

Opas hiilijalanjälkiviesticntään matkailualan yrityksille

Yhteistyössä Haaga-Helian ammattikorkeakoulu ja 6Aika: Carbon Neutral Tourism -hanke
Tekijä: Johanna Kärkkäinen

6Aika

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



**FORUM
VIRIUM
HELSINKI**



**VISIT
TAMPERE**

Sisällys

1	Lukijalle.....	3
	Onnittelut, hiilijalanjälkesi on nyt laskettu!	3
	Mitä kuluttajat ajattelevat ja haluavat tietää?.....	3
	Lyhyesti keskeiset teemat.....	4
2	Hiilijalanjälkiviestinnän askeleet.....	5
	Mitä hiilijalanjälkiviestintä on?	5
	Miksi hiilijalanjälkiviestintä on tärkeää?	5
	Kenelle hiilijalanjälkiviestintää tulee tehdä?.....	6
	Miten hiilijalanjälkiviestintää voi tehdä eri kanavissa?	6
3	Viestintä ja sen vaiheet	8
	Viestinnän vaiheet.....	8
	Viestinnän prosessi	8
	Viestinnän muistilista.....	10
4	Linkit ja lähteet	10



1 Lukijalle

Onnittelut, hiilijalanjälkesi on nyt laskettu!

Kiitos, että lasket hiilijalanjälkesi ja onneksi olkoon askeleesta kohti hiilineutraalia matkailua.

Tämä opas on sinulle, joka haluat viestiä matkailualan yrityksesi hiilijalanjäljestä ja sen pienentämisen toimenpiteistä kuluttajille. Opas on käytännölläheinen ja sisältää konkreettisia esimerkkejä. Opas tehtiin, koska 6aika: Carbon Neutral Tourism -hankkeen aloitusvaiheessa kävi ilmi, että matkailualan yritykset ja yrittäjät kokivat hiilijalanjälkiviestinnän haasteelliseksi ja kaipasivat apua hiilijalanjälkilaskennan antaman tuloksen hyödyntämiseen.

Oppaan avulla saat hyvän käsityksen siitä, mitä, miksi, miten, kenelle ja missä kanavissa hiilijalanjäljestä tulisi viestiä.

Opas perustuu kuluttajille tehtyyn tutkimuskeseylyyn, jossa selvitettiin kuluttajien ajatuksia hiilijalanjäljestä ja päästöjen pienentämisestä sekä heidän toiveitaan yritysten hiilijalanjälkiviestinnästä. Lisäksi työn tueksi tehtiin dokumenttianalyysi ja benchmarkattiin erilaisten yritysten tekemää ympäristövastuullisuusviestintää. Tämä opas on koottu näiden töiden tuloksena.



Tämä opas on tehty osana 6aika: Carbon Neutral Tourism -hanketta, ja toteutus on tehty yhteistyössä Haaga-Helian kanssa YAMK opinnäytetyön tuloksena.

Mitä kuluttajat ajattelevat ja haluavat tietää?

Tutkimuksessa ilmeni seuraavia asioita:

- Aikomukset ja teot ovat ristiriidassa valtaosalla kuluttajista
- Kuluttajat haluavat itse vaikuttaa
- Tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjäljen vertailumahdollisuuksia kaivataan
- Eläkeläiset ovat eniten huolissaan ilmastonmuutoksesta ja valmiita vaikuttamaan
- Uskottavaa, aitoa ja luotettavaa tietoa hiilijalanjäljestä kaivataan
- Viherpesun pelko

80 % vastaajista haluaisi nähdä kulutusvalintojensa ilmastovaikutukset.

Yli **90** % vastaajista ilmoitti halunsa vähentää ilmastovaikutuksia omilla kulutusvalinnoillaan.

Kuluttajien mielestä tärkeimmät ympäristövastuullisuustekijät ovat:

1. Jätteen lajittelu ja kierrätys
2. Luomu- ja lähituotteiden hyödyntäminen
3. Hävikin minimointi
4. Resurssien kuten energian ja veden säästö



Lyhyesti keskeiset teemat

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisuusviestinnän merkitys on kasvanut ja kasvaa edelleen. Viestinnän läpinäkyvyyttä peräänkuulutetaan ja siitä on tullut yksi viestinnän perusvaatimuksista. Vastuullisuusviestintää tehdään nykyään enemmän myös kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi. Joissakin yrityksissä vastuullisuusviestinnän on huomattu olevan yritysten kilpailu- ja menestystekijä ja sitä on osattu hyödyntää yrityksen eduksi eri osa-alueilla.

Asiakasymmärryksen tärkeys viestinnässä:

Viestinnän, markkinoinnin ja brändin rakentamisen kannalta avainasemassa ovat:

- jatkuva kehittyminen
- kehittäminen
- uusien mahdollisuuksien etsiminen
- asiakasymmärryksen lisääminen
- asiakaskokemuksen analysointi.

Yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja siten myös palvelemaan heitä paremmin. Viestintää ja sen vaikuttavuutta on mahdollista parantaa asiakasymmärrystä lisäämällä sekä asiakkaiden tarpeita, toiveita ja odotuksia ymmärtämällä.

Miksi matkailun hiilijalanjälki laskentaa tulee tehdä:

EU:n sitoumukset, kansainväliset ja kansalliset kestävyys- ja päästötavoitteet, samoin kuin Suomen tavoite hiilineutraaliudesta 2035 mennessä, ovat välttämättömiä syitä, miksi jokaisen yrityksen tulee laittaa kortensa kekoon hiilijalanjäljen pienentämiseksi omalta osaltaan. Kuluttajien tietoisuus ja halukkuus kestävämpään matkailuun on myös erinomainen kannustin hiilijalanjäljen laskemiseen ja ympäristövastuullisuustekoihin. Global datan (2021) tekemän tutkimuksen mukaan joka toinen matkailija haluaa pienentää omaa hiilijalanjälkeään ja kokee matkailun hiilijalanjäljen pienentämisen tärkeämmäksi nyt, kuin ennen pandemiaa.



2 Hiilijalanjälki- viestinnän askeleet

- 5 x mitä
- 5 x miksi
- 5 x kenelle
- 5 x kanavat

Mitä hiilijalanjälkiviestintä on?

1. Se kertoo yrityksen vastuunkannosta yhteiskunnassa.
2. Se lisää yritysvastuullisen toiminnan läpinäkyvyyttä.
3. Se ohjeistaa ja opastaa kuluttajia.
4. Se on tuotteiden ja palvelujen vertailun mahdollistaja.
5. Se EI ole viherpesua, tarkoitushakuista kampanjointia, vastuullisuusraportteja tai vain markkinoinnin vuoksi toteutettua vastuullisuusviestintää.

TEHTÄVÄ: Millaista hiilijalanjälkiviestintää yrityksenne tekee nyt ja mitä haluatte sen olevan vuoden päästä?

Miksi hiilijalanjälkiviestintä on tärkeää?

1. Hiilijalanjäljestä viestiminen kannustaa koko toimialaa kestäväen kehityksen mukaisesti kohti hiilineutraalia matkailua.
2. Se tuottaa kilpailuetua ja lisäarvoa yritykselle.
3. Se lisää asiakasuskollisuutta ja saattaa olla juuri se ratkaiseva valintakriteeri.
4. Se lisää kuluttajien tietoisuutta, ymmärrystä ja käytänteitä.
5. Yritys, joka viestii ulospäin ympäristöystävällisyydestään, on haluttu työnantaja ja yhteistyökumppani.

TEHTÄVÄ: Keskustelkaa organisaatiossanne yhdessä, mitkä näistä syistä ovat teille tärkeimmät? Onko mahdollisesti jotain muita syitä, miksi haluatte viestiä hiilijalanjäljestänne?



Kenelle hiilijalanjälkiviestintää tulee tehdä?

1. Henkilöstölle (sisäinen viestintä)
2. Tuleville asiakkaille (ennakkomarkkinointi)
3. Kohteessa oleville asiakkaille (infot ja materiaalit paikan päällä)
4. Jo lähteneille asiakkaille (jälkimarkkinointi)
5. Potentiaalisille asiakkaille (ulkoinen viestintä)
 - kumppanit, media, julkaisut

On tärkeää, että yrityksessä viestitään sekä sisäisesti että ulkoisesti henkilöstölle, kumppaneille ja asiakkaille koko asiakaspolun läpi aina suunnitellusta kokemisesta ja jakamisesta.

TEHTÄVÄ: Pohtikaa, ketkä ovat yrityksenne tärkeimmät kohderyhmät? Suunnitelkaa tärkein viesti kullekin kohderyhmälle, mitä haluatte heille kertoa?

Miten hiilijalanjälkiviestintää voi tehdä eri kanavissa?

Tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeimmät viestintäkanavat ovat:

1. Yrityksen kotisivut
2. Yrityksen tilat ja materiaalit
3. Henkilökunta
4. Sosiaalinen media esim. Facebook ja Instagram
 - Tunnista oman yrityksesi kohderyhmät ja valitse käytettävät kanavat kohderyhmien mukaisesti
5. Muut kanavat: varaussivustot, ulkomainonta, painettu mainonta

TEHTÄVÄ: Keskustelkaa seuraavista: Mitä kanavia käytätte nyt ja mille kohderyhmälle? Mitä uutta kanavaa voisitte käyttää kohderyhmillenne?

Tässä muutamia esimerkkejä miten hiilijalanjäljestä voi viestiä eri kanavissa. Käyttäkää tätä apuna suunnitellessanne hiilijalanjälkiviestintänne.

1. Yrityksen kotisivuilla:
 - Yrityksen vastuullisuustavoitteet, nykytila ja toimenpiteet ovat helposti löydettävissä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi yrittäjän/toimitusjohtajan terveisten muodossa omalla vastuullisuusvälilehdellä.
2. Yrityksen tilat ja materiaalit:
 - Kylpyhuoneeseen tarrat, joissa on ohjeistus esimerkiksi pyyhkeiden vaihtamiseen tai veden säästämiseen liittyen
 - Energialähteiden lähelle infoteksti ympäristöystävällisen energiamuodon käytöstä, ”meillä käytetään uusiutuvaa sähköä”.
 - Ilmastoannosmerkinnät
 - Ohjeet ja mahdollisuus kierrätykseen
3. Henkilökunta - sisäinen viestintä:
 - Henkilöstön kouluttaminen ja tiedottaminen (mitä, miksi, miten), jotta henkilöstöllä on tarvittavat tiedot vastata asiakkaiden kysymyksiin ja auttaa heitä ympäristöystävällisten toimintatapojen käyttöönotossa. Hyvin toteutettu sisäinen viestintä näkyy kuluttajille laadukkaana palveluna ja toimivina prosesseina. Yhtenäinen linja sisäisessä viestinnässä motivoi, sitouttaa ja kannustaa henkilöstöä. Hyvin tehtynä se lisää myös työn merkityksellisyyttä.

4. Viestintä sosiaalisessa mediassa potentiaalisille ja tuleville asiakkaille:
- Sosiaalinen media on tätä päivää ja yksi tärkeimmistä sekä tavoitettavimmista markkinoinnin kanavista. Siellä voidaan viestiä etenkin konkreettisista vastuullisuustoimista ja -saavutuksista. Toiminta on vaikuttavampaa kuin pelkät sanalliset tavoitteet.
5. Ennako- ja jälkimarkkinointi:
- Varausvahvistuksen yhteydessä voi viestiä esim. tekstillä ”Kiitos, kun varasit ympäristöystävällisemmin. Matkasi aikana voit auttaa meitä toimimaan vastuullisemmin näillä asioilla...”
 - Kiitos käynnistä -sähköpostiviesti vierailun jälkeen. Esim. ”Kiitos, kun autoit meitä matkasi aikana toimimaan vastuullisemmin. Hiilijalanjälkesi vierailusi aikana oli X / hiilijalanjälkesi oli X määrän pienempi, kun valitsit tämän matkapaketin verrattuna X pakettiin.”

TEHTÄVÄ: Keskustelkaa ja suunnitelkaa, miten te viestitte eri kanavissa ja minkälaisia uusia viestintäkeinoja ja viestejä voisitte tuottaa asiakkailleen?



3 Viestintä ja sen vaiheet

Viestinnän vaiheet

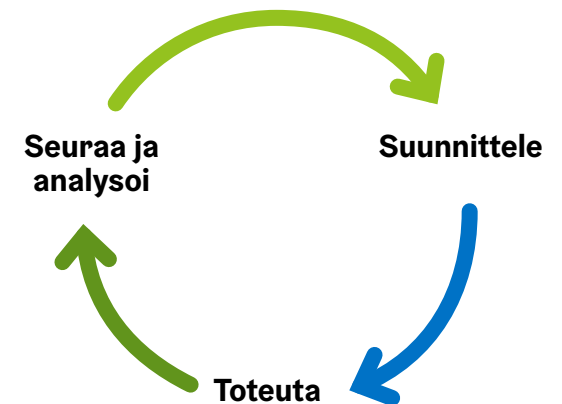


TEHTÄVÄ: Varatkaa aikaa 1–2 h viestinnän vaiheiden ja prosessin suunnitteluun. Käytäköön apunanne edellisissä vaiheissa läpikäytyjä kohtia, tehtäviä ja vieressä olevia kysymyksiä.

- Mitkä ovat hiilijalanjälkiviestintänne tavoitteet (esim. 3kpl)?
- Mihin kohderyhmään tai -ryhmiin keskitytte?
- Mitä konkreettisia hiilijalanjäljen pienentämiseen liittyviä toimia olette jo tehneet?
- Mitä toimia on suunnitteilla?
- Tarvitsetteko toteutukseen yhteistyökumppania tai tehdäänkö viestit itse?
- Mitkä viestintäkanavat sopivat teille ja mistä teidän kohderyhmänne tavoitetaan parhaiten?
- Mitkä ovat teille tärkeimmät viestinnän mittarit? Kuka kerää palautteen ja miten?
- Kuka vastaa viestinnän päivittämisestä ja tulosten seurannasta?

Viestinnän prosessi

Alla oleva kuvio kuvaa viestinnän prosessia. Hyvin suunniteltu viestintä on puoliksi tehty. Tehkää konkreettinen, esimerkiksi kuukausittainen suunnitelma vuodeksi kerrallaan. Toteuttakaa hiilijalanjälkiviestintänne suunnitelman mukaisesti. Muistakaa asetetut mittarit, niiden seuranta ja analysointi, jonka pohjalta on helppo tehdä muutoksia. Viestintä on jatkuvaa työtä!

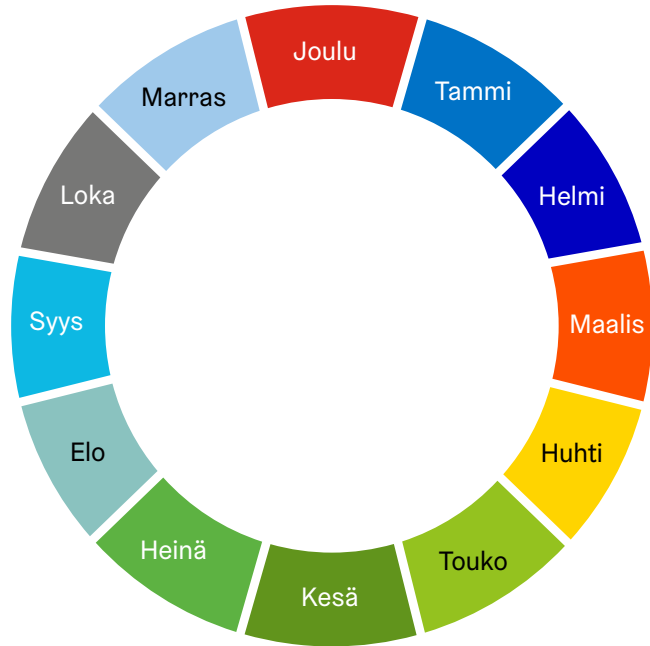


Viestintäsuunnitelma esimerkkipohja

	Milloin (ajankohta ja aikataulu)	Viestit (mistä kerrotaan)	Kohderyhmät (ketkä halutaan tavoittaa)	Tavoitteet (viestinnän tavoitteet)	Mittarit (miten viestintää ja sen onnistumista mitataan)	Budjetti	Toteutusvastuu (kuka hoitaa)
Kotisivut							
Tilat							
Facebook							
Instragam							
Media							
Kumppanit							
Sähköposti							
Sisäinen viestintä							

Tämän pohjan lisäksi apuna voit käyttää seuraavalla sivulla olevaa markkinoinnin vuosikelloa.

Markkinoinnin vuosikello



Viestinnän muistilista

- Kirkastakaa yrityksen visio
- Kirkastakaa hiilijalanjälkiviestinnän sanoman ydin
- Luokaa aidot tavoitteet
- Muistakaa aina avoin viestintä
- Tehkää konkreettisia toimenpiteitä
- Muistakaa läpinäkyvyys viestinnässänne
- Viestikää mahdollisimman monipuolisesti

- Muistakaa eettisyys viestinnässänne
- Laittakaa sertifikaatit esille niin kotisivuille kuin sopivaan paikkaan yrityksen tiloihin
- Viestikää ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista selkeästi ja antakaa kuluttajille mahdollisuus valita ympäristöystävällisemmin
- Luokaa selkeät ohjeet ja ohjeistukset, ne ovat A&O onnistuneelle viestinnälle
- Valitkaa kanavat kohderyhmänne mukaan
- Pyytäkää tarvittaessa apua vastuullisuusviestinnän asiantuntijoilta
- Osallistakaa henkilökuntaa ja keskustelkaa yhdessä aiheesta
- Keskittykää konkreettiaan ja muistakaa viestiä missä olette nyt, mihin olette menossa ja mitä olette jo tehneet - rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys ovat hiilijalanjälkiviestinnän A ja O

4 Linkit ja lähteet

Hankkeesta

<https://6aika.fi/project/carbon-neutral-tourism/>

Työkirjoja ja vinkkejä vastuulliseen viestintään

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/matkailun-julkaisut#vastuullisuus>

Lisäinfoa ja yhteistyöhankkeita

<https://www.visitespoo.fi/fi/carbon-wise-hanke/>
<https://6aika.fi/tuloksia-carbonwise/>

