

## **Vastuullisuusviestintä 2011**

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry

## Vastuullisuusviestintä 2011

Taloustutkimus Oy

13.5.2011



Katja Mikkonen



Marjut Naapuri



Jukka Nordberg

## SISÄLLYSLUETTELO

- Johdanto 4
- Keskeiset tulokset 7
- Vastaajajoukon taustatiedot 10

### Vastuullisuusviestintä 2011

- Vastuuviestinnän rooli organisaatiossa 13
- Vastuullisuusviestinnän rooli 16
- Vastuullisuusviestinnän organisointi 19
- Vastuullisuusviestinnän osaamisen kehittäminen 23
- Vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painottaminen 25
- Vastuullisuusviestinnän onnistumisen seuranta 29
- Sosiaalinen media ja rekisteröityminen verkkoyhteisöihin 32
- Tyytyväisyys vastuullisuusviestinnän tasoon 36
- Tulevaisuudennäkymät 39
- Esimerkkitalanteet 42
- Terveiset ProComille 44

## JOHDANTO 1(2)

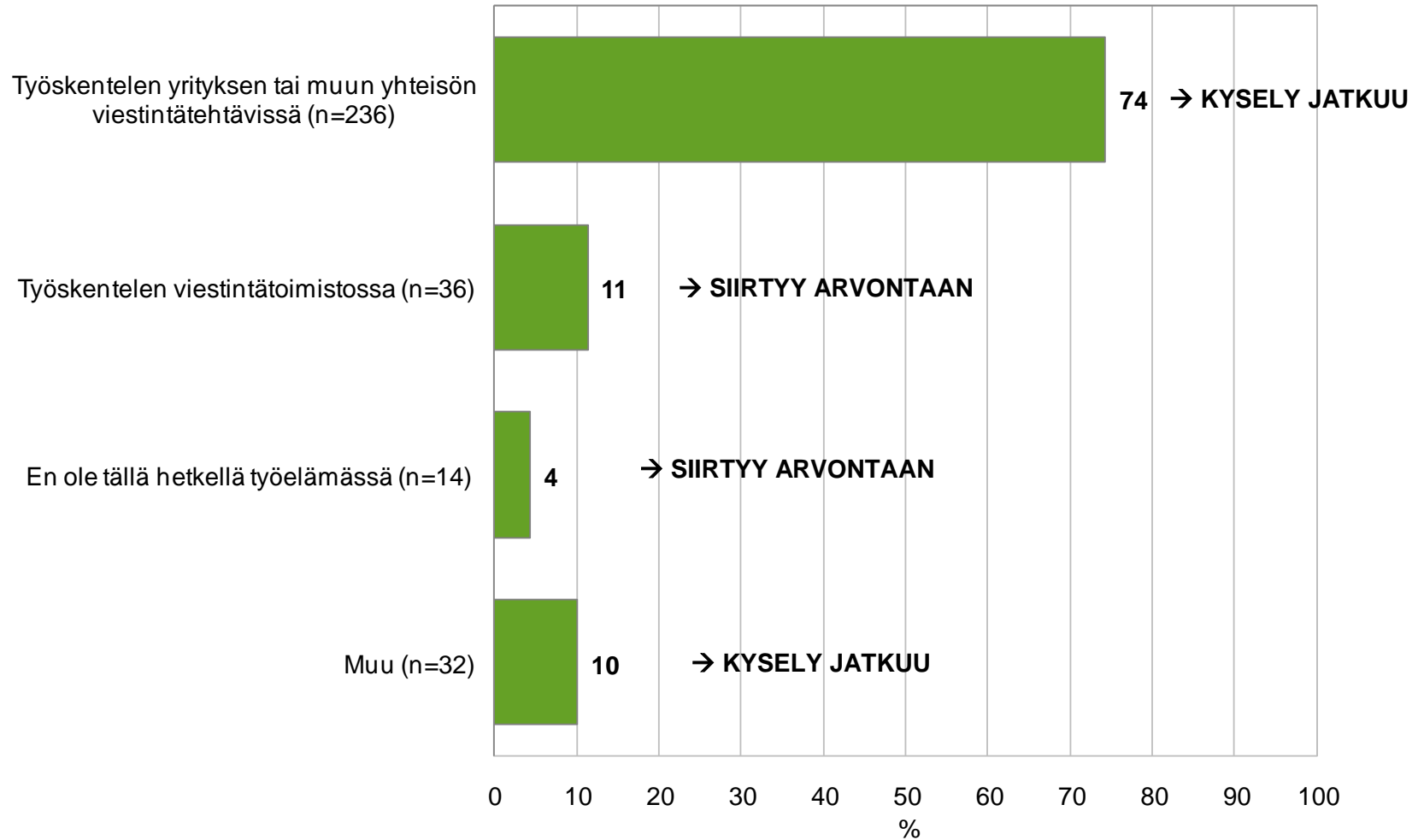
- Tämän tutkimuksen on ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n toimeksiannosta toteuttanut Taloustutkimus Oy.
- Tutkimuksen kohderyhmänä on ProComin ne jäsenet, jotka työskentelevät yrityksen tai muun yhteisön viestintätehtävissä. Lomakkeen alussa oli kontrollikysymys, jolla rooli viestintätehtävissä selvitettiin. Muut jäsenet saivat halutessaan osallistua tutkimuksen arvontapalkkioiden arvontaan.
- Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ProComin kohderyhmän mielipiteitä ja kokemuksia siitä, kuinka vastuullisuus ja siihen liittyvät asiat näkyvät viestintäammattilaisten omassa työssä. Lisäksi selvitettiin ajatuksia tulevaisuuden kehityssuunnista.
- Tutkimus toteutettiin e-mail-informoituna internetkyselynä 15.4.–2.5.2011 välisenä aikana. Taloustutkimus lähetti kohderyhmälle sähköpostitse 15.4.2011 kutsun osallistua tutkimukseen. Sähköpostikutsuja lähetettiin 1689 ProComin jäsenelle. Muistutuspostia lähetettiin kahteen otteeseen, 26.4. ja 29.4.2011.
- Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 318 henkilöä, joista 268 kuului kohderyhmään.

## JOHDANTO 2(2)

- Tietojen käsittely: Atk-tulostus on tehty Taloustutkimuksen laitteistoilla ja ohjelmistoilla.
- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.
- Kenttätyön validointi: *”Kenttätyön validoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kenttätyöntekijöiden suorittama tiedonkeruu on suoritettu projektiohjeiden mukaisesti sisältäen tutkimuslomakkeiden ja yleisten vaatimusten seuraamisen. Taloustutkimuksessa on kirjattu tarkat menettelyohjeet validoinnin toteuttamisesta eri tiedonkeruumenetelmien kohdalla. Validointeja seurataan sekä projekti- että haastattelijakohtaisesti. Haastattelemalla tehdystä tiedonkeruusta 10 % uudelleen kontaktoidaan pääsääntöisesti puhelimitse ja/tai sähköisesti laadun varmistamiseksi. Haastatteluja voidaan tarkkailla myös kuuntelemalla 5 % haastatteluista vähintään 75 %:sesti. Muissa menetelmissä käytetään tietotallenteiden tarkastusta ja/tai valvontaa.”*
- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle sekä ISO 9001:2008 että ISO 20252 -laatusertifikaatit ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu näiden standardien sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Lisäksi Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

## Vastaajan rooli viestintätehtävissä

Kaikki vastaajat, n=318



## KESKEISET TULOKSET 1(3)

- **Yritys- ja yhteiskuntavastuuasiat ovat erittäin tärkeässä roolissa viestinnän ammattilaisten organisaatioissa (ka. 4,01). Myös ylimmän johdon arvioidaan pitävän aihealuetta hyvin tärkeänä (ka. 3,96). Osan (26 %) mielestä kuitenkin omassa organisaatiossa yritys- ja yhteiskuntavastuuasiat ovat vähäisessä tai ei lainkaan tärkeässä roolissa. Lähes sama määrä (23 %) arvioi myös johdon ajattelevan näin.**
- **Valtaosan (70 %) mielestä viimeisen kahden vuoden aikana vastuullisuusviestinnän määrä on lisääntynyt.**
- **Useimmiten vastuullisuusviestintä kuuluu osana jonkun henkilön toimenkuvaan (43%). Hyvin harvan (10 %) organisaatiossa on henkilö, joka yksinomaan vastaa vastuullisuusviestinnästä. Useimmiten vastuullisuusviestinnästä vastaa viestintäpäällikkö tai viestintäjohtaja. Melko suuren osan (34%) organisaatiossa ei ole vastuullisuusviestinnästä vastaavaa henkilöä.**
- **Selkeä enemmistö (60%) katsoo, että omassa organisaatiossa tarvitaan enemmän vastuullisuusviestinnän osaamista seuraavan kahden vuoden aikana.**
- **Tarpeen kasvuun varaudutaan kuitenkin lähinnä nykyisten resurssien avulla – nykyisen viestintäorganisaation kouluttamisella (54%) sekä tiiviimmällä yhteistyöllä muiden tiimien kanssa (40%).**

## KESKEISET TULOKSET 2(3)

- Melko harvan (27%) organisaatiossa on tehty yritys vastuuseen liittyvä viestintästrategia.
- Yleisimmin organisaatioissa painotetaan yritys-/yhteiskuntavastuun osa-alueista ympäristövastuuta (48%) ja sosiaalista vastuuta (42%). Osa (32 %) painottaa myös taloudellista vastuuta. Painotuksia pidetään useimmin onnistuneina (44 %) tai odotusten mukaisina (39 %). Hyvin harva pitää painotuksia heikkoina (12 %).
- Päätökset siitä, mitä osa-alueita painotetaan, tekee useimmiten ylin johto (78%). Myös viestintäjohtaja tai -päällikkö osallistuu päätöksentekoon melko usein (43%).
- Järjestelmällisyys vastuullisuusviestinnän seuraamisessa ja mittaamisessa on melko heikolla tasolla. Neljä kymmenestä (39%) organisaatioiden viestintätiimeistä seuraa mutta ei mittaa säännöllisesti onnistumista. Lähes yhtä moni (35%) ei seuraa eikä mittaa. Hyvin harvassa (14%) viestintätiimissä sekä seurataan että mitataan säännöllisesti viestinnän onnistumista.
- Melko suuri osa (39 %) hyödyntää sosiaalista mediaa vastuullisuusviestinnässä. Kuitenkin hieman yli puolet (54 %) ei hyödynnä sitä.



## KESKEISET TULOKSET 3(3)

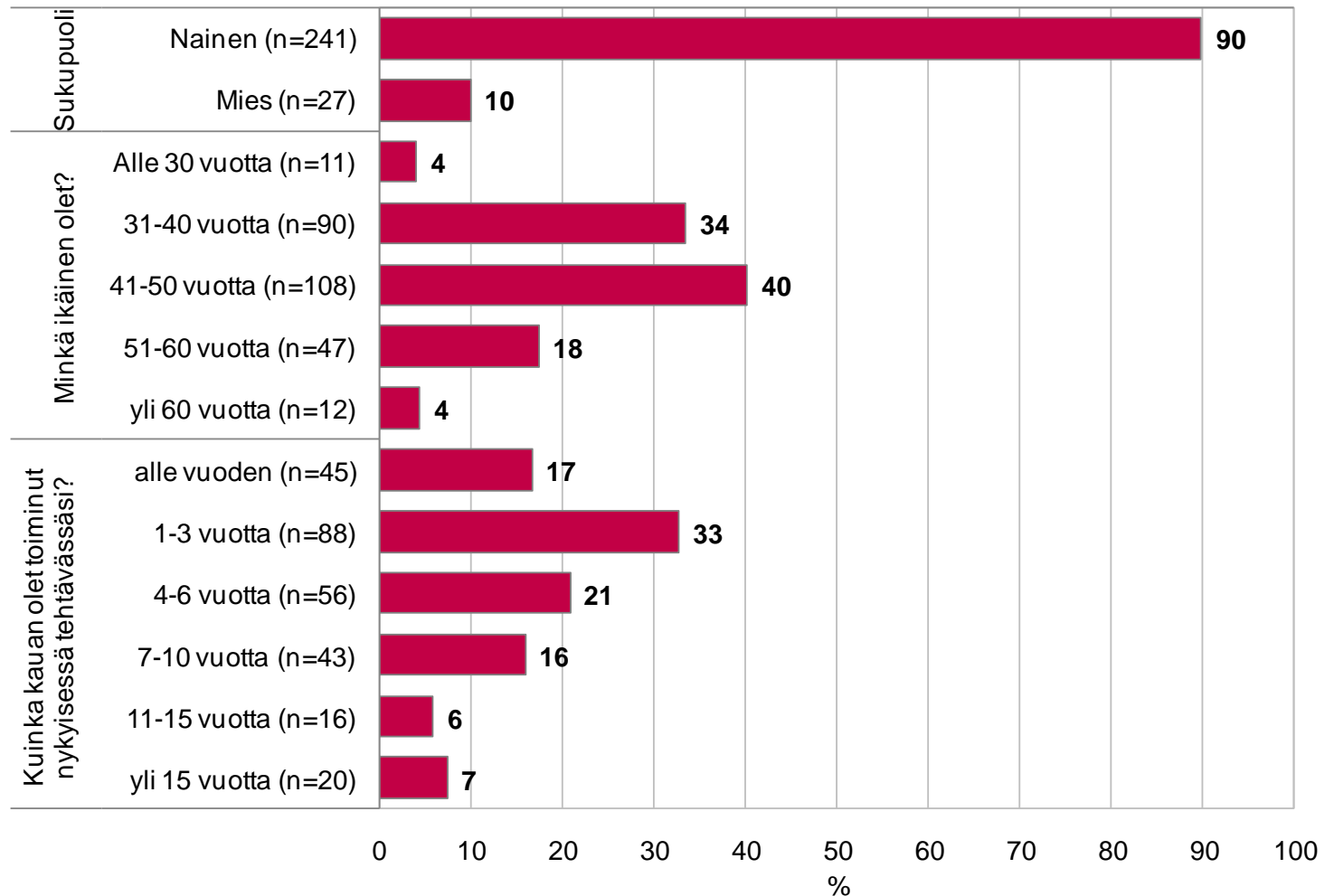
- Tilanteet, joissa sosiaalisessa mediassa leviää syytöksiä tai epäilyjä liittyen organisaation toimintaan vastuullisena yrityskansalaisena jakaa kokemuksia. Yli kaksi viidestä (45 %) organisaatioista on joutunut tällaiseen tilanteeseen vähintään joskus ja hieman harvempi (40 %) ei koskaan. Ne organisaatiot, jotka hyödyntävät somea vastuullisuusviestinnässä ovat joutuneet kiusalliseen tilanteeseen selvästi useammin (55 % vähintään joskus) kuin ne, jotka eivät hyödynnä somea.
- Tyytyväisyys oman organisaation vastuullisuusviestinnän tasoon on kokonaistasolla melko heikkoa. Tyytyväisten osuus kaikista vastaajista on 19 % (tyytyväisiksi lasketaan vain täysin tai hyvin tyytyväiset. Tavoitetaso on 65 %). Jonkin verran (33 %) tyytyväisimpiä ollaan niissä organisaatioissa, joissa hyödynnetään sosiaalista mediaa.
- Merkittävimmät haasteet oman organisaation vastuullisuusviestinnässä ovat johdon puutteellinen visio strategiasta yritys-/yhteiskuntavastuuasioissa (36%), sosiaalisen median hyödyntämättä jättäminen (29%), viestinnän yksisuuntaisuus (28%) sekä viestintäorganisaation asiantuntemuksen puute (26%).
- Tulevaisuudessa energian (65%) ja elintarviketeollisuuden (56%) toimialoilla korostuu vastuullisuusviestinnän rooli. Yritykset ovat rekisteröityneet verkkoyhteisöihin työntekijöitään harvemmin. Kuitenkin esimerkiksi Facebook -verkkoyhteisöön on rekisteröitynyt reilusti yli puolet (68%) organisaatioista.

## VASTAAJAJOUKON TAUSTATIEDOT

- Tutkimuksessa jäsenistöstä selvitettiin seuraavat taustatiedot:
  - *Sukupuoli*
  - *Ikäryhmä*
  - *Kuinka kauan toiminut nykyisessä tehtävässä*
  - *Tehtävänimike*

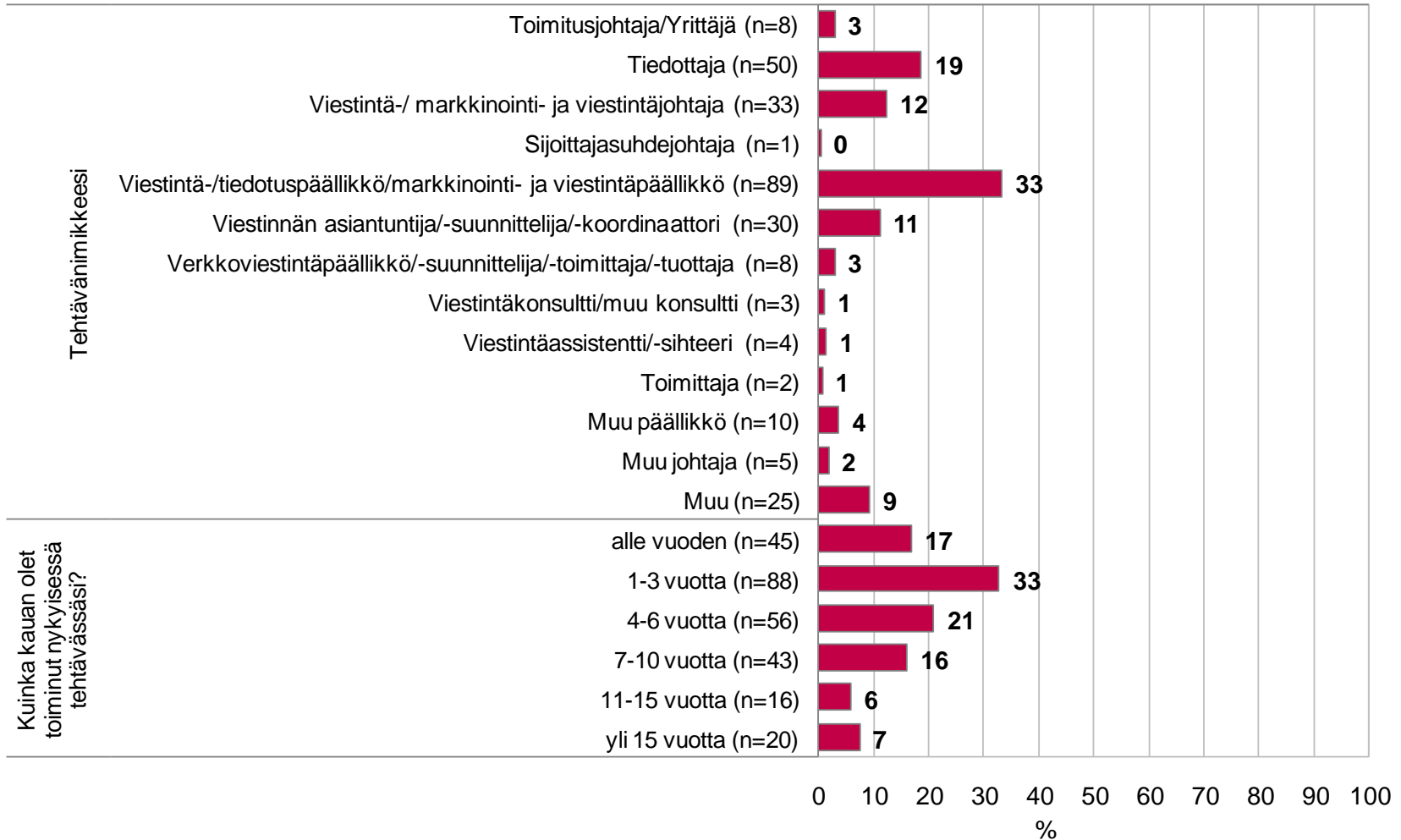
## Vastaajien taustatiedot

n=kaikki vastaajat



## Vastaajien taustatiedot

n=kaikki vastaajat



## **Vastuuviestinnän rooli organisaatiossa**

## Vastuuviestinnän rooli organisaatiossa

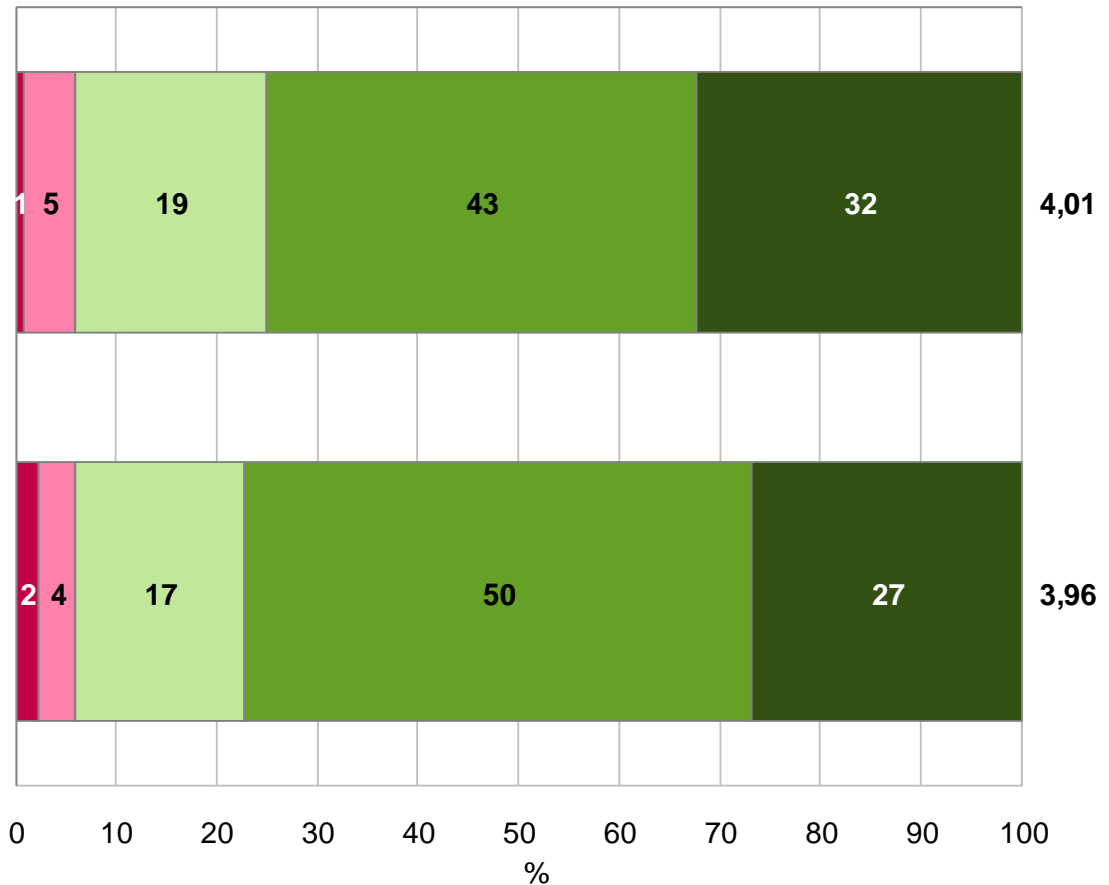
- Aivan tutkimuksen alussa kaikilta kysyttiin:
  - *Kun arvioit viestinnän ammattilaisen näkökulmasta yritys- ja yhteiskuntavastuuta, niin kuinka tärkeässä roolissa yritys- ja yhteiskuntavastuuasiat ovat organisaatiossanne tällä hetkellä?*
  - *Entä, mikä on oma arviosi siitä, kuinka tärkeässä roolissa organisaationne ylin johto pitää yritys- ja yhteiskuntavastuuasioita tällä hetkellä?*
    - erittäin tärkeässä roolissa
    - melko tärkeässä roolissa
    - ei kovin tärkeässä roolissa
    - melko vähäisessä roolissa
    - ei lainkaan tärkeässä roolissa

## Yritys- ja yhteiskuntavastuuasioiden tärkeys organisaatiossa

n=kaikki vastaajat

■ 1 ei lainkaan tärkeässä roolissa ■ 2 melko vähäisessä roolissa ■ 3 ei kovin tärkeässä roolissa ■ 4 melko tärkeässä roolissa ■ 5 erittäin tärkeässä roolissa Keskiarvo

Kun arvioit viestinnän ammattilaisen näkökulmasta yritys- ja yhteiskuntavastuuta, niin kuinka tärkeässä roolissa yritys- ja yhteiskuntavastuuasiat ovat organisaatiossanne tällä hetkellä? (n=269)



Entä, mikä on oma arviosi siitä, kuinka tärkeässä roolissa organisaationne ylin johto pitää yritys- ja yhteiskuntavastuuasioita tällä hetkellä? (n=268)

## Vastuullisuusviestinnän rooli

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin:
- **Kun ajattelet organisaatiosi viestintää, miten yritys- ja yhteiskuntavastuuasioista viestiminen on näkynyt viestinnän työssä viimeisen kahden vuoden aikana? Onko vastuullisuusviestinnän määrä....**
  - lisääntynyt merkittävästi
  - lisääntynyt hieman
  - pysynyt ennallaan
  - vähentynyt hieman
  - vähentynyt merkittävästi
- **Tarvitaanko organisaatiossasi enemmän vastuullisuusviestinnän osaamista seuraavan kahden (2) vuoden aikana?**
  - Kyllä
  - Ei
  - En tiedä

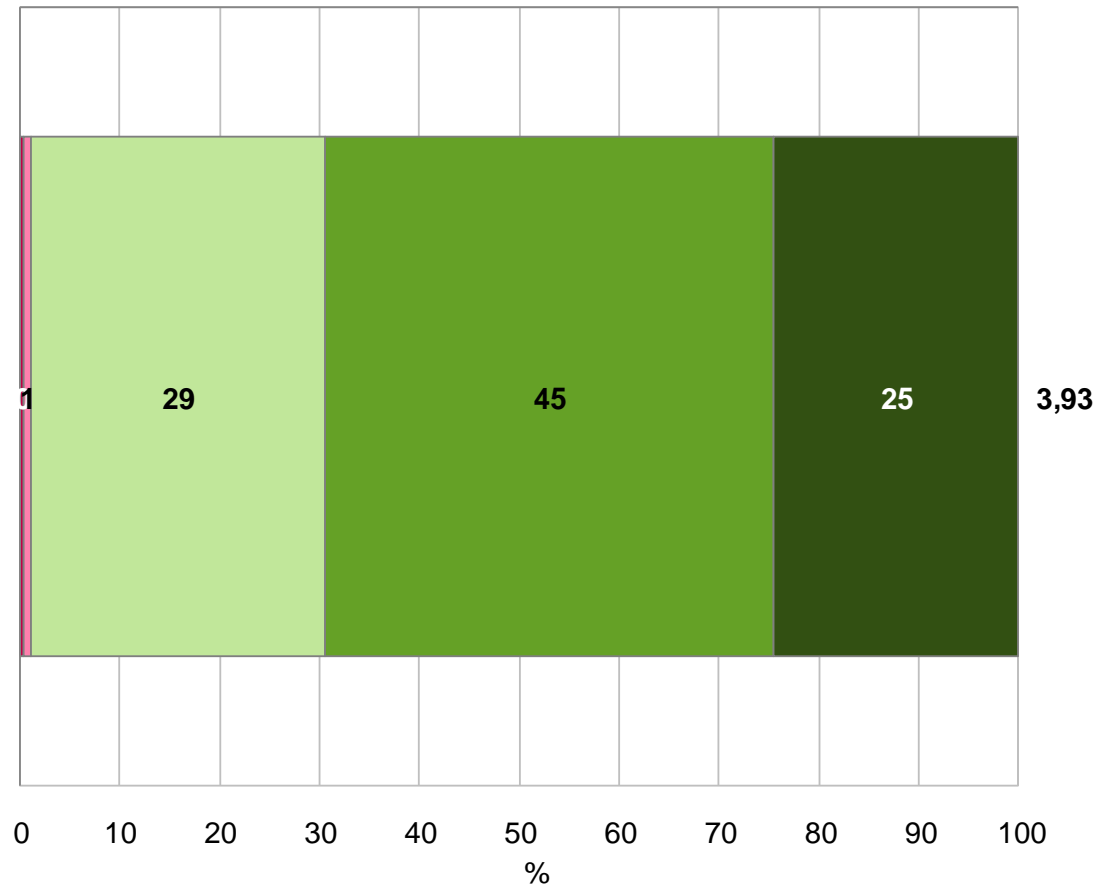


## Kun ajattelet organisaatiosi viestintää, miten yritys- ja yhteiskuntavastuuasioista viestiminen on näkynyt viestinnän työssä viimeisen kahden vuoden aikana? Onko vastuullisuusviestinnän määrä

n=kaikki vastaajat

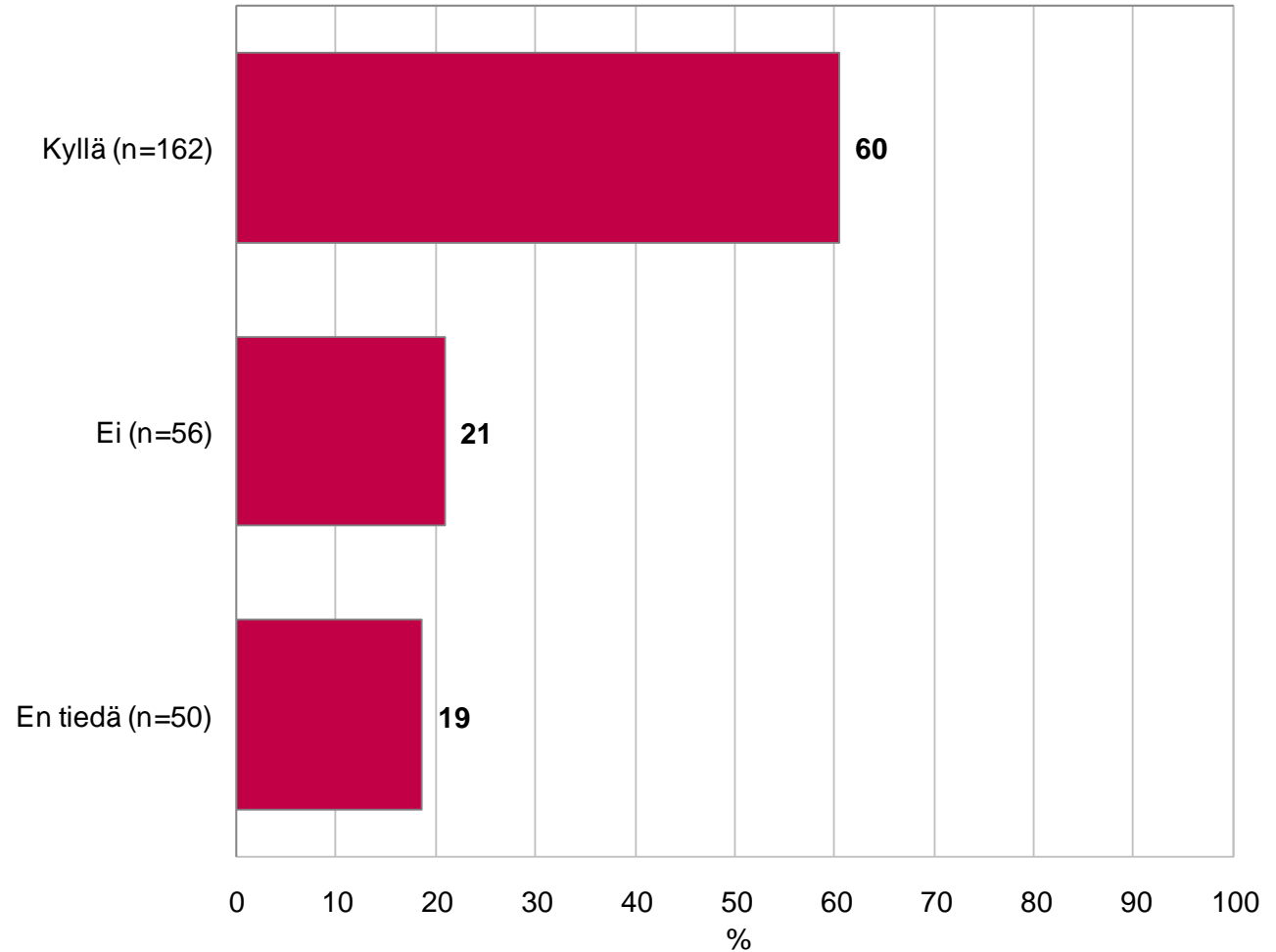
■ 1 vähentynyt merkittävästi   ■ 2 vähentynyt hieman   ■ 3 pysynyt ennallaan   ■ 4 lisääntynyt hieman   ■ 5 lisääntynyt merkittävästi   Keskiarvo

Kun ajattelet organisaatiosi viestintää, miten yritys- ja yhteiskuntavastuuasioista viestiminen on näkynyt viestinnän työssä viimeisen kahden vuoden aikana? Onko vastuullisuusviestinnän määrä (n=268)



Tarvitaanko organisaatiossasi enemmän vastuullisuusviestinnän osaamista seuraavan kahden (2) vuoden aikana?

n=kaikki vastaajat

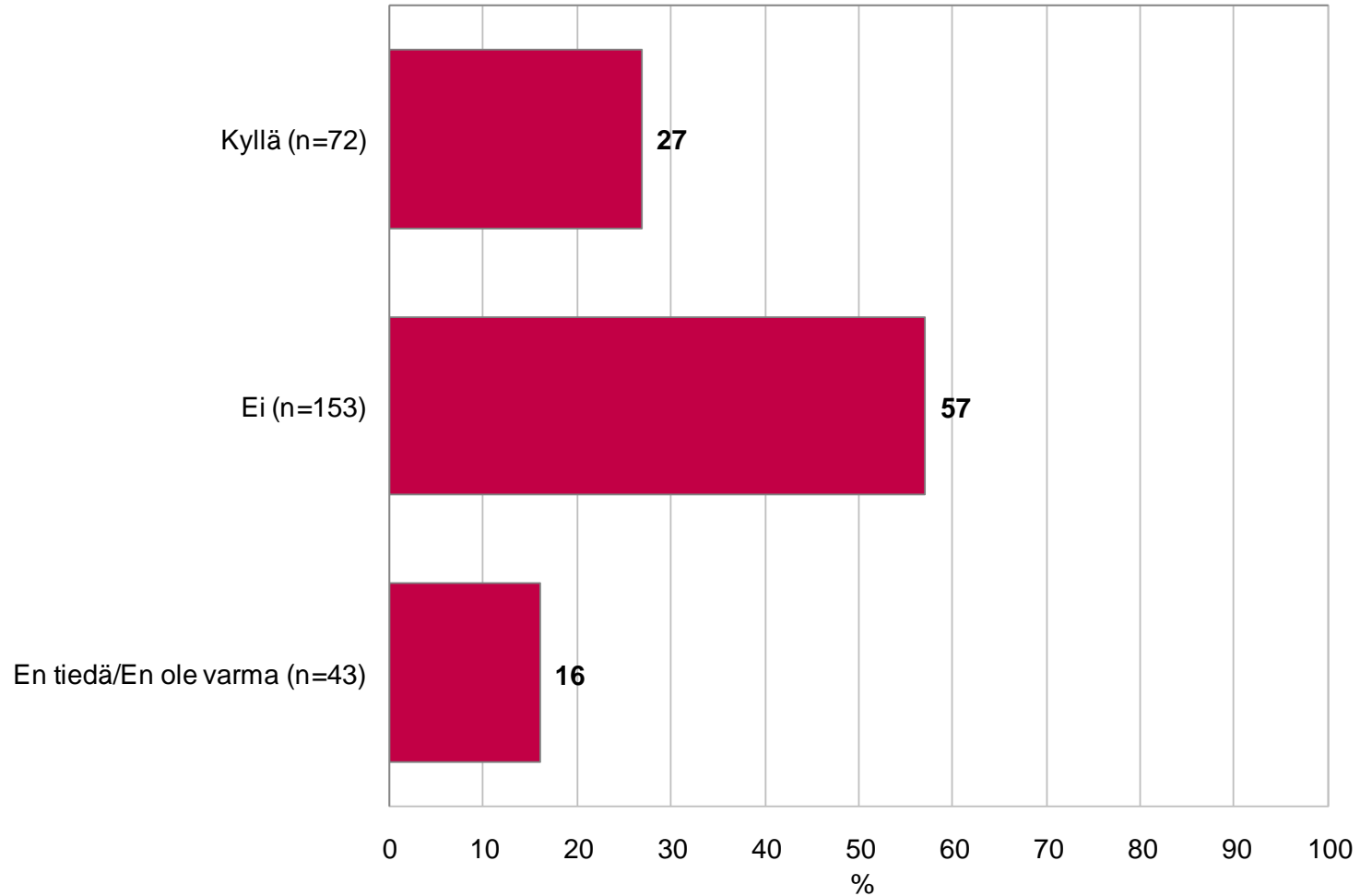


## Vastuullisuusviestinnän organisointi

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Onko organisaatiossasi tehty yritysvastuuseen liittyvää viestintästrategiaa?**
  - Kyllä
  - Ei
  - En tiedä/En ole varma
- **Miten organisaatiosi vastuullisuusviestintä on järjestetty?**
  - Meillä on henkilö, joka vastaa vastuullisuusviestinnästä
  - Vastuullisuusviestintä kuuluu yhtenä osana jonkun henkilön toimenkuvaan
  - Vastuullisuusviestintä on järjestetty ostopalveluna siihen erikoistuneelta, ulkopuoliselta asiantuntijalta
  - Jotenkin muuten, miten?
  - Meillä ei ole vastuullisuusviestinnästä vastaavaa henkilöä
  - En tiedä
- *Niiltä, joilla vastuullisuusviestintä oli jollakin tavalla järjestetty (n=168), kysyttiin*
- **Mikä vastuullisuusviestinnästä vastaavan henkilön tehtävänimike on?**
  - viestintäjohtaja
  - viestintäpäällikkö
  - viestinnän asiantuntija
  - vastuullisuusviestinnän asiantuntija
  - tiedottaja
  - muu, mikä?

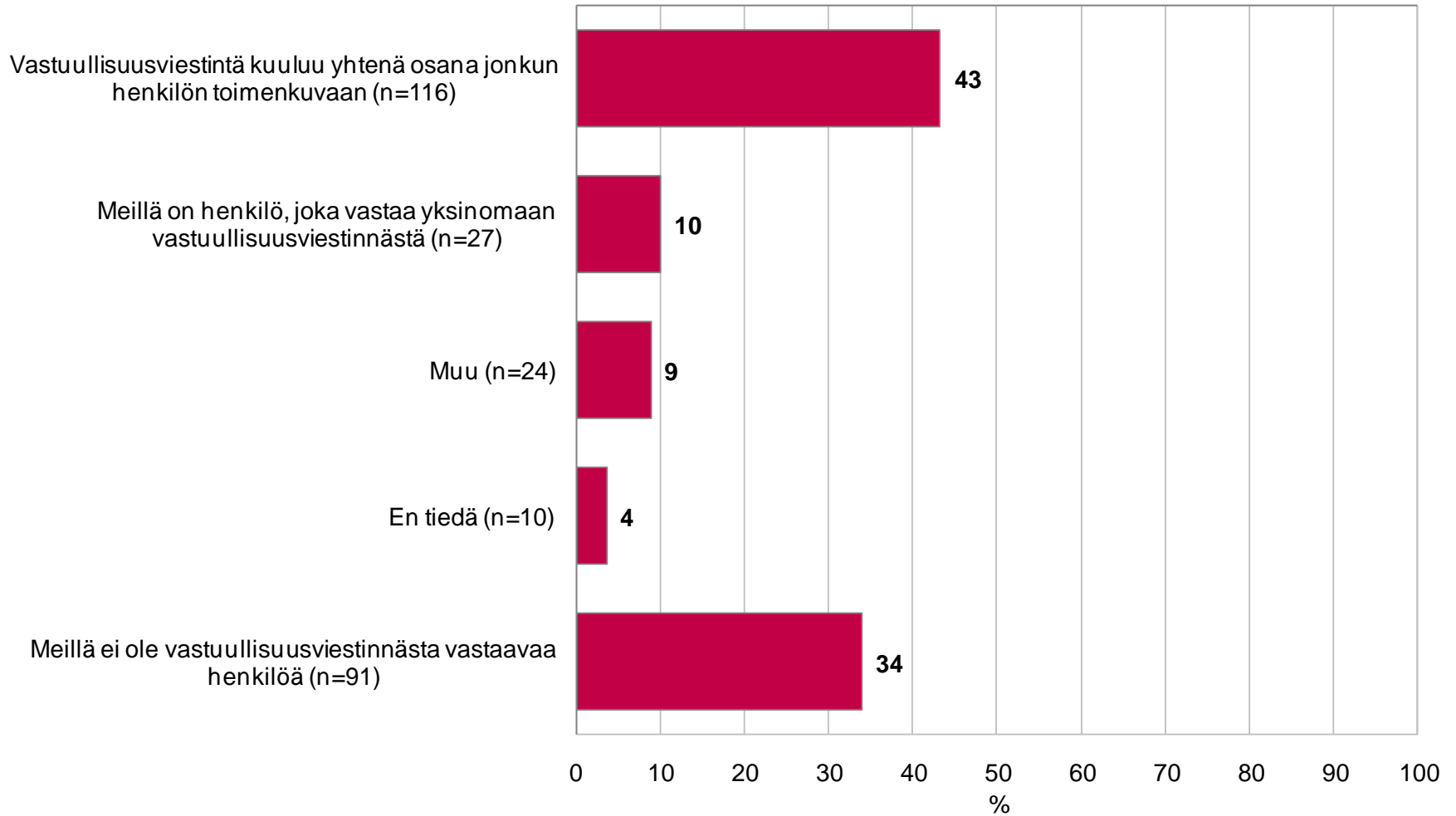
**Onko organisaatiossasi tehty yritys vastuuseen liittyvää viestintästrategiaa?**

n=kaikki vastaajat



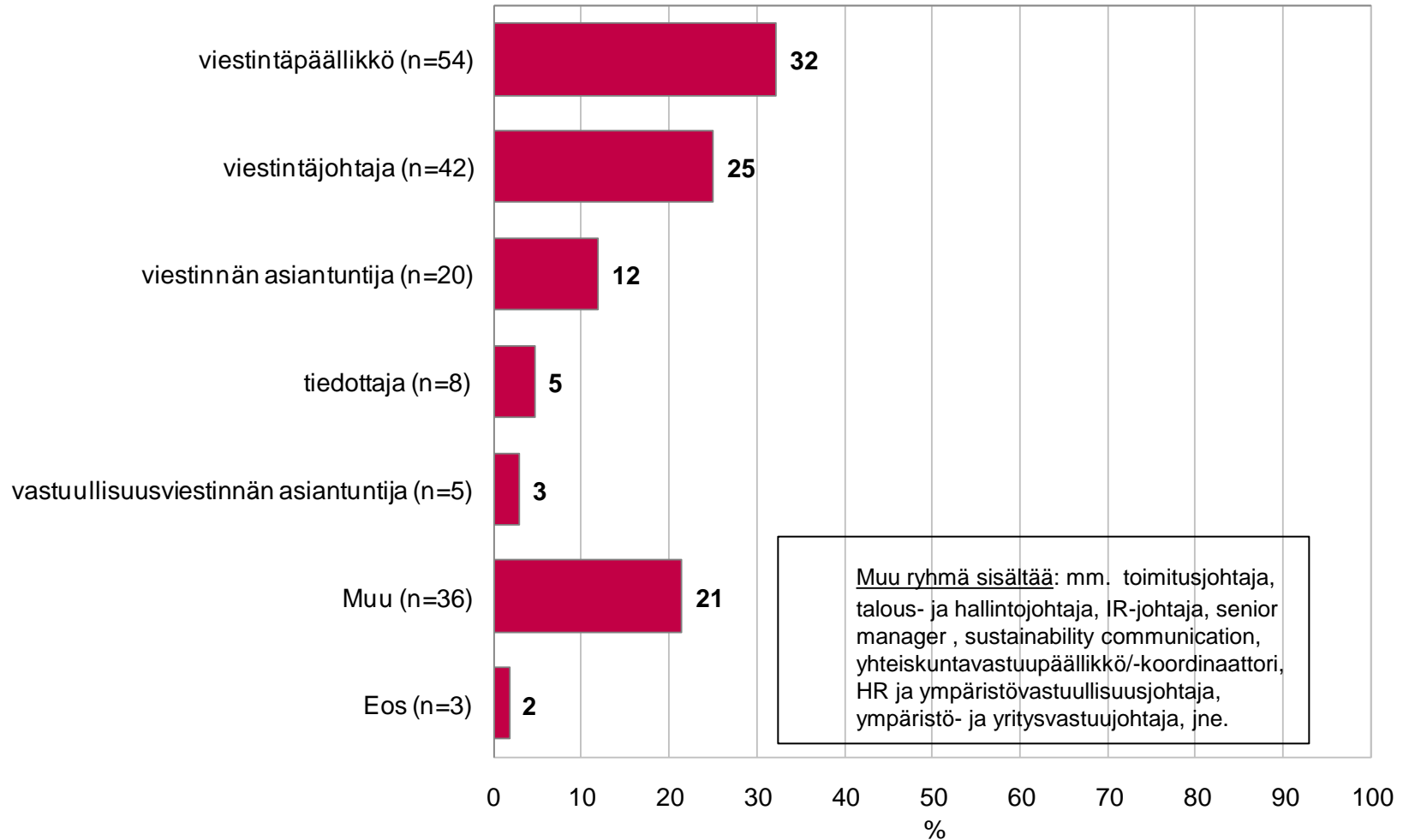
## Miten organisaatiosi vastuullisuusviestintä on järjestetty?

n=kaikki vastaajat



## Mikä vastuullisuusviestinnästä vastaavan henkilön tehtävänimike on?

n=vastuullisuusviestintä järjestetty

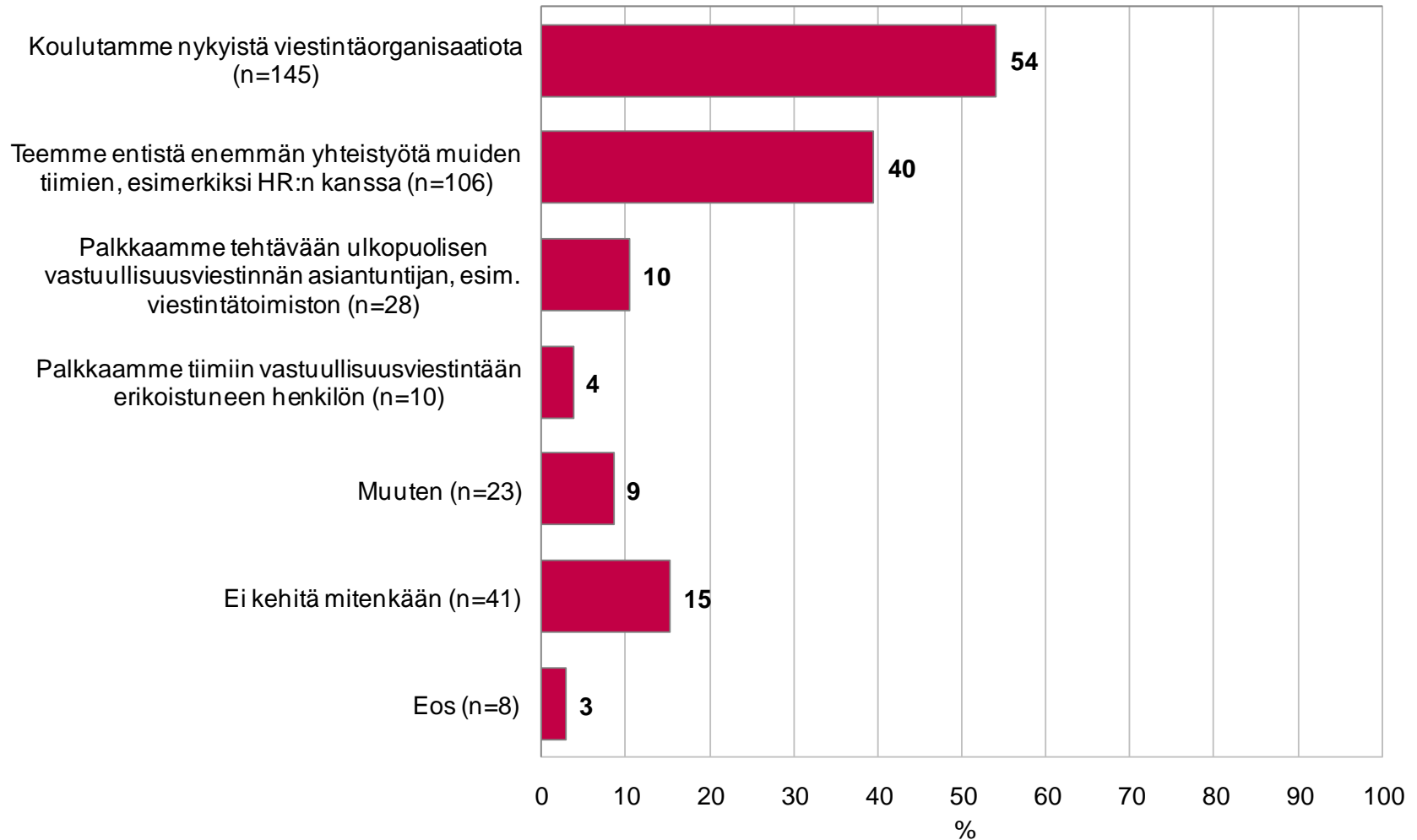


## Vastuullisuusviestinnän osaamisen kehittäminen

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Miten organisaatiosi kehittää vastuullisuusviestinnän osaamista seuraavan kahden (2) vuoden aikana?** (useampi valinta mahdollinen)
  - Palkkaamme tiimiin vastuullisuusviestintään erikoistuneen henkilön
  - Koulutamme nykyistä viestintäorganisaatiota
  - Teemme entistä enemmän yhteistyötä muiden tiimien, esimerkiksi HR:n kanssa
  - Palkkaamme tehtävään ulkopuolisen vastuullisuusviestinnän asiantuntijan, esim. viestintätoimiston
  - Muuten, miten?
  - Ei kehitä mitenkään

## Miten organisaatiosi kehittää vastuullisuusviestinnän osaamista seuraavan kahden (2) vuoden aikana?

n=kaikki vastaajat



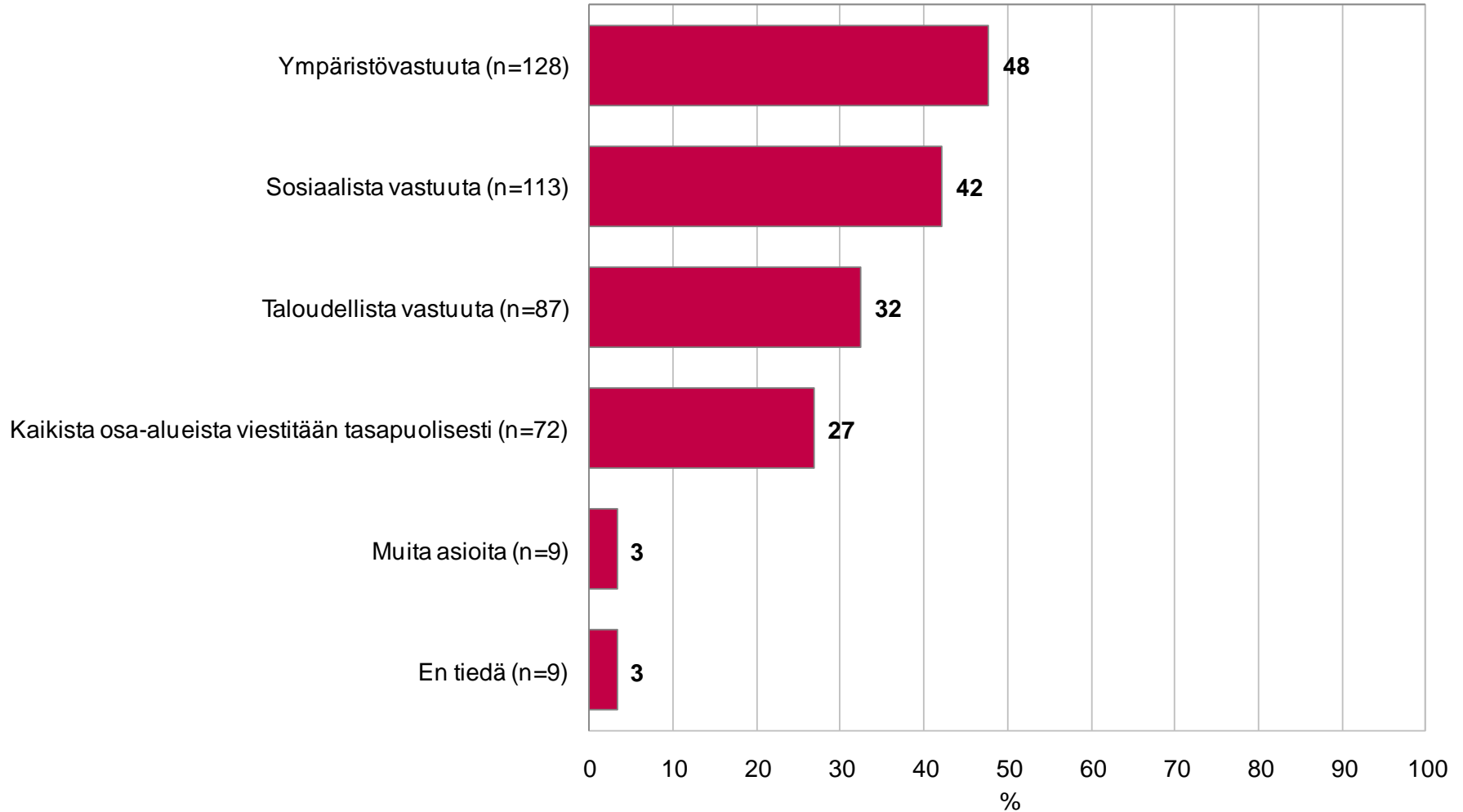


## Vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painottaminen

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Mitä yritys-/yhteiskuntavastuun osa-alueita organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä painotetaan?**
  - Sosiaalinen vastuu, kuten suora vaikutuksenne sidosryhmien terveyteen, turvallisuuteen ja hyvinvointiin sekä laajemmin yhteiskunnallinen aktiivisuutenne
  - Ympäristövastuu, kuten oman toimintanne suorat ympäristövaikutukset sekä tuotteiden ja palveluidenne jalanjälki
  - Taloudellinen vastuu, kuten avoin ja hyvä hallintotapa, reilu peli koko liiketoimintaverkossanne sekä eri sidosryhmille ohjautuvat rahavirrat
  - Kaikista osa-alueista viestitään tasapuolisesti
  - Muut asiat, mitkä?
- **Millaisena pidät organisaatiosi yritys-/yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksia?**
  - Erittäin onnistuneina
  - Melko onnistuneina
  - Odotusten mukaisina
  - Melko heikkoina
  - Erittäin heikkoina
- **Kuka (tai ketkä) organisaatiossasi tekee päätökset siitä, mitä yritys- ja yhteiskuntavastuun osa-alueita vastuullisuusviestinnässä painotetaan? (useampi valinta mahdollinen)**
  - Ylin johto
  - Viestintäjohtaja/-päällikkö
  - Henkilöstöjohtaja/-päällikkö
  - Yritysvastuujohtaja/-päällikkö
  - Yhteiskuntasuhdejohtaja/-päällikkö
  - Joku muu, kuka?

## Mitä yritys-/yhteiskuntavastuun osa-alueita organisaationne vastuullisuusviestinnässä painotetaan?

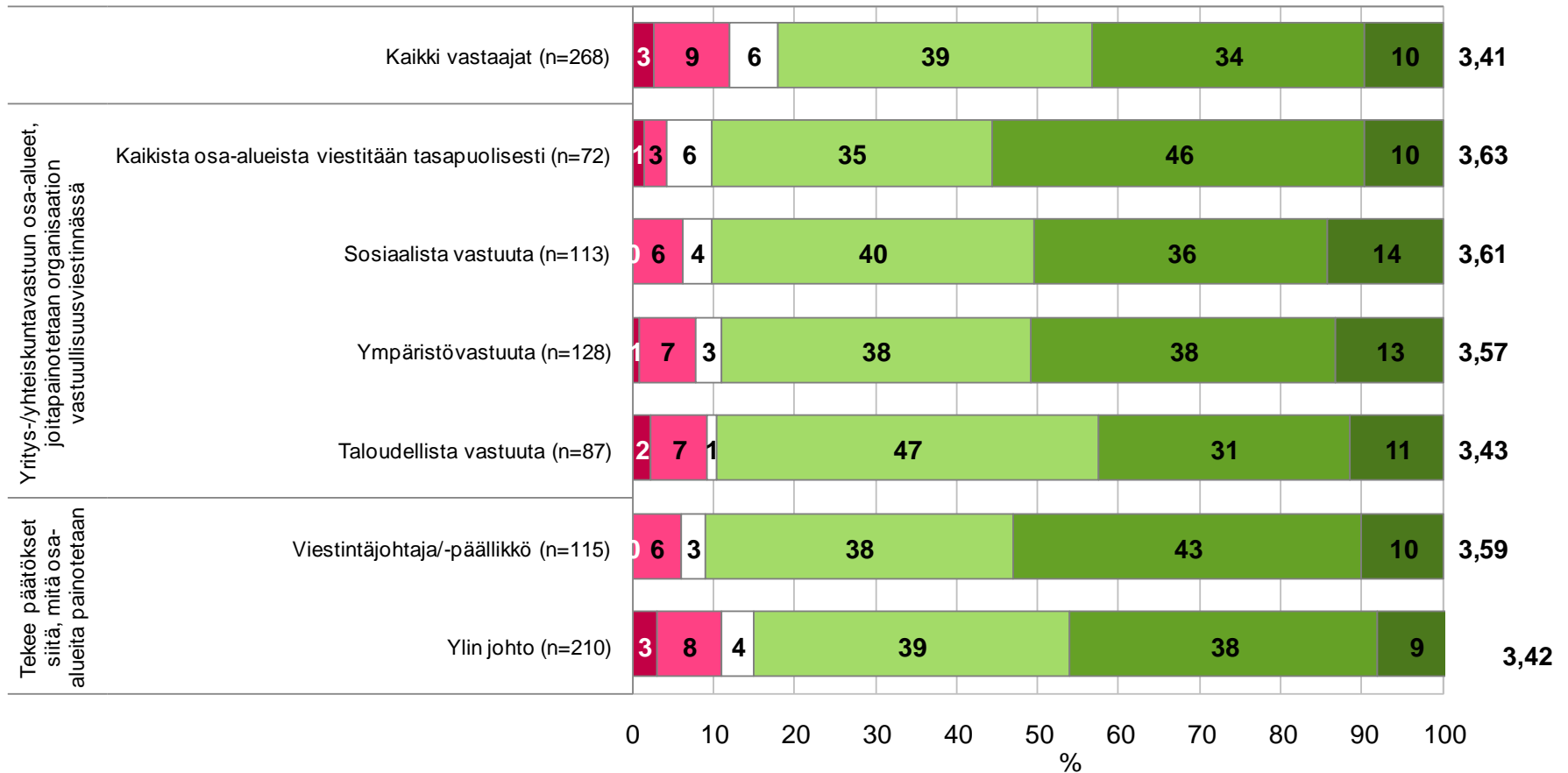
n=kaikki vastaajat



## Millaisena pidät organisaatiosi yritys-/yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksia?

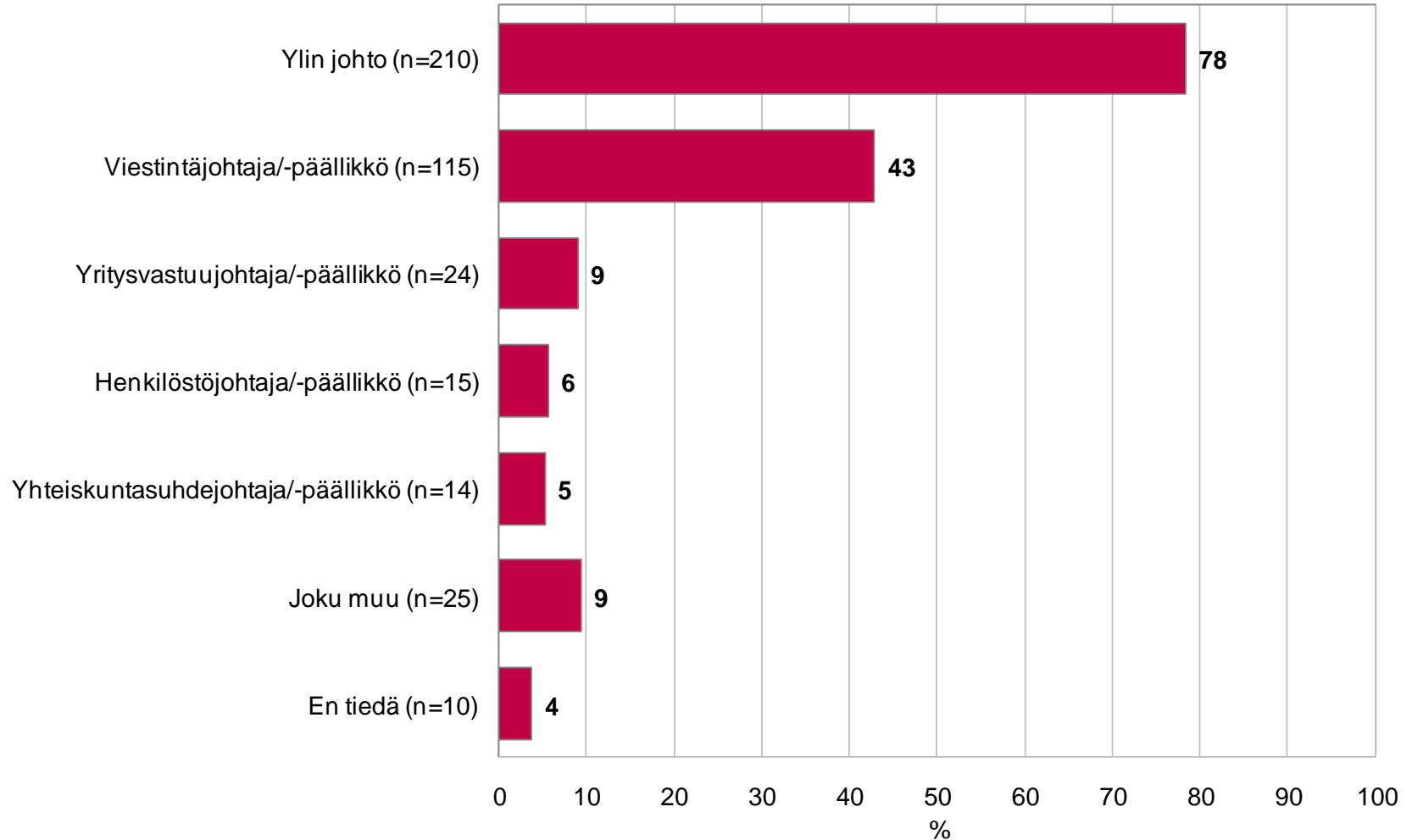
n=kaikki vastaajat

1 Erittäin heikkoina   2 Melko heikkoina   □ En osaa sanoa   3 Odotusten mukaisina   4 Melko onnistuneina   5 Erittäin onnistuneina   Keskiarvo



**Kuka (tai ketkä) organisaatiossasi tekee päätökset siitä, mitä yritys- ja yhteiskuntavastuun osa-alueita vastuullisuusviestinnässä painotetaan?**

n=kaikki vastaajat

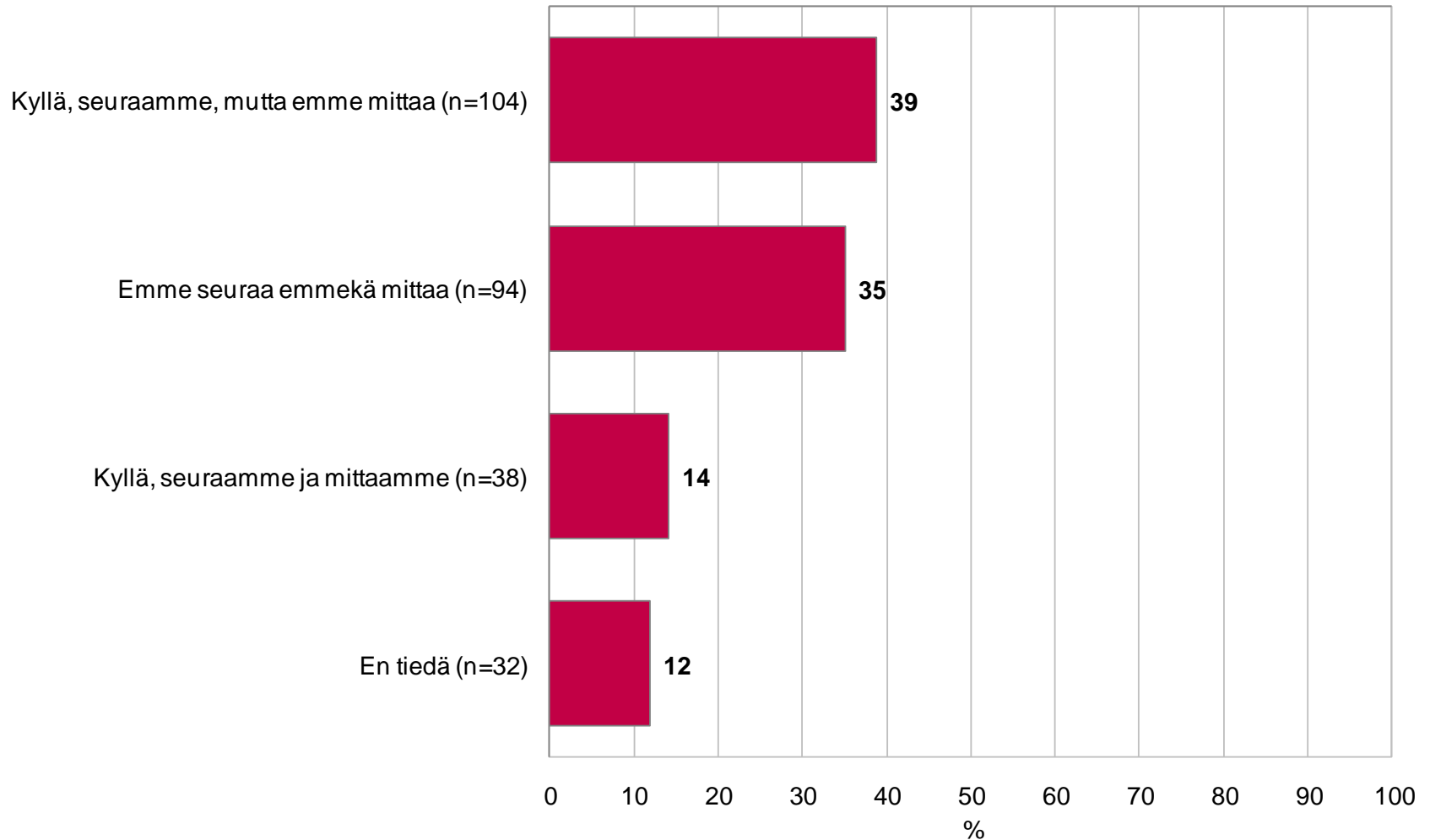


## Vastuullisuusviestinnän onnistumisen seuranta

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Seurataanko tai mitataanko viestintätiimissäsi säännöllisesti sitä, miten organisaatiosi on onnistunut vastuullisuusviestinnässä?**
  - Kyllä, seuraamme ja mittaamme
  - Kyllä, seuraamme, mutta emme mittaa
  - Emme seuraa emmekä mittaa
  - En tiedä

**Seurataanko tai mitataanko viestintätiimissäsi säännöllisesti sitä, miten organisaatiosi on onnistunut vastuullisuusviestinnässä?**

n=kaikki vastaajat



## Vastuullisuusviestinnän onnistumisen seuranta

*Niiltä, jotka seuraavat tai mittaavat kysyttiin:*

- Millä tavoin organisaationne onnistumista vastuullisuusviestinnässä seurataan tai mitataan säännöllisesti?

Käytetyimpiä seurannan välineitä ovat mediaseuranta ja tutkimukset sekä kyselyt eri kohderyhmissä (asiakkaat, eri sidosryhmät, oma henkilökunta jne.). Osa käyttää myös kotisivujensa kävijätilastoja hyödyksi.

*Niiltä, jotka eivät seuraa tai mittaa kysyttiin:*

- Voisitko perustella tarkemmin, miksi organisaationne onnistumista vastuullisuusviestinnässä ei seurata tai mitata säännöllisesti?

Yleisimpinä syinä mainittiin, että vastuullisuusviestintää ei koeta tarpeelliseksi tai sitä ei koeta omaksi osa-alueeksi. Monella ei ole mitä mitata, kun ei ole vastuullisuusviestintää. Useassa organisaatiossa syy on ylimmässä johdossa. Ylin johto ei pidä asiaa tarpeellisena, se ei ole kiinnostunut siitä tai se ei ymmärrä asian merkityksellisyyttä. Osa organisaatioista on vasta käynnistämässä systemaattista vastuullisuusviestintää tai sen haltuunotto on vasta alkanut. Myös resurssipula mainittiin useasti.

Kaikki avoimet vastaukset on listattu erilliseen word-dokumenttiin.

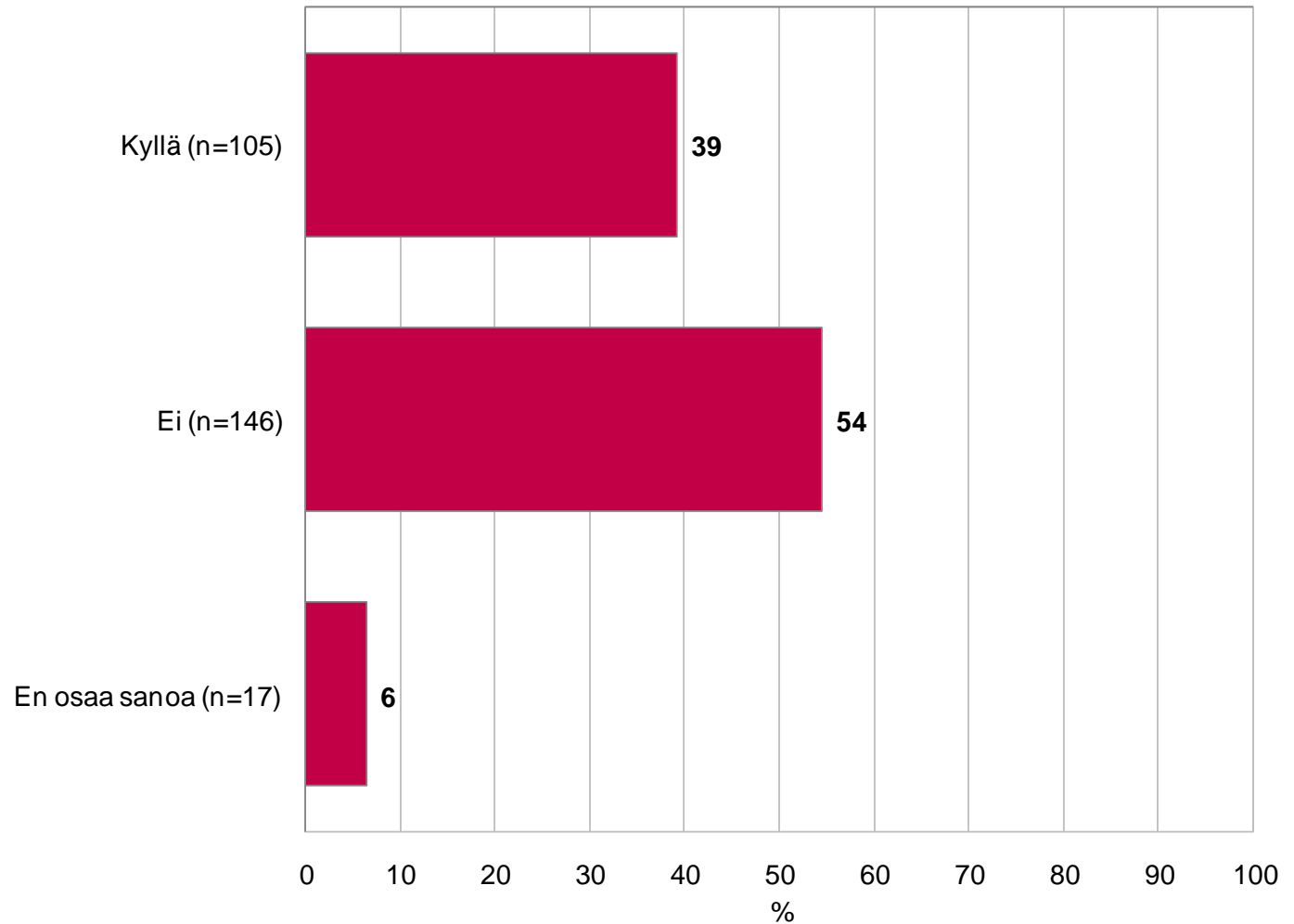
## Sosiaalinen media ja rekisteröityminen verkkoyhteisöihin

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Hyödynnetäänkö organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä sosiaalista mediaa?**
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
- **Onko organisaationne joutunut tilanteeseen, jossa sosiaalisessa mediassa leviäisi syytöksiä tai epäilyjä liittyen organisaationne toimintaan vastuullisena yrityskansalaisena?**
  - Erittäin usein
  - Melko usein
  - Joskus
  - Ei koskaan
  - En tiedä
- **Oletko rekisteröitynyt/onko yrityksesi rekisteröitynyt johonkin seuraavista verkkoyhteisöistä?**



## Hyödynnetäänkö organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä sosiaalista mediaa?

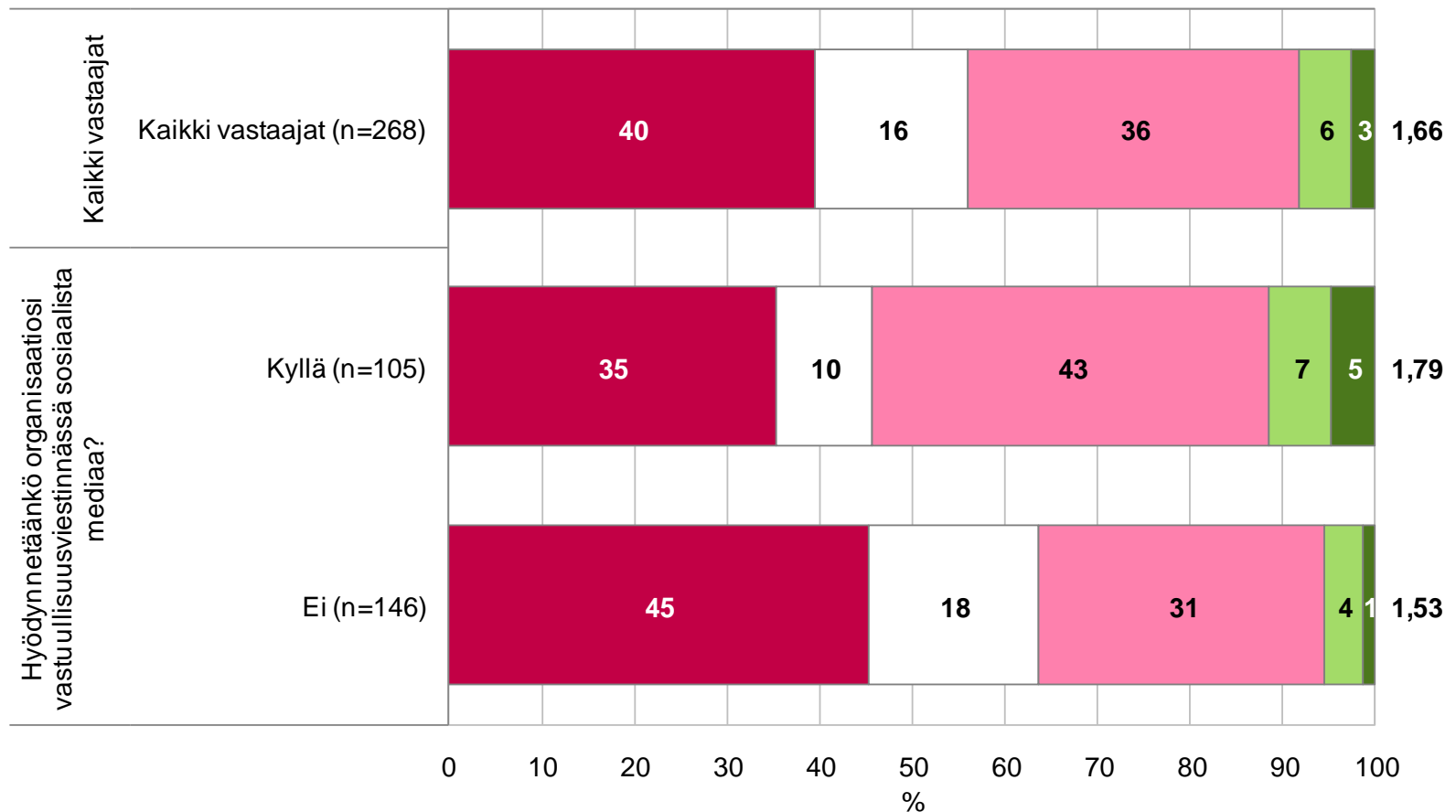
n=kaikki vastaajat



## Onko organisaationne joutunut tilanteeseen, jossa sosiaalisessa mediassa leviäisi syytöksiä tai epäilyjä liittyen organisaationne toimintaan vastuullisena yrityskansalaisena?

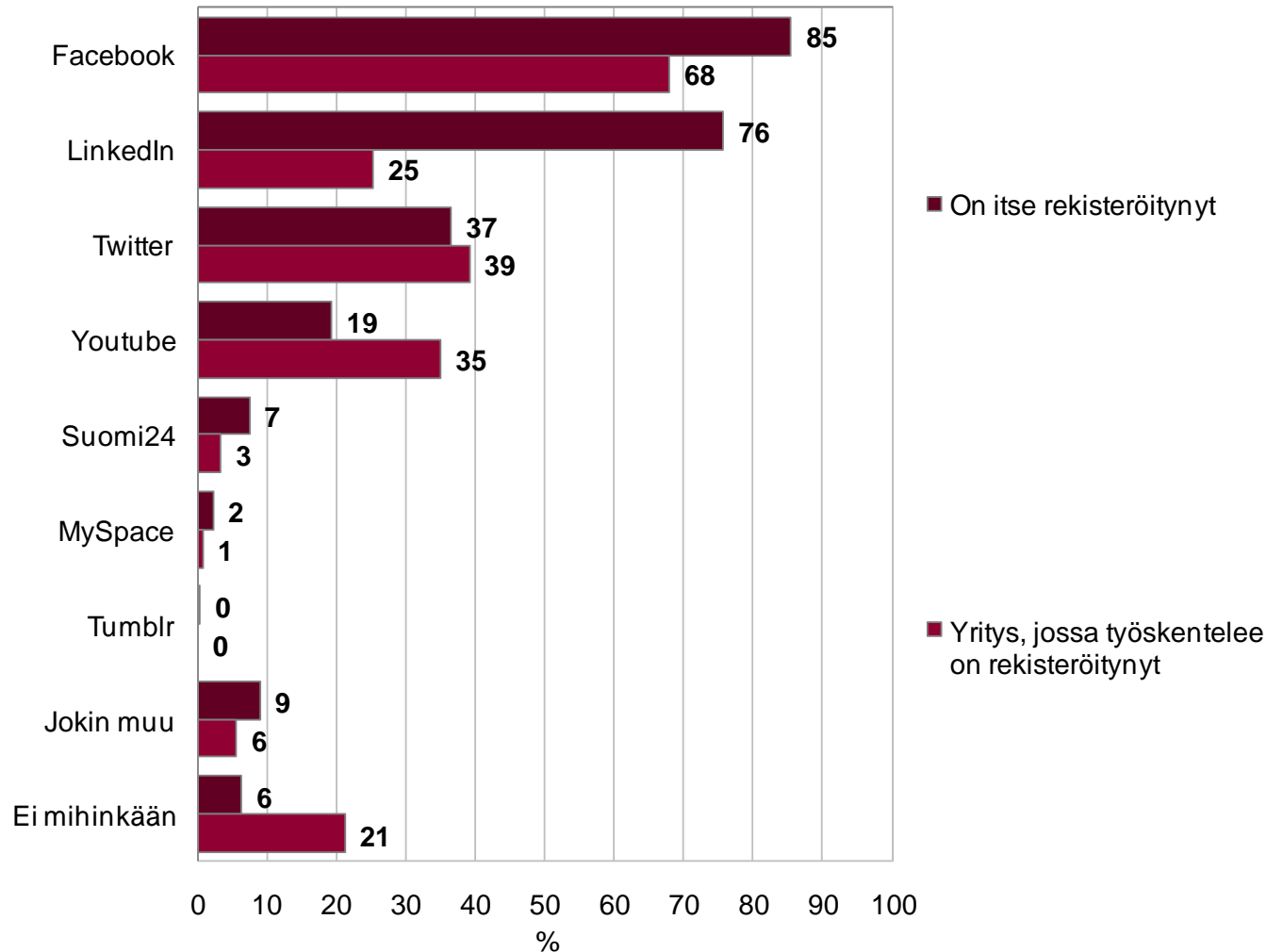
n=kaikki vastaajat

■ Ei koskaan    □ En tiedä    ■ Joskus    ■ Melko usein    ■ Erittäin usein    Keskiarvo



## Rekisteröityminen verkkoyhteisöihin

n=kaikki vastaajat



## Tyytyväisyys vastuullisuusviestinnän tasoon

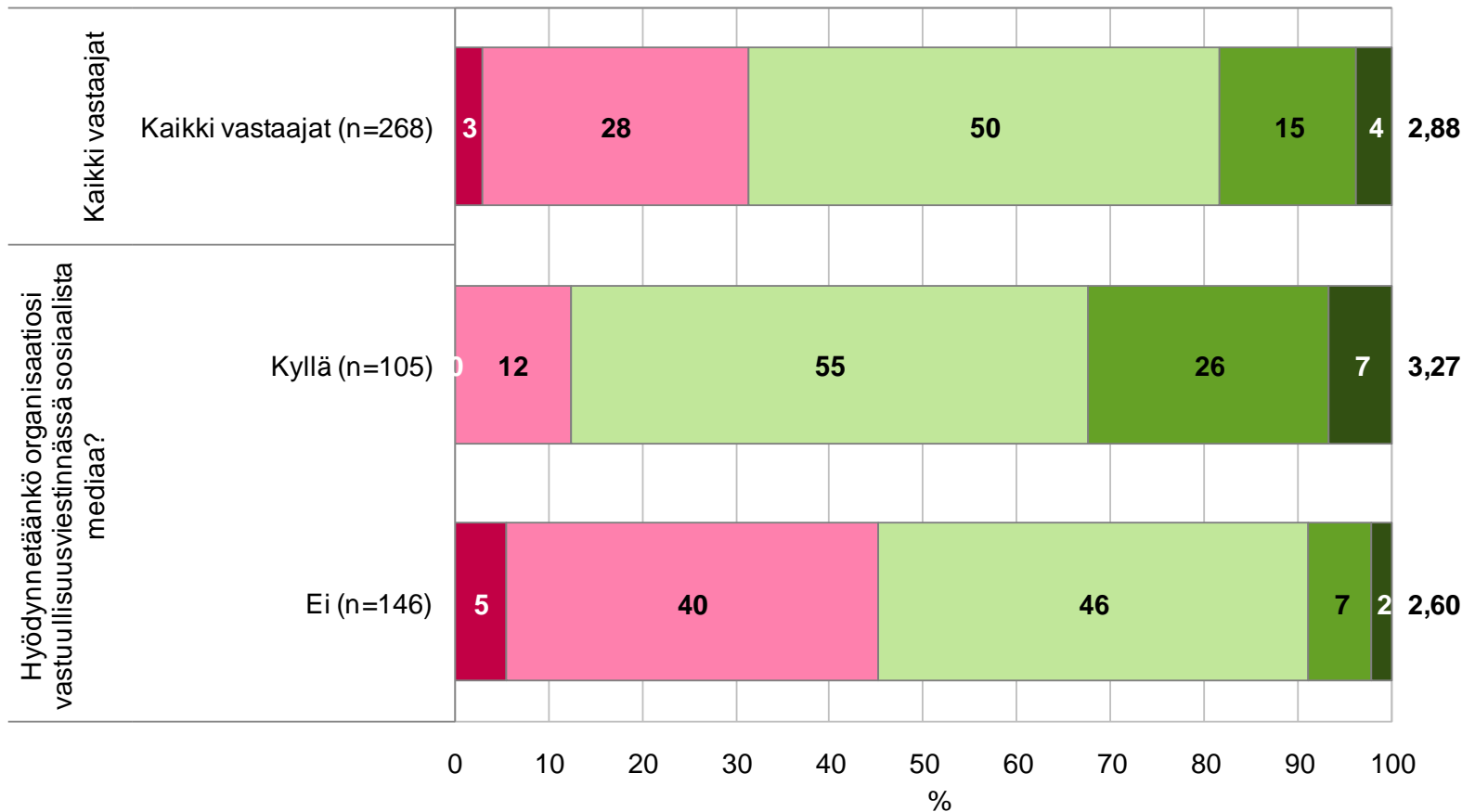
- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Kuinka tyytyväinen olet organisaatiosi vastuullisuusviestinnän tasoon?**
  - Täysin tyytyväinen
  - Hyvin tyytyväinen
  - Tyytyväinen
  - Vähemmän tyytyväinen
  - Tyytymätön

**Kuvien tulkinnessa on huomioitava, että epäsymmetrisellä asteikolla 5-1 on suositeltavaa tarkastella %-osuuksia keskiarvon sijasta. Tyytyväisiksi lasketaan vain täysin tai hyvin tyytyväiset. Tavoitetaso on 65 %.**

## Kuinka tyytyväinen olet organisaatiosi vastuullisuusviestinnän tasoon?

n=kaikki vastaajat

■ 1 Tyytymätön ■ 2 Vähemmän tyytyväinen ■ 3 Tyytyväinen ■ 4 Hyvin tyytyväinen ■ 5 Täysin tyytyväinen Keskiarvo



## Tyytyväisyys vastuullisuusviestinnän tasoon

*Mikäli oli täysin tai hyvin tyytyväinen kysyttiin:*

**Mitkä asiat organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä on hoidettu erityisen hyvin?**

**Seuraavat asiat nousivat useimmiten esiin**

- Raportointi (GRI, eri maat, vastuuraportointi, vuosikertomus)
- Ympäristöasiat, -näkökulmat, ympäristövastuullisuus ja -viestintä
- Sisäinen viestintä ja -ohjeistus
- Henkilöstö ja asiakkaat
- Vastuullisuusviestintä on kiinteä osa kokonaisviestintää, sitä tehdään johdonmukaisesti, sillä on oma vastuuhenkilö tai -organisaatio.

*Mikäli oli täysin tai hyvin tyytymätön kysyttiin:*

**Mitkä asiat organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä kaipaisivat parannusta?**

- Erittäin moni toteaa, että **kaikki** vastuullisuusviestintään liittyvät asiat ja osa-alueet, kokonaisuuden tiedostaminen, tahtotila, suunnitelmallisuus, linjaukset, organisointi, resurssit, tehtävänjaot ja aihealueen koordinointi.
- Tehokkaampi ja selkeämpi viestintä omalle henkilökunnalle ja eri sidosryhmille
- Johdon sitoutuminen ja asian ymmärtäminen. Koko organisaation mukaan saaminen.

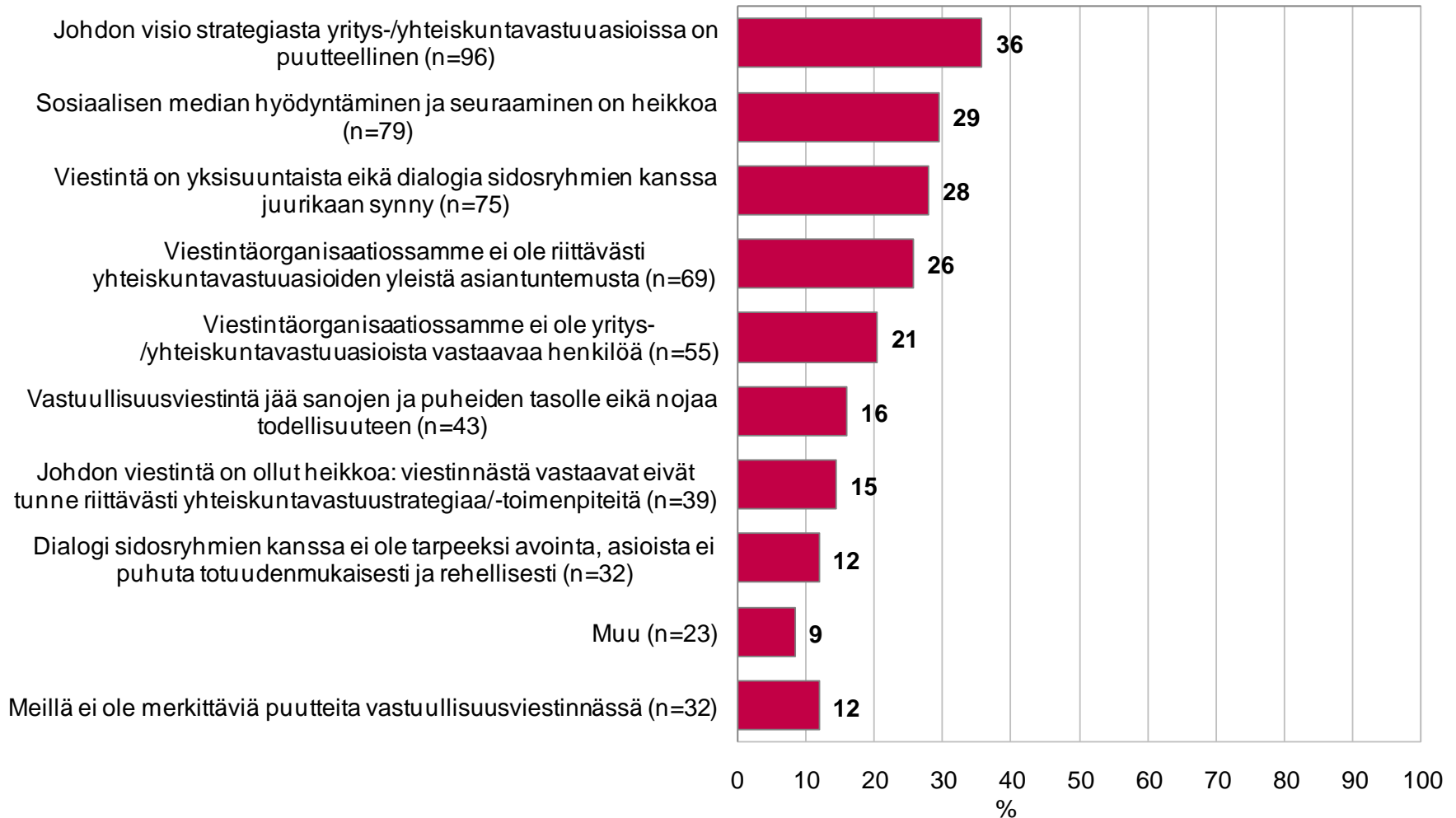
**Kaikki avoimet vastaukset on erillisessä word-dokumentissa.**

## Tulevaisuudennäkymät

- Kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=268) kysyttiin
- **Mitkä ovat mielestäsi merkittävimpiä haasteita oman organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä? (useampi valinta mahdollinen)**
- **Millä toimialoilla vastuullisuusviestinnän rooli tulevaisuudessa korostuu? (Valitse kolme mielestäsi tärkeintä)**

## Mitkä ovat mielestäsi merkittävimpiä haasteita oman organisaatiosi vastuullisuusviestinnässä?

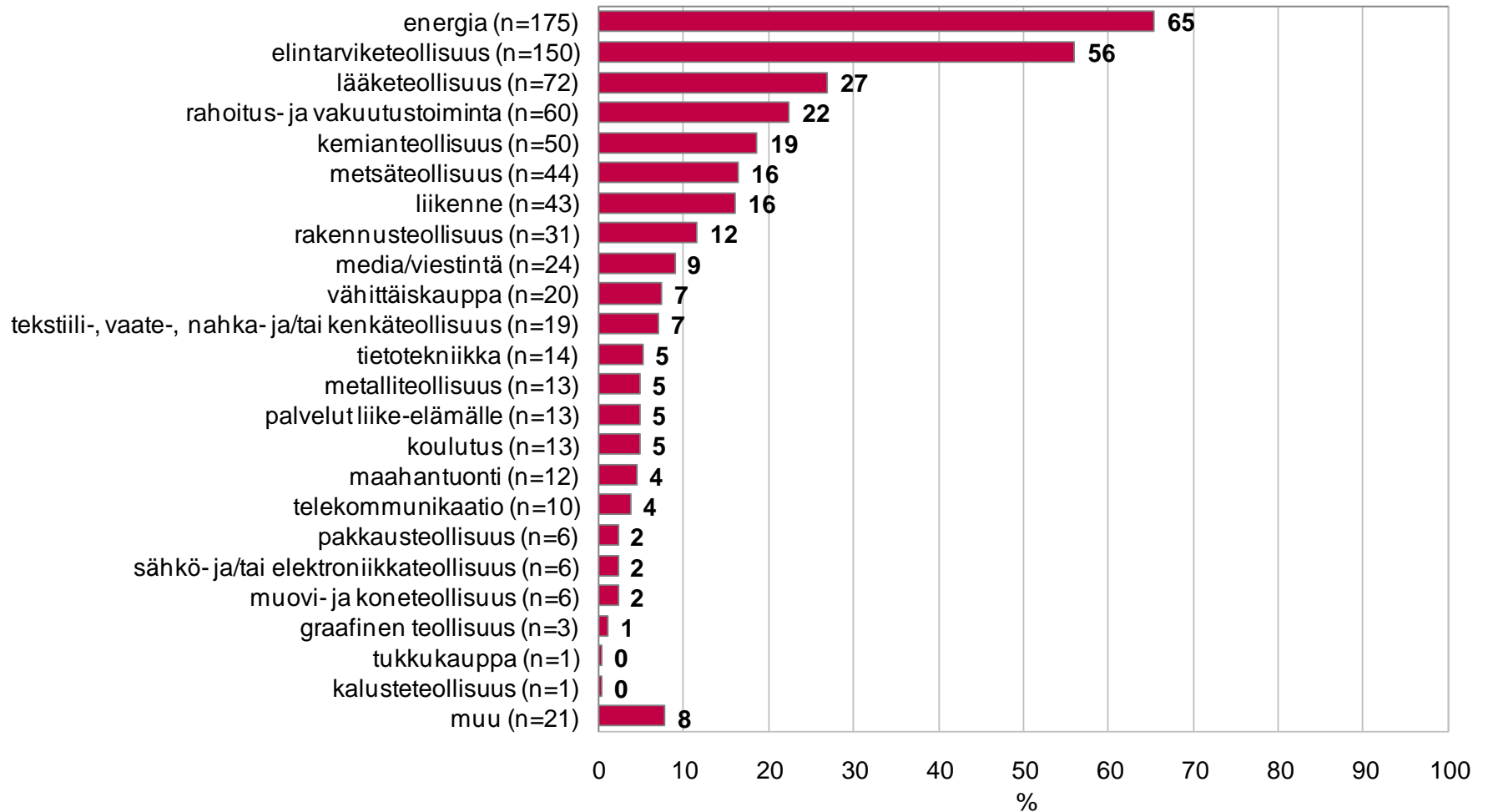
n=kaikki vastaajat





## Millä toimialoilla vastuullisuusviestinnän rooli tulevaisuudessa korostuu?

n=kaikki vastaajat



## Esimerkkitilanteet onnistuneesta viestinnästä

Kaikilta vastaajilta (n=268) kysyttiin:

- **Tuleeko mieleesi Suomesta tai muualta esimerkkiä tapahtumasta, tilanteesta tai henkilöstä, jossa yritys-/yhteiskuntavastuuseen tai siitä viestimiseen liittyvässä tilanteessa toimittiin erittäin onnistuneesti? Voit kertoa organisaation tai henkilön nimen ja lyhyet perustelut. (Avoin kysymys)**

### **Kehuja saavat seuraavat yritykset tai tilanteet :**

- *Stora Enson viestintä eri kriisitilanteissa, uusi kampanja, yhteistyö Greenpeacen kanssa*
- *Keskon toiminta (vastuullisuusohjelma ja –teot, raportointi, Reilun kaupan tuotteet)*
- *Muita yksittäisiä mainintoja: Nokia (esim. irtisanomiset), Fukushima onnettomuus ja siitä viestiminen – STUKin aktiivisuus, Neste Oil, Toyota, TeliaSonera, Stockmannin herkun vanhentuneet tuotteet, Veikkaus Oy:n vuosikertomusraportti, Finnsteve, FiCom Vihreä ICT-hanke, WWF Earth hour -kampanja, Itämeren hapetuskokeilut, Ahlströmin vastuuraportti, SARS -edipemian viestintä.*

**Kaikki avoimet vastaukset on erillisessä word-dokumentissa.**

## Esimerkkitilanteet epäonnistuneesta viestinnästä

Kaikilta vastaajilta (n=268) kysyttiin:

- **Entä, tuleeko mieleesi Suomesta tai muualta esimerkkiä tapahtumasta, tilanteesta tai henkilöstä, jossa yritys-/yhteiskuntavastuuseen tai siitä viestimiseen liittyvässä tilanteessa olisi voitu onnistua paremmin?**

**Eniten mainintoja saavat seuraavat tapahtumat tai yritysten toiminta:**

- *BP ja Meksikonlahden öljyonnettomuuteen reagointi*
- *Nokia (esim. irtisanomiset, ohjelma ”verikännyköistä” ja siihen reagointi)*
- *NesteOil ja palmuöljy*
- *Kesko ja Keskon toimitusjohtajan lipsautus ”kokovartaloministeristä”*
- *Fukushiman onnettomuus ja siitä viestiminen*
- *Vaalirahasotku*
- *VR*
- *Nokian vesikriisi*
- *THL ja sikainflusenssarokote*

**Kaikki avoimet vastaukset on erillisessä word-dokumentissa.**

## Terveiset ProComille

Kaikilta vastaajilta (n=268) kysyttiin:

- **Tuleeko mieleesi vielä jotain sellaista, mitä haluaisit edellä käsiteltyjen asioiden lisäksi kertoa ProComille organisaatioiden yritys-/yhteiskuntavastuusta tai vastuullisuusviestinnästä?**

**Aihealue koetaan tärkeäksi ja sitä tulisi pitää jatkossakin esillä. Aihealue on vielä lapsenkengissä ja sen vuoksi toivotaan koulutusta, tehoiskuja sekä ohjeistusta ja käsitteistön avaamista ymmärrettävästi.**

**Kaikki avoimet vastaukset on listattu erilliseen word-dokumenttiin.**