

The Diak logo is rendered in a bold, lime-green, sans-serif font. The letter 'i' in 'Diak' has a small white crossbar, giving it a distinctive look. The background of the slide features large, overlapping, semi-transparent green shapes that create a sense of depth and movement.

Kati Heinonen
Jasmin Tynkkynen
Diakonia-ammattikorkeakoulu
Sosionomi (YAMK)
Monialainen ja yhteensovittava johtaminen
Opinnäytetyö, 2024

**Yhteiskunnallinen yritys –
viestitkö vaikuttavuudesta?**

TIIVISTELMÄ

Kati Heinonen
Jasmin Tynkkynen
Yhteiskunnallinen yritys - viestitkö vaikuttavuudesta?
Sivut ja liitteet
Kevät, 2024
Diakonia-ammattikorkeakoulu
Sosionomi (YAMK)
Monialainen ja yhteensovittava johtaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yhteiskunnalliset yritykset viestivät vaikuttavuudestaan omilla internetsivuillaan. Internetsivujen tutkiminen toteutettiin kevään 2023 aikana. Menetelmäsuuntauksena käytettiin laadullista tutkimusta, joka on toteutettu dokumenttianalyysin keinoin vaikuttavuusketjun viitekehysellä. Vaikuttavuuden arvioinnin viitekehyskeksi tarvitaan erilaisia menetelmiä ja malleja. Arviointimalleista käytettiin vaikuttavuutta mallintavaa muutosteoriaa sekä realistista arviointia, jotka antavat valmiudet tarkastella tutkimuskohdetta.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen kanssa. Opinnäytetyöhön valikoituivat mukaan yhteiskunnalliset sosiaalialan yritykset Uudenmaan alueelta, joille on myönnetty Yhteiskunnallinen yritys -merkki.

Yhteiskunnallisen vaikuttavuus tulee esiin lähes kaikkien tutkimiemme yritysten sivuilla. Opinnäytetyömme tulokset osoittivat, että vaikuttavuusketju havainnollistaa hyvin yritysten välisiä eroja. Joillakin yrityksillä oli kaikki vaikuttavuusketjun osa-alueet nähtävissä ja löydettävissä, toisilta ne puuttuivat lähes kokonaan.

Asiasanat: vaikuttavuus, vaikuttavuuden arviointi, vaikuttavuusviestintä, yhteiskunnallinen yritys

ABSTRACT

Kati Heinonen
Jasmin Tynkkynen
Social enterprise - do you communicate impacts?

Pages and appendices
Spring, 2024
Diaconia University of Applied Sciences
Master of Social Services
Master's Degree Programme in Interdisciplinary and Collaborative Leadership

The aim of this thesis was to investigate how social enterprises communicate their impacts on their own websites. The examination of the internet pages was carried out during the spring of 2023. The study is qualitative research, which has been implemented using the means of document analysis with the reference framework of the impact chain. Various methods and models are needed as a reference framework for evaluating impacts. The evaluation models use the Theory of Change (TOC), which models impacts, as well as realistic evaluation, which gives the ability to inspect the target through mapping.

The research was carried out in cooperation with the competence center for social enterprises. Social enterprises from the Uusimaa area that have been awarded the social enterprise label were selected for the study.

The possibility of social impact appears on the websites of almost all the companies we examined. The outcome of the study indicates that the impact chain illustrates well the differences between companies. Some companies had all the parts of the chain of impact invisible and discoverable, others were missing them almost completely.

Keywords: impacts, evaluation of impacts, communication of impacts, social enterprise



SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 YHTEISKUNNALLINEN YRITYS JA VAIKUTTAVUUS.....	5
2.1 Yhteiskunnallinen yritys.....	5
2.2 Vaikuttavuus	7
2.3 Vaikuttavuusviestintä	9
2.4 Vaikuttavuusketju ja keskeiset käsitteet.....	11
2.5 Aikaisemmat tutkimukset	14
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
3.1 Tarkoitus ja tavoite	16
3.2 Aineisto	17
3.3 Dokumenttianalyysi	20
3.4 Sisällönanalyysi	22
4 TULOKSET	23
4.1 Vaikuttavaa viestintää	23
4.2 Vaikuttavuusketjun osien tulokset.....	27
5 LUOTETTAVUUS	42
5.1 Eettisyys.....	42
5.2 Vaikuttavuusketjun arviointi.....	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	44
6.1 Johtopäätökset.....	44
6.2 Pohdinta ja kehittämissuhteet	46
LIITE 1. Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet yritykset Uudellamaalla..	55
LIITE 2. Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet sosiaali- ja terveyspalvelualan yritykset Uudellamaalla	58

1 JOHDANTO

Yhteiskunnalliset yritykset muodostavat kasvavan osan yhteiskuntamme yrityksistä. Vastuullisemmalle ja vaikuttavammalle yritystoiminnalle on kysyntää; pelkän taloudellisen voiton tavoittelu ei välttämättä enää houkuttele asiakkaita tai sidosryhmiä. Opinnäytetyömme kokoaa yhteen tietoa yhteistyötahollemme Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskukselle siitä, kuinka Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet yritykset viestivät vaikuttavuudestaan omilla internetsivuilään.

Vaikuttavuudesta saatua tietoa voidaan hyödyntää palveluiden laadun ja tulokellisuuden parantamisessa. Käyttämällä vaikuttavuuden mittareita sekä viestimällä kattavasti vaikuttavuudesta, vahvistuu yrityksen tai organisaation merkitys ja rooli yhteiskunnassa ja yhteiskunnallisena toimijana.

Omaamme molemmat vuosien kokemuksen asiakaspalvelutyöstä sosiaalialalla. Opinnäytetyömme avulla halusimme lisätä omaa teoriaosaamistamme ja vahvistaa asiantuntijuuttamme vaikuttavuuteen liittyvissä aihepiireissä. Yhteiskunnallinen yritys -käsite ja toimintamalli olivat meille ennalta vieraita, mutta työn edessä huomasimme selkeän yhteiskunnallisen tarpeen ja tilauksen tällaiselle yritystoiminnalle. Kiinnostus työmme aiheita kohtaan kasvoi matkan varrella ja pohdintavaiheessa virisi paljon ideoita jatkotutkimusten aiheiksi.

Vaikuttavuudesta puhutaan enenevässä määrin sosiaali- ja terveysalalla mutta sen mittaaminen ja siitä viestiminen vaihtelevat runsaasti eri yritysten välillä. Uskottava ja vastuullinen yhteiskunnallinen yritys pystyy todentamaan ja konkretisoimaan vaikuttavuutensa. Yhteiskunnallisista yrityksistä on tehty vielä melko vähän tutkimuksia, joten työmme on merkityksellinen ja tarpeellinen.

2 YHTEISKUNNALLINEN YRITYS JA VAIKUTTAVUUS

2.1 Yhteiskunnallinen yritys

Yhteiskunnallisen yrityksen (social enterprise) tarkoituksena on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen (Pättiniemi & Kostilainen, 2015.). Yhteiskunnallinen yritys eroaa muista yrityksistä siten, että sen liiketoimintaa tehdään ennen kaikkea yhteiskunnallisen tai ympäristöllisen päämäärän vuoksi. Yhteiskunnallinen yritys sijoittaa vähintään puolet liiketoiminnan voitosta tai ylijäämästä lahjoituksiin tai edistääkseen ja kehittääkseen omaa toimintaansa. Toki on hyvä huomioida, että myös yhteiskunnalliset yritykset tarvitsevat pääomaa sekä tuottoa kasvaakseen ja kehittyäkseen. Yhteiskunnallisten yritysten taloudelliset tavoitteet myös vaihtelevat eri yrityksillä. Yhteiskunnallisten yritysten kannattavuutta tulisi ajatella yrityksen suorituskyvyn näkökulmasta. Miten taloutta hyödyntämällä saavutetaan yhteiskunnallisesti merkittävät tavoitteet? (Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus, i.a.-a; Alter, 2007,71–72.) Yhteiskunnallista päämäärää tavoittelevien yritysten vaikuttavuutta on vaikeampi mitata ja arvottaa. Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneisiin yrityksiin, jotka tavoittelevat taloudellisen hyödyn lisäksi myös yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Yhteiskunnalliseksi hyödyksi voidaan määritellä esimerkiksi ihmisten hyvinvoinnin lisääntyminen tai eriarvoisuuden vähentyminen. (Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus, i.a.-a.; Arvoliiitto. i.a.)

Tällä hetkellä emme voi ennustaa, mikä yhteiskunnallisten yritysten asema tulee olemaan tulevaisuudessa Suomessa, Euroopan unionin alueella tai muualla maailmalla. Yhteiskunnallisen yrityksen idea, käytännöt ja sen erilaiset organisaatiomuodot (osuuskunnat, osakeyhtiöt, muut yritysmuodot) ovat menestyneet vaihtelevasti maailmalla (Nieminen, 2023, s.7). Maailmalla yhteiskunnalliset yritykset sijoittuvat eri kohtiin talouden ja yhteiskunnan rakenteissa. Organisaatiomuotona yritykset ovat todella keskeisiä modernissa yhteiskunnassa ja taloudessa. Yritysten roolia ja suhdetta ympäristön sekä sosiaalisen elämän haasteisiin pohditaan varmasti tulevaisuudessa. (Nieminen, 2023, s.7).

Yhteiskunnallisesti vaikuttavat yritykset voivat hakea maksullisen Yhteiskunnallinen yritys –merkin (Kuva 1) käyttöoikeutta, jonka myöntää Suomalaisen Työn Liitto. Yhteiskunnallinen yritys -merkki kertoo yrityksen, organisaation tai yhdistyksen agendasta ja toimintaperiaatteista. (Russell ym., 2014, s. 4.) Kyseinen merkki on kansallinen, mutta monissa maissa on käytössä samankaltainen tunnus. Merkin käytön tavoitteena on kertoa vastuullisuudesta, työn merkityksellisyydestä, yhteiskunnallisen arvopohjan arvostuksesta sekä pitkäjänteisestä kehittämisestä yhteisen hyvän eteen. Kun Yhteiskunnallinen yritys -merkin on saanut, määrittää se kaikille selkeästi, millaisella pohjalla koko yrityksen toiminta ja ideologia ovat. Yhteiskunnallinen yritys -merkin saatavuus ja näkyvyys olivat keskeisessä roolissa opinnäytetyömme arviointia tehdessä. (Suomalaisen työn liitto, i.a.)



Kuva 1. Yhteiskunnallinen yritys merkki. (Suomalaisen työn liitto, i.a.)

Suomessa ja muualla maailmalla ei ole toistaiseksi vakiintunutta määritelmää yhteiskunnallisista yrityksistä. Yhteiskunnallinen yritys viittaa liiketoimintamalliin, ei lainsäädännössä tunnistettuun yritysmuotoon, joten niistä on haastavaa saada kattavaa ja tarkkaa tietoa. Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus ylläpitää datasivustoa, jonka tarkoituksena on kuvata yhteiskunnallisten yritysten toimintaa Suomessa olemassa olevia rekisteritietoja käyttäen. (Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus, i.a.-a.; Kostilainen, 2019, s. 3.)

Suomessa on 2488 yhteiskunnallista yritystä. Yhteiskunnallisella yrityksellä on kolme tunnuspiirrettä: yhteiskunnallinen päämäärä on ensisijaista, suurin osa voitoista käytetään yhteiskunnallisen päämäärän edistämiseen ja hallintotavassa korostetaan osallisuutta ja demokratiaa. (Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus, i.a.-a.)

Suomalaiset yhteiskunnalliset yritykset tuottavat yhteiskunnallista arvoa pääasiassa suoraan lopputuotteen tai palvelujensa kautta. Valtaosa yhteiskunnallisista yrityksistä toimii terveys- ja hyvinvointialoilla. Yhteiskunnallinen yritys -käsite tunnetaan kuitenkin vaihtelevasti. Vaikuttavuuden mittauksen puute ja ulkopuolisen rahoituksen heikko saatavuus ovat haasteita toiminnan kasvattamiselle. Hyväntekevyyden ja paljon rahaa tuottavien yritysten välimaasto on Suomessa vieras käsite, joka omalta osaltaan haastaa yhteiskunnallisten yritysten merkittävyyttä suomalaisessa palvelukentässä. (Kotiranta & Widgrén, 2015, s. 3–4.)

Yhteiskunnallinen yrittäjyys kyseenalaistaa olettamuksiamme yritystoiminnasta. Yhteiskunnalliset yritykset täydentävät yrityskenttää omien ehtojensa mukaisesti. Yhteiskunnalliset yritykset ratkaisevat yleensä yhteisöissä ilmenneitä haasteita, joihin hallitus ja markkinat eivät ole pystyneet vastaamaan. (Santos, 2009.) Ympäri Eurooppaa on nähtävissä tälle ajalle tyypillisiä haasteita kuten talouskriisi, polarisaatio ja segregatio. Yhteiskunnalliset yritykset voivat kuitenkin olla avainasemassa kyseisten haasteiden voittamisessa. (Birkhölzer, 2009.) Sosiaali- ja terveyspalveluala on väestön ikärakenteen sekä ihmisten muuttuvien arvojen vuoksi muutosten edessä. Palveluiden saatavuus tulee turvata ja samalla kehittää ratkaisuja nykyisten ja tulevien haasteiden edessä. Yhteiskunnallinen yrittäjyys on monessa maassa nähty kiinnostavana mahdollisuutena innovoida ja tuottaa palveluita. Selvästi mitatulla, todennetulla ja konkretisoidulla vaikuttavuudella yritys voi osoittaa yhteiskunnalle tuottamansa hyödyn. (Työ- ja elinkeinoministeriö, i.a.; Kotiranta & Widgrén, 2015 s. 12.)

2.2 Vaikuttavuus

Vaikuttavuus on toiminnan ominaisuus, joka ilmentää miten ja millaisia vaikutuksia, toiminta voi saada aikaan. (Valtiovarainministeriö, 2023.) Yksi vaikuttavuuden tehtävistä on tuottaa tietoa palvelun toimivuudesta. Kun tuotettua tietoa saadaan, sitä on mahdollista hyödyntää palveluiden laadun ja tuloksellisuuden parantamiseen. (Vataja & Hyytinen, 2020.) Vaikuttavuudella voidaan tarkoittaa käsitteitä kuten tuloksellisuus ja laatu. (Miettinen ym., 2020, s. 80–81.)

Vaikuttavuuden arviointi luo väylän prosessien ja vaikutusten välille. Vaikuttavuuden arvioinnissa pyritään keskittymään siihen, mikä vaikuttaa mihinkin, millä tavalla, millä ajalla ja millä edellytyksillä. Loppujen lopuksi vaikuttavuudella kuvataan muutosta, joka on syntynyt erilaisten toimenpiteiden jälkeen. (Dahler-Larsen, 2005, s. 5–8; Kettunen, 2018, s. 176.)

Vaikuttavuus pohjautuu sarjaan, joka tunnetaan englanninkielellisellä termillä IOOI: Input, Output, Outcome, Impact. - suomeksi panos, tuotos, vaikutus sekä vaikuttavuus. Ensimmäiseksi panosvaiheessa keskitytään siihen, millainen panostus työhön laitetaan. Tuotosvaiheessa kerrotaan tulosten suorat seuraukset. Vaikutusvaiheessa etsitään vastauksia siihen, mitä konkreettisesti saavutettiin. Viimeiseksi neljännessä vaikuttavuusvaiheessa arvioidaan, mitä edellä mainittujen toimien ansiosta on saavutettu eli mikä on toiminnan vaikutus konkreettisesti. Ketjun perusajatus on yksinkertainen ja helposti toteutettavissa. Vaikuttavuusajattelun haaste on se, että vaikutusten ja vaikuttavuuden eroa on vaikea todentaa. Usein vaikuttavuus voi ilmetä pitkän ajanjakson jälkeen, joten yhdellä lyhytaikaisella tutkimuksella ei välttämättä saavuteta toivottuja tuloksia eikä vaikuttavuutta voida todentaa. (Aistrich, 2014).

Kansainvälisessä viitekehyksessä vaikuttavuudesta puhutaan muun muassa muutosteorian (theory of change). Muutosteoriamalli on tapa ymmärtää, miten erilaiset asiat voivat toimia yhdessä tavoitteiden saavuttamiseksi. Resurssit ja toiminta on mahdollista kohdentaa niin, että saavutetaan toivottuja tavoitteita ja tuloksia. Muutosteorian avulla pystytään myös selittämään syy-seuraussuhteita jonkin intervention avulla. Se auttaa ymmärtämään, mitä halutaan saavuttaa ja kuinka voimme varmistaa, että toimintaamme ja resurssejamme käytetään oikein tavoitteemme saavuttamiseksi. Muutosteoriat auttaa löytämään tehokkaasti ongelmien syitä ja pyrkii ratkaisemaan niitä. Riskien tunnistaminen ja niiden läpikäyminen kuuluvat olennaisena osana teoriaan. Muutosteoriat pyrkii ymmärtämään prosessin kokonaisuutena, jotta lähestymistapa on oikea ongelman ratkaisun kannalta. Muutosteoriat auttaa varmistamaan oikean suunnan ja käytänteet muutoksen aikaansaamiseksi. Jos halutaan saada aikaan muutosta, on muutosteorian käyttö välttämätöntä. (The United Nations Development Group, i.a, s. 4–

5; Sopact, 2023.) Vaikuttavuutta kannattaa mitata, koska se lisää ymmärrystä tutkittavan aiheen syy-seuraussuhteista. (Aistrich, 2014).

2.3 Vaikuttavuusviestintä

Yritysten suhde julkisuuteen on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana merkittävästi. (Aula & Åberg 2012, s. 201.) Aikaisemmin on ajateltu, että julkisuutta ja läpinäkyvyyttä voidaan jollain tasolla hallita. Nykyään puhutaan julkisuuden hallitsemattomuudesta ja yritysten julkisuuskuvaa hallitsee internetsivut sekä sosiaalinen media. (Aula & Heinonen, 2011, s. 79–125, 201.)

Viestinnän ensisijainen tehtävä on kasvattaa tietoisuutta toiminnasta, tavoitteista ja tehdystä työstä. Viestinnällä pyritään vahvistamaan myönteistä suhtautumista haluttuihin tavoitteisiin. (Liukkonen, 2022.) Vaikuttavuusviestintää on tutkittu suhteellisen vähän, joten siitä on vaikea löytää näyttöön perustuvaa tietoperustaa. Viestinnän vaikuttavuuden tärkeys on kuitenkin viime vuosina huomioitu ja sen mittaamista on pyritty lisäämään. Viestinnän vaikuttavuuden mittaamisen tilasta suomalaisissa organisaatioissa on laadittu raportti STT Viestintäpalvelut, Procom ja Retriever Suomi, (2017.) toimesta. Raportissa todetaan, että viestinnän mittaaminen nähdään viestintäammattilaisten keskuudessa tärkeänä: 96 % tutkimuksen kyselyyn vastanneista viestintäalan ammattilaisista (n = 120) pitää viestinnän mittaamista erittäin tai melko tärkeänä. Tästä huolimatta mittaamista tulee ja pitää kehittää enenevässä määrin, koska jopa 25 %:lla viestinnän päättäjäistä ei ole asetettuna lainkaan mitattavia viestinnän tavoitteita. (STT Viestintäpalvelut oy ym., 2017.)

Vaikuttavuusviestintä (social impact communication) on toiminnan tuloksista ja vaikuttavuudesta sekä niiden syntylogiikasta viestimistä. Se perustuu systemaattiseen vaikuttavuuden mallintamiseen ja arviointiin sekä niihin liittyvien tiedon ja tarinoiden tuotantoon (Vaikuttavuusviestintä, i.a., s. 5.) Vaikuttavuusviestintä on tämän lisäksi tavoitellusta toiminnasta ja sen tuloksista sekä vaikutuksista kertomista. Vaikuttavuusviestintä on strategista organisaatioviestintää. Viestinnän pitäisi edistää toiminnan tärkeitä vaikuttavuustavoitteita. On hyvä huomioida, että

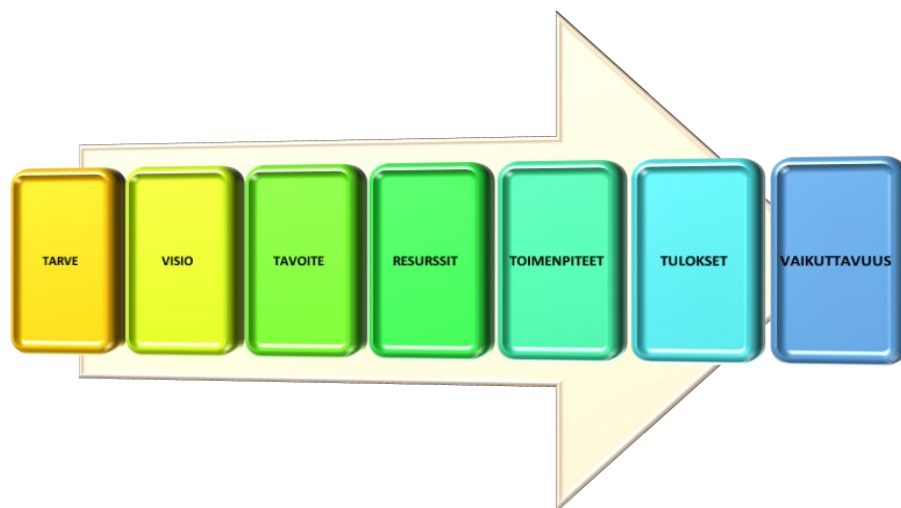
vaikuttavuudesta kertominen on keskeistä ja tärkeää organisaatiomielikuvan luomisessa, henkilöstön motivoinnissa, rekrytoinnissa sekä asiakashankinnassa. Vaikuttavuusviestinnän tulisi selkeyttää organisaation vaikuttavuustyötä. (Vaikuttavuusviestintä, i.a., s. 3–4.)

Vaikuttavuusviestinnän tärkein ydin on ymmärtää vaikuttavuuden synty tapa. Kenelle halutaan viestiä, millä tavalla ja miksi? Näiden asioiden avaaminen organisaation ulkopuoliselle, asiakkaille ja sidosryhmille, lisää ymmärrystä toiminnasta. Toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä elementtejä. Onnistuneen vaikuttavuusviestinnän ansiosta toimintaan on helpompaa sitoutua. Vaikuttavuusviestintä on tärkeässä osassa muun muassa rahoituksen saamisessa ja toiminnan kasvattamisessa. (Vaikuttavuusviestintä, i.a., s. 7–9.)

Kun viestintää pyritään arvioimaan, olisi hyödyllistä erottaa toisistaan tulokset, tulemat ja vaikutukset. Tuloksia ovat yksittäiset konkreettiset tulokset, joita voi esimerkiksi olla medialle tarkoitetut tilaisuudet, erilaiset tiedotteet, seminaarit tai esitteet. Viestinnän tulemia voivat olla esimerkiksi tiedotteiden perusteella saavutettu mediajulkisuus tai osallistujamäärät toiminnassa. Tulemat ovat usein lukumäärällisiä tai esimerkiksi osallistujien tyytyväisyyttä tai negatiivisuutta kuvaavia tulemia. Viestinnän vaikutus on muutosta, joka pystytään mittaamaan jollain mittarilla. Vaikutuksia voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden lisääntyminen, asiakasryhmän tyytyväisyyden paraneminen tai muuttuneet asenteet ja mielikuvat. Yrityksen vaikuttavuusteemana voi olla myös keskeisten toimintaperiaatteiden näkyväksi saattaminen julkisuuteen. Näkyvyys voi olla välitavoite kohti suurempaa muutosta tai päätavoite esimerkiksi pienemmille yrityksille. (Juholin, 2009, s. 52–53, 102–104.) Tässä opinnäytetyössä selvitämme vaikuttavuutta kuvaamalla toimintaa eli erilaisia palveluita. Näiden palveluiden kautta pyrimme kuvaamaan vaikuttavuutta vaikuttavuusketjun avulla. Sitä, millaisia vaikutuksia nämä palvelut ovat saaneet aikaan.

2.4 Vaikuttavuusketju ja keskeiset käsitteet

Vaikuttavuusketju on looginen tapa kuvata vaikuttavuutta. Käytettäessä vaikuttavuusketjua menetelmänä on tiivistettävä tutkimusta, priorisoitava tutkimuskysymystä sekä rajattava tarkasti, mitä tutkitaan. Ketjun on tarkoitus antaa tietoa siitä, miten vaikuttavuus syntyy. Vaikuttavuusketjua on helppo mallintaa ja sitä voidaan tarvittaessa muokata tutkimukseen sopivaksi. Vaikuttavuusketjun heikko puoli on sen yksinkertaisuus. Tästä syystä on tärkeää katsella tutkimuskysymyksiä kriittisesti ja monipuolisesti. (Vaikuttava Yritys, 2022.) Mitä tahansa toimintaa arvioi-
dessa vaikuttavuusketjun tarkoituksena on antaa työkalu kokonaiskuvan hahmot-
tamiseen. Toimintamallin toimivuus voi olla lähtökohta vaikuttavuusketjun käy-
tölle. Kysymyksenasettelun tulee olla tarkasti harkittu ja riittävän yksinkertainen.
(Hyvän mitta, i.a.-a)



Kuvio 1. Vaikuttavuusketjun kuvaus. (Mukaillen Hyvän Mitta -hanke, Me-säätiö.)

Tarve on ihmisen taloudellisen toiminnan motiivi (Pohjola, 2019.). Tarpeen määrittely alkaa kokonaistilanteen kartoittamisella. Tarkastelu aloitetaan siitä, minkälainen tilanne on. Miten tarpeellista on toiminta ja kenelle toiminta on suunnattu. On hyvä huomioida kohderyhmä ja kuinka paljon toiminnalla on käyttäjiä. Tarpeen tarkoitus on tuoda esille ilmiö tai ongelma. Tarpeen määrittelyn pitäisi vastata kysymykseen, miten haaste voidaan ratkaista. (Anoschkin, 2019, s. 5.)

Opinnäytetyössämme tarpeen arviointi alkoi etsimällä internetsivuilta mainintaa kohderyhmästä ja sen mahdollisista haasteista. Yritysten sivuilta piti löytyä maininta ilmiöstä tai ongelmasta, johon haluttiin muutosta. Internetsivuilta etsittiin konkreettisia mainintoja siitä, minkälaisia haasteita kohderyhmällä on ja mitä yritykset pyrkivät tekemään omalla toiminnallaan kohderyhmän haasteen ratkaisemiseksi. Näin muodostui arvio siitä, miten yritykset viestivät tarpeesta.

Vision määrittämisen perusajatus on löytää toiminnan hyöty. Millä tavalla toiminnan visio vähentää jotain ongelmaa? Vision tulee olla konkreettinen, ei ympäröivää. Vision pitää olla saavutettavissa sekä ennen kaikkea mitattavissa. On hyvä huomioida, että visio on eri asia kuin tavoite. (Anoschkin, 2019, s. 10.) Internetsivuilta etsittiin tietoa toiminnan visiosta. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, oliko visio todella mitattavissa vai olivatko yritykset määrittäneet vision ympäröiväksi, laajaksi kokonaisuudeksi. Vision tuli olla ilmaistuna niin, että lukija löysi sen ja pystyi ymmärtämään toiminnan tarkoituksen.

Vaikuttavuusketjussa tavoite määrittää, mitkä asiat johtavat vision toteutumiseen. Millaisia rakenteellisia ja yhteiskunnallisia muutoksia tarvitaan? Minkälaista muutosta toiminnalla pyritään tavoittelemaan? Hyvän mitta -mallissa käytetään tavoittekohdassa SMART-työkalua, jonka avulla on tarkoitus löytää parempi ymmärrys kehittämisen tarpeesta (SMART-työkalu muodostuu seuraavasti: S - selkeästi määritelty, M - mitattavissa, A - aikaan sidottu, R - realistinen sekä T - tavoittelemisen arvoinen.) (Anoschkin, 2019, s. 11-12.)

Tässä työssä tavoitetta tarkasteltiin siitä näkökulmasta, pystyykö lukija ymmärtämään todellisen tavoitteen. Mihin yritys pyrkii ja miksi? Millä tavalla yritys oli kirjannut oman tavoitteensa ja onko se mahdollisesti mitattavissa? Voidaanko tavoitteella saavuttaa jotain merkittävää?

Vaikuttavuusketjun yhtenä vaiheena on määrittää toiminnan resurssit ja minkälaisia resursseja vision toteutumiseen on käytössä. Resurssit voidaan yleisesti jakaa aineettomiin ja aineellisiin resursseihin. Aineellisia resursseja ovat muun muassa käytettävissä olevat varat, toimitilat ja laitteisto. Aineettomia resursseja ovat esimerkiksi työntekijät ja työntekijöiden osaaminen, yrityksen johtajat ja heidän kykynsä tehdä liiketoiminnan kannalta tuottavia päätöksiä. Aineettomia

resursseja ovat myös osaaminen ja vuorovaikutussuhteet, joilla vaikutetaan yrityksen kasvuun ja kehitykseen. Aineettomalla pääomalla on suuri merkitys yrityksen menestymisessä. (Kukkola, 2015; Lönnqvist ym., 2005.) Toiminnan resurssit pitää tuntea ja ymmärtää sekä tehdä päätöksiä, miten ja mihin resursseja jaetaan. Vaikuttavuusketjussa resurssit tulisi suhteuttaa tarpeeseen ja tavoitteeseen. (Anoschkin, 2019, s. 13.) Tässä arviointiprosessissa ei ollut mahdollista tutustua jokaisen yrityksen täsmällisiin aineellisiin ja aineettomiin resursseihin. Emme voi todentaa todellisia yrityksen resursseja pelkkien internetsivujen avulla. Arvioinnissa resurssien osalta kiinnitettiin internetsivuilla erityistä huomiota siihen, miten yritykset kertovat ulkopuoliselle lukijalle omista aineellisista ja aineettomista mahdollisuuksistaan. Tarkastelimme, kuinka paljon yrityksellä on henkilökuntaa töissä ja onko yrityksen internetsivuilla mainintaa esimerkiksi toimintakertomuksen muodossa toiminnan rahallisista resursseista. Selvitimme, miten resursseja on käytetty ja kohdennettu.

Vaikuttavuusketjun toimenpideosio on jatkoa edellisille vaiheille, jotka ovat yllä lueteltuina. Toimenpiteillä pyritään määrittämään, minkälaisia toimia olemassa olevilla resursseilla tehdään, mihin aineettomat ja aineelliset resurssit kohdennetaan ja mitä toimenpiteitä yritys tekee tunnistettujen ja käytössä olevien resurssien avulla. Toimenpiteillä pyritään vastaamaan tarve -kohdassa muodostuneeseen ongelmaan. Toimenpiteen pitää mukailla luotua tavoitetta resurssit huomioiden. (Anoschkin, 2019, s. 13.) Toimenpideosion arvioinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, miten yritykset tuovat omia toimenpiteitään esille. Internetsivuilta etsittiin yrityksen tarjoamia palveluita. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, löydettiinkö tavoitetta vastaavia toimenpiteitä. Arvioinnissa tarkasteltiin myös sitä, löytyikö sivuilta tuloksellista tietoa, miten toimenpiteet olivat mahdollisesti edesauttaneet kohderyhmän tilannetta ja löytyikö sivuilta konkreettisia tuloksia sekä niihin liittyvää viestintää.

Vaikuttavuusketjussa toiminnan tulosta tulee aina arvioida suhteessa annettuun tavoitteeseen. Tuloksia pitää tiivistää ja indikaattoreita tarkastella kriittisesti. On hyvä huomioida, että muutos pystytään todentamaan vain, jos lähtötilanne on selvillä. Vaikuttavuusketjun tuloksissa pitää käydä esille se, mikä on muuttunut sekä onko toiminnan tulosten tarkastelussa käytetty jonkinlaisia mittareita vai

onko tulokset todettu ilman mittaristoa. Tuloksia tarkastellessa tulee myös kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten tietoa on kerätty. (Anoschkin, 2019, s. 14.) Arvioinnissa huomiomme internetsivuilla kiinnittyi siihen, miten yritys viestii toiminnan tuloksista. Arvioimme, löytyikö yrityksen internetsivuilta esimerkiksi julkaisuja, tiedotteita tai suoraa tietoa, mitä tuloksellista toimintaa yrityksellä on ollut, oliko tulokset avattu lukijalle avoimesti ja ymmärrettävästi ja oliko saatu aikaan kohderyhmän elinolojen muutosta.

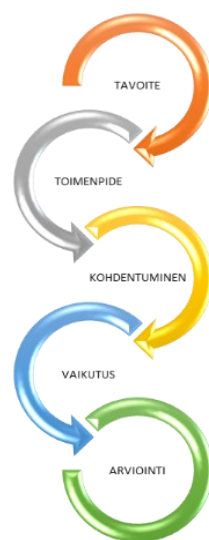
Edellä kuvattujen vaikuttavuusketjun vaiheiden tulisi antaa tietoa toiminnan kehittämiseksi. Hyvä lähtökohta uskottavalle vaikuttavuusarvioinnille on tutkittuun tietoon perustuva syy-seuraussuhteiden kuvaus sekä muutokseen vaikuttavien tekijöiden kuvaaminen. Viestinnän, jota myös yritysten internetsivut ovat, voidaan ajatella vaikuttaneen silloin kun se on saanut aikaan muutoksia. Tästä syystä vaikuttavuuden arvioiminen edellyttää aina vertaamista. Vertaamista voidaan tehdä eteenpäin, taaksepäin ja sivulle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että saavutettuja tuloksia voidaan verrata asetettuihin vaikuttavuusketjun alussa määriteltyihin tavoitteisiin. Tietyn ajanjakson tilannetta voidaan verrata aikaisempaan. Omaa toimintaa voidaan myös verrata kilpailijoiden toimiin. (Åbergin, 2000, s. 269; Anoschkin, 2019, s. 15.) Tässä arvioinnissa vaikuttavuusketjun viimeisessä vaiheessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, kertoivatko yritykset omia vaikuttavia tekojaan. Tietoa pyrittiin löytämään erilaisista vaikuttavista toimista ja teoista kohderyhmän tilanteen parantamiseksi. Sivuja tarkasteltiin myös tavoitteiden asettelun ja saavuttamisen näkökulmasta. Etsimme sivuilta mainintoja suorista vaikuttavista teoista ja viestinnän avoimuudesta ja kattavuudesta. Pohdimme, ymmärtääkö internetsivujen käyttäjä, mitä vaikuttaminen kyseisen yrityksen kohdalla tarkoittaa ja mitä todella on tehty vaikuttavuuden eteen.

2.5 Aikaisemmat tutkimukset

Vaikuttavuuden arvioinnin viitekehukseksi tarvitaan erilaisia menetelmiä ja malleja. Yksi tällainen malli on realistinen arviointi, joka antaa valmiudet tarkastella arvioitavaa kohdetta. Realistisen arvioinnin peruskysymys on; mikä toimii, kenelle ja minkälaisissa olosuhteissa? Realistisessa arvioinnissa tulisi keskittyä kohteen

erityispiirteisiin. Miten jotkin asiat muovaavat arkipäiväämme? Minkälaisia mekanismeja meillä on käytössä? Realistinen arviointimalli korostaakin sitä, miten interventiolla voidaan vaikuttaa kohteeseen. Intervention tulee siis olla perusteltua. (Pawson & Tilley, 1997.) Toinen yleinen malli vaikuttavuuden arvioinnille on teoriaperusteinen vaikuttavuuden arviointi ja prosessihahmotus. Tässä mallissa on kyse syy-seuraussuhteesta: Kuinka jokin asia tapahtuu? Miten haluttuun lopputulokseen päädytään? Tutkijan pitää selvittää syitä sille, kuinka saadaan aikaan interventioita. Lisäksi interventiot pitää tunnistaa ja tuntea. Näiden jälkeen voidaan laatia prosessinomainen mallinnus, jolla varmistetaan, että valittu interventio on oikea. (Chen, 2005.)

Pekka Kettunen (2017) on tutkinut vaikuttavuuden arviointia sosiaali- ja terveydenhuollon palveluissa. Kettunen on käyttänyt apunaan realistista arviointia sekä kausaalista syy-seuraussuhde ajattelua. Tutkimuksessa on kuvattu vaikuttavuuden mallintamista. Kettunen on tuottanut ajatusmallin, jonka avulla voidaan arvioida tulosten välistä suhdetta. Tällaisen intervention kohdalla on kysyttävä, mitä ja miten tavoitellaan ja miten vaikuttavuutta voidaan arvioida. Näistä tuloksista tulee mitata nimenomaan intervention merkitystä. Kettusen mallin johtoajatuksena on tutkimuksen painopisteen asettaminen vaikuttavuuden arvioinnin aikaansaamaan muutokseen ja sen mittaamiseen. Vaikuttavuuden mallintamisen prosessi on nähtävissä kuviossa 2. (Kettunen, 2017, s. 16.)



Kuvio 2. Vaikuttavuuden mallintaminen. (Mukaiillen Kettunen, 2017.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Yhteistyö yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen kanssa

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen kanssa. Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen edustajana toimi opinnäytetyöprosessissa Harri Kostilainen, joka on yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen asiantuntijana arviointi ja vaikuttavuusosaamisen osa-alueella. Yhteistyö alkoi syksyllä 2022, kun yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus esitti opiskelijoille toiveen vaikuttavuuden teeman tutkimisesta opinnäytetyönä.

Yhteistyötä tehtiin tiiviisti koko opinnäytetyöprosessin aikana. Yhteistyössä reflektoitii aineistoa sekä yritysten otannan laajuutta. Yhteisesti linjattiin esimerkiksi siitä, että yritykset esitetään anonyymissa muodossa. Opinnäytetyön päämääränä oli myös hyödyntää uniikkia, yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen datatyökalua, ja tuoda sen toiminnallisuuksia esille. Erityisen tärkeänä nähtiin myös yhteiskunnallisten yritysten tunnettavuuden nostaminen ja yhteiskunnallinen yritys merkkiin liittyvät havainnot.

Yhteistyön merkitys opinnäytetyön valmistumiselle on ollut suuri. Yhteistyö on sujunut hyvin ja avannut uusia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen keskeisimpiä tuloksia esitellään ainakin blogitekstissä, joka ilmestyy dialogissa eli diakonia-ammattikorkeakoulun verkkomediassa.

3.2 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella dokumenttianalyysin avulla, vaikuttavuusketju menetelmää hyödyntäen, millä tavalla yritykset tuovat esille omaa vaikuttavuuttaan. Tavoitteena on saada käsitys siitä, miten vaikuttavuus näkyy Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneilla Uudenmaan alueella sijaitsevilla, sosiaali- ja

terveysalan yritysten internetsivuilla. Vaikuttavuusketju antaa laaja-alaisen näemyksen yrityksen toiminnasta ja toiminnasta viestimisen eri osa-alueista.

Tutkimuskysymykset

1. Miten vaikuttavuutta ilmaistaan aineistoomme valikoituneilla Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneilla internetsivuilla?
2. Mihin toiminnalla pyritään vaikuttamaan?
3. Miten vaikuttavuusketju toimii menetelmänä toiminnan tarkastelussa?
4. Onko Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneilla yrityksillä maininta/merkki siitä, että he ovat yhteiskunnallinen yritys?

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui dokumenttianalyysi vaikuttavuusketjun viitekehysellä. Arviointimalleista käytetään vaikuttavuutta mallintavaa muutosteoriaa (theory of change) sekä realistista arviointia. Näiden menetelmien avulla pyrimme saamaan jokaisen yrityksen internetsivuilta parhaan tuloksen vaikuttavuusketjun jokaiselle osa-alueelle ja vaikuttavuuden sanoittamiselle. Vaikuttavuusketju avaa laajemman käsityksen vaikuttavuuden eri näkökulmista. Vaikuttavuusketju mahdollistaa toiminnan vision sekä tavoitteen tarkastelun. Theory of change puolestaan mahdollistaa vaikuttavuusarvioinnin keskeisten kysymysten tarkastelun; miten ja missä määrin tarkasteltava toiminta on tuottanut vaikutuksia ja vaikuttavuutta.

3.3 Aineisto

Opinnäytetyön aineiston keruu alkoi Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen datasivun datatyökalun käytöllä. Datatyökalu kuvaa yhteiskunnallista yritystoimintaa Suomessa laajasti, rekisteriaineistoja hyödyntäen. (Yyo, i.a.-b.) Datatyökalun avulla on mahdollista tutkia yhteiskunnallisia yrityksiä Suomessa. Datatyökalulla voi tarkastella esimerkiksi oikeudellisesti eri muotoisia yhteiskunnallisia yrityksiä tai tehdä erilaisia aluerajauksia.

Datasivun avulla opinnäytetyön aineisto rajattiin. Tutkimuksessa käytettiin aineistona Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneiden yritysten internetsivuja.

Dokumenttianalyysin ensimmäisessä vaiheessa käytettiin sisäänotto- ja poissulkukriteereitä. Yhteiskunnallinen yritys -merkki, on myönnetty 305 yritykselle. Yritysten suuren määrän vuoksi aineistoa piti rajata. Ensimmäinen sisäänottokriteeri oli valita sosiaali- ja terveysalan yritykset. Kyseisten kahden hakuehdon jälkeen havaittiin, että vastaavia yrityksiä oli edelleen paljon. Kun tarkasteltiin yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen datasivun hakutoimintoa karttahaulla, huomattiin suurimman osan yhteiskunnallisista yrityksistä sijaitsevan Etelä-Suomessa. Aineistosta rajattiin ensin kaikki Uudenmaan Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet yritykset. Niitä löytyi 83 kappaletta. Sitten rajattiin aineisto koskemaan Uudellamaalla sijaitsevia sosiaali- ja terveystoimialalla toimivia Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneita yrityksiä, joita jäi jäljelle 44. Tästä ydinjoukosta valittiin vielä suomenkieliset. Jäljelle jäi siis kokonaisuudessaan 40 Uudellamaalla sijaitsevaa Yhteiskunnallinen yritys -merkin saanutta yritystä.

Taulukko 1. Sisäänotto ja poissulkukriteerit.

Sisäänottokriteerit	Poissulkukriteerit
Yhteiskunnallinen yritys (löytyy yyo.fi sivuilta)	Ei yhteiskunnallinen yritys
Yrityksellä on omat internetsivut	Yrityksellä ei ole internetsivuja
Sosiaali- ja terveysalan yritys	Jokin muu kuin Sosiaali- ja terveys alan yritys
Yritys Uudellamaalla	Yritys ei vaikuta Uudellamaalla
Suomenkieliset internetsivut	Vieraskieliset internetsivut

Seuraavassa analyysivaiheessa tarkasteltiin vielä uudelleen sisäänotto- ja poissulkukriteerejä. Näistä edellä mainituista 40 yrityksestä Yhteiskunnallinen yritys -merkki löytyi 32 organisaation internetsivuilta. Tämäkin valittiin yhdeksi sisäänottokriteeriksi. Näitä 32 yritystä tutkiessa huomattiin, että määrä oli edelleen liian suuri tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Tutkimukseen lisättiin vielä kaksi sisäänotto- ja poissulkukriteeriä. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella vaikuttavuutta, rajattiin arviointia vielä niin, että yrityksen internetsivuilla tuli olla maininta vaikuttavuudesta. Rajaukset asettavat yritykset samanarvoisiksi ja tekee tuloksen vertailusta luotettavamman. Aineiston rajaaminen oli yksi opinnäytetyöprosessimme kulmakivistä. Hyvällä rajauksella onnistuimme saamaan

aineistosta realistisesti hallittavan kokonaisuuden. Aineiston rajaaminen vaati aineistoon perehtymistä erityisen tarkasti.

Kun olimme rajanneet yritykset 32 yhteiskunnalliseen yritykseen, ryhdyimme käymään läpi näiden yritysten sivuja. Käytyämme läpi yritysten sivuja ja tehdesämme sisällönanalyysiä huomasimme, että tarvitsemme jonkinlaisen kriteeristön. Päädyimme tuolloin hyödyntämään vaikuttavuusketjua. Lisäksi päätimme tarkentaa vielä aineistoamme rajaamalla se lopulliseen muotoonsa. Tämä lopullinen rajaus tehtiin lisäämällä sisäänottokriteeriksi, että sivuilta on löydyttävä vähintään maininta vaikuttavuudesta ja poissulkukriteerinä pidettiin sitä, että sivuilta ei löydy edes mainintaa vaikuttavuudesta. Toinen lopullisen rajauksen sisäänottokriteereistä oli, että yrityksen sivuilla on nähtävillä yhteiskunnallinen yritys -merkki. Ja poissulkukriteerinä, että yhteiskunnallinen yritys -merkkiä ei ole sivuilla, vaikka se olisi yritykselle myönnetty. Tämän rajauksen tehtyämme yhteiskunnallisten yritysten määrä pieneni huomattavasti ja jäljelle jäi tutkimuksen toteutuksen kannalta rajattu joukko yrityksiä. Rajauksen jälkeen ryhdyimme tekemään sisällönanalyysia.

Taulukko 2. Sisäänotto ja poissulkukriteerit.

Sisäänotto kriteerit	Poissulkukriteerit
Maininta vaikuttavuudesta	Ei mainintaa vaikuttavuudesta
Yhteiskunnallinen yritys -merkki nähtävillä internetsivuilla	Ei Yhteiskunnallinen -yritys merkkiä nähtävillä internetsivuilla

Näiden sisäänotto- ja poissulkukriteerien, jotka ovat nähtävillä taulukossa 2, jälkeen yrityksiä oli yhteensä kahdeksan. Rajausten perusteella tutkimukseen mukaan pääsivät yritykset, jotka toimivat sosiaali- ja terveysalalla, sijaitsivat Uudellamaalla ja olivat saaneet Yhteiskunnallinen yritys -merkin. Yrityksellä tuli olla omat suomenkieliset nettisivut, joilta löytyi Yhteiskunnallinen yritys -merkki ja jonkinlainen maininta vaikuttavuudesta.

Tutkittava kahdeksan yrityksen internetsivujoukko sisälsi suuren läpikäytävän aineiston. Läpikäytävää aineistoa oli yhteensä 55 pääsivua ja 310 alasivua.

Opinnäytetyön aineiston koko oli siis 365 sivua. Näillä pääsivuilla oli esimerkiksi seuraavanlaisia kokonaisuuksia: ajankohtaista, palvelut, toimipisteet, toimintaa, palvelutoiminta, tietoa meistä, tukea perheille, vapaaehtoisille, kehittäminen ja ammattilaisille. Näiltä pääsivuilta siirryttiin alisivuille. Alisivujen sisällöt olivat esimerkiksi kuvan 3 sisältösivun kaltaisessa muodossa olevia alisivuja. Kävimme systemaattisesti läpi kaikkien yritysten pääsivut sekä alisivut, joista löytyi arviointiin sisältöä.

Jäsenpalvelu →

Jäsenpalvelun avulla voit muun muassa liittyä jäseneksi, tilata julkaisujamme, tehdä osoitteenmuutoksen ja saada näkövammaiskortin sekä tietoa jäsenalennuksista.

Julkaisut ja viestintä →

Tarkista mitä äänilehtiä ja tiedotteita julkaisemme, miten voit seurata meitä sähköpostilla ja somessa. Kuuntele tai lue sanakarttoja.

ICT-tuki →

ICT-tuki ohjaa näkövammaisia tietokoneiden, mobiililaitteiden ja Daisy-lukulaitteiden käytössä sekä ryhmä- että yksilöohjauksena.

Palvelutoiminta →

Palvelutoimintaan kuuluvat muun muassa iltapäivätoiminta Uudellamaalla, avustaminen näköä vaativissa toiminnoissa sekä vertaistomijoiden tuki ja kokemustoimijoiden palvelut.

Käsillä - Näkövammaisten käsityöryrittäjävalmennus →

Käsillä -käsityöryrittäjävalmennus on päättynyt kesällä 2022, mutta perustiedot palvelusta löytyvät vielä täältä.

Annansilmät-Aitta →

Aitta myy näkövammaisten käsityöntekijöiden valmistamia kotimaisia ja laadukkaita käsitöitä. Ostamalla tuet näkövammaisten työllisyyttä.

Iiris Pro - Hyvän työn tekijä →

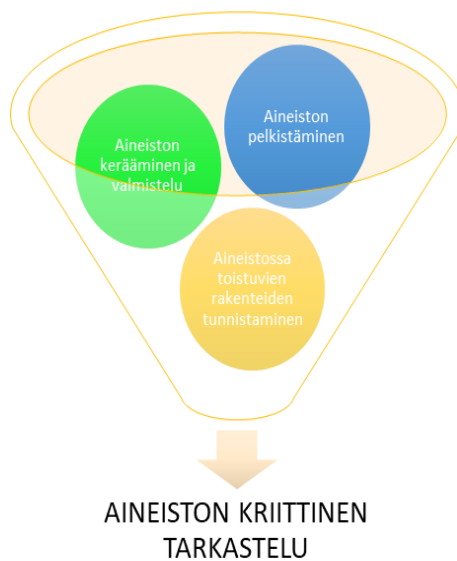
Iiris Pro tekee pakkaus-, postitus- ja kokoonpanotöitä alihankintana eri yrityksille. Se on matalan kynnyksen työpaikka eri elämäntilanteissa.

Kuva 2. Sisältösivu.

3.4 Dokumenttianalyysi

Erilaisten laadullisten aineistojen analyysissä ja analysoinnissa on kysymys sisällön lukemisesta ja tulkitsemisesta. Tekstikokonaisuuksia voi vertailla ja luokitella ja usein erilaisten tekstien kohdalla luokittelussa käytetään dokumenttianalyysiä, jolla on kaksi pääsuuntausta: sisällönerittely ja sisällönanalyysi. (Ojasalo ym., 2015, s. 136–138.) Dokumenttianalyysin tavoitteena on dokumenttien järjestelmällinen analysointi sekä sanallisen ja selkeän kuvauksen luominen tutkittavasta ilmiöstä (Ojasalo, ym., 2015, s. 136–138). Opinnäytetyössä on tarkoitus käsitellä aineistoa loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla. Aineistosta analysoidaan ilmeisin sisältö. (Ojasalo ym., 2015, s. 136–138).

Dokumenttianalyysissä dokumentit voivat olla esimerkiksi julkisia raportteja, tilastoja tai selvityksiä sekä muu kirjalliseen muotoon muutettu materiaali. Myös internetissä julkaistu materiaali, kuten nettisivut, luetaan dokumenteiksi. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, s. 73.) Dokumenttianalyysin vahvuutena voidaan pitää sitä, että kohteena oleva ilmiö esiintyy luontaisessa ympäristössä. Dokumenttianalyysin vaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä edellisten vaiheiden kriittinen tarkastelu. (Ojasalo ym., 2015, s. 136–138.)



Kuvio 3. Dokumenttianalyysin vaiheet. (Mukaillen Ojasalo ym., 2015, s. 138.)

Dokumenttianalyysissä tutkimusprosessi alkaa aineiston valmistelusta. Tämän jälkeen pyritään etenemään aineiston analysointiin pelkistämisen, tulosten tulkinnan ja johtopäätösten luomisella. Aineiston analysoinnissa olemme tässä opinäytetyössä käyttäneet teorialähtöistä sisällönanalyysia. Aineiston analysoinnin tutkimusprosessi aloitetaan lukemalla materiaali useaan kertaan. Sen jälkeen siirrytään luokittelemaan aineistoa ja pyritään löytämään yhteyksiä valittuun teoriaan. Lopuksi palataan käytettyihin teorioihin ja pyritään kytkemään luokiteltu aineisto kokonaisuuteen. (Ojasalo ym. 2015.)

Aineistona käytetyt dokumentit voidaan jakaa alkuperäisiin ja toissijaisiin lähteisiin. Alkuperäinen lähde on itse dokumentti. Tämän opinäytetyön kontekstissa

yritys on itse luonut omat nettisivunsa ja jakanut sinne haluamansa asiat. Toissijainen lähde on toisintoa alkuperäiselle lähteen tulkinnalle. Dokumenttien lähdekriittisyys vaatii erityistä huolellisuutta. Dokumenttianalyysin heikkous on se, että aineisto on mahdollisesti alun perin luotu jotain toisenlaista tarkoitusta varten, eikä tutkija pysty vaikuttamaan siihen. (Ojasalo ym. 2015.)

Dokumenttianalyysi eroaa muista laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmistä esimerkiksi siten, että siinä korostuu tietojen keräämisen sijaan tietojen valinta ja tutkijan kyky tehdä aineistosta laadunarviointia. (Bowen, 2009, s. 31). Tutkimuksen tekijän pitää huomioida luotettavuuden arvioinnissa se, että aineisto on alun perin tuotettu muuta kuin tutkimustarkoitusta varten (Bowen, 2009, s. 33).

3.5 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan tutkia dokumentteja systemaattisella ja objektiivisellä tavalla. Kerätty aineisto pilkotaan pienempiin osiin teemoittelulla, jonka avulla pyritään löytämään aineiston tutkimustehtävän kannalta oleelliset asiat. Tämän vaiheen jälkeen voidaan jatkaa luokitteluvaiheeseen, jossa aineisto jaetaan itse valitun analyysisäännön mukaan erilaisiin luokkiin. Tämän analyysisäännön jälkeen voidaan vielä tehdä mahdollinen tyypittely. Aineisto siis pilkotaan ensin pienempiin osiin, sitten käsitellään ja lopuksi kootaan jälle uudeksi loogiseksi kokonaisuudeksi. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, s. 91.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä ensimmäinen vaihe on aiheen pelkistäminen. Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoitti sitä, että karsimme aineistosta kaikki yritykset, joilla ei ollut Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä. Tämän jälkeen aloitimme aineistoon perehtymisen käymällä läpi 40 Uudellamaalla sijaitsevaa Yhteiskunnallinen yritys -merkin saanutta yritystä. Aineistoon perehtymisen jälkeen, löysimme aineistosta tutkimustehtävää kuvaavat yritykset. 40 yrityksen joukossa oli ainoastaan 32 organisaatiota, joiden internetsivuilta löytyi heille myönnetty Yhteiskunnallinen yritys – merkki.

Itsessään jo tämä huomio opinnäytetyön aineistossa oli merkittävä tulos siitä, kuinka nämä yritykset viestivät internetsivuillaan. Yhteiskunnallisen yritys-merkin tunnettavuus kasvaisi, jos siitä viestittäisiin. Merkki toimisi parhaimmillaan tärkeänä viestintäkeinona ja vastuullisen toiminnan takeena kuluttajalle tai asiakkaalle.

4 TULOKSET

4.1 Vaikuttavaa viestintää

Opinnäytetyön aineisto saatiin tarkastelemalla arviointiin valittujen kahdeksan (8) yrityksen internetsivuja (365 sivua). Sivuilta kerättyä aineistoa käytiin läpi dokumenttianalysillä, jossa aluksi aineisto analysoitiin lukemalla materiaalia useita kertoja. Aineiston analysoinnissa on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia, eli kerätty aineisto pelkistettiin ja luokiteltiin. Aineiston pelkistämisessä hyödynnettiin tiedonkeruukuviota. Nämä kuviot on esitelty työssä myöhemmin ja niihin on kerätty tulokset.

Aineistoa arvioitaessa oli huomioitava myös se, että kerätty data on osa yritysten viestintää ja markkinointia. Vaikuttavuusviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin ymmärtää vaikuttavuuden synnyintapa. Kenelle halutaan viestiä, millä tavalla ja miksi? Aineistona käytetyt avoimet internetsivut voidaan tulkita olevan avointa dataa, jotka on suunnattu yhteistyökumppaneille, palvelujen käyttäjille sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille.

Hyvä lähtökohta uskottavalle vaikuttavuusarvioinnille on tutkittuun tietoon perustuva syy-seuraussuhteiden kuvaus sekä muutokseen vaikuttavien tekijöiden kuvaaminen. Aineistossa oli nähtävissä näitä syy-seuraussuhteita. Esimerkiksi naisten asunnottomuuteen on kiinnitetty 20 vuotta sitten erityistä huomiota. Kahden vuosikymmenen aikana tehty asunnottomuustyö on alkanut tuottaa tulosta.

Aineiston perusteella lukija voi siis päätellä, kuinka naisten asunnottomuuden syiden tarkastelulla ja tehdyillä toimenpiteillä on pystytty vastaamaan ongelmaan.

Havaintojemme perusteella voimme todeta, että yritysten internetsivut ovat hyvin erilaisia toistensa kanssa. Dokumenttien analyysimenetelmän perusteella saimme kuitenkin todennettua asiasisältöä sivujen erilaisuudesta huolimatta. Asiasisältöä kuvamaan loimme asteikon, jolla pystymme tarkemmin kuvaamaan tuloksia.

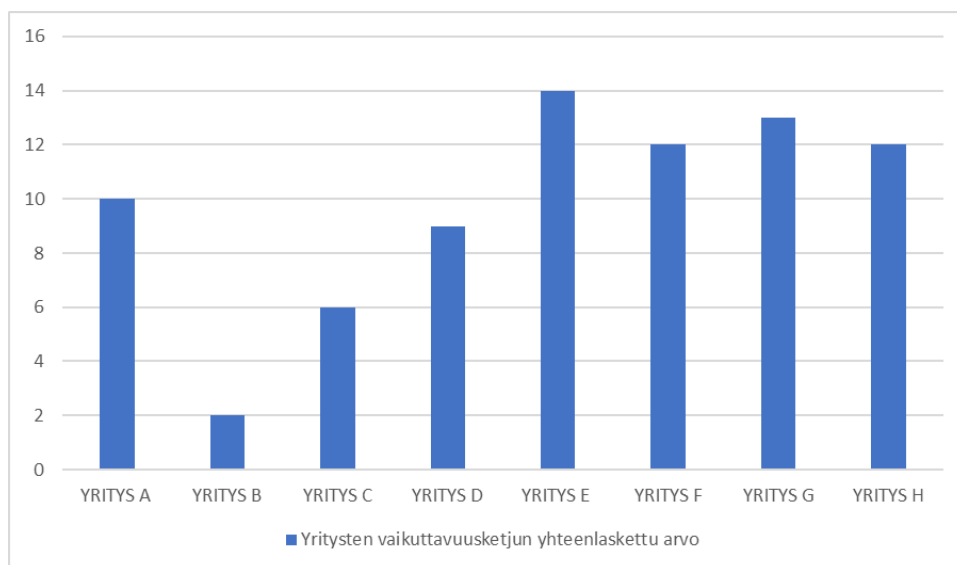
Tuloksista voidaan todeta, että suurimmalla osalla yrityksistä oli kattavasti esiteltynä vaikuttavuusketjun eri osa-alueet. Yritysten otanta oli pieni, ja yritysten koko vaihteli pienemmistä suurempiin yrityksiin. Havaintomme mukaan tämä näkyi jonkun verran internetsivuilla ja vaikutti yrityksestä tehtyyn arvioon. Yksi yrityksistä sai täydet pisteet, eli internetsivuilla oli löydettävissä kaikki vaikuttavuusketjun osa-alueet. Muilla suurilla tai keskisuurilla yrityksillä oli myös hyvin esitettynä suurin osa vaikuttavuusketjun teemoista.

Seuraava taulukko kuvaa jokaisen arvioinnissa mukana olleen yrityksen vaikuttavuusketjun yrityksestä tehtyyn arvioon. Jokainen osa-alue on arvotettu asteikon 0–2 mukaisesti. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. Asteikko 0= Maininta tai ei tietoa internetsivuilla. Yritykset on esitetty anonyymissä muodossa.

TAULUKKO 3. Tulokset.

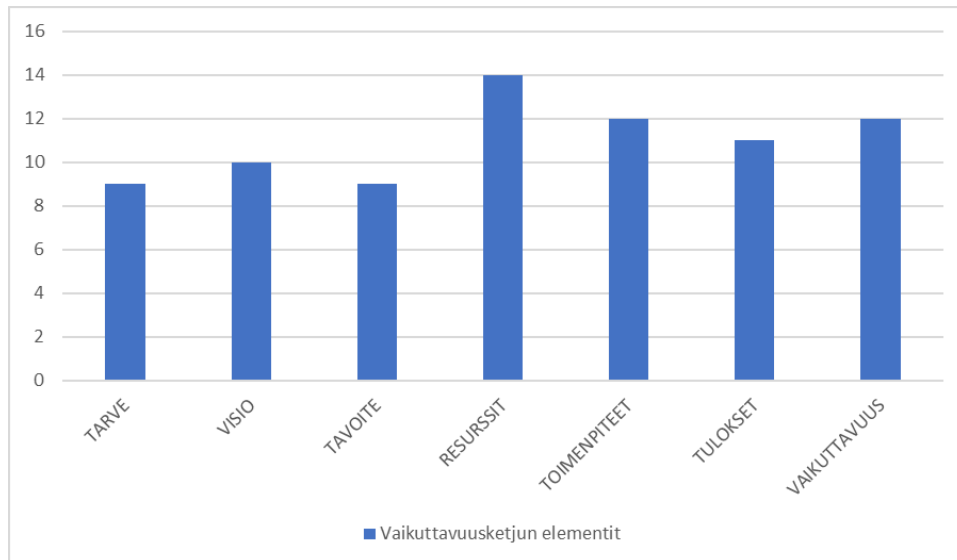
	TARVE	VISIO	TAVOITE	RESURSSIT	TOIMEN- PITEET	TULOKSET	VAIKUT- TAVUUS	Arvo yhteensä
■ YRITYS A	1	1	1	2	2	1	2	10
■ YRITYS B	0	0	0	1	0	0	0	2
■ YRITYS C	1	1	0	2	1	1	0	6
■ YRITYS D	1	2	1	1	1	1	2	9
■ YRITYS E	2	2	2	2	2	2	2	14
■ YRITYS F	2	1	1	2	2	2	2	12
■ YRITYS G	1	2	2	2	2	2	2	13
■ YRITYS H	1	1	2	2	2	2	2	12
■ ARVO YHTEENSÄ	9	10	9	14	12	11	12	

Yhteenvertotaulukon tarkoitus on osoittaa, että jokaista vaikuttavuusketjun osa-alueita on tarkasteltu osana laajaa kokonaisuutta. Taulukosta näkee, että lähes kaikilla yrityksillä on hyvinkin kattavat ja informatiiviset internetsivut. Huomionarvoista arvioinnin kannalta oli kuitenkin suuri hajonta. Kokonaisarvo on kahdesta (2) neljääntoista (14), jota havainnollistaa kuvio 4. Merkittävänä huomiona arviointia tehdessä ja internetsivuja tarkastellessa on, että ainoastaan yhden yrityksen sivuilta löytyi kaikki vaikuttavuusketjun osa-alueet parhaimman arvon (2) mukaan. Tutkijoina löysimme jokaisen vaikuttavuusketjun termin ja ketjuun liitetyn tarkoituksen sivuilta. Muut yritykset eivät yhtä selkeästi jakaneet kaikkia vaikuttavuusketjun osa-alueita ja tutkijoina jouduimme etsimään tietoa internetsivuilta. Tutkijoina jouduimme yhdistelemään kerättyä tietoa, eikä näin ollen voitu sanoa, että jokin tietty vaikuttavuusketjun osa-alue olisi tarkasti ymmärrettävissä.



Kuvio 4. Yritysten kokonaisarvo.

Vaikuttavuusketjussa käydään läpi seitsemän osa-alueita: tarve, visio, tavoite, resurssit, toimenpiteet, tulokset ja vaikuttavuus. Kuten kuviosta 5 näkee, tarve ja tavoite saivat matalimmat pisteet. Korkeimmat pisteet tulivat resurssien esittelyssä sekä toimenpiteiden ja vaikuttavuuden kertomisessa.



Kuvio 5. Vaikuttavuusketjun elementtien kokonaisarvo.

Resurssit saivat korkeimman arvon (14). Yrityksen resurssit vähintään esiteltiin tai niitä tarkasteltiin laajemmin ja tietoa löytyi kattavasti ja monipuolisesti jokaisella sivulla. Resurssit olivat yritysten internetsivuilla parhaiten viestitty osa-alue, sillä kuusi kahdeksasta yrityksestä oli käynyt resurssejaan laajasti läpi. Aineiston sisällönanalyysin perusteella voimme todeta, että kaikkilainternetsivuilla parhaiten esiteltynä olivat resurssit. Tämä on ymmärrettävää, sillä resurssit viestivät parhaiten lukijalle tarjolla olevista palveluista ja niiden saatavuudesta. Asiakasviestinnän näkökulmasta olikin ilo huomata, että tämä osa-alue oli hyvin kaikilla yrityksillä huomioituna.

Seuraavaksi suurimman arvon eli (12) saivat toimenpiteet ja vaikuttavuus. Toimenpiteistä omilla sivuillaan kertoi (7) yritystä eli vain yksi yritys jätti toimenpiteet kokonaan mainitsematta tai esittelemättä laajemmin. Kuuden yrityksen sivuilta löytyi vaikuttavuutta käsittelevää tietoa laajasti ja kattavasti. Muutamilla yrityksillä oli maininta vaikuttavuudesta ja tutkijoina pystyimme havaitsemaan, minkälaisia vaikuttavia tekoja yritykset ovat saaneet aikaiseksi.

Neljänneksi suurin osa-alue vaikuttavuusketjun arvoasteikossa oli tulos, jonka yhteenlaskettu arvo oli 11. Tuloksista raportoivat kaikki yritykset yhtä lukuun ottamatta. Yrityksistä neljä esitteli tuloksiaan laajasti, kolme vain mainitsi tulokset. Kymmenen (10) pisteen arvon sai visio, jossa vain kolme yritystä kertoi laajasti ja

kattavasti yrityksen visiosta. Yksi ei maininnut visiota lainkaan ja neljä viittasi yrityksen visioon suppeasti.

Jaetulla viimeisellä sijalla arvioinnissa olivat vaikuttavuusketjun kaksi viimeistä osa-aluetta eli tavoite ja tarve, molemmilla arvona yhdeksän (9). Kaksi yrityksistä jättivät kokonaan mainitsematta tavoitteen. Kolme yritystä mainitsi tavoitteen ja kolme kertoi tavoitteestaan kattavasti. Tarpeesta viestii laajasti ainoastaan kaksi yritystä. Yksi yritys jätti tarpeen kokonaan käsittelemättä ja viisi yritystä mainitsi sen suppeasti.

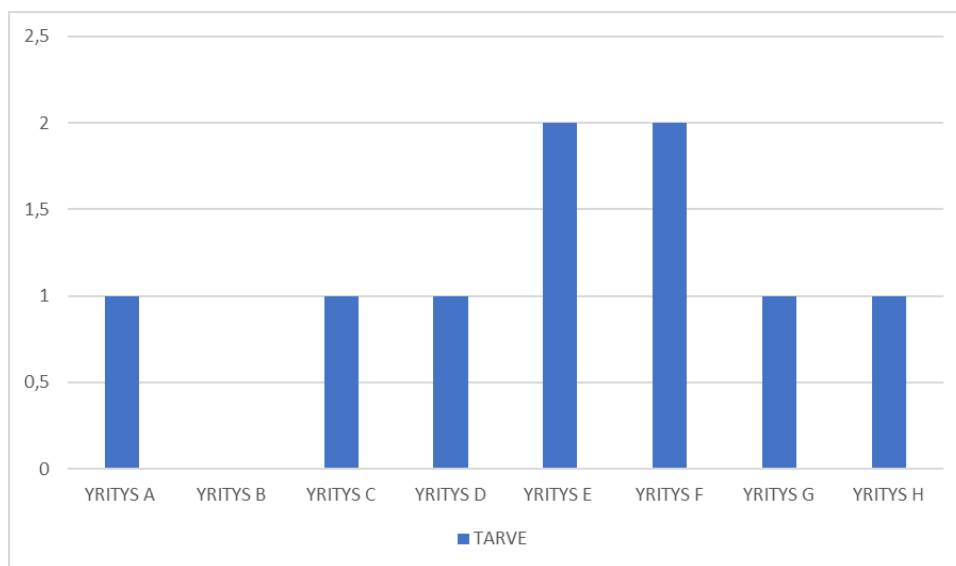
Tarkastellessamme kuvioita syvällisemmin voimme nähdä, että vaikuttavuusketju havainnollistaa hyvin yritysten välisiä eroja. Yritys B on muita pienempi, mikä näkyy luonnollisesti antamistamme arvioista ja siinä, että internetsivut eivät juuri kerro yrityksen toiminnan taustoista ja lähtökohdista. Sen sijaan yritykset E ja G ovat merkityksellisiä isoja yhteiskunnallisia toimijoita, joilla on pitkä yli sadan vuoden kokemus sotepalveluiden järjestämisestä. Yritysten E ja G nettisivut olivat tehty kattavasti ja monipuolisesti. Yritysten E ja G sivuilta löytyy laajasti tietoa kaikista vaikuttavuusketjun osa-alueista.

4.2 Vaikuttavuusketjun osien tulokset

Dokumenttianalyysia on tässä opinnäytetyössä hyödynnetty luomalla aineiston käsittelystä prosessi. Jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää tätä arviointiprosessia ja konkreettisesti nähdä internetsivuilta vaikuttavuusketjun osien tuloksia, loimme jokaisesta osa-alueesta omat kuviot. Kuviossa on kolme arvoa, jotka kuvaavat tuloksia. Arvo 2 tarkoittaa, että tietoa on esitelty kattavasti ja monipuolisesti yrityksen internetsivulla ja se on ollut helposti löydettävissä. Lisäksi internetsivuilla on käytetty termejä, mitkä löytyvät vaikuttavuusketjusta ja ketjun termien määrittämisestä. Arvo 1 merkitsee sitä, että tietoa on ollut sivuilla jonkin verran, mutta tieto on ollut vaikeasti löydettävissä. Tällöin sivuilta ei löytynyt vaikuttavuusketjuun kuuluvia termejä ja tutkijoina jouduimme kaivamaan tietoa syvemmin ja yhdistämään vaikuttavuusketjun ajatuksia yhteen. Arvo 0 tarkoittaa, että yrityksen internetsivuilta löytyy ainoastaan maininta, mutta ei tietoa tutkittavasta

vaikuttavuusketjun osa-alueesta. Teemat on kuvattu monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti. Kaikilla yrityksillä oli jonkin verran tietoa, siksi emme nähneet tarpeelliseksi määritellä arvoa 0 kuvaamaan sitä, ettei mitään tietoa löytyisi.

Vaikuttavuusketjun ensimmäisessä osassa arvioitiin toiminnan **tarvetta**. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että lähes jokainen arvioinnissa mukana olleista yrityksistä toi esiin jonkin verran toiminnan tarvetta ja sitä, kenelle toiminta on suunnattua. Toiminnan tarvetta ja yhteiskunnalliseen ongelmaan vastaamista oli esitelty yhtä lukuun ottamatta jokaisella sivustolla. Näiltä sivuilta, joissa tarvetta oli käsitelty, löytyi vähintäänkin maininta kohderyhmästä ja toiminnan tarpeesta. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan, minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilta tarpeesta. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 6. Tarpeen ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Yritysten tarvetta voidaan tarkastella myös sellaisesta lähtökohdasta, mihin yhteiskunnalliseen haasteeseen he haluavat vastata. Jokaisella yrityksellä on selkeä yhteiskunnallinen paikka ja haaste, jonka ratkaisemiseksi yritykset työskentelevät päivittäin. Arvioinnissa mukana olleet yritykset haluavat esimerkiksi ratkaista erityisryhmien arjen haasteita tai palveluiden saatavuutta. Yritykset ottavat

osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun palveluita käyttävien erityisryhmien puolesta.

Tarjoamme tuetun asumisen ja päihdetyön palveluita pitkittynyttä asunnottomuutta kokeneiden ja haavoittuvassa asemassa olevien ihmisten auttamiseksi.

Tehtävämme on vahvistaa luottamusta, osallisuutta ja toimijuutta.

Luomme eri palveluissamme ja kansalaistoiminnassa arvostavan ja yhdenvertaisen kohtaamisen ja dialogin avulla yhteisöjä, joissa ihmiset luottavat toisiinsa ja omiin kykyihinsä. Teemme työtä ihmisen kanssa, emme hänen puolestaan.

Yrityksistä korkeimmat arviot saivat E ja F. Molemmat täydet arviot saaneista yrityksistä ovat esitelleet omilla sivuillaan laajasti ja monipuolisesti toimintansa tarvetta. E ja F yritykset ovat suuria valtakunnallisia toimijoita, joilla on toimipaikkoja eri puolilla Suomea. Toisen yrityksen yksi erityispiirteistä on sen keskittyminen yhden kohderyhmän ympärille ja toisen yrityksen vahvuus on laaja sosiaali- ja terveystalouden kohdeyleisö, jolloin on tarve vastata monenlaisiin yhteiskunnan haasteisiin. Molempien yritysten sivuilla oli maininta tarpeesta.

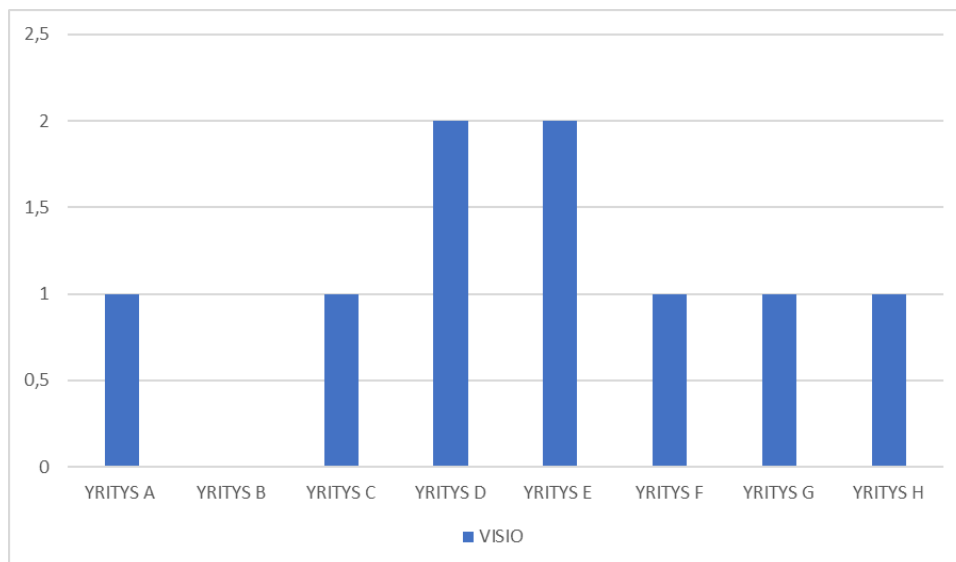
Teemme uutterasti töitä autisimiymärryksen lisäämiseksi yhteiskunnassa. Luomme muutosta kehitysprojekteilla ja jatkuvalla vaikuttamistoiminnalla.

Edistämme näkövammaisten omaehtoista ja sisältörikasta elämää.

Yrityksistä heikoimmat pisteet, 0, sai yritys B. Yrityksen toiminnan tarve on paikallinen. Toiminnan tarvetta ei esitelty, mutta sivujen kautta selviää, millaista toimintaa järjestetään. Toiminta keskittyy paikallistasolle. Tutkijoina jouduimme arvailemaan, mikä on toiminnan tarve ja miksi toimintaa ylipäätään järjestetään kohderyhmälle. Näiden syiden takia yritys ei saanut enempää pisteitä. Tarve on epäselvä, laaja eikä siitä saa kunnollista otetta. On epäselvää, mitä yritys haluaa tarpeellaan viestiä.

Olemme vahvoja paikallisten ja globaalien yhteisöjen rakentajia. Olemme mukana ihmisten arjessa läpi elämän sen kaikissa vaiheissa. Työ on lähellä sinua, minua ja meitä.

Suurin osa yrityksistä tuo esille oman toimintansa eli **vision** heti etusivulla. Visio on kuitenkin monien yritysten osalta määritelty melko abstraktiksi laajaksi käsitteeksi. Useimmat yritykset ilmoittavat pyrkivänsä toiminnallaan muun muassa ennaltaehkäisemään syrjäytymistä tai eriarvoisuutta, jotka ovat tärkeitä yhteiskunnallisesti merkittäviä teemoja. Vaikuttavuusketjun määritelmän mukaan vision tulisi olla konkreettinen, ei konkretisoitumaton ja laaja yläkäsite, kuten esimerkiksi eriarvoisuuden vähentäminen. Keskityimme siis arvioimaan ja tutkimaan tarkkoja, hyvin määriteltyjä visioita. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilta visiosta. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 7. Vision ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivuilla.

Visiomme kutsuu meidät kaikki mukaan yhteiseen työhön muuttamaan rohkeasti maailmaa ihmisarvoisemmaksi. Haluamme olla toimialamme edelläkävijätoimija, joka kehittää uusia toimintamalleja.

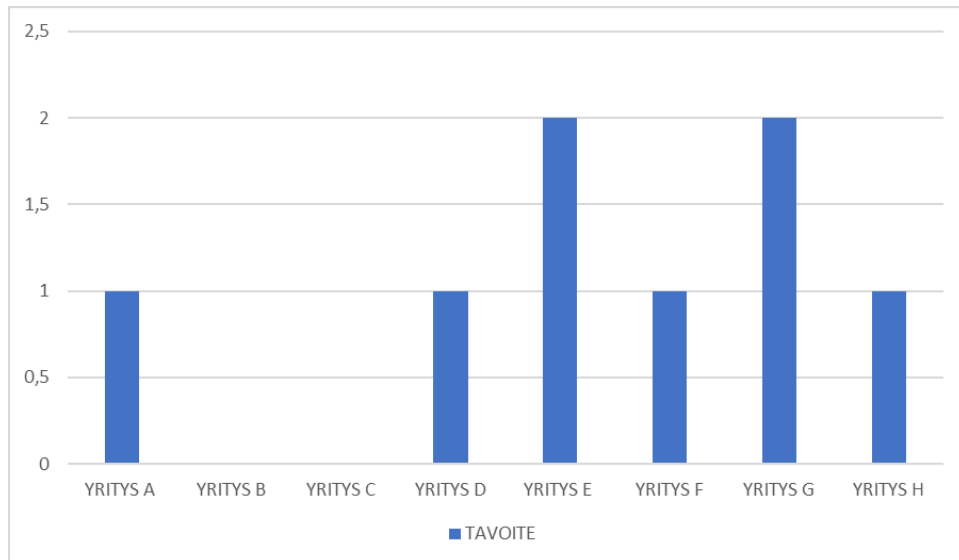
Yritys D on onnistunut määrittämään tarkasti, selkeästi ja konkreettisesti, millaisen muutoksen se haluaa omalla toiminnallaan saada aikaiseksi. Yrityksen visio on mitattavissa ja se on konkreettinen. Huomionarvoista on myös se, että tavoiteltava yhteiskunnallinen hyöty on selvästi ja tarkasti luettavissa. Yritys E on myös

onnistunut määrittämään vision ja ilmaisemaan suoraan, minkälaisen muutoksen yritys haluaa omalla toiminnallaan saada aikaiseksi. Yritykset D ja E viestivät myös tutkijoille selkeän ja informatiivisen viestin omasta visiostaan sekä mihin toiminnallaan pyrkivät ja miksi. Tutkijoina meillä oli helppo ymmärtää toiminnan tarkoitus ja sen tavoite. D ja E yrityksillä visio ei jää abstraktiksi moniulotteiseksi sanahelinäksi. Visio on konkreettinen, riittävän yksinkertainen ja selkeä.

Yhteiskunnallista abstraktimpaa vision määrittelyä löytyy muun muassa yritysten F ja G sivuilta. Yritysten sivuilta löytyy ajatus siitä, että he haluavat olla muutoksentekijöitä isossa yhteiskunnallisessa mittakaavassa. Yritysten F ja G visio on selkeästi nivoutunut yhteen toiminnan tavoitteen kanssa. Visio on kuitenkin laaja, eikä se ole suoranaisesti mitattavissa ainakaan sellaisenaan.

Visiomme ”Jokaisella ihmisarvoinen elämä” kutsuu meidät kaikki mukaan yhteiseen työhön muuttamaan rohkeasti maailmaa ihmisarvoisemmaksi.

Yritysten **tavoitteissa** oli tulosten osalta eniten eroavaisuuksia. Toisilla yrityksillä tavoitteet toiminnalle löytyivät selkeästi. Toisilta ne puuttuivat kokonaan. Eroavaisuuksia oli esimerkiksi siinä, löytyikö tavoitteelle asetettu selkeä aikaraja tai oliko tavoite lainkaan mitattavissa. Hyödynsimme tavoitteita arvioitaessa vaikuttavuusketjun SMART-työkalua, joka muodostui seuraavasti: S - selkeästi määritelty, M - mitattavissa, A - aikaan sidottu, R - realistinen sekä T - tavoittelemisen arvoinen. Seuraavassa kuviossa havainnollistamme, minkä verran tietoa tavoitteista löysimme yritysten internetsivuilta. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 8. Tavoitteen ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Parhaiten yrityksen tavoitteista kertoivat yritykset E ja G. Yritys E:llä on selkeä tavoite ja se on tuotu internetsivuilla hyvin esille. Tavoitteelle on luotu selkeä strategia, jolle on annettu määräaika. Yrityksen E tavoite on esitelty erilaisin konkreettisin mittarein ja luvuin, tavoite on monipuolisesti mitattavissa ja määriteltävissä. Huomionarvoista yrityksen E tavoitteessa on myös se, että tavoite poikkeaa selkeästi visiosta, kuten vaikuttavuusketjussa tulisikin määritellä. Yritys E:n tavoite oli SMART- työkalulla havaittavissa.

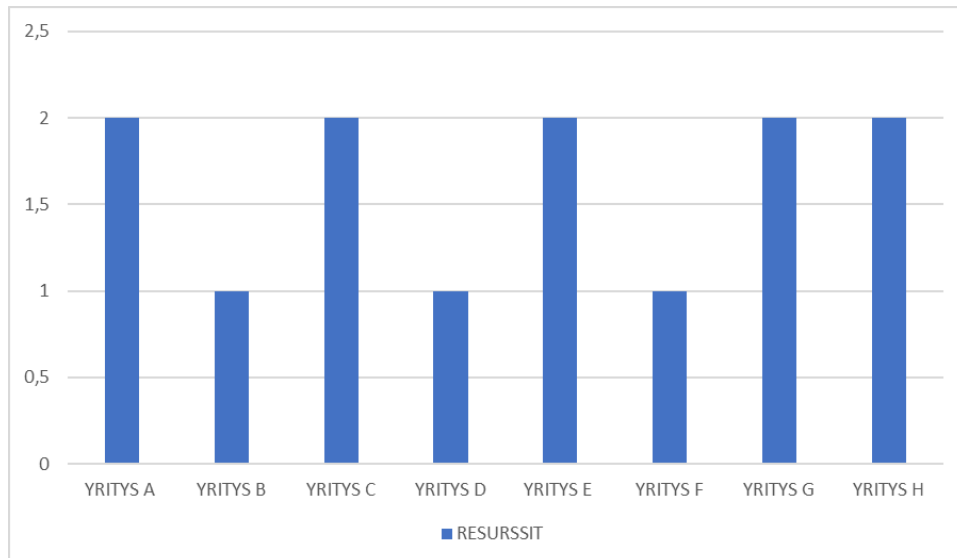
Vuonna 2023 yhdistys keskittyy toiminnan kehittämiseen ja vakauttamiseen organisaatiouudistusten ja yhteiskunnallisen poikkeustilanteen keskellä. Erityistä huomiota kiinnitetään yhdistyksen taloudelliseen tilanteeseen. Toiminnassa keskitytään myös jäsenten ja henkilökunnan mielen hyvinvoinnin tukemiseen, koska yhteiskunnalliset poikkeustilanteet ovat osoittaneet psykososiaalisen tuen tarpeen kasvua.

Yritys G puolestaan on antanut tavoitteelle aikarajan ja se on viestitty internetsivuilla video muodossa. Yrityksen G tavoitteet ovat mitattavissa olevia, tarkempia kokonaisuuksia. Tavoitteet ovat mittavia mutta ovat hyvin linjassa yrityksen koon kanssa. Yritys G on tehnyt sivut niin, että tutkijoina meillä oli helppo löytää yrityksen tavoitteet. Tämän lisäksi tutkijoina pystyimme hahmottamaan koko kokonaisuuden helposti yhdeltä sivulta.

Seuraavalle hallituskaudelle tavoitteet viidestä eri teemasta, jotka vaativat hallitukselta rohkeita ja määrätietoisia päätöksiä. Ne koskevat maahanmuuttopolitiikkaa, nuorten hyvinvointia, päihdepolitiikkaa, naapurustotyön vahvistamista ja sosiaali- ja terveysalan tulevaisuuden toimintaedellytysten turvaamista. Ratkaisuja näiden teemojen haasteisiin voidaan saavuttaa yhteistyöllä, vaikuttavien toimintamallien käyttöönotolla ja uusilla tulokulmilla. Suomalainen hyvinvointiyhteiskunta on risteyskohdassa ja tulevalta hallitukselta vaaditaan määrätietoisia toimenpiteitä.

Muilla yrityksillä tavoite on jäänyt kokonaan kertomatta tai se on huonosti ja epä-määräisesti löydettävissä. Arvioinnin kannalta huomionarvoista ja mielenkiintoista on se, että vaikka tutkimuksessamme oli mukana verrattain isoja yhteiskunnallisia yrityksiä, puuttui useiden yritysten sivuilta kokonaan tieto toiminnan tavoitteesta. Yritykset kertovat kattavasti toiminnasta, mutta toiminnan konkreettinen tavoite jää usein ilmaisematta.

Resursseista yritysten sivut informoivat melko hyvin. Monet yritykset kertoivat resursseista toimintakertomusten muodossa. Toimintakertomuksista sai kattavan kuvan resurssien monipuolisuudesta, mitä on tehty ja minkä kohderyhmän kanssa on työskennelty. Luotettavan kuvan toiminnan resursseista sai esimerkiksi yrityksen G osalta, joka oli toimintakertomuksen lisäksi tuonut sivuille myös taloudelliset resurssit. Yrityksen G ratkaisu laajasta ja avoimesta tiedottamisesta mahdollistaa resurssien käytön tarkan ymmärryksen. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilta resursseista. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 9. Resurssien ilmaisu yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Yritys F kertoo myös kattavasti ja numeraalisesti, minkälaisia resursseja heillä on käytössä. Esillä on yrityksen henkilöstömäärä ja liikevaihto. Tämä tuo läpinäkyvyyttä toimintaan. Kokonaisuudessaan yritys F viestii selkeästi toimintansa erilaiset resurssit. Erityismaininta tulee selkeästä ja visuaalisesti miellyttävästä tavasta jakaa tietoa.



Kuva 4. Yrityksen F resurssit.

Yrityksen G sivuilla oli eriteltyinä konsernin avainlukuja. Tutkijoina pystyimme yhdellä vilkaisulla näkemään, mitä yrityksessä on vuositasolla numeraalisesti tehty. Esillä on, miten rahaa on kertynyt, miten sitä on käytetty ja sijoitettu eteenpäin. Avainlukuissa oli myös erikseen määritelty investoinnit ja miten omavarainen yritys on.

Konsernin avainluvut:
 Konsernin varsinaisen toiminnan tuotot vuonna 2022 olivat 233 M€ (214 M€ vuonna 2021).

Konsernin tilikauden ylijäämä oli 4,6 M€ (17,6 M€ vuonna 2021). Varsinaisen toiminnan tulos oli 0,2 M€ ylijäämäinen (0,1 M€ vuonna 2021).

Konsernin sijoitusarvopapereiden markkina-arvo oli vuoden 2022 lopussa noin 194 M€ (noin 223 M€ vuonna 2020). Konsernin kiinteistö- ja metsäomaisuuden markkina-arvo on noin 150 M€.

Investoinnit 11,5 M€ (13,8 M€ vuonna 2021)

Konsernin omavaraisuus vuoden 2022 päättyessä oli 82 % (82 % vuonna 2021)

Yritys B tuo esille toiminnan rahoittamisen näkökulman ja kertoo avoimesti, miten ja mistä toimintaa rahoitetaan.

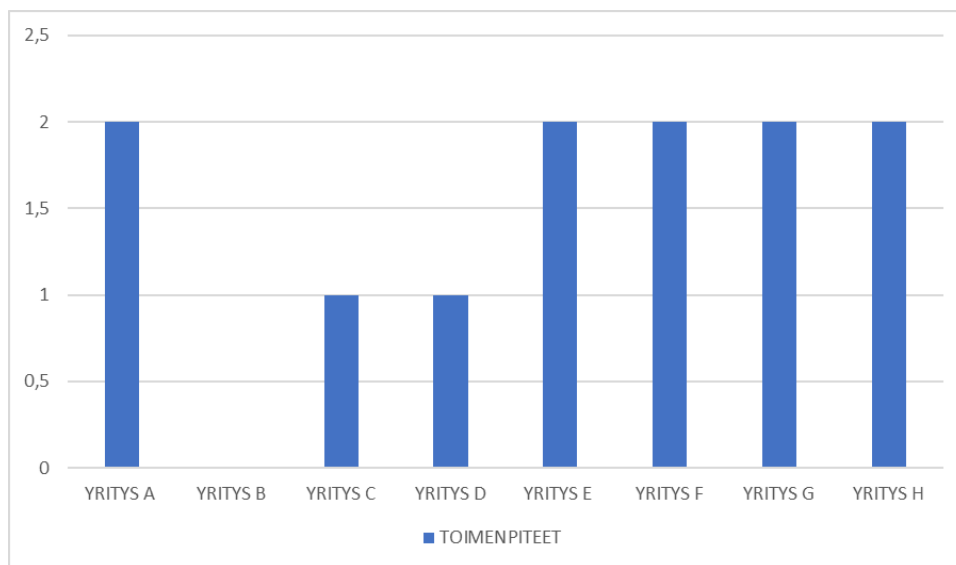
Laadukkaan toiminnan perusta on riittävä rahoitus. Rahoitamme toimintamme: ostopalvelusopimuksilla, vuokratuloilla, avustuksilla, lahjoituksilla, jäsenmaksuilla, osallistumismaksuilla, asiakasmaksuilla ja omatoimisella varainhankinnalla.

Lisäksi yrityksen B sivuilla on näkyvissä, miten toimintaan pääsee mukaan vapaaehtoiseksi tai lahjoittajaksi. Yrityksen B työntekijät ovat helposti löydettävissä internetsivuilla ja tutkijoille kävi myös ilmi, minkälaisia konkreettisia resursseja yrityksellä on käytössä esimerkiksi henkilöstön osalta. Yritys B ei muuten tuo omia resurssejaan laajasti ilmi, eikä vertaa näitä esimerkiksi tavoitteisiin. B on hieman pienempi yritys, joka on hyvä huomioida arvioinnissa. Toki se ei poista sitä, etteikö pienempikin yritys voisi kertoa avoimesti ja kattavasti omista resursseistaan.

Arvioinnin kannalta huomionarvoista on aineettomat resurssit. Aineettomia resursseja oli esimerkiksi henkilöstö ja heidän osaamisensa. Muutamilla yrityksillä oli sivuillaan työntekijöiden uratarinoita, osaamista ja ylipäätään maininta siitä, mitä lisäarvoa henkilöstö tuo yrityksille. Muutamalla yrityksellä oli aineettomina resursseina kuvattu esimerkiksi kokemusasiantuntijoita, jotka voivat olla todella tarpeellinen resurssi.

Kokemustoimijoilla on omakohtainen kokemus vammautumisesta ja he ovat saaneet kokemustoimijakoulutuksen. Heitä kannattaa kysyä kouluttajiksi vaikkapa yritysten ja yhteisöjen tilaisuuksiin.

Toimenpiteet-osiossa tarkasteltiin, millaisia toimia ja toimenpiteitä yrityksillä on. Tutkimuksen edetessä, ja kuten kuviosta 6 käy ilmi, lähes kaikki yritykset viestivät omia toimenpiteitään tutkimuksen tekijöille hyvinkin kattavasti. Yritysten sivuilta löytyi kohderyhmän vaikutusmahdollisuuksia, toiminnan esittelyä sekä toimia, joilla oli jo saatu muutosta aikaan. Voidaan todeta, että lähes kaikki yritykset viestivät ja kertovat merkittävistä toimistaan hyvinkin kattavasti. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan, minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilta toimenpiteistä. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 10. Toimenpiteiden ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Yritys A viesti sivuillaan kattavasti, miten on konkreettisella tavalla edistänyt oman kohderyhmänsä asioita. Yritys A poikkeaa muista yrityksistä siinä, että he kertovat mitä ovat saaneet aikaiseksi kohderyhmän elinolojen parantamiseksi. Tutkijoille välittyi selkeä käsitys yrityksen A yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Tutkijoina ymmärsimme nettisivujen perusteella, mitä yritys A tekee ja minkälaisia tuloksia toimenpiteillä on saatu aikaiseksi. Yritys A jakaa aktiivisesti ja ajankohdittaisesti toimenpiteitään edistääkseen oman kohderyhmänsä elinolojen kehittymistä ja arjen sujuvuutta.

Yhdistyksemme vaikuttamistoimikunta ja liiton esteettömyysasiantuntija pääsivät noin viikko sitten tutustumaan Raide-Jokerin itäiseen

päätepysäkkiin. Valitettavasti löysimme puutteita niin esteettömyydestä kuin turvallisuudestakin. Puutteet on tänään käyty läpi yhdessä Helsingin kaupungin, HSL:n ja rakentamisesta vastanneen allianssin kanssa. Vakavimpiin pyritään löytämään ratkaisut vielä ennen liikennöinnin alkua lauantaina 21. lokakuuta.

Perjantaina 4. marraskuuta yritys X aloitti ensimmäisenä hoitotahona Pohjoismaissa korvaushoitopotilaiden hoidon buprenorfiini-implantilla (Sixmo).

Yritykset E ja G jakoivat kokonaisuudessaan erittäin kattavasti ja selkeästi toimintakertomuksensa. Tutkijoina löysimme yritysten E ja G sivuilta selkeän informatiivisen kuvan siitä, mitä toimia yrityksellä on ollut ja mitä toimia heillä tulee tulevaisuudessa olemaan. Tutkijoina meidän ei tarvinnut arvailla toimintaa tai pahemmin etsiä sitä. Erityismaininta menee yrityksen G sivuilta löytyneeseen videoon toimintakertomuksesta. Innovatiivinen, saavutettava, selkeä ja hauska tapa kertoa yrityksen toimenpiteistä ja vuodesta.

Vaikuttavuusviestinnän kannalta toimintakertomusten jakaminen ja toimenpiteiden näkyväksi tuominen ovat erinomaisia tapoja lisätä yrityksen uskottavuutta. Koska yritykset E ja G jakavat omat toimintakertomuksensa, on meidän tutkijoina, helppo ymmärtää laajemmin yrityksen toimia. Tutkijoina meille jäi kuva yrityksen läpinäkyvyydestä ja siitä, mitä yritys todella saa aikaan vuositasona. Yrityksen toimia ja toimenpiteitä ei tarvitse arvailla, kaikki on löydettävissä helposti pelkkien internetsivujen avulla.

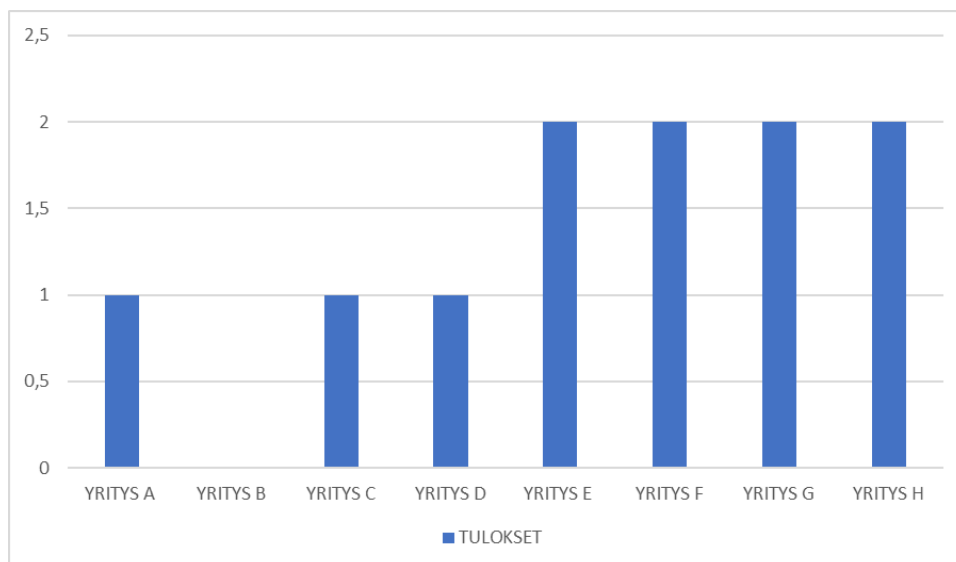
Ainoastaan yritys B jätti toimenpiteet kertomatta. Yritys ei viesti sivuillaan minkäänlaista informaatiota siitä, minkälaisia toimenpiteitä yrityksellä on. Yritys jättää meidät tutkijoina arvailujen varaan omista toimenpiteistään. Tutkijoina emme löytäneet internetsivujen kautta minkälaisia toimenpiteitä yritys on tehnyt oman kohderyhmänsä elinolojen parantamiseksi.

Kannattava liiketoiminta – siis sekä tuote että tulos – on väline paremman ja oikeudenmukaisemman yhteiskunnan rakentamiseen.

Tarvitsemme yhteistyötä, jonka avulla voimme asettaa tavoitteet ja mitata tuloksia.

Toiminnan vaikuttavuutta arvioidaan nuorten tilanteissa tapahtuvien muutosten ja yhteiskunnallisten kustannusvaikutusten näkökulmista. Itlan eli itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiön vaikuttavuustutkimuksen laskentamallien perusteella toiminta tuottaa vuonna 2022 päättäneiden osalta lähes 18,5 miljoonaa euroa yhteiskunnallista hyötyä 10 vuoden aikana. Kun toiminnan kulut huomioidaan, kustannusvaikutusten ennustetaan olevan noin 13,4 miljoonaa euroa.

Tulokset osiossa arvioinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, miten yritys on tuonut esille toiminnan tulosta suhteessa tavoitteisiin. Tuloksissa etsittiin mainintaa erityisesti siitä, mikä on muuttunut. Tutkimme, oliko internetsivuilla viestitty, että toimintaa on kehitetty jollain mittareilla vai onko tuloksia tarkasteltu ilman mittaristoa. Tuloksia etsittäessä pyrimme myös kiinnittämään erityistä huomiota siihen, oliko tietoa jotenkin kerätty ja miten siitä viestittiin lukijalle internetsivuilla. Sivuilta etsittiin esimerkiksi tiedotteita ja julkaisuja sekä oliko yritys ottanut kantaa yhteiskunnallisella tasolla oman kohderyhmänsä asioihin. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan, minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilta tuloksista. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 11. Tulosten ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Kuten kuvio 15 esittää, ainoastaan yritys B ei nosta esille mitään tuloksiaan. Yrityksen B sivuilta ei löytynyt toiminnan tulokseen millään tavalla viittaavaa tietoa. Yritys B ei viestinyt julkaisuja eikä sitä, miten sen toiminta on tuottanut tulosta

kohderyhmän asioiden edistämiseksi. Sivuilta ei löytynyt mittareita tai mainintaa siitä, miten tietoa oli kerätty.

Muilla yrityksillä sitä vastoin oli esillä merkittäviä tuloksia kuten erilaisia luentosarjoja, verkkojulkaisuja, tiedotteita sekä selkeitä toimia. Näiden toimien avulla oli saatu muun muassa vähennettyä kohderyhmän asunnottomuutta tai päihteiden käyttöä. Kun toimintaa esitetään kattavasti ja monipuolisesti, jää internetsivuja käyttävälle tutkijalle laaja-alaisempi käsitys yrityksen toiminnasta. Iloksemme huomasimme, että jotkin yritykset olivat linkittäneet tavoitteet ja tulokset yhteen.

Länsimetron kakkosvaiheen viisi uutta asemaa huomioi näkövammaiset aiempaa paremmin. Uutena asiana junia operoivan Kaupunkiliikenteen esteettömyyskonseptissa ovat muun muassa älykkäät äänimajakat, jotka ohjaavat näkövammaisia ulko-ovelta aina metrojunaan asti.

Asumisen palvelujen arkeen kuuluu keskeisenä aktiivinen työ haittojen ja häiriöiden vähentämiseksi sekä ennaltaehkäisevä työ naapurisovun vahvistamiseksi. Naapurustotyö on parhaimmillaan ennaltaehkäisevää ja lisää asuinalueen asuinviihtyvyyttä ja turvallisuutta.

Monella ukrainasta paenneella ei ole arjessaan aikaa tai tilaa puhua tunteistaan, kun suomen kielen opiskelu, työ, erilaisten lomakkeiden täyttäminen, tulevaisuuden suunnittelu ja sodan tuoma stressi vievät voimat. Ohjaajan ohjaama keskusteluryhmä tarjoaa naisille arjen vertaistukea ja tilan, jossa puhua itselleen tärkeistä asioista omalla kielellään. Lapset viettävät tapaamisten ajan aikaa vapaaehtoisten hoitajien kanssa.

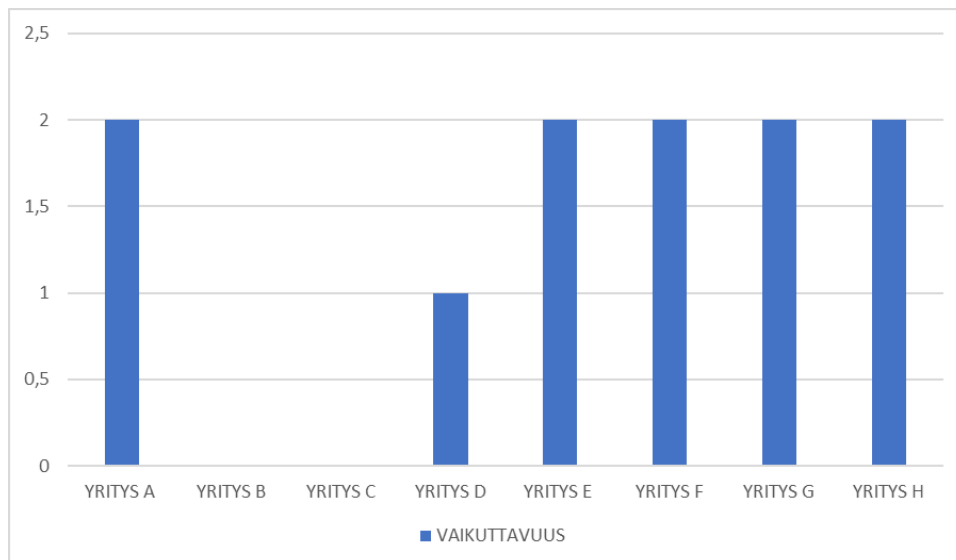
Työtä tehdään niiden ihmisten parissa, jotka ovat kaikkein haavoittuvimmassa asemassa yhteiskunnassamme. Palveluita ja toimintaa tuotetaan ulkopuolisella hankerahoituksella, lahjoituksilla sekä omarahoitteisena yleishyödyllisenä toimintana. Vuonna 2022 hankkeita oli 67 yhteensä 12 paikkakunnalla. Suomen lisäksi työtä tehtiin 10 eri maassa. Hankeavustuksia saatiin 8,8 M€ ja säätiön omarahoitusosuus oli 3,9 M€.

Organisaatio X on tehnyt työtä naisten asunnottomuuden parissa jo 20 vuotta.

Löysimme myös yritysten G, E ja F sivuilta maininnan siitä, että he käyttävät toiminnan tarkastelussa erilaisia mittareita. Yritykset pyrkivät arvioimaan toiminnan

laatua ja vaikuttavuutta. Tästä oli avoimesti kerrottu ja tutkijoina löysimme suoran maininnan aiheesta.

Suurin osa arvioinnin kohteena olevista yrityksistä on pitkään vaikuttaneita ja vaikiintuneita toimijoita. Yrityksillä on selkeä ja kiistaton paikka sosiaali- ja terveystoimialan vaikuttajina. Jokaisen arviointiin valikoituneen yrityksen tavoite on selkeästi parantaa ja edesauttaa kohderyhmän tilannetta. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan minkä verran tietoa löysimme yritysten internetsivuilla **vaikuttavuudesta**. 2= Tietoa kattavasti ja monipuolisesti. 1= Tietoa jonkin verran, mutta vaikeasti löydettävissä. 0= Ei tietoa internetsivuilla.



Kuvio 12. Vaikuttavuuden ilmaiseminen yrityksen vaikuttavuusketjussa yrityksen internetsivulla.

Vaikuttavuuden todentaminen ja arvioiminen pelkkien internetsivujen kautta ei ole mahdollista. Tässä arvioinnissa ei voida todeta, onko yritys vaikuttava ja tuottaako se yhteiskunnallisesti vaikuttavia toimia. Arvioinnissa voidaan vaikuttavuuden osalta todeta se, että suurin osa yrityksistä viesti omilla internetsivuillaan näkyväksi omaa toimintaansa kattavasti. Yritysten internetsivuilla löytyi useita lehti- sekä nettijulkaisuja, joissa toimintaa kuvattiin kattavasti ja kohderyhmän asioita edistäväksi. Yritykset viestivät myös vaikuttavuudesta tietoa omilla internetsivuilla. Huomionarvoista arvioinnissa oli se, että yritykset mainitsivat myös termin vaikuttavuus omilla sivuilla.

Toimintamme vaikuttaa monin tavoin ympäröivään yhteiskuntaan. Teemme vaikuttamistyötä tavoitteellisesti yhdessä sidosryhmiemme kanssa. Näin lisäämme asiakkaidemme mahdollisuuksia elää ja voida hyvin.

Vaikuttamistyön perustehtävä on seurata alueen näkövammaisten oikeuksien toteutumista laaja-alaisesti. Tämä pitää sisällään jo olemassa olevat palvelut, kuin niiden kehittämisen.

Organisaatio X on vuoden yhteiskunnallinen vaikuttavuusteko 2021. Vaikuttavuus on tärkeä osa palveluiden arviointia ja kehittämistä, ja mittaamme työn vaikuttavuutta vuosittain. Itlan vuonna 2021 julkaiseman laajan vaikuttavuustutkimuksen mukaan X on vaikuttava keino saada nuoret takaisin opinto- ja työpoluille. Vaikuttavuuden avain on kiireetön kohtaaminen. Vuonna 2022 toiminta tavoitti intensiivisen valmennuksen piiriin 2006 nuorta ja nuorta aikuista, joista 746 päätti palvelussa. Heistä 56 % eteni työ- ja koulutuspoluille.

Kuviosta 16 käy ilmi, kahta yritystä lukuun ottamatta kaikki yritykset viestivät omasta vaikuttavasta toiminnastaan enemmän kuin pelkällä maininnalla. Yritysten nettisivuilta löytyy vaikuttavuudesta tietoa muun muassa seuraavista osa-alueista; vaikuttavia tekoja kohderyhmän elinolojen parantamiseksi, erilaisia merkittäviä ja edistyksellisiä julkaisuja, tiedotteita, mahdollisuuksia osallistua toimintaan ja allekirjoittaa vetoamuksia. Yritysten internetsivuilta löytyi myös vapaaehtoistyön ohjeistuksia, työpaikkailmoituksia, sekä tietoa siitä, mitä toimintaan mukaan pääseminen edellyttää. Suurin osa yrityksistä viestii omasta vaikuttavuustyötään avoimesti. Tutkijoille muodostui käsitys, mitä yritykset pyrkivät tekemään vaikuttavuuden edistämiseksi. Vaikuttavuutta oli kuvattu myös vertailevalla tavalla eli miten asiat olivat ennen ja miten ne ovat tehdyn vaikuttavuustyön ansiosta.

5 LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjein. Olemme hyvän tieteellisen tavan mukaisesti noudattaneet tutkimuksessa yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta sekä avoimuutta. (Vastuullinen tiede, 2018.) Sitoudumme noudattamaan hyvää tutkimuseettistä työotetta. Huomioimme tutkimuksemme, että sovellamme tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkimuksemme raportoidaan asianmukaisesti ja suunnitelma sekä työvaiheet tallennetaan tieteellisen tiedon vaatimukset huomioiden. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019.) Tässä opinnäytetyössä tämä on tarkoittanut sitä, että me olemme julkaisseet tutkimusaineistostamme ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Olemme tallentaneet ainoastaan työvaiheiden vaatimia tietoja. Keräämämme aineiston olemme säilyttäneet tiedonhallintalain (906/2019 §21) mukaisesti määräajan, eli opinnäytetyöprosessin kirjoittamisen ajan.

Pohjolan (2007) mukaan tutkimuseetiikan tulee olla mukana kaikissa tutkijan tekemissä valinnoissa, mikä vahvistaa prosessin vaiheissa tehtyjen valintojen olevan tietoisia ja harkittuja. Tästä lähtökohdasta käsin olemme lähteneet omaan opinnäytetyöprosessiimme. Olemme käyneet aktiivisesti keskustelua valinnoista ja harkitsimme tarkasti, kuinka viemme työtä eteenpäin. Myös opinnäytetyöryhmässä saimme tähän ohjausta.

5.1 Eettisyys

Tässä opinnäytetyössä eettiset kysymykset kohdistuvat käytettävään materiaaliin ja kerätyn tiedon tulkitsemisen etiikkaan. Tutkimuksen eettiset ratkaisut ovat erilaisia riippuen siitä, kuinka lähellä tai etäällä tutkittavat yksilöt ja ryhmät ovat tutkijoista (Vakimo ym., 2010, s. 97–106.)

Internet-aineistojen etuna voidaan pitää sitä, että niiden tutkimuskäyttöön ei liity yksityishenkilöitä. (Holloway & Wheeler, 2002.)

Eriyisen tärkeänä kohtana opinnäytetyön luotettavuuden kannalta on dokumenttien keruu ja valinta sekä aineiston analyysin vaiheet. Tärkeää on, että dokumenttien kerääminen tapahtui avoimesti ja työn aineistoa käsiteltiin tietoisia valintoja tehden. Työssä on myös tärkeää kunnioittaa aineiston, eli internetsivujen laatintutta tahoa.

Eettisesti on tärkeää tiedostaa, että materiaali on alun perin tarkoitettu muuhun kuin tutkimuskäyttöön. Tästä johtuen jouduimme tekemään päätöksiä siitä, kuinka säätiöiden, yhdistysten ja yritysten sivuja käsittelemme. Yksi eettinen ja hyvän tieteellisen tutkimuksen päätös on ollut, että käytämme materiaalia arvostavasti ja arvioimme, ettei mainehaittaa synny tulkintojemme perusteella. Tarkastelemme tuloksia anonymisti. Anonyymi käsittely takaa sen, että asiasisältö korostuu kuten työmme kannalta on olennaista. Työhön olemme liittäneet lainauksia internetsivuilta, jotka kuvaavat työn tuloksia ja sitä, kuinka vaikuttavuusketjun osa-alueet ovat näkyneet eri organisaatioiden sivuilla. Nämä lainaukset ovat suoria lainauksia internetsivuilta ja olemme päättäneet esittää myös ne työssämme anonyymissa muodossa.

5.2 Vaikuttavuusketjun arviointi

Tutkimusmenetelmänä käytetty vaikuttavuusketju antoi mahdollisuuden tarkastella internetsivuja laaja-alaisesti ja monipuolisesti. Vaikuttavuusketjun tavoitteena oli löytää vaikuttavuuden osatekijät sekä vaiheet tehokkaaseen vaikuttavuuteen. Vaikuttavuusketju toimi arviointimenetelmänä hyvin. Ketjun avulla opinnäytetyö ja arviointi pysyi selkeänä ja hallittavissa. Vaikuttavuusketjun selkeyden ja konkreettisten osa-alueiden avulla arvioinnin tulokset oli helppo koota. Ilman ryhmittelyä sivujen tutkiminen ja niistä tiedon kerääminen olisi ollut sekavaa. Sivujen tarkastelu vaikuttavuusketjun osa-alueiden avulla tuntui luotettavalta tavalta kerätä tietoa. Jaottelun avulla tutkimuksen tulos oli tarkempi.

Vaikuttavuusketjua oli helppo käyttää, koska se antoi joustavuutta aineiston keräämiseen. Toki vaikuttavuusketjun käytössä oli myös haasteita. Yksi haasteellisimmista kohdista oli vaikuttavuuden määrittäminen. Totesimme jo hyvin varhaisessa vaiheessa, että pelkkien internetsivujen avulla emme voi määrittää

metodisesti tarkoitettua vaikuttavuutta. Siksi työssämme päädyimmekin selvittämään, miten yritys viestii omasta vaikuttavuudestaan ja vaikuttavista toimistaan omilla internetsivuillaan.

Vaikuttavuusketjun käyttö yksinään olisi ollut lukijalle epäselvä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kolmiportaista kuviota toiminnan konkreettisten tulosten arvoimiseksi. Arviointikuvio osoittaa yksityiskohtaisemmin, miten kukin yritys on onnistunut vaikuttavuusketjun vaiheissa. Lisäksi arvokuvion tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten tuloksia on esitelty organisaation ulkopuoliselle lukijalle. Tavoitteena oli ymmärtää, miten yritykset viestivät monipuolisesti omasta toiminnastaan ja toiminnan vaikuttavuudesta. Arvioinnin sekä kuvioden avulla näemme selkeästi ja tarkasti, miten jokainen vaikuttavuusketjun vaihe on internetsivuilta löydettävissä. Arvioinnin avulla yritys pystyy myös helpommin muokkaamaan tiettyä osa-aluetta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Johtopäätökset

Elämme ajassa, jossa tiedon määrän lisääntyminen on jatkuvaa. Tietoa on tarjolla paljon ja se on saatavilla heti. Ei ole yhdentekevää, miten tietoa tuotetaan ja miten sitä jaetaan. Vaikuttavuusviestintä on tärkeässä osassa tiedon jakamisessa. Vaikuttava viestintä ei ole itsestäänselvyys. Viestintään pitää panostaa ja esimerkiksi internetsivut ovat usein yritysten käyntikortteja niin asiakkaille, työntekijöille kuin yhteistyökumppaneille ja eri sidosryhmillekin.

Arviointia tehdessä käytimme apuna vaikuttavuusketjua. Pohdimme, miten yritykset ovat huomioineet omilla sivuillaan tärkeitä vaikuttavuuteen johtavia käsitteitä ja toimia. Olimme positiivisesti yllättyneitä arviointia tehdessä ja internetsivuja läpikäydessä, että yllättävän monella yrityksellä internetsivut olivat loogiset, siistit ja hienosti jäsenneilyt. Yritysten sivut olivat lukijaystävälliset ja tietoa oli saatavilla

todella paljon. Yrityksen koko ja käytössä olevat resurssit vaikuttivat sivuihin melko paljon. Pienillä yksityiskohdilla oli mahdollista osoittaa, että sivujen luomiseen ja ylläpitoon on resursoitu suuresti.

Kokonaisuudessaan ja yhtäjaksoisesti esitettyä vaikuttavuusketjua ei löytynyt yhdenkään yrityksen sivulta. Oli kuitenkin hienoa huomata, että yksi yritys sai korkeimman arvion, ja sivuilta löytyi jokainen vaikuttavuusketjun elementti. Positiivista oli myös se, että usean yrityksen sivuilta pystyi todentamaan lähes kaikki vaikuttavuusketjun vaiheet. Johtopäätöksenä voimme todeta, että arvioinnissa olleet yritykset viestivät merkittävällä tavalla omasta toiminnastaan. Yritysten internetsivulta löytyy vaikuttavuusketjun osa-alueita suoranaisesti ja välillisesti. Ainoastaan muutamaa yritystä lukuun ottamatta kaikilla yrityksillä oli hyvin kattava tietopaketti lukijalle löydettävissä.

Vaikuttavuusviestinnän merkitys ja tärkeys on tiedostettu ainakin näiden kahdeksan arvioinnin kohteena olleen yrityksen sivuilla. Vaikuttavuusketju toimi mielestämme arvioinnin apuvälineenä hyvin. Vaikuttavuusketju havainnollisti eri teemat, ja loi raamit dokumenttien analysoinnille. Vaikuttavuusketjun avulla voitiin tarkastella toimia, mitkä johtavat vaikuttavuuteen. Vaikuttavuusketju auttoi ymmärtämään kokonaisuutta ja kohdentamaan arvioinnin oikeisiin asioihin. Tiedon jäsentely suuresta aineistosta oli selkeiden vaikuttavuusketjussa käytettyjen osa-alueiden avulla yksinkertaisempaa. Vaikuttavuusketjun vahvuus oli tiedon pilkkominen pienempiin osiin. Vaikuttavuusketjun ja dokumenttianalyysin keinoin tietoa pystyi arvioimaan yksityiskohtaisesti, joka sopi tämän opinnäytetyön viitekehyyksi erinomaisesti. Varmasti nyt ja tulevaisuudessa ei ole tarpeellista esittää sivuja käyttävälle vaikuttavuusketjua sellaisenaan.

Kuten olemme ylempänä kuvanneet, voimme jollain tasolla myös todeta, että vaikuttavuutta mallintava logiikka ajattelu IOOI: Input, Output, Outcome, Impact (suomeksi panos, tuotos, vaikutus sekä vaikuttavuus) nousee esille yritysten internetsivuilla. Input osassa yritykset kertovat toiminnan resursseista kuten henkilöstöstä tai toimintakertomuksen muodossa budjetista. Output osassa yritykset paljastavat tehtyjä työtunteja kuten luentosarjoja, raportteja tai kuinka monta ihmistä on jo autettu. Outcome osassa yritysten internetsivuilta löytyy tietoa siitä,

minkälaisia muutoksia oli saatu aikaiseksi. Esimerkiksi näkövammaisille oli saatu parempia kuuloon perustuvia opasteita metroasemille. Viimeisimpänä impact osassa yritykset jakoivat vaikuttavia toimiaan. Esimerkiksi naisten asunnottomuutta oli vähennetty merkittävästä 20 vuoden ajan tai vaikuttava toiminta oli vähentänyt yhteiskunnallisia kuluja. Voimme siis arvioinnin perusteella todeta, että yritykset viestivät vaikuttavuudesta kattavasti ja hyödyntävät ainakin joiltain osin olemassa olevia vaikuttavuuteen perustuvia mittareita omilla internetsivuillaan.

Johtopäätöksinä voimme myös todeta, että monella yhteiskunnallisella yrityksellä oli Yhteiskunnallinen yritys -merkki omilla internetsivuilla. Merkki on konkreettinen osoitus siitä, että yritys on tärkeä yhteiskunnallinen toimija. Toki joiltain se myös puuttui.

6.2 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Oli kiehtovaa tarkastella vaikuttavuuden osa-alueita avoimien internetsivujen kautta. Uskomme, että vaikuttavuuden erilaisten osa-alueiden tutkiminen ja vaikuttavuuteen perehtyminen on ajankohtaista ja tärkeää toimijoiden jatkuvan kehittymisen kannalta. Toivomme, että opinnäytetyöstä on hyötyä Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskukselle, joka toimi työelämäkumppaninamme. Opinnäytetyöstä saatua tietoa voidaan hyödyntää yleisellä tasolla internetsivujen läpikäymiseen, tiedon täsmentämiseen sekä kehittämiseen. Yhteiskunnalliset yritykset voivat myös käyttää vaikuttavuusketjumenetelmää omien internetsivujen tarkasteluun ja jatkokehittämiseen. Yritykset voivat kysyä ketjun tavoin; näkyykö sivuja käyttävälle taholle visiomme kirkkaasti? Löytääkö lukija erilaisia resursseja helposti? Tuleeko toiminnan tavoite ja tarkoitus riittävän selkeästi esille? Tämän lisäksi työelämäkumppanille jäi konkreettinen lista yrityksistä, jotka hyödyntävät Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä omilla internetsivuillaan.

Aihepiiriin liittyvää lähdeaineistoa kartoittaessa huomasimme, että vaikuttavuusviestintää ja suomalaisten vaikuttavuustoimijoiden vaikuttavuutta koskevaa lähdeaineistoa oli vähän saatavilla. Opinnäytetyössämme mukana olleiden yhteiskunnallisten yritysten arvioimme kertovan suhteellisen avoimesti ja melko laajasti

omasta vaikuttavuudestaan ja vaikuttavista toimistaan omilla internetsivuillaan. Opinnäytetyömme alkuvaiheessa kävimme suuren joukon yritysten internetsivuja läpi etsien Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä. Taulukon (7) pohjalta voimme tehdä tulkinnan, että suurin osa Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneista yrityksistä oli iloksemme laittanut merkin esille omille sivuilleen. Ehkä hieman yllättäen aiheesta läpikäydessä huomasimme myös, että muutamilta sivuilta merkki puuttui, vaikka se on rekisterin mukaan myönnetty kyseisille yhteiskunnallisille yrityksille. Tämä on konkreettinen kehitysehdotus, että jokainen yritys, jolla merkki on, hyödyntäisi sitä viestinnässään. Aiheeseen perehdyttyämme olemme alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota yrityksissä esillä oleviin tunnuksiin.

Pohdimme tutkimuksen edetessä ajatusta myös siitä, kertovatko sivut oikeasti vaikuttavuudesta vai onko kyse vain päälle liimatusta markkinoinnista. Jokainen yritys tietenkin myy omia palveluitaan menestyäkseen. Markkinointi on tärkeässä roolissa, kun puhutaan yritysten palveluista ja yritysten kannattavuudesta. Internetsivut on loistava paikka esitellä yrityksen omaa palveluvalikkoa sekä toimintaa. Pohdimme miten tutkijoina voimme voi erottaa mikä on markkinointia ja mikä on vaikuttavuutta. Onko siihen olemassa selkeitä tunnusmerkkejä? Oma tulkintamme on, että monien yritysten sivuilla vaikuttavuutta käytetään markkinoinnissa. Mielestämme yritysten tulisikin osoittaa erilaisin mittarein ja tuloksin omaa vaikuttavuuttaan enenevässä määrin. Tällainen lähestymistapa ei jättäisi arvailuja yrityksen motiivista vaikuttavuusviestinnästä ja lukijalle tulisi konkreettinen ymmärrys siitä, mikä on todellista vaikuttavuudesta viestimistä tai vaikuttavuusviestintää ja mikä markkinointia. Haastammekin yrityksiä pohtimaan, kuinka nuo näkökulmat voisi tuoda esiin ja jatkamaan avointa ja vaikuttavaa viestintää omista toimistaan. Uskomme, että yrityksen toiminnan vaikuttavuudesta kertomalla yritys saa positiivista näkyvyyttä.

Keskeisimpinä dokumenttianalyyseistä nousevina huomioina jatkokehittämiseen voisikin esittää seuraavaa:

1. Onko vaikuttavuudesta viestiminen enenevässä määrin tarpeellista? Miksi vaikuttavuusviestintää tarvitaan ja miten yritykset hyötyvät vaikuttavasta viestinnästä?

2. Tutkimusta voisi laajentaa myös koskemaan muitakin kuin sosiaali- ja terveysalan yhteiskunnallisia yrityksiä sekä maantieteellisesti Uudenmaan aluetta laajemmalle tai hyvinvointialueita hyödyntäen.
3. Onko vaikuttavalla viestinnällä ja internetsivujen ylläpitämisellä merkitystä toiminnan kannattavuuteen ja esimerkiksi rahoituksen turvaamiseen? Lisääkö vaikuttavuudesta viestiminen toiminnan kannattavuutta? Jos lisää, niin kuinka paljon? Mikä on hyötysuhde?

Ajattelemme, että yhteiskunnalliset yritykset voivat olla keino vastata sosiaali- ja terveyspalveluiden palveluiden saatavuuden haasteisiin. Tiheästi asutetuissa kunnissa palveluiden saatavuuden tueksi ja toisaalta haja-asutusalueilla ja hyvinvointialueiden reunoilla palveluiden saatavuuden varmistamiseksi. Tulevaisuudessa on tärkeää turvata laadukkaat sosiaalipalvelut asiakkaille riippumatta asuinpaikasta. Olisi tärkeää, että asiakas ei joudu odottamaan palvelua liian kauaa, vaan asiakas saisi tarvitsemansa avun tai tuen mahdollisimman pian. Yhteiskunnalliset yritykset voisivat olla täydentämässä palveluverkostoa erilaisilla toimilla.

Opinnäytetyöprosessi syvensi osaamistamme ja toi uusia näkökulmia oppimiseen. Erilaisten tutkimusmenetelmien käyttäminen ja niiden soveltaminen tiedon analysoinnissa oli molemmille uutta ja opettavaista. Myös laajasti eri organisaatioihin tutustuminen oli mielenkiintoista ja kehittävää. Sivuja tutkiessa ymmärrys lisääntyi ja yritysten toimintaa pystyi analysoimaan arvioinnin näkökulmasta.

Vaikuttavuuteen perehtyminen ja vaikuttavuuden tutkiminen antaa hyviä työelämävalmiuksia. Tavoitteenamme oli oppia vaikuttavuudesta, vaikuttavuusviestinnästä sekä vaikuttavuusketjuajattelusta niin, että voimme hyödyntää sitä tulevaisuudessa omissa toimintaympäristöissämme ja mahdollisesti tuoda omalla osaamisellamme uusia näkökulmia ja menetelmiä työelämään.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kiintoisa mahdollisuus tutustua meille tuntemattomaan aihealueeseen, vaikuttavuuteen sekä vaikuttavuusviestintään ja yhteiskunnallisiin yrityksiin. Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan antoisa ja opettavainen. Tiedon syveneminen erilaisista tutkimusmenetelmistä ja

vaikuttavuudesta on ollut hyödyllistä ammatillisen kehityksen kannalta. Opinnäytetyöprosessin aikana perspektiivi on laajentunut huomaamaan erilaisia viestinnän nyansseja enemmän.

LÄHTEET

- Aistrich, M. (2014) *Kannattaako vaikuttavuutta yrittää mitata?* Saatavilla 14.6.2023. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kannattaako-vaikuttavuutta-yrittaa-mitata/>
- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC. (s. 71–72). Saatavilla 24.10.2023. https://knowhow3000.org/wp-content/files/CoPs/KM/Global%20Social%20Enterprise/Sessions/1.%20Introduction/Social_Enterprise_Typology_Updated_Novem.pdf
- Anoschkin, K. (2019). *Vaikuttavuuden jäljillä. Opas yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kehittämiseen*. Kaskas Media Oy. Saatavilla 6.11.2023. <https://www.hyvanmitta.fi/wp-content/uploads/2019/12/Hyva%CC%88n-Mitta-Ty%C3%B6kirja-finaali.pdf>
- Arvoliitto. (i.a.). *Mikä on yhteiskunnallinen yritys*. Saatavilla 9.11.2022. <https://arvoliitto.fi/mika-on-yhteiskunnallinen-yritys/>
- Aula, P., & Heinonen, J. (2011). *M2: maineen uusi aalto*. Talentum, Helsinki.
- Aula, P., & Åberg, L. (2012). *Leimahtavat julkisuudet – Organisaatioiden uusi haaste*. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) 2012. *Julkisuus ja demokratia*. Vastapaino, Tampere.
- Birkhölzer, K. (2009.) *The role of social enterprise in local economic development*. Emes conferences selected papers series. https://base.socioeco.org/docs/the_role_of_social_enterprise_in_local_economic_development.emes_conference_papers.pdf
- Bowen, G. A. (2005). *Document analysis as a Qualitative Research Method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), (s. 27–40).
- Chen, H. (2005). *Practical Program Evaluation. Assessing and Improving Planning, Implementation and Effectiveness*. Thousand Oaks: Sage.
- Dahler-Larsen P. (2005.) *Vaikuttavuuden arviointi*. Stakes. Saatavilla 1.11.2022. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77071/vaikuttavuuden_arv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing*. Blackwell Science, Oxford

- HyvänMitta. (i.a.-a). *Tehdään hyvää oikein ja todistetusti*. Saatavilla 8.11.2022. <https://www.hyvanmitta.fi/>
- HyvänMitta. (i.a.-b). *Hyvän mitta vaikuttavuusketju*. Saatavilla 8.11.2022. https://www.hyvanmitta.fi/wp-content/uploads/2018/09/OSA-2_Hyv%C3%A4n-mitta_Vaikuttavuusketju.pdf
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Infor Oy.
- Kettunen, P. (2018). *Vaikuttavuusarvioinnin kytkeminen osaksi johtamista. Hallinnon tutkimus*. 3/2018. Saatavilla 28.4.2023. <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/98210/56110>
- Kettunen, P. (2017). *Vaikuttavuuden arviointi sosiaali- ja terveydenhuollon palveluissa*. Tutkimusraportteja 2/2017. Turun kaupunki. https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimusraportti_2
- Kostilainen, H. (2019). *Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa*. Väliraportti / Yhteiskunnallisia yrityksiä koskeva selvitys, Dnro TEM/422/02.03.01/2019. Saatavilla 14.09.2023. <https://tem.fi/documents/1410877/16385793/Yhteiskunnalliset+yritykset+Suomessa+-v%C3%A4liraportti/79e0745a-8bc4-19bd-524e-4f20a8e6118f/Yhteiskunnalliset+yritykset+Suomessa+-v%C3%A4liraportti.pdf>
- Kotiranta, A., & Widgrén, J. (2015). *Esiselvitys yhteiskunnallisesta yrittämisestä. Katsaus yhteiskunnallisiin yrityksiin ja vaikuttavuusinvestoimiseen Suomessa*. ETLA raportit No 46. 23.10.2015. Saatavilla 14.12.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162094/TEM_2020_10.pdf
- Kukkola, E. (2015). *Strateginen johtaminen 3: Resurssit*. Blogikirjoitus. Saatavilla 2.11.2023. <https://peruspelijaohtaja.com/2015/12/06/strateginen-johtaminen-3-resurssit/>
- L906/2019. *Tiedonhallintalaki*. 9.8.2019/906. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190906>
- Liukkonen, S. (2022). *Viestinnän tehtävät*. Soste. <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/>
- Lönnqvist, A., Kujansivu, P., Antola, J. (2005). *Aineettoman pääoman johtaminen*. Oitmäki : JTO-palvelut.
- Miettinen, J., Selander, K., Linnosmaa, I. (2020). *Sosiaali- ja terveystalouden vaikuttavuuden ja kustannusvaikuttavuuden tutkiminen*. Saatavilla

- 28.4.2023. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/124085/mietinen-ym_sosiaali_ja_terveyspalvelujen_vaikuttavuuden.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nieminen, A. (2023). *Johdanto: Yritykset sosiaalisten ja ekologisten pulmien ratkaisijoina. Teoksessa Kostilainen, H., & Nieminen, A. (toim.) (2023). Yhteiskunnallinen yritys. (Diak Työelämä 31). Diakonia-ammattikorkeakoulu.*
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät.* Sanoma Pro.
- Pawson, R. & Tilley, N. (1997). *Realistic evaluation.* London: Sage
- Pohjola, A., Viinamäki, L., Saari, E. (toim). (2007). *Eettisyyden haaste tutkimuksessa. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen.* (s.11–31). Helsinki: Tammi.
- Pohjola, M. (2019). *Taloustieteen oppikirja.* 14. uudistettu painos. Sanoma Pro.
- Pättiniemi, P., Kostilainen, H., (2015). *Yhteiskunnallinen yrittäjyys.* Into kustannus oy.
- Russell, S., Pättiniemi, P. & Koivuneva, L. (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Country Report: Finland.* Saatavilla 14.9.2023. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13102&langId=en>
- Santos, F. (2009) *A Positive Theory of Social Entrepreneurship.* INSEAD Social Innovation Centre. Faculty & Research Working Paper.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi oy.
- SITRA. (2016b). *LATU-toimintamalli. SMART- tavoite.* Saatavilla 15.11.2022. <https://www.lupatehdatoisin.fi/tyokalut/smart-tavoite/>
- Sopact. (2023). *Theory of change.* Saatavilla 28.4.2023. <https://www.sopact.com/theory-of-change#model>
- STT Viestintäpalvelut & ProCom & Retriever Suomi Oy. (2017). *Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa.* [PowerPoint-diat]. Saatavilla 08.02.2023. <https://www.procom.fi/site/assets/files/1635/viestinnan-mittaaminen-2017.pdf>

Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus. (i.a.-b). *Datasivu*. Saatavilla

3.3.2023 <https://yyo.fi/data/>

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. Infoviestintä.

LIITE 1. Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet yritykset Uudellamaalla

Verstas247 - CraftGym Oy

Kiinteistöosaakeyhtiö Kyyhkyskodit

ISOT TEKIJÄT RY

Eedi Asumispalvelut Oy

Espoon Eläkekotisäätiö sr

Helppy Oy

HUKKA AI OY

Oy MTKL Vireä Mieli Ab

Yrjö ja Hanna -säätiö sr

Betesda-säätiö sr

Hangon palveluasunnot säätiö - Stiftelsen Hangö servicebostäder sr

Espoon Diakoniasäätiö sr

Uudenmaan Vammaispalvelusäätiö sr

Vantaan Seniorihoiva Oy

SEXPO-PALVELUT OY

Asuntosäätiö sr

Espoon Lähimmäispalveluyhdistys ry

GOING GREEN OY

Vaikuttava Yritys Oy

AtCare Oy

HYÖTYKASVIYHDISTYS - NYTTOVÄXTFÖRENINGEN R.Y.

Annanpura Oy

Kalliola Oy - Uudet settlementtiratkaisut

Loviisan seudun palvelutalossäätiö sr

UPCYCLER HELSINKI OY

Helsingin ja Uudenmaan Näkövammaiset ry

Omenasieppari Oy

NAL Palvelut Oy

Niemikotisäätiö sr

Nurmijärven Onnenkimpale ry

Omakotisäätiö sr

Folkhälsan Utbildning Ab

VOIMIN OY

Lilinkotisäätiö sr

Hoiva Sofia Oy

Alvi ry

Nordic Biotech Group Oy

Puuinfo Oy

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy

Kognitiivisen psykoterapian keskus Luote Oy

Suomen Komediateatteri Oy

Helsingin Diakonissalaitoksen säätiö sr

Venner Oy

KEHITYSVAMMATUKI 57 RY

Itä-Uudenmaan Sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry

Hugo och Maria Winbergs stiftelse sr

Evantia Oy

KAARIKESKUSSÄÄTIÖ SR

Louhelan juhla- ja pitopalvelu Oy

EnviroVet Oy

Akordi Oy

Punainen Risti Ensiapu Oy

Kirkkopalvelut ry

Autismisäätiö sr

OULUNKYLÄN KUNTOUTUSKESKUS SR

Elämän Nälkään ry

MEREO / Vanhusten Palvelutaloyhdistys ry

LÄHI-SUOMI OY

IKINORI OY

Yrjö & Hanna Oy

Sininauha Oy

HY+ Oy

Kanresta Oy

VALIDIA OY

Helsingin Seniorisäätiö sr

Helsingin Diakonissalaitoksen Hoiva Oy

Summaryx Oy

Aula - työkotien Kannatusyhdistys ry

Asuntosäätiön Asumisoikeus Oy

Stiftelsen Leschehemmet sr

Keski-Uudenmaan Kierrätys- ja Toimintakeskus ry.

Kuntien Tiera Oy

A-klinikka Oy

Viittomakielialan Osuuskunta Via

Sokeva Oy

Hyvinkään Veteraanitalosäätiö sr

Kaunialan Sairaala Oy

Folkhälsan Välfärd Ab

HELYKODIT RY

Setlementti Louhela ry

Lapinlahden Lähde Oy

Lauttasaaren vanhustentalosäätiö sr

Veikkaus Oy

LIITE 2. Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneet sosiaali- ja terveystalouden alan yritykset Uudellamaalla

Helsingin ja Uudenmaan Näkövammaiset ry

Lilinkotisaatiö sr

Helppu Oy

Kalliola Oy - Uudet settlementtiratkaisut

Setlementti Louhela ry

Stiftelsen Leschehemmet sr

A-klinikka Oy

Sininauha Oy

VOIMIN OY

Loviisan seudun palvelutalosaatiö sr

Hangon palveluasunnot säätiö - Stiftelsen Hangö servicebostäder sr

KAARIKESKUSSÄÄTIÖ SR

Niemikotisaatiö sr

Kaunialan Sairaala Oy

Helsingin Diakonissalaitoksen Hoiva Oy

Alvi ry

Espoon Lähimmäispalveluyhdistys ry

Omakotisaatiö sr

Folkhälsan Välfärd Ab

Hoiva Sofia Oy

Elämän Nälkään ry

SEXPO-PALVELUT OY

Espoon Eläkekotisaatiö sr

Itä-Uudenmaan Sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry

Lauttasaaren vanhustentalosaatiö sr

Autismisaatiö sr

OULUNKYLÄN KUNTOUTUSKESKUS SR

Hyvinkään Veteraanitalosaatiö sr

Aula - työkotien Kannatusyhdistys ry

NAL Palvelut Oy

Helsingin Diakonissalaitoksen säätiö sr

Helsingin Seniorisäätiö sr
Betesda-säätiö sr
VALIDIA OY
KEHITYSVAMMATUKI 57 RY
Yrjö & Hanna Oy
Uudenmaan Vammaispalvelusäätiö sr
Vantaan Seniorihoiva Oy
Hugo och Maria Winbergs stiftelse sr
Espoon Diakoniasäätiö sr
MEREIO / Vanhusten Palvelutaloyhdistys ry
Eedi Asumispalvelut Oy
Nurmijärven Onnenkimpale ry
HELYKODIT RY