavissa: <https://forumvirium.fi/ravintolat-selvittavat-kokeilussa-mista-hiilijalanjalki-syntyy/>. Luettu: 25.5.2021.

Visit Finland a. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysoas_a4-v5_web.pdf. Luettu: 12.5.2021.

Visit Finland b. Työkaluja vastuullisuusviestintään. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu: 11.5.2021.

Liitteet

Liite 1. Yrityksen vastuullisuusjulkaisu

VASTUULLISUUS



Mitä vastuullisuus on meille

Olemme vastuullinen ravintola ja kehitämme toimintaamme jatkuvasti. Huomioimme toiminnassamme ympäristövaikutukset sekä vastuun sidosryhmiämme kohtaan. Haluamme olla mukana rakentamassa vastuullisempaa ravintola-alaa ja vähentämässä kielteisiä ympäristövaikutuksia.

Saamme kehitettyä toimintaamme ympäristön kannalta vastuullisempaan suuntaan, kun konkreettisesti tarkkailemme toimintamme ympäristövaikutuksia.

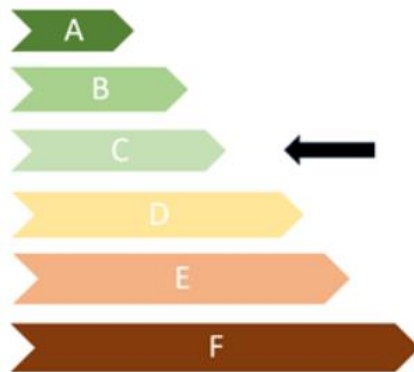
Hiilijalanjälkilaskurin avulla jokainen meistä voi tarkkailla ympäristövaikutusta.

HIILIJALANJÄLKILASKURI

RAAKA-AINEIDEN
ALKUPERÄMAAT

VIINIEN ALKUPERÄMAAT

YHTEISTYÖKUMPPANIT



Hiilijalanjälkiluokitusemme

Haluamme toimia ympäristön kannalta vastuullisesti. Pyrimme jatkuvasti pienentämään päästöhaittoja ja nousemaan ylemmäs hiilijalanjälkiluokituksessa. Mitä korkeammalla olemme luokituksessa, sitä vähemmän kuormitamme ympäristöä.

Annoksemme hiilijalanjälki

Ravintola-alalla on käynnissä pilottihanke, jossa olemme mukana. Tavoitteena on kerätä tietoa annoksen hiilijalanjäljestä. Valitsemalla annoksen, jossa hiilijalanjälki on pieni tai neutraali, pääset vaikuttamaan annosvalinnallasi ympäristön hyvinvointiin.

Lisätietoa hankkeesta jossa olemme mukana

[Mission Zero Foodprint -hanke](#)



JÄTÄ PALAUTETTA

Haluaisitko nähdä listallamme ympäristöystävällisemmän annoksen?

Miten voisimme parantaa toimintaamme?

Palaute

+358 9 270 90 976

ravintola@ravintolacarelia.fi