



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ympäristöviestinnän tärkeys yritysasiakkaille

---

Sorvo, Lotta

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Ympäristöviestinnän tärkeys yritysasiakkaille

Sorvo, Lotta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Sorvo, Lotta

### Ympäristöviestinnän tärkeys yritysasiakkaille

Vuosi 2011 Sivumäärä 85

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää ympäristöviestinnän merkitystä yritysasiakkaille. Opinnäytetyössä on kuvattu ympäristöviestinnän peruspilareita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee ympäristöviestintää, viestintäprosesseja, sanomaa ja kanavaratkaisuja. Lisäksi viestinnän laatua tarkastellaan asiakkaiden odotusten ja kokemusten kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty lähteinä viestintää käsittelevää kirjallisuutta, artikkeleita sekä sähköisiä dokumentteja. Opinnäytetyössä käsitellään myös kvantitatiivisen kyselytutkimuksen suunnittelua ja toteutusta.

Yritys X:n yritysasiakkaiden ympäristöviestintäodotuksia ja tarpeita selvitettiin asiakkaille tehdyn kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2011. Perusjoukkona oli kaikki Yritys X:n 157 suomalaista yritysasiakasta. Kyselyyn vastaajia oli 43 henkilöä ja näin ollen vastausprosentiksi saatiin 27 %. Tutkimus toteutettiin www-kyselytutkimuksella lähettämällä asiakkaille sähköpostitse linkki kyselylomakkeeseen. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ympäristöviestintä on tärkeää Yritys X:n yritysasiakkaille. Tutkimustuloksista nähdään, että toimittajayrityksen verkkosivut ja kasvokkainviestintä ovat parhaat tavat ympäristöviestinnän toteuttamiselle. Tutkimuksella saatiin selvitettyä myös muun muassa ympäristöviestintään vaikuttavia asioita, viestinnän määrää sekä yritysasiakkaiden kiinnostusta osallistua kahdensuuntaiseen ympäristöviestintään.

Asiasanat kanavat, laatu, viestintäprosessi, ympäristöviestintä

Sorvo, Lotta

**The importance of environmental communication for corporate customers**

Year	2011	Pages	85
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis is to clarify the significance of environmental communication for corporate customers and the thesis presents the main principles of environmental communication. The theoretical section of the thesis discusses aspects of environmental communication, communication processes, messages and channeling solutions. In addition, quality of communication is examined through the customers' expectations and experiences. In the theoretical section literature in the form of books, articles and electronic documents on communication have been used as sources. The thesis also deals with the design and implementation of a quantitative questionnaire.

Company X's corporate customers' expectations and communication needs were studied using a quantitative research questionnaire. The research questionnaire was implemented in March 2011. The population consisted of all company X's 157 Finnish corporate customers. 43 people responded to the questionnaire, thus giving a response percentage of 27%. The survey was carried out by sending an email to customers with a link to an online questionnaire form. The results of the study were analyzed with the help of a SPSS program.

The study shows that environmental communication is important to company X's corporate customers. The results reveal that the best channels for environmental communication are through internet pages and face to face communication. The results of the study also reveal the factors affecting environmental communication, quantity of information and the interest of corporate customers in taking part in two-way environmental communication.

Key words channels, communication process, environmental communication

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tehtävä, tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys.....	8
1.3	Yritys X.....	9
1.4	Käsitteet.....	10
2	Ympäristöviestintä.....	10
2.1	Viestintäprosessi.....	10
2.2	Ympäristöviestinnän lähtökohdat.....	14
2.2.1	Sanoma.....	25
2.2.2	Kanavat.....	26
2.3	Laatu.....	40
2.3.1	Odotukset.....	42
2.3.2	Kokemukset.....	46
3	Tutkimusmenetelmät.....	47
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu.....	48
3.2	Otantamenetelmä.....	48
3.3	Aineiston käsittely ja analysointi.....	49
3.4	Tutkimuksen toteutus.....	49
3.5	Kysymyslomake ja kysymysten laatiminen.....	50
3.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	51
4	Tutkimustulokset.....	52
4.1	Taustamuuttajat.....	53
4.2	Ympäristöviestinnän tärkeys.....	55
4.3	Viestintämuodot.....	57
4.4	Ympäristöviestinnän määrä.....	61
4.5	Ympäristöviestintään vaikuttavat asiat.....	62
4.6	Ympäristöviestinnän informaatio.....	63
4.7	Ympäristöasioista viestimisen periaatteet.....	64
4.8	Kahdensuuntainen ympäristöviestintä.....	66
4.9	Yritysasiakkaiden oma osallistuminen ympäristöviestintään.....	67
4.10	Jatkotutkimuksiin osallistuminen.....	68
4.11	Kommentteja ympäristöviestinnästä.....	69
5	Yhteenveto.....	70
5.1	Johtopäätökset.....	70
5.2	Kehittämisehdotukset.....	73
	Lähteet.....	76
	Kuviot.....	79

Taulukko .....	79
Liitteet .....	80
Liite 1: Kyselylomake.....	81
Liite 2: Saatekirje.....	83
Liite 3: Korrespondenssianalyysi.....	84
Liite 4: Avoimet vastaukset .....	85

Ilmastonmuutos ja monet ympäristötekijät puhuttavat nyky-yhteiskuntaa. Ympäristöön liittyvistä arvoista, toimenpiteistä ja suorituskyvystä viestiminen on noussut organisaatioiden keskeiseksi toiminnoksi. Yritysten on kiinnitettävä huomiota ympäristöviestintäänsä, jotta ne pystyvät vastamaan ulkopuolisiin odotuksiin ja vaatimuksiin. Niin suurilla kuin pienilläkin organisaatioilla on kasvava tarve esittää näkemyksensä toimintansa ympäristövaikutuksista. Lisäksi niillä on kasvava tarve kuunnella sidosryhmiään sekä sisällyttää heidän näkemyksensä ja vaatimuksensa ympäristöviestintään. (SFS-ISO 14063 2006, 6.)

Yhteiskunnallisessa keskustelussa taloudellisten ja aineellisten arvojen rinnalle on noussut ympäristöä ja ihmisten henkistä ja sosiaalista hyvinvointia koskevat aineettomat arvot. Yritykset ovat yhteiskunnan olennainen osa, ja siksi arvojen muutokset näkyvät vahvasti niiden toiminnassa. (TT yrityksen yhteiskuntavastuu 2001, 6). Yritysten ympäristöviestinnässä pyritään huomioimaan nämä muutokset, jotta voidaan osoittaa, että yrityksellä on tietoisuus toimintansa vaikuttavuudesta.

Opinnäytetyö käsittelee yritysasiakkaiden odotuksia ja tarpeita ympäristöviestinnän suhteen. Opinnäytteessä keskitytään kuvaamaan ympäristöviestintää prosessina ja kokonaisuutena, jossa sidosryhmien odotuksilla ja kokemuksilla on paikoittain suurikin vaikutus. Tarkoituksena ei ole selvittää Yritys X:n tämänhetkisen ympäristöviestinnän sisältöä eikä käyttöä, vaan esittää kattavasti ja loogisesti, miten sidosryhmien odotuksien huomioon ottaminen on osa ympäristöviestintää. Sidosryhmäkyselyllä pyritään yhdistämään teorian tieto käytäntöön. Tutkimalla yritysasiakkaiden viestintäodotuksia, saadaan kerättyä yritykselle hyödyllistä tietoa niiden viestinnän suunnitteluun. Lisäksi tarkoituksena on havainnollistaa laadukkaan ympäristöviestinnän merkitystä niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta.

## 1.1 Opinnäytetyön tehtävä, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö on toteutettu virransyöttöjärjestelmiä valmistavan yrityksen toimeksiannosta ja sen toiveesta selvittää teleliikenne asiakkaiden viestintäodotuksia. Lähtökohtana on saada selville, minkälaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on yrityksen ympäristöviestinnästä.

Asiakkaiden ympäristöviestintäodotuksia ei ole aiemmin Yritys X:ssä tutkittu. Toteutettava asiakaskysely on siis ensimmäinen ja mahdollisesti pohja myöhemmin toteutettaville tutkimuksille. Kyselyn tulosten avulla halutaan havainnollistaa ympäristöviestinnän merkitystä myös Yritys X:n myyntihenkilöstölle.

## Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on eri lähteitä hyväksikäyttäen luoda kattava kuva ympäristöviestinnästä ja tuottaa tietoa, jonka avulla yritys pystyisi kehittämään ympäristöviestintäänsä.

Teoriatiedon lisäksi tarkoituksena on toteuttaa viestintäodotuskysely, jonka myötä halutaan saavuttaa seuraavat tavoitteet:

- hankkia tietoa asiakkaiden viestintäodotuksista
- vastaanottaa asiakkaiden esille tuomia parannusehdotuksia
- selvittää asiakkaiden halukkuutta osallistua aktiivisesti viestinnän suunnitteluun
- tuottaa tietoa, jonka avulla yritys pystyy kehittämään ympäristöviestintäänsä asiakaslähtöisemmäksi
- täyttää sidosryhmien odotukset ja vaatimukset

Aktiivisella viestinnän suunnittelulla tarkoitetaan yrityksen ja sen asiakkaiden mahdollisuutta parantaa viestintää yhteistyön avulla. Yhteistyöllä pystytään muuttamaan yksisuuntainen viestintä kaksisuuntaiseksi. Wilbur Schrammin kaksisuuntaisesta viestinnästä on lisää luvussa 2.1 viestintämallit.

## Rajaus

Koska opinnäytetyön toimeksiantaja toimii pelkästään business-to-business-markkinoilla, opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain kyseessä olevia markkinoita. Pyrkimyksenä on soveltaa teorialähteiden tietoa business-to-business-toimialalle sopivaksi ja näin palvella paremmin case-yritystä.

Opinnäytetyön teoria rajautuu käsitteiden ympäristöviestintä sekä laadun odotusten ja kokemusten ympärille. Ympäristöviestinnässä perehdytään pitkälti ulkoiseen viestintään ja jätetään sisäinen viestintä sen syvällisemmin käsittelemättä. Unohtamatta kuitenkin sitä, että tehokas ulkoinen viestintä edellyttää toimivaa sisäistä viestintää. Laatua käsitellään asiakkaiden odotusten ja kokemusten näkökulmasta. Se millaisena laatu koetaan, niin tuotteen kuin viestinnänkin kannalta, riippuu paljolti siitä, millaisia odotuksia ja kokemuksia laadun arvioijalla on ennestään yrityksen tuotteesta tai viestinnästä.

### 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen ja toiminnalliseen osioon. Teoreettisessa osassa selvitetään ympäristöviestinnän perimmäistä tarkoitusta ja keinoja sekä avataan laatu-käsitettä

asiakkaiden odotusten ja kokemusten näkökulmasta. Toiminnallisessa osiossa suunnitellaan ja toteutetaan Yritys X:n suomalaisille yritysasiakkaille viestintäodotuskysely sekä analysoidaan ja raportoidaan tulokset. Lopuksi esitetään johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset.

Liikkeelle lähdetään määrittelemällä teorian tiedon keskeiset käsitteet. Ympäristöviestinnän tarkastelu alkaa viestintäprosessin kuvaamisesta, minkä jälkeen selvitetään tarkemmin ympäristöviestinnän eri osa-alueita kuten sanomaa ja kanavia. Laatuun, erityisesti viestinnälliseen laatuun kytkeytyy mutkattomasti asiakkaan odotukset ja kokemukset. Näin ollen teoriaosuudesta muodostuu yhtenäinen kokonaisuus sekä pohja ja tarkoitus toteutettavalle yritysasiakaskyselylle.

### 1.3 Yritys X

Yritys X kehittää, valmistaa ja markkinoi maailmanlaajuisesti innovatiivisia virransyöttöratkaisuja ja -tuotteita tietoliikenteen, teollisuuden, informaatioteknologian, toimisto- ja teollisuusautomaation sekä lääketieteen sovelluksiin. (Yritys X 2010).

Yritys X:n missiona on tarjota innovatiivisia, puhtaita ja energiatehokkaita ratkaisuja turvaamaan asiakkaiden elintärkeät toiminnot. Yritys X tuntee tämän päivän markkinat. Yritys ei ainoastaan mukaudu ulkoisiin olosuhteisiin, vaan pyrkii kehittämään uusia teknologian trendejä. Tuotekehityksellä on yksi selkeä tavoite: tuotteen luotettavuus tulee aina ensimmäisenä. Yrityksessä etsitään jatkuvasti uusia ja parempia mahdollisuuksia tuotantoprosesseihin ja tuotteisiin. Energiansäästö ja ympäristönsuojelu ovat olennaisia osia yrityksen missiossa. (Yritys X 2010).

Yritys X on kehittänyt käyttöönsä kansainvälisen niin sanotun energiatehokkuuskonseptin, joka kokoaa yhteen yrityksen eniten energiaa säästävät tuotteet. Konseptilla pyritään mullistamaan markkinoiden vaatimukset. Huippuluokan ohjauksella ja toiminnan seurannalla energiatehokkuus halutaan tuoda järjestelmätasolle. (Yritys X 2010).

Yritys X pitää asiakastarpeiden perusteellista ymmärtämistä ja niiden täyttämistä osana laatu-työtä. Laatu tulee näkyä myös joustavuudessa, sillä yritys toimii koko ajan muuttuvassa ympäristössä. Yrityksen kilpailukykyä pyritään pitämään yllä kehittämällä tuotteita ja ennakoiden trendejä, eli olemalla innovatiivisia. Ryhmätyöskentelyllä ylläpidetään tehokasta kommunikointia ja yhteistyötä. Laatuun kuvaa hyvin myös se, että yritys haluaa tehdä oikeat asiat oikein ensimmäisellä kerralla. (Yritys X 2010).

## 1.4 Käsitteet

### Viestintä

Viestintä on sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Åberg 2000a, 27).

### Ympäristöviestintä

Organisaation prosessi, jonka avulla tuotetaan ja hankitaan informaatiota sekä osallistutaan vuoropuheluun sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tällä tavoin edistetään yhteisymmärrystä ympäristöasioissa, ympäristönäkökohdissa ja ympäristösuojelun tasosta. (SFS-ISO 14063 2006, 12).

### Sidosryhmä

Sidosryhmä on yksilö tai ryhmä, johon organisaation ympäristösuojeluntaso vaikuttaa tai jota se koskee (SFS-ISO 14001 2004, 14). Laajemmin ajateltuna sidosryhmiä ovat kaikki ne tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä.

### Ympäristötietoisuus

Kyky tiedostaa ja ottaa huomioon ympäristönäkökohdat valintojen ja päätösten teossa. Ympäristötietoisuus ilmenee kuluttajien haluna ja kykyä huomioida ympäristönäkökohdat ostopäätöksissään ja yritysten tietoisuutena toimintansa ympäristövaikutuksista. (Tekniikan sanasto-keskus 1998, 125).

### Laatu

Laatu voidaan määritellä tuotteen ominaisuuksiksi, joilla tuote täyttää asiakkaan asettamat vaatimukset ja odotukset. Hyvä laatu tarkoittaa sitä, että asiakas saa mitä on sovittu. (von Bagh, Günther & Salmenkari 2000, 9).

## 2 Ympäristöviestintä

### 2.1 Viestintäprosessi

Viestinnän kantasana on latinan *communicare*, joka tarkoittaa tehdä yhdessä. (Åberg 2000b, 14). Viestintä muodostuu viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle), sanomien sisällöstä (mitä),

käytännön järjestelyistä (miten) ja resursseista (millä voimavaroilla). (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 9). Viestintä (communication) on yksinkertaisimmillaan informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Wiio 1975, 170). Leif Åbergin (2000a) määritelmä viestinnästä on askelta moniselitteisempi. Hän määrittää sen seuraavasti: viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta. (Åberg 2000a, 54). Viestintäympäristö sisältää kaikki ne asiat, jotka viestintään osallistujat havaitsevat aistiensa kautta - näkevät, haistavat, kuulevat, maistavat ja tuntevat (Krizan, Merrier, Logan & Williams 2008, 9).

Vuokon (2001, 21) viestinnän määritelmästä ”viestintä on kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuva tarkoituksellinen vaihdantaprosessi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja”, voidaan mainita kolme tärkeää viestinnän elementtiä:

1. Viestintä on tarkoituksellista, sillä on tavoite
2. Viestintä on vaihdantaa, jossa lähettäjä pyrkii aikaansaamaan positiivisia vaikutuksia viestinnän vastaanottajassa
3. Viestinnässä käytetään symboleja, kuten sanoja, kuvia, eleitä, värejä ja niin edelleen, saadakseen vastaanottajassa aikaan haluamansa vaikutuksen

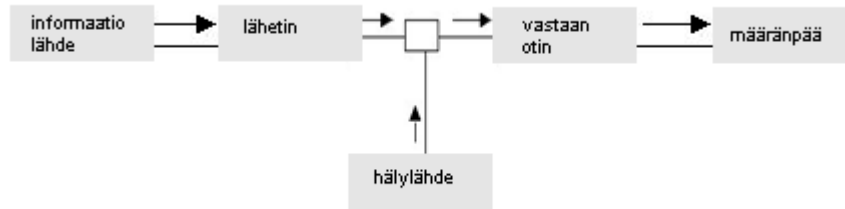
Siukosaari (2002) toteaa viestinnän lopulliseksi tavoitteeksi vaikuttamisen. Tavoitteena on muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä. Usein tavoitteena voi olla myös vastaanottajan käyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttaminen. (Siukosaari 2002, 11).

### Viestintämallit

Viestinnästä on laadittu historian aikana monia erilaisia malleja, painottaen eri osa-alueita tai kyseenalaistamalla aikaisempia viestintämalleja. Viestintämallit ovat eräänlaisia kaavamaisia esityksiä siitä, miten viestintä eli merkkien lähettäminen ja vastaanottaminen tapahtuu. Monista viestintämalleista esitetään vain muutamia, tavoitteena antaa yksinkertainen käsitys viestintäprosessista ja sen kehityksestä.

Claude Shannonin ja Warren Weaverin kehittämän lineaarisen viestintämallin (kuvio 1) mukaan viestintä ajatellaan siirtyvän lähettäjältä kanavaa pitkin vastaanottajalle. Tätä viestintämallia kuvaa hyvin sen yksisuuntaisuus. (Karvonen 2005). Yksi tärkeistä huomion kohteista heidän mallissaan on hälynlähteen tunnistaminen ja kuinka tämä häly voi koitua esteeksi viestintäperille saamisessa. (Dick Lee 1993). Vuokko sekä Åberg selventävät näitä hälyn eri muoto-

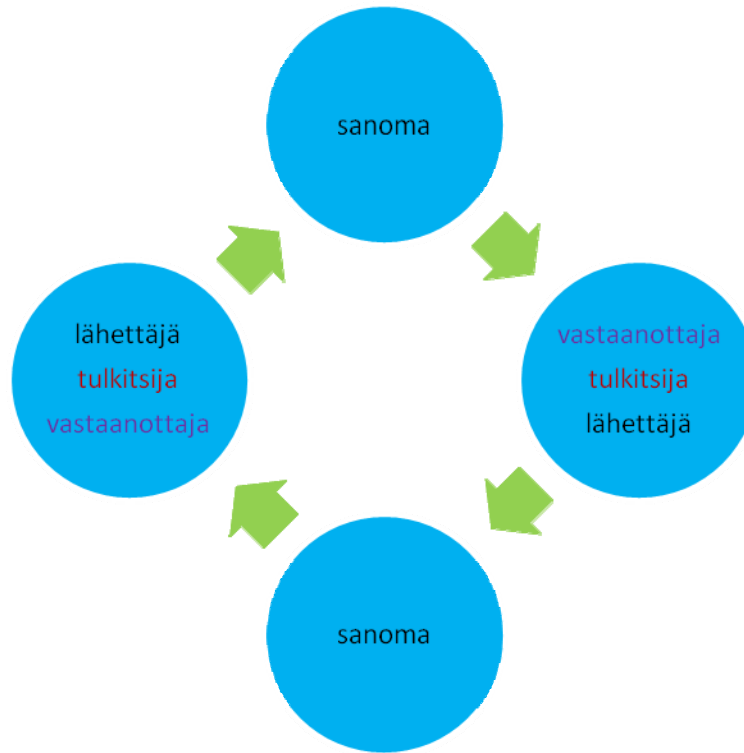
ja kappaleen sanoma (2.2.1) yhteydessä. Todettakoon tässä vaiheessa kuitenkin se, että hälyä saattaa esiintyä milloin tahansa viestintäprosessin aikana.



Kuvio 1: Shannon & Weaver lineaarinen viestintämalli

Useimmiten viestintäprosessia kuvataan juuri tämänkaltaisen mallin mukaan, sen yksinkertaisuuden ja helpon selitettävyyden vuoksi. Juholin (2001) painottaa, ettei viestintä kuitenkaan ole niin yksiviivaista kuin joskus toivoisi. Se ei ole pelkkää merkkien välittämistä, vaan inhimillistä käyttäytymistä ja monimutkaisten syy- ja seuraussuhteiden tulos. (Juholin 2001, 25). Sanaa viestintä on määritelty monin eri tavoin. Silti voidaan ajatella, että oli määritelmä mikä tahansa, viestinnällä on eräitä perusedellytyksiä, joita ilman viestintää ei synny lainkaan. Nämä neljä edellytystä ovat sanoman lähettäjä, sanoman vastaanottaja, sanoma ja viestinnän kanava. (Wiio 1975, 53).

Toinen viestinnän siirtomalleista on Wilbur Schrammin kehittämä kaksisuuntainen viestintä. Tämä viestintäopintojen isä "father of communication studies" käytti lähtökohtanaan Shannonin ja Weaverin yksisuuntaisen viestintämallia ja muokkasi sen kaksisuuntaiseksi. (Karvonen 2005). Kuten Shannonin ja Weaverin mallissa, myös Schrammin mukaan viestinnän lähtökohdaksi on lähettäjän tavoite saada vastaanottajassa aikaan tietty vaikutus eli tulkitsemaan sanoma toivotulla tavalla. Schrammin mallin (kuva 2) ajatus on siinä, että viestinnän kaksisuuntaisuus toteutuu kun sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään.



Kuvio 2: Wilbur Schrammin kaksisuuntainen viestintäprosessi

Kuvion 2 lukeminen voidaan aloittaa vaikkapa vasemmalta lähettäjältä, joka tulkitsee ja ymmärtää asian jollakin tapaa ja lähettää siitä sanoman oikeanpuoleiselle vastaanottajalle. Vastaanottaja tulkitsee viestin ja muotoilee sitten lähettäjän roolissa sanoman, jonka lähettää vastauksena takaisin ensimmäiselle viestijälle. Tämä vastaanottaa jälleen viestin ja tulkitsee sen muodostaen tietynlaisen ymmärryksen. Tämä malli on siis olennaisesti vuorovaikutteinen. (Karvonen 2005). Viestintä on kaksisuuntaista kun vastaanottaja antaa lähettäjälle palautetta. Palautteen ei tarvitse olla aina kielellistä vaan se voi olla esimerkiksi jokin ele kuten pään nyökkäys. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2003, 7). Nykyään yhteistoiminnalla sidosryhmiensä kanssa yrityksen pyrkivät muuttamaan pelkän yksipuolisen tiedottamisen kaksipuoliseksi viestinnäksi. (Ketola 2004, 148).

Åberg (2006) huomauttaa tuskin minkään viestinnän käsitteen olevan hankalampi kuin palautteen. Palaute on helposti eroteltavissa tilanteissa, joissa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. Esimerkiksi tuotteen myyntiluvut mainoskampanjan jälkeen antavat tiettyä palautetta kampanjan tehosta. Hankalampaa on, jos lähettäjä ja vastaanottaja viestivät tasa-arvoisina, suunnilleen yhtä runsaasti. Kahden ihmisen keskustelusta on vaikea erottaa mikä on palautetta ja mikä taas varsinaista viestintää. Åberg selventää palaute käsitteen käyttöä ajatuksella siitä, että se voisi olla käsitys omien viestien perillemenosta. Kummankin osapuolen saadessa palautetta viestiensä onnistumisesta ja tarkoituksiperästä, lähenee käsite palautteesta jo vuorovaikutusta. Kumpikin osapuoli vaikuttaa tällöin vuorollaan toiseen ja havainnoi ja arvioi samalla omaa viestintää. (Åberg 2006, 92).

Schrammin mallin painopiste ei ole sanomien siirrossa, vaan siinä kuinka merkityksiä tuotetaan merkkejä esitykseen valitsemalla ja kuinka näitä merkkikoosteita tulkitaan. Esimerkiksi kirjoittaja ja kirjoituksen lukija ovat molemmat tuottajia: kirjoittaja kokoaa joukon sanoja lauseiksi ja virkkeiksi, joista lukija tuottaa itselleen ymmärryksen, mikä ei välttämättä ole sama kuin kirjoittajan tarkoittama. (Karvonen 20005).

Åberg (2006) kannustaa vuorovaikutteisuuteen. Hän kutsuu itseään idealistiksi, jonka mielestä viestinnän avulla voidaan yhdessä luoda jotain, joka on suurempaa ja laadukkaampaa kuin vain, jos ajatellaan, että viestintä on omien ajatusten kauppaamista toiselle. Linnanen, Markkanen ja Ilmola (1997) ovat Åbergin kanssa samoilla linjoilla. Heidän mukaansa toimiva yhteistyö edellyttää viestintää ja tiedonsiirtoa eri sidosryhmien kanssa. He muistuttavat, että viestinnän merkitys ja tehtävä on entistä kokonaisvaltaisempi, se ei voi olla pelkästään asiakkaaseen kohdistuvaa markkinointiviestintää. Tehokkaalla, vuorovaikutteisella sidosryhmäviestinnällä parannetaan yrityksen toimintamahdollisuuksia ja kilpailukykyä, luodaan siis jotain laadukkaampaa. (Linnanen ym. 1997, 79; Åberg 2006, 86).

Viestinnänmalleja ja kaavioita yhdistää niin sanottu Laswell-formula, jonka mukaan viestinnässä on kyse siitä "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect". Suomennettuna ajatus siitä "kuka sanoo, mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin". Laswellin lausekkeesta voidaan poimia viestinnän suunnittelun tärkeitä osatekijöitä, eli niitä asioista, joiden avulla vaikutetaan viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2003, 28). Viestinnän suunnittelussa täytyy pystyä määrittelemään ja vastaamaan Laswellin esittämiin kysymyksiin. Voidaan ajatella, ettei viestintää synny lainkaan ellei kysymyksiin vastata, sillä ne pitävät sisällään jo aiemmin mainitut viestinnän perusedellytykset: sanoman lähettäjän, vastaanottajan, itse sanoman ja viestinnän kanavan.

Vastaanottajan odotukset ja kokemukset vaikuttavat niin yritysviestinnässä kuin missä tahansa muussakin viestinnässä, siihen millaisena vastaanotettu viesti koetaan. Kaksisuuntaisella viestinnällä pyritään selvittämään näitä odotuksia ja kokemuksia, jo ennen varsinaisen viestin lähettämistä, jotta voitaisiin paremmin taata sanoman perillemeno halutulla tavalla. Kaksisuuntainen viestintä kannustaa yrityksiä ja sen sidosryhmiä aktiiviseen viestintään. Siinä palautteen anto ja avoin keskustelu on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi ja suotavaksi.

## 2.2 Ympäristöviestinnän lähtökohdat

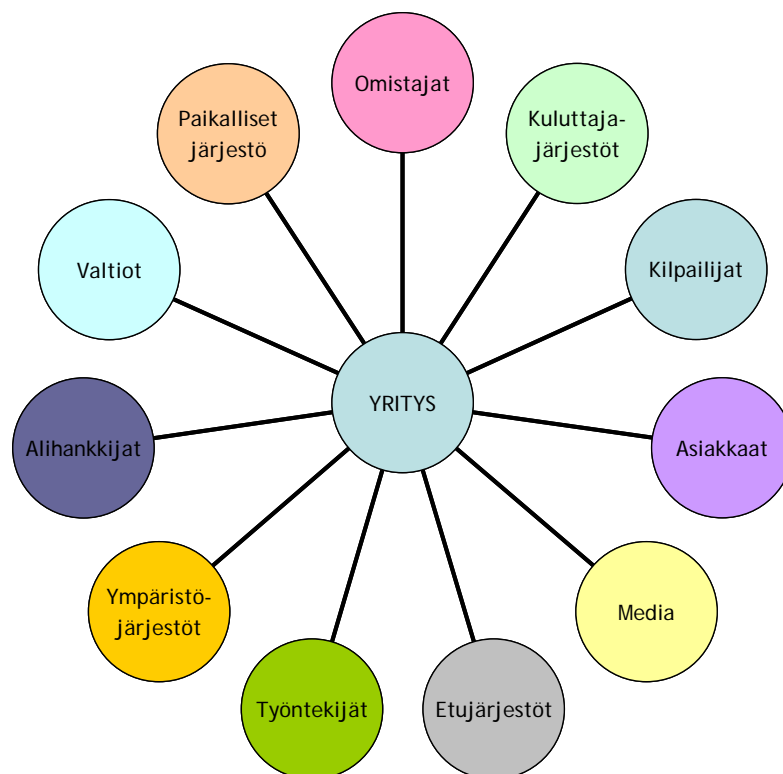
Ympäristöviestinnällä välitetään informaatiota yrityksen toimintaan liittyvistä ympäristöasioista sidosryhmille. Se on yhteisö- ja yritysviestintää, joka välittää ympäristöinformaatiota julkaisuiden ja ympäristöraporttien kautta toimintaan liittyvistä ympäristöasioista sidosryh-

mille. (Mäenpää 2007). Raporttien ja tiedotteiden rinnalla on hyvä olla myös luontevaa ja avointa suullista viestintää. Niin kuin ympäristöviestintä käsitteen määrittelyssä jo todettiin, ympäristöviestintä on ennen kaikkea yhteisymmärryksen luomista organisaation ja sen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Juuri tuo pyrkimys yhteisymmärrykseen tulisikin muistaa aina ympäristöviestintää suunniteltaessa.

Yrityksen ympäristöviestintä jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään kohderyhmistä riippuen. Ulkoisella ympäristöviestinnällä tiedotetaan yrityksen ympäristöasioista ulospäin ja pidetään yhteyttä erilaisiin yhteisöihin yrityksen ympärillä kun taas sisäisellä ympäristöviestinnällä tiedotetaan yhteisistä suunnitelmista ja tavoitteista, koulutetaan henkilöstöä ja kerätään ympäristötietoa. (Rinne & Linnanen 1998, 14; Siukosaari 2002, 131).

### Sidosryhmät

Sidosryhmäsuhteet perustuvat vaihdantasuhteeseen, jossa yritys saa sidosryhmiltään jotain ja vastineeksi sidosryhmät saavat yritykseltä jotain.



Kuvio 3: Sidosryhmäkeskeinen malli (Könnölä & Rinne mukailien 2001, 51)

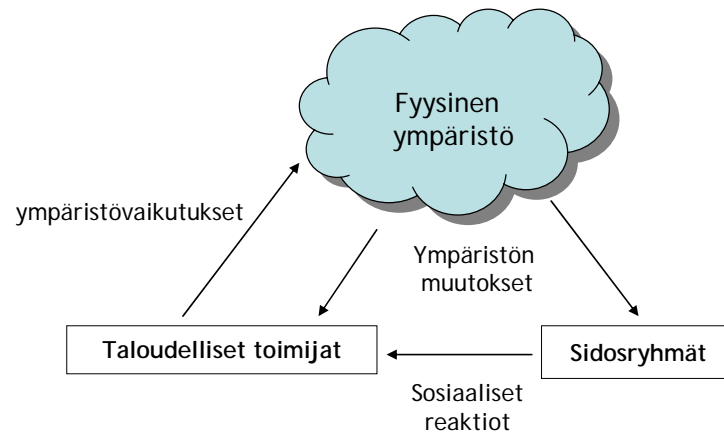
Könnölä ja Rinne (2001) kuvaavat yrityksen toimintaympäristöä joukkona sidosryhmien intressejä, jotka vaihtelevat suuresti sidosryhmien tavoitteiden ja arvojen mukaan. Sidosryhmäkeskeinen malli perustuu siihen, että yritykset päätöksenteossaan ottavat huomioon kaikkien

relevanttien sidosryhmien mielipiteet ja avoimesti kertovat oman toimintansa vaikutuksista. (Könnölä & Rinne 2001, 51). Sidoryhmäkeskeinen ajattelu voidaan liittää myös Rinteen ja Linnanen (Ympäristöviestintä ja -raportointi, 10) huomioon siitä, että ympäristöasioiden kehitys on yhä enemmän markkinavetoista perinteisen lainsäädännöllisen ohjauksen sijasta.

Könnölä ja Rinne (2001) toteavat, ettei tuotteen hinta tai vuotuinen liikevoitto riitä vakuuttamaan laajoja sidoryhmiä, jotka tekevät omien arvojensa perusteella päätelmiään yrityksen toimista. Yritys onkin epävarmassa tilanteessa arvojen ja mielikuvien verkossa. Könnölä ja Rinteen mielestä tärkeintä on luottamuksen synnyttäminen yrityksen ja sidoryhmien välillä. Tämä luottamus syntyy vain avoimen vuorovaikutuksen avulla. Keskinäisellä luottamuksella lisätään tiedon jakamista sekä vähennetään kontrollin tarvetta. (Könnölä & Rinne 2001, 52-53).

Verkostoitumisen, erilaisten yhteistyömuotojen sekä lain vaatimusten lisääntyessä yrityksillä on jatkuva tarve kehittää ympäristöviestintäänsä. Ketola (2004) huomauttaakin, että tuotantoketjuunsa kuuluvia sidoryhmiään - tavarantoimittajia, alihankkijoitaan, jakelijoitaan, liikennöitsijöitään, urakoitsijoitaan, yhteistyöyrityksiään ja muita yhteistyökumppaneitaan - yritykset kohtelevat ympäristöviestinnässään yhä enemmän samalla tavoin kuin omaa henkilöstöään. (Ketola 2004, 151).

Linnanen ym. (1997) huomauttavat, että kestävä kehityksen toimintaympäristössä lisäarvoa tuotetaan yhä monimutkaisempien toimintaketjujen tuloksena. Lisäarvon synnyttämiseen tavalla tai toisella osallistuvien sidoryhmien lukumäärä kasvaa. Yhteiskunta asettaa vaatimuksia, jotka lisäävät viestintätarvetta erityisesti viranomaisiin ja päättäjiin päin. Lisäksi täytyy olla unohtamatta asiakkaiden tiedollisten vaatimusten ja tarpeiden kasvua. Yhteistyö yrityksen ja sen sidoryhmien kesken luo edellytyksiä ympäristöosaamisen kehittämiseen. Linnanen ym. muistuttavat myös sidoryhmiä, että heidän tulisi ymmärtää yrityksen toimintaedellytykset ja olla asettamatta yritykselle kohtuuttomia vaatimuksia. Yrityksen taas tulisi nähdä sidoryhmänsä mahdollisuutena ja lisäresurssina. Tätä aktiivista ja kokonaisvaltaista asennoitumista kutsutaan sidoryhmäajatteluksi. (Linnanen ym. 1997, 75).



Kuvio 4: Sidosryhmistä ympäristömuutosten heijastajina (Linnanen ym. 1997, 76)

Kuten kuviosta 4 nähdään, yrityksen toiminnalla on sellaisia ympäristövaikutuksia, jotka ajan myötä muuttavat fyysistä ympäristöä. Näitä muutoksia ei koskaan pystytä täydellisesti ennakkoimaan saatikka hallitsemaan. Vuorovaikutteisuus tulee esille siinä, että ympäristömuutokset muuttavat myös yrityksen toimintaympäristöä. Yritysten aiheuttamat ympäristövaikutukset sekä ympäristöongelmat synnyttävät sosiaalisia reaktioita yrityksen sidosryhmissä. Ympäristöongelmat ovat monitahoisia jo teknisinä tai luonnontieteellisinä ilmiöinä, mutta sosiaalisina ilmiöinä niiden hallittavuus on vielä vaikeampaa. Kullakin sidosryhmällä on oma tehtävänsä kestävän kehityksen toimintaympäristössä, joten jokainen näistä ryhmistä tarvitsee erilaista, sitä erityisesti kiinnostavaa tietoa. (Linnanen ym. 1997, 75-76).

Linnanen ym. (1997) ovat havainneet, että tiukimmat ympäristövaatimukset tulevat usein yrityksen muilta sidosryhmiltä kuin asiakkailta. Omistajat ja rahoittajat ovat lähinnä kiinnostuneita siitä, miten ympäristöasiat vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Viranomaiset myöntävät tarvittavia lupia, joten he valvovat omalta osaltaan yrityksen toimintaa. Media on kiinnostunut ympäristöasioista, varsinkin jos yritys toimii alalla, johon liittyy merkittäviä ympäristövaikutuksia. Business-to-business puolella alihankkijat ja tavarantoimittajat ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita, joiden ympäristöosaamiseen yrityksen tulee perehtyä. Varsinkin suuret yritykset edellyttävät alihankkijoiltaan kykyä osoittaa hyvää ympäristöasioiden hallintaa ja sen todentamista ympäristöjärjestelmien avulla. Alihankkijoilleen ja tavarantoimittajilleen yrityksen on taas viestittävä sidosryhmiensä ympäristöodotukset, jotta toimittajat voisivat ottaa nämä odotukset huomioon omissa kehitysprojekteissaan. Viestinnällä on siis keskeinen rooli sidosryhmäajattelussa. Yhteistyö, varsinkin toimiva sellainen, edellyttää tiedonsiirtoa ja viestintää eri sidosryhmien kanssa. (Linnanen ym., 1997, 77-79).

## Ympäristö yhtenä sidosryhmänä

Voidaan sanoa, että ympäristöstä on tullut yrityksen tärkeä sidosryhmä. Kuten Linnanen totesi jo aiemmin, ympäristömuutokset muuttavat samalla koko yrityksen toimintaympäristöä. Yrityskulttuurille aiheutuu ympäristövaikutusten huomioon ottamisesta melkoisia muutospaineita. Niitä aiheuttavat ekologiset ongelmat, yhteiskunnan vaatimukset ja odotukset, asiakkaiden kasvava tietoisuus ja asennoituminen sekä ympäristöasioiden merkitys kilpailutekijänä. (Lecklin 2006, 280). Ympäristönsuojelun huomioiminen on kehittynyt entisestään ja ehkä yksi tärkeimmistä kehityspiirteistä on se, että ympäristönsuojelu on otettu osaksi yritysstrategiaa. Aktiivista ympäristöstrategiaa toteuttavalla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa yrityskuvaansa, ja ajatuksena on, että impulssi lähtee johtoportaasta itsestään. Paras aikaansaannos syntyy niiltä yrityksiltä, joilla ympäristöasioiden hoito lähtee sisältäpäin ja jotka vaativat toiminnaltaan kehittymistä ja suunnitelmallisuutta.

Varsinkin teollisuuden ja kaupan toiminta lähtee liikkeelle asiakkaiden vaatimuksista. Yritykset muuttuvat, kun heidän asiakkaansa muuttuvat. Ympäristönsuojelun painoarvon kasvaminen markkinoilla näkyy erityisesti kuluttajien pitkän aikavälin ympäristötietoisuuden kasvuna, kulutuksen ohjauksena ympäristömerkinnöillä sekä ympäristötoimialan voimakkaana kasvuna. Monien tuotteiden, kuten lannoitteiden tai autojen, merkittävin ympäristökuorma ei nykyisin aiheudu valmistuksesta vaan käytöstä, eikä siihen voida tuotantotoimenpiteillä juurikaan vaikuttaa. Avainasemaan nouseekin asiakkaiden ympäristötietoisuuden edistäminen. (Linnanen ym. 1997, 16, 42).

Ympäristötietoisuuden lisääntyessä viestinnän suunnitteluun on kiinnitettävä entistä enemmän huomioita. Linnanen ja Rinne (1998) löytävät kuluttajille tehdyistä ympäristöasenne tutkimuksista tuloksia, jotka viittaavat siihen suuntaan, ettei varsinainen ”huoli ympäristöstä” enää kovinkaan nopeasti lisääntynyt. Huolen tilalle tulee toiminta ja ympäristöajattelu yhdistetään kaikkeen muuhunkin toimintaan. Nykyään kuluttajat uskovat yhä enemmän voivan ostopäätöksillään vaikuttaa myönteisesti ympäristön kehitykseen. Ympäristöviestintä ei missään nimessä saa aliarvioida kuluttajien tai asiakkaiden tietoisuutta ympäristövaikutuksista. Asiakkaat ovat aktiivisia tiedonetsijöitä, jotka osaavat vaatia ympäristöystävällisiä tuotteita. (Linnanen & Rinne 1998, 11).

## Ympäristöosaaminen

Viestintä on osa yrityksen ympäristöosaamista. Pelkästään ympäristömerkityt tuotteet eivät tee yrityksestä ympäristöosaajaa. Yksi osa ympäristöosaamista on se, että ymmärretään sidosryhmien toiminnalle asettamia odotuksia ja vaatimuksia ja osataan välittää näille ryhmille tasapainoinen kuva yrityksen osaamisesta, tavoitteista ja suunnitelmista. Sidosryhmien kasva-

va ympäristötietoisuus ajaa yritykset parantamaan ympäristöosaamistaan. Ympäristöosaaminen on selvästi myös yksi potentiaalinen tekijä, jonka avulla voidaan menestyä jopa globaaleilla markkinoilla (Rinne & Linnanen 1998, 10-15). Toisaalta voidaan todeta ympäristöosaamisen olevan selviytymisehto, ei pelkkä menestystekijä. (Linnanen ym. 1997, 11).

Linnanen ym. (1997) painottavat ympäristöosaamisen tärkeyttä ja patistaa yrityksiä aktiiviseen ympäristöosaamisen kehittämiseen. Passiivisuutta usein perustellaan sillä, ettei yritysten tehtävä ole vastata yhteiskunnallisista asioista vaan keskittyä liiketoimintaansa. Kestävä kehitys tulee kuitenkin vääjäämättä muuttamaan niitä kriteerejä, joilla yritystoiminnan menestyksellisyyttä mitataan. Passiivisuus vaarantaa jopa yrityksen omaa olemassaoloa. Ympäristöosaamisella vaikutetaan muun muassa arvoketjujen kehittämiseen, johtamisen uudistamiseen sekä ympäristömaineen rakentamiseen, jotka kaikki ovat tärkeitä kilpailukyvyn mahdollistajia. Ympäristöviestinnän yksi tavoitteista onkin juuri ympäristömaineen rakentaminen. (Linnanen ym. 1997, 12)

Viestinnänsisällön lisäksi on tiedostettava muun muassa viestinnän motivaatio, viestinnästä saatavat edut sekä onnistuneen viestinnän periaatteet. Nämä asiat käsitellään seuraavaksi melko pintapuolisesti sillä ajatuksella, että Yritys X:llä, jota varten opinnäytettä tehdään, on jo ennestään tietoa viestinnänperusteorioista sekä taitoa ja tuntemusta viestinnänsuunnittelusta.

#### Viestinnän motivaatio

Organisaatioilla on tarve esittää näkemyksensä ja selittää toimintojensa vaikutuksia ympäristöön. Niiden täytyy myös hankkia ja tuottaa informaatiota ympäristöön liittyvistä seikoista. SFS-ISO 14063 standardia (2006, 6) mukaillen viestinnän motivaationa voi olla:

- organisaation halu jakaa informaatiota ympäristökäytännöistään
- sidosryhmien informaatiopyyntö
- tarve keskustella sidosryhmien kanssa toiminnan muutoksista
- ympäristöriskien hallinta
- lakisääteiset vaatimukset
- vastine sidosryhmien valituksiin
- ympäristöasioiden käsittelyn kasvava merkitys

Ympäristöviestinnän, niin kuin viestinnän yleensäkin, tehtävä yrityksessä on esisijaisesti tukea yrityksen toimintaa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 9). Erityisesti asiakkaiden ja lainsäädännön vaatimusten vuoksi yritykset ovat kiinnostuneita ympäristöasioiden hallinnasta. Yritysten ekologinen arvo on huomattu, ja ympäristöasioiden

hoitoa pidetään hyvän johtamisen indikaattorina. (Viitala & Jylhä 2001, 256). Ympäristöviestintää voidaan ajatella jakamisprosessina, jonka tarkoituksena on kehittää luottamusta, yhteistyötä ja uskottavuutta, lisätä tietoisuutta ja auttaa päätöksenteossa. Ympäristöviestinnän sisältö ja käytetyt prosessit vaihtelevat organisaation tavoitteiden ja olosuhteiden mukaan ja niiden tulisi perustua olennaiseen informaatioon. (SFS-ISO 14063 2006, 6).

Yritysten viestinnässä korostetaan vastuuta ympäristön hyvinvoinnista. Tänä päivänä ympäristöosaamista käytetään yrityksen imagon tukena enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tähän on vaikuttanut yhtäältä yritysten kiinnostus parantaa yrityskuvaa ja toisaalta sekä kansainvälinen että kansallinen ympäristölainsäädäntö ja määräyksien tiukentuminen. (Könnölä & Rinne 2001, 69). Myönteisen yrityskuvan saavuttamiseen vaikuttavat ennen kaikkea yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvä laatu, mutta myös viestinnällä on suuri vaikutus yrityskuvan rakentamisessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 223).

#### Ympäristöviestinnän edut

SFS-ISO 14063 (2006,8) mukailten ympäristöviestinnästä seuraa monia etuja kuten:

- auttaa sidosryhmiä ymmärtämään organisaation ympäristöön liittyviä sitoumuksia, politiikkaa ja suorituskykyä
- tarjoaa mielipiteitä ja ehdotuksia, joita voidaan käyttää parantamaan organisaation toimintojen, tuotteiden ja palvelujen ympäristösuojelun tasoa ja edistymään kohti kestäväää kehitystä
- parantaa ymmärrystä sidosryhmien tarpeista ja huolenaiheista, mikä edistää luottamusta ja keskustelua
- mainostaa organisaation ympäristöön liittyviä suosituksia, saavutuksia ja ympäristösuojelun tasoa
- kohottaa ympäristötietoisuuden tärkeyttä ja tasoa, mikä tukee ympäristön kannalta vastuullista kulttuuria ja arvoja organisaatiossa
- sidosryhmien huolenaiheiden ja valitusten käsittely, jotka liittyvät toiminnan ja hätätilanteiden ympäristövaaroihin
- parantaa sidosryhmien käsitystä organisaatiosta
- lisätä liiketoiminnan tukea ja osakkeenomistajien luottamusta

Jokaisen organisaation on mietittävä ja suunniteltava panostuksensa ympäristöviestintää, vaikka organisaatiolla ei olisi minkäänlaista ympäristöjärjestelmää käytössään. Organisaatioiden kanta ympäristöviestinnästä ilmenee myös niiden arvoissa. Viestintäprosessin onnistumisen varmistamiseksi on tärkeää, että organisaatiot pitävät itseään yhteiskunnan vastuullisena kumppanina ja käsittelevät sidosryhmien ympäristöön liittyviä odotuksia. (SFS-ISO 14063 2006,

10). Tutkimuksella selvitetään näitä yritysasiakkaiden ympäristöviestintäodotuksia ja pyritään tuomaan asiakkaiden mielipiteitä esille, joiden avulla Yritys X pystyisi parantamaan ja kehittämään ympäristöviestintäänsä.

Vastuun kantaminen opittiin 1980-luvun lopulla. Silloiset kriisit ja ympäristökeskustelu olivat alku ympäristöviestinnälle ja ympäristöheräämiselle. Keskustelu saattoi kansalaisten tietoisuuteen monia hälyttäviä ympäristöongelmia, kuten ilmansaasteet, rikkidioksidipäästöt ja happosateet. (Haapalinnalla 1998, 43). Kivelä (1998) ei ylläty sillä, kuten niin monesti aiemminkin, uudet asiat tulevat meille kriisien kautta. (Kivelä 1998, 35). Yritysten oli otettava kantaa erilaisiin väitöksiin ja kritiikkiin ja viimeistään tässä vaiheessa luotava suunnitelmat ympäristöviestinnälleen. Tuon ajanjakson tuomien oppien johdosta yritykset pyrkivät nykyään luotettavaan ja avoimeen viestintään, jotta välttyttäisiin tilanteista, jolloin vasta pakon edessä otettaisiin kantaa ajankohtaisiin asioihin. Tämän ajatuksen sisäistänyt ja toimeenpannut yritys on uskaltanut ottaa ensimmäisen askeleen kohti onnistunutta ympäristöviestintää.

Ympäristöviestinnällä voidaan saavuttaa myös kilpailuetua. Viitala ja Jylhä (2001) määrittelevät ekokilpailukyvyyn tarkoittamaan sitä, että yritys vastaa asiakkaiden ja yhteiskunnan haasteisiin ja hyödyntää ympäristönäkökohdat liiketoiminnassaan kilpailijoita paremmin. Yritys voi käyttää ekokilpailukykyä hyväkseen monella tavalla. Yksi tapa on itse kehitetyn ympäristösuojeluteknologian myynti. Toinen tapa on käyttää tuotannossa ympäristösuojelua edistäviä tuotteita. Myös itse tuote voi olla ympäristömyötäinen, mutta erityisen tärkeää on, että sekä tuotteen että yrityksen imago viestivät ympäristön säästämisestä. (Viitala & Jylhä 2001, 256). Kivelän (1998) mielestä suomalaisia ei voida syyttää puutteellisesta tekniikasta, se osataan. Mutta mielikuvien myyminen tuntuu vastenmieliseltä ja vaikealta. Teot harvoin myyvät, joten sanoja on osattava käyttää. On kerrottava eettiset periaatteet ja kannettava vastuu koko tuotteiden elinkaaren ajan. (Kivelä 1998, 38).

Millaista on hyvä ympäristöviestintä?

Ympäristöviestintä on laajempaa kuin ympäristöraportointi. Ympäristöviestintää voi esiintyä monissa eri muodoissa ja sillä voi olla monia eri tavoitteita. On olemassa niin tilapäistä kuin suunniteltuaakin viestintää. Tilapäistä viestintää on esimerkiksi organisaation päällikön vastaanottaminen tilaisuudessa esitettyihin kysymyksiin. Suunniteltu viestintä voidaan jakaa kolmeen osaan sen mukaan kuinka rajoitettua sidosryhmien osallistuminen on. Nämä kolme eri suunnitellun viestinnän osaa ovat:

- Yhdensuuntainen viestintä, jossa organisaatio jakaa informaatiota, mutta ei jätä mahdollisuutta kysymyksille tai keskustelulle. Yhdensuuntaista viestintää tapahtuu esimerkiksi organisaation julkaistaessa ympäristöraportin

- Kahdensuuntaisessa viestinnässä organisaatio ja sidosryhmät vaihtavat informaatiota ja ajatuksia
- Osallistuvassa päätöksenteossa yhteistyö organisaation ja sidosryhmien kanssa on avointa ja palautteen anto on tehokasta (SFS-ISO 14063 2006, 6).

Erityisesti kytkennät sidosryhmien kanssa antavat organisaatiolle mahdollisuuden oppia niiden ongelmista ja huolenaiheista. Näin molemmat osapuolet voivat saada tietoa sekä pystyvät vaikuttamaan mielipiteisiin ja näkemyksiin. Huolellisesti toteutettuna mikä tahansa lähestymistapa voi olla menestyksenkäs ja täyttää niin organisaation kuin sidosryhmien tarpeet. (SFS-ISO 14063 2006, 6). Viestintämallien kehityksessä on havaittavissa samanlainen ajatus sidosryhmien mukaan ottamisesta viestintäprosessiin. Wilbur Schrammin kaksisuuntaisen viestinnän ideahan oli juuri parantaa viestinnän laatua palautteiden ja sanoman vastaanottajan huomioiden avulla.

Toteutettavan tutkimuksen yksi tavoitteista on selvittää yritysasiakkaiden halukkuutta osallistua aktiivisesti viestinnäsuunnitteluun, siis kehittää viestintää yksisuuntaisesta lähemmäksi osallistuvaa päätöksentekoa. Erilaiset sidosryhmille kohdistuvat tutkimukset ovat jo itsessään hyvä tapa toteuttaa kahdensuuntaista viestintää, annetaan näille sidosryhmille mahdollisuus esittää ajatuksiaan esimerkiksi yrityksen toiminnasta sekä tehdään palautteen anto helpoksi.

Suomen standardisoimisliitto on listannut standardissa ISO 14063 ympäristöviestinnän pääperiaatteiksi seuraavat:

1. avoimuus
2. sopivuus käyttöön
3. uskottavuus
4. reagoivuus
5. selkeys

(SFS-ISO 14063 2006, 14).

Näitä viittä periaatetta tulisi soveltaa organisaatioiden ympäristöviestinnässä. Ympäristöviestinnässä käytetyt prosessit, menetelmät, tietolähteet ja kaikki muu olennainen informaatio tulisi olla kaikkein sidosryhmien saatavilla, tällöin sekä toiminta että informaatio olisi avointa. Lisäksi sidosryhmiä tulisi informoida heidän roolistaan ympäristöviestinnässä. (SFS-ISO 14063 2006, 14). Avoimuutena voidaan pitää myös julkisestiedon jakamista, joita ovat muun muassa viranomaistieto ja varsinkin ympäristötieto. (Brax 2005).

Ympäristöviestinnässä esitetty informaatio tulisi olla sidosryhmän kannalta oleellista ja sellaisessa muodossa, kieltä ja kanavaa käyttäen, joka vastaa sidosryhmien kiinnostusta ja tarpeita ja joka mahdollistaa heidän täyden osallistumisen viestintään. (SFS-ISO 14063 2006, 14).

Rehellisyys ja tasapuolisuus ympäristöviestinnässä ilmaisevat esitetyn informaation uskottavuutta. Informaation virheettömyys, todenmukaisuus, harhaanjohtamattomuus sekä tunnistettujen ja toistettavien menetelmien ja indikaattorien käyttö lisäävät viestinnän uskottavuutta. (SFS-ISO 14063 2006, 14). Yritysten tai muiden organisaatioiden verkkosivuilta löydetävän ympäristötiedon luotettavuus ja uskottavuus kasvaa esimerkiksi sen mukaan kuinka usein tietoa päivitetään. Vanha tieto on usein jopa virheellistä ja siten harhaanjohtavaa.

Ympäristöviestinnän avoimuus sidosryhmien tarpeiden suhteen ilmenee esimerkiksi vastaamalla sidosryhmien kyselyihin täydellisesti ja viivyttämättä. Nopea reagointi sidosryhmien tiedusteluihin ja esitettyihin huolenaiheisiin ympäristö asioista luovat luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille. (SFS-ISO 14063 2006, 14). Yrityksen tiedottajien ennakointi ja varautuminen mahdollisesti esiin tuleviin kysymyksiin mahdollistaa nopean reagoitavuuden yllättävissä tai muuttuvissa olosuhteissa. (Brax 2005).

Selkeällä ympäristöviestinnällä varmistetaan, että viestinnän lähestymistavat ja kieli ovat sidosryhmille ymmärrettäviä, jolloin myös minimoidaan moniselitteisyys. (SFS-ISO 14063, 2006, 14).

#### Ympäristöviestinnän kritiikkiä ja kehittämismahdollisuuksia

Halme ja Markkanen kritisoivat artikkelissaan *Suomalaisetko maailman parhaita ympäristönsuojelijoita? (1998)* suomalaisyritysten viestintäosaamista. Yhdeksi heikkoudeksi he sanovat ajatuksen, joka olettaa tekojen ja faktojen puhuvan puolestaan. Ympäristöasioissa "teot puhuvat puolestaan" - ajattelussa on kuitenkin ongelmansa. Miten oletamme asiakkaan voivan valita ympäristön kannalta paremman tuotteen, jos sen paremmuudesta ei kerrota? Ympäristöviestintä ei näy tuotteessa. Siksi siitä on viestittävä. Viestinnälliset puutteet ja eroavaisuudet näkyvät myös kansainvälisissä vertailuissa. Suomalaisen viestintäkulttuurin harvasanaisuus ja ytimekkyys eivät vakuuta keskieurooppalaista, joka on tottunut pukemaan itseänselvydetkin sanoiksi. Kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa suomalaisyrityksen ei tulisi pitää vaatimattomuuttaan hyveenä, sillä tuo samainen keskieurooppalainen epäilee niukkaa viestintää asioiden salailusta. Pärjätäkseen ympäristökilpailussa olisi rohkeasti innovoitava ja kerrottava omasta toiminnastaan. (Halme & Markkanen 1998, 27-29).

Onneksi Halmeella ja Markkasella (1998) on lueteltavana keinoja ympäristöviestinnän kehittämiseksi. He painottavat vuoropuhelua sidosryhmien kanssa, kritiikin hyödyntämistä sekä

suunnitelmista puhumista. Eri näkökulmia edustavien sidosryhmien kanssa käytävä avoin vuoropuhelu tarjoaa mahdollisuuden heikkojen signaalien tulkintaan. Edellytyksenä on, että yritykset kannustavat henkilöstöään tai ainakin antavat tilaisuuden vuoropuheluun eri sidosryhmien kanssa. Suoran keskustelun avulla voidaan välttää negatiivista julkisuutta. Heikkojen signaalien huomiotta jättämisen seurauksena voi olla julkinen kritiikki. Lapsityövoiman, eläinrääkkäyksen tai muun eettisesti epäilyttävän toiminnan puiminen julkisesti on yritykselle joko uudistumisen tai lopun paikka. Ympäristökritiikin kohteeksi joutuvan tulisikin osata kääntää tilanne mahdollisuudeksi. Mahdollisuudeksi uudistaa, kehittää ja sitoutua toimintatapojen muuttamiseen eettisesti oikeaan suuntaan. Paljastajan mustamaalaaminen ja viivyttely on turhaa ja kertoo vain yrityksen heikkoudesta vastata kritiikkiin. Halme ja Markkanen kannustavat yrityksiä suulliseen viestintään ja puhumaan ympäristön parannussuunnitelmista jo heti varhaisessa vaiheessa. Tällä tavoin toimimalla toteutettaisiin hyvän ympäristöviestinnän periaatteista ainakin avoimuutta ja vuoropuhelua. (Halme & Markkanen 1998, 31-33).

Ketola (2004) hämmästelee nykyään lähes jokaisen yrityksen väittävän, että sen ympäristöviestinnässä tärkeimpiä asioita ovat avoimuus ja rehellisyys. Hän kyllä myöntää tilanteen parantuneen ja että pyrkimystä läpinäkyvään ja luotettavaan ympäristöviestintään yrityksillä varmasti on. Silti negatiivisista asioista ja epäonnistumisista yritykset – siinä kuin yksilötkin ovat haluttomia kertomaan. Yritysjohto keskittyy liikaa selostamaan vain yrityksen ympäristömyönteisiä saavutuksia. Ketola muistuttaa edelleen, että kriisitilanteissa avoimuuden ja rehellisyyden lisäksi tärkeitä ympäristöviestinnän kriteereitä ovat nopeus ja tarkkuus. Samaa mieltä ovat myös monet yritykset karvaiden kokemusten opettamina. (Ketola 2004, 151-152).

”Any publicity is good publicity” on periaate, joka ei varmuudella ympäristöviestinnässä toimi. (Lehtinen 1998, 99). Niin kuin jo monesti on todettu, ympäristöviestinnän tulisi olla luotettavaa ja avointa, tällöin kriisin tai katastrofin yllättäessä yritys pystyisi hallitsemaan tilannetta tarkoin suunnitellulla viestinnällään. Juuri esimerkiksi erilaisissa ympäristökatastrofeissa yritys saattaa joutua vastaamaan moniin ympäristökysymyksiin nopeasti ja monen eri tahon toimesta. Yrityksen maine on vaakalaudalla ilman onnistunutta viestintää, eikä huono julkisuus ole koskaan hyväksi. Yhtenä toimenpiteenä tai ratkaisuna kriisitilanteissa on tiedottamisen oikea-aikaisuus. Ajatuksena se, että tiedottaa tulisi ennen kuin muut ehtivät, sillä joku tiedottaa kuitenkin aina. (Brax 2005).

Kritiikkiä ei kannata pitää vain asiana, jota tulisi peitellä tai hävetä, vaan sen avulla on hyvä oppia ja kehittää viestintää aina parempaan suuntaan. Kivelä kiteyttää ytimekkäästi, että loppujen lopuksi ympäristöviestintä ei ole muuta kuin luottamus pääoman hankintaa yhteisölle (Kivelä 1998, 39).

### 2.2.1 Sanoma

Ympäristöviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on erittäin tärkeää pohtia viestittävän sanoman sisältöä ja minkälaisia mielikuvia sillä halutaan saada aikaan. Åberg (2000b) määrittelee sanoman näin: sanoma on merkkien yhdistelmä, joka muodostaa ajatuskokonaisuuden. Merkkejä taas ovat esimerkiksi äänet, kirjaimet tai liikennemerkkit. Nämä merkit ovat yhteisesti sovittuja. Ja hyvä niin, sillä ymmärtäisimmekö toisiamme ilman sovittuja ja tiettyä asiaa tarkoittavia merkkejä. Åberg erottaa oivallisesti myös käsitteiden sanoma ja viesti toisistaan. Hänen mukaansa sanoma voisi olla lähettäjän tietoisesti muotoilema merkkien yhdistelmä kun taas viesti voi olla mikä tahansa ärsykesarja, joka aiheuttaa vastaanottajassa tiedollisia eli kognitiivisia tapahtumia kuten ajattelua, päättelyä ja muistamista. Sanoma on ajatus siitä mitä halutaan kertoa. (Åberg 2000b, 14-15).

Sanoman informatiivisuus on sidoksissa siihen kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Lähettäjän kannalta sanoma on informatiivinen silloin, kun se välittää lähetetyn ajatuksen niin, että vastaanottajalle muodostuva mielikuva vastaa mahdollisimman hyvin lähettäjän ajatusta. Kanavaa ajatellen sanoma on informatiivinen silloin, kun se välittyy vastaanottajalle mahdollisimman vähäisellä kanavan kuormituksella. Täten lyhyt viesti olisi informatiivisempi kuin pitkä jaarittelu, mutta tällöin lähettäjän ja vastaanottajan välille ei välttämättä ehdi syntyä yhteisyyden tunnetta. Sanoma sisältää informaatiota silloin kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaaman kohteen osalta. Se kuinka informatiivista sanoma on, vaihtelee kuitenkin suuresti. Näin tulee ollakin, sillä käytännössä koskaan sanoma ei ole sellaista joka vähentäisi kaikkien vastaanottajien epätietoisuutta. Jokainen vastaanottaja nimittäin saa irti eri määrän informaatiota samasta sanomasta. (Åberg 2006, 89-90).

Åberg (2000b, 125) mainitsee, että sanoman ymmärtämisen todennäköisyys kasvaa, jos

- vastaanottaja voi samastua sanomaan
- sanoma kiinnostaa häntä
- sanoma on konkreettista ja
- helposti omaksuttavassa muodossa.

Sanoman lähettäminen niin, että vastaanottaja ymmärtää sen halutulla tavalla saattaa olla usein viestinnän suunnittelussa vaikein osio. Voimakas motivaatio viestintään vaikuttaa siihen, miten paljon ollaan valmiit käyttämään resursseja takaamaan viestinnän onnistuminen eli se, että sanoma todella menee perille. (Vuokko 2001, 23). Voidaan ajatella, että yrityksen panostus ympäristöviestintää ja sen suunnitteluun on sitä suurempi mitä tärkeämpänä kilpailukeinona ympäristöviestintä yrityksessä koetaan.

Sanoman sisältöön on kiinnitettävä huomiota, jotta se olisi vastaanottajan kannalta tarkoituksenmukaista ja ymmärrettävää. Sanoman sisällön ollessa ympäröivää, vastaanottaja ei saa siitä mitään irti. Sanoma voi olla myös liian tarkka, jolloin vastaanottaja ei ymmärrä siitä mitään. Asiantuntijat käyttävät viestinnässään usein ammattikieltä, jolloin muiden kuin samassa ammatissa toimijoiden on vaikea ymmärtää sanoman sisältöä. Vastaanottajan tiedon tarve ja aiemman tiedon määrä vaikuttavat osaltaan sanoman sisällön suunnitteluun. (Åberg 2006, 90).

Sanoman perillemenoon vaikuttaa myös viestintäprosessissa tapahtuvat hälyt. Häly voi johtua niin vastaanottajasta, lähettäjistä kuin kanavastakin. Yksi vastaanottajan ja lähettäjän välisistä hälytekijöistä voi olla muun muassa negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan. Kanavahäly puolestaan voi johtua esimerkiksi epäselvästä äänestä, kuvasta tai painojäljestä tai muista vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista. (Vuokko 2003, 30). Åberg (2006) erottelee häiriöt professori Wiion jaottelun mukaan esteeseen, kohinaan, katoon ja vääristymään. Viesti voi kohdata esteen, jolloin sanoma ei mene perille. Kirje lähetetään väärään osoitteeseen, jolloin se ei koskaan tavoita vastaanottajaa. Kohinassa sanoma hämärtyy, esimerkkinä radiotaajuuden katoaminen tai kilpailevien viestien paljous. Katoa esiintyy, kun sanoma tavoittaa vastaanottajan, mutta osa siitä häipyä aistihäiriön tai muun vastaavan sisäisen häiriön takia. Sanoma vääristyy silloin, kun vastaanottaja tulkitsee ja ymmärtää sanoman lähettäjän kannalta katsoen väärin. (Åberg 2006, 91). Sanoman sisällön suunnittelun apuna kannattaa hyödyntää tutkimustuloksia vastaanottajan tiedontarpeista. Tutkimuksia, joissa tiedonmäärää ja tarvetta selvitetään, olisi hyvä toteuttaa yrityksen sidosryhmille säännöllisin väliajoin.

Tietenkin viestinnän epäonnistuminen saattaa johtua monesta muustakin syystä kuten siitä, ettei sanoma pure, kanava ei saavuta kohderyhmää tai palautemahdollisuus on riittämätön (Vuokko 2003, 32). Se miten viestintä saataisiin 100 prosenttisella varmuudella onnistumaan, on ikuinen arvoitus.

### 2.2.2 Kanavat

Viestinnässä kanava tarkoittaa mitä tahansa keinoa, jolla sanoma kuljetetaan (siirretään) lähettäjältä vastaanottajalle. Viestinnän kanavia on monenlaisia ja kanavia voi olla käytössä samanaikaisesti useita, mikä tavallisesti vahvistaa sanomaa. (Wiio 1994, 78-79). Esimerkkinä sanoman vahvistamisesta voidaan ajatella televisio mainosta, jossa näemme yhtäaikaista kuvan ja kuulemme äänen.

Kaikki viestintä kulkeutuu lähettäjältä vastaanottajalle kanavien kautta. Kanavat voidaan jakaa esimerkiksi painettuun ja suulliseen viestintään. (Krizan ym., 2008, 11). Kanava ja vies-

tin voidaan erottaa toisistaan ajattelemalla kanavaa eräänlaisena luotettuna tietolähteenä kun taas viestimen käsite painottuu tekniseen suuntaan. (Åberg 2000a, 31). Näitä viestinnässä käytettäviä apuvälineitä, viestimiä, voi olla esimerkiksi puhelin, faksi ja tietokone. (Korttjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 7).

Kanavien käyttöä on tutkittu paljon. Perushavainto on, että persoonattomien joukkoviestinten ja kirjallisen viestinnän avulla lisätään tietoisuutta viestittävästä asiasta. Asenteiden ja käytäytymisen muutokseen tarvitaan lisäksi henkilökohtaista vaikuttamista ja ryhmädynamiikan hyväksikäyttöä. Kanavien valinnassa on luonnollisesti otettava huomioon kohderyhmän viestintätottumukset sekä se, miten hyvin kanava soveltuu aiotun sanoman välitykseen. (Åberg 2000b, 125). Viestinnän onnistumisen kannalta on siis tärkeää tuntee vastaanottajaryhmä ja valita tälle ryhmälle sopivin viestintäkanava.

Suuret teknologiset suuntaukset, jotka vaikuttavat yritysten viestintään voidaan tiivistää kolmeen sanaan: siirrettävyyteen, erikoistumiseen ja valikoitumiseen. Nämä suuntaukset lisäävät kuluttajien kontrollia siitä mitä, milloin, miten ja missä he lähettävät ja vastaanottavat viestejä. Lisäksi teknologia on tuonut uusia tapoja toimia ja tehdä yhteistyötä sekä mahdollistanut työskentelyn uusissa paikoissa. Matkapuhelimien, sähköpostin ja pikaviestien välityksellä tapahtuva viestintä mahdollistaa yhteydenotot mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. (Krizan ym., 2008, 55).

Lehtinen on artikkelissaan Media ja ympäristöviestintä: netti, printti vai tv? pohtinut eri tiedotusvälineiden roolia ympäristöasioiden esille tuojina. Muutosten mukana uusien viestimien hallinta ja sanoman perillemenon varmistaminen on koko ajan vaikeampaa. Tähän Lehtisellä on helpolta kuulostava ratkaisu, on vain varmistettava että on ylipäätään jotain sanottavaa. Viestijän ensimmäinen itselleen asetetun kysymyksen pitääkin kuulua: kiinnostaako tämä ketään? Jos vastaus on myöntävä, pitää pystyä vastaamaan myös jatkokon: ketä ja miksi? (Lehtinen 1998, 97-101).

#### Viestintä kanavien valinta

Nykyään niin moni eri media lähettää meille sanomia ja vieläpä yhtä aikaisesti, että viestien perillemeno on myös epätodennäköisempää. Pelkkä lukijamäärien tai katsojalukujen maksimointi ei ole koskaan oikea tie. Lehtinen painottaa, että ympäristöviestinnässä on usein kysymys nimenomaan mielipidevaikuttajiin ja edelläkävijöihin kohdistetusta viestistä. Ei auta vaikka katsojamäärä olisi satoja tuhansia, jos se ei saavuta sataa tuhatta oikeaa ihmistä. (Lehtinen 1998, 98).

Eri viestintäkeinoja, kanavia, usein yhdistetään eli käytetään monia kanavia samaan aikaan. Yrityksillä onkin yleensä käytettävissä laaja valikoima eri kanavia, joilla välitetään suullista ja kirjallista viestintää (Shockley-Zalaback 2009, 36). Vuokko (2003) muistuttaa, että harvoin ympäristöviestinnässäkään riittää pelkästään yhden kanavan käyttö. Viestintäkeinojen yhdistelmällä, viestintämixillä, pystytään osaltaan takaamaan tuloksekas viestintä. Viestintämixillä pyritään löytämään ratkaisuja, joissa maksimoidaan keinojen vahvuudet ja minimoidaan heikkoudet. Pyrkimyksenä on hyötyä kunkin käytettävän keinon vahvoista puolista ja korvaamaan vahvuuksilla jonkin toisen keinon heikkous. Viestinnässä on mietittävä tarkkaan mitä kanavaa tai kanavia kussakin tilanteessa käyttää. Näillä kanavilla ja viestinnänkeinoilla on erilaisia tavoitteita: yhdellä pyritään informoimaan, toisella vakuuttamaan. Eri viestintäkeinoja ei tulisi nähdä toisistaan erillisinä vaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Tällä tavoin pyritään aikaansaamaan synergiaetu, jossa viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan. (Vuokko 2003, 158).

Shockley-Zalaback (2009) huomauttaa, että kanavavalinnalla itsellään viestitään jo tiettyjä sanomia. Vaikkakin useimmat meistä pitävät kanavavalintoja itsestäänselvyyksinä, voidaan yhden kanavan valinnalla toisen sijaan välittää viestiä hienovaraisista ja merkityksellisistä asenteista kumpaakin viestin vastaanottajaa että viestiä itseään kohtaan. Positiiviset uutiset halutaan kertoa usein kasvotusten, mutta negatiiviset tai huonot uutiset kerrotaan mieluummin kirjallisesti. Asenteet viestiä ja sen vastaanottajaa kohtaan eivät ole kuitenkaan ainoita tekijöitä, jotka vaikuttavat kanavavalintaan. Valta ja asema, työvaatimukset, tekniset valmiudet sekä arviot kanavan tehokkuudesta vaikuttavat kanavaan tai kanaviin joita käytetään. (Shockley-Zalaback 2009, 36).

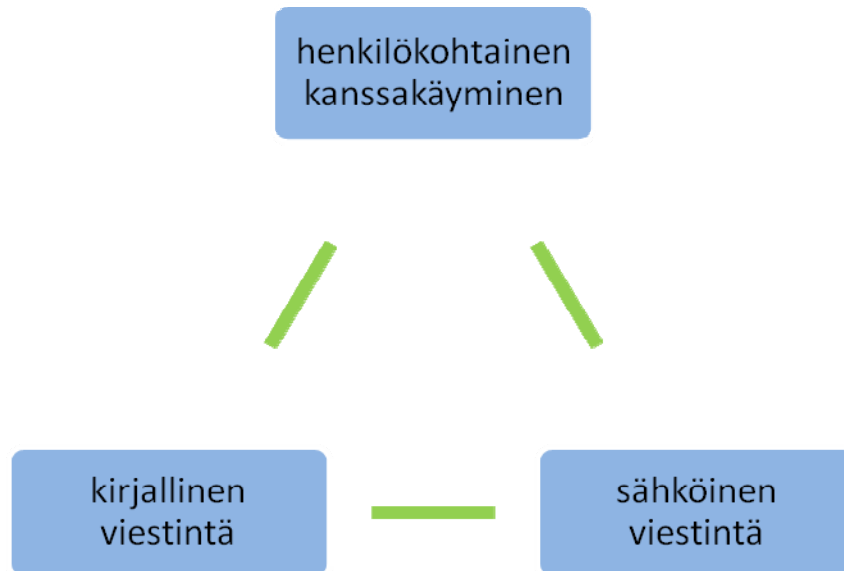
Vuokko (2003, 150) luettelee kulloiseenkin viestintäkeinojen yhdistelmään vaikuttavia seikkoja, jotka ovat:

- Tavoite: miksi viestitään
- Sanoma: mistä viestitään
- Kohderyhmä: kenelle viestitään
- Viestintäympäristö: missä tilanteessa viestitään

Vaikka viestintää suunnitellaan eri paikoissa kuten mainostoimistoissa ja yrityksen sisällä, lopullinen vastuu on aina viestinnän lähettäjällä eli yrityksellä. Siksi onkin tärkeää, että myös yritys itse ymmärtää viestinnän ja viestintäkeinojen yhdistelmien merkityksen. (Vuokko 2001, 33). Ympäristöviestinnän lähestymistapaan vaikuttaa se, haluaako yritys konsultoida kohderyhmiä, ymmärtää heitä, valistaa heitä, vakuuttaa heidät jostakin vai tehdä heidät osallisiksi.

## Ympäristöviestintä kanavat

Tässä kappaleessa esitellään viestintä keinojen jaottelua sekä yleisimpiä tapoja ympäristöinformaation jakamiseen. Lähinnä kerrotaan miten eri kanavat kuten verkkoviestintä, vuosikerromukset, ympäristöraportit ja asiakaslehdet mahdollistavat ympäristöinformaation levittämisen ja miten näitä kanavia voidaan käyttää viestien kohdistuessa yritysasiakkaille.



Kuvio 5: Viestinnän keinoja (Åberg 1999, 103 mukaillen)

Åberg (1999) jaottelee viestinnälliset keinot kirjalliseen ja sähköiseen viestintään sekä henkilökohtaiseen kanssakäymiseen eli face-to-face-viestintään (kuvio 5). Henkilökohtaisen kanssakäymisen keinoihin kuuluvat muun muassa pienet ja suuret tapaamiset sekä avointen ovien päivät. Sähköistä viestintää käydään esimerkiksi sähköpostin, internetin, intranetin, puhelimen ja videokonferenssien välityksellä. Kirjallinen viestintä jaetaan ulkoiseen viestintään kuten lehdistötiedotteisiin ja mainoksiin sekä sisäiseen viestintään kuten työpaikan ilmoitustaulumerkintöihin ja tiedotuslehtiin. (Åberg 1999, 103-104).

Linnanen ym. (1997) painottavat sitä, kuinka ympäristöviestinnän on onnistuttava toimimaan hyvin erilaisissa viestintäympäristöissä. Tehokkaiden joukkoviestimien ja verkkoviestinnän aikakaudella ympäristökriisi on hetkessä kansainvälinen uutinen, joka vaikuttaa yrityksen kansainväliseen yrityskuvaan silloinkin, kun kriisin vaikutukset ovat vain paikallisia. (Linnanen ym., 1997, 130).

## Ulkoisen ympäristöviestintä

Linnanen, Boström ja Miettinen (1994) ovat havainneet ympäristövaihtamien käytön mainonnassa ja markkinoinnissa lisääntyneen samalla kun kuluttajien kiinnostus ympäristönsuojeluun on kasvanut. Ympäristöasioiden monimutkaisuus ja yleisön tiedontason vaihtelevuus asettavat uusia vaatimuksia yrityksen ulkoiselle viestinnälle. (Linnanen, Boström & Miettinen 1994, 203).

Linnanen ym. (1997) listaavat ulkoisen viestinnän koostuvan markkinointiviestinnästä eli mainonnasta, myynnin edistämisestä, myynnin tukimateriaaleista sekä tiedottamisesta. Tiedottamisen keinoja ovat taas suora asiakastiedottaminen sekä yrityksen tiedotusvälinesuhteiden hoitaminen. Ulkoisen viestinnän kohderyhminä ovat asiakkaat, tiedotusvälineet, alan mielipidejohtajat, viranomaiset ja poliittiset päättäjät. (Linnanen ym., 1997, 131). Ulkoinen ympäristöviestintä on viestintää, joka välittää ja kokoaa ympäristöinformaatiota yrityksen ympäristövaikutuksia aiheuttavista toiminnoista yrityksen sidosryhmille ja suurelle yleisölle ympäristöraportoinnin, asiakaslehtien ja muiden julkisten tiedotteiden välityksellä. (Mäenpää 2007). Yrityksen uutisten välittäminen on myös ulkoista tiedottamista. Ulkoinen tiedottaminen tukee markkinointiviestintää ja hoitaa yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117).

Siukosaari (2002) mainitsee ulkoisen viestinnän haasteiksi muun muassa odotusten ja tarpeiden tiedostamisen, sanomien kohdistamisen, yhteydenpidon tehostamisen sekä onnistumisen arvioinnin ja mittauksen. Kohderyhmät on tunnettava niin hyvin, että yritykseltä tulevat sanomat ja yhteydenotot ovat odotusten mukaisia, käyttökelpoisia. Näin ollen yhteydenotot voidaan aikaa, vaivaa ja rahaa säästämällä kohdistaa tarkasti ja tehokkaasti. Siukosaari patistaa opettelemaan pitämään yhteyttä tavoitteellisesti, vuorovaikutteisesti ja persoonallisesti pelkän tiedottamisen sijaan. Asiakastyytyväisyyden takaamisen kannalta on tärkeää arvioida ja mitata viestinnän onnistumista. Ensin on asetettava tavoitteet, joiden saavuttamista tulee sitten arvioida ja mitata konkreettisin keinoin. Näitä saatuja tuloksia on hyödynnettävä ulkoisen viestinnän kehittämisessä. (Siukosaari 2002, 203-204).

## Kirjallinen viestintä

### Vuosikertomus

Vuosikertomus on kertomus yrityksen, järjestön, julkishallinnon yksikön tai muun yhteisön toimintavuodesta ja se on monessa yrityksessä viestintäyksikön suurin yksittäinen tehtävä vuoden mittaan. Vuosikertomuksessa analysoidaan mennyttä vuotta ja tarkastellaan kehitysnäkymiä. Vuosikertomus muodostuu virallisesta tilinpäätöksestä sekä vapaamuotoisesta osios-

ta, jossa esitellään yhtiötä ja sen toimintaa. Varsinkin tilinpäätösosiossa täytetään osakkaiden, sijoittajien, rahoittajien ja viranomaisien vaatimuksia. Lisäarvoa tälle tiedolle saadaan, jos yritys kertoo strategioistaan ja kilpailutilanteesta sekä yrityksen mahdollisuuksista onnistua kilpailussa. Jotta kertomusta lukisi myös muut yrityksestä kiinnostuneet, olisi hyvä sisällyttää taloudellisten asioiden rinnalle mielenkiintoisia tarinoita yrityksen ihmisistä, toiminnasta ja tapahtumista. Toteutuksessa tulee aina käyttää viestinnän ammattilaisia, jotka takaavat sen helppolukuisuuden. (Siukosaari 2002, 189).

#### Ympäristöviestintä vuosikertomuksissa

Yritykset ja muut yhteisöt tuntevat ja tunnistavat yhä selkeämmin vastuunsa yhteiskuntaa kohtaan. Ensin ryhdyttiin kertomaan miten taloudelliset velvoitteet on hoidettu ja verot maksettu. Nyt kerrotaan myös, kuinka ympäristö on huomioitu yhteisön päätöksenteossa ja toiminnassa. Hyvä huomio on, ettei kertominen paljon kannata, ellei asioita ole ensin pantu kuntoon. Nykyisin yhä useampi suuryritys tekee erillisen ympäristöraportin, monet käsittelevät asiaa vuosikertomuksissaan ja muissa yhteisöjulkaisuissa. Ympäristöraportti syntyy saman periaatteen mukaan kuin vuosikertomuskin. Työryhmä kokoaa aineistoa ja vastuullinen toimittaja kokoaa raportin. (Siukosaari 2002, 191).

#### Ympäristöraportit

Ympäristöraportissa käsitellään yrityksen ympäristöpolitiikkaa ja esitellään pysyvät päätökset ympäristön hyväksi. Samoin siinä kerrotaan edellisen toimintavuoden aikana ympäristön hyväksi tehty työ. (Siukosaari 2002, 191). Ympäristöraportointi ja ympäristötietojen julkaiseminen on merkittävä ympäristökysymyksiä koskeva viestintävälinen. Ympäristöraportoinnin tavoitteita ovat taloudellisesti merkittävien riskialueiden tiedostaminen, ympäristötietoisuuden tason nostaminen yrityksessä, avoimuuden lisääminen, sidosryhmien informoiminen sekä henkilöstön sitoutumisen lisääminen. Tiedottaminen on tehostunut yhteiskuntavastuun ja ympäristöasioiden ajankohtaisuuden sekä asiakkaiden odotusten ja vaatimusten pohjalta.

Ympäristöraportointi on vakiintunut tapa kertoa yrityksen liiketoiminnan välittömistä ja välillisistä ympäristövaikutuksista ja niiden vähentämisestä. Ympäristöraportointi on osoittautunut hyväksi vaihtoehdoksi välittää ympäristötietoa eri sidosryhmille ja rakentaa yritykselle uskottavaa ympäristömainetta. (Ratinen & Markkinen 1998, 105). Ympäristöraporttien vahvuutena on mahdollisuus käsitellä useita asioita syvällisesti. Kattavien raporttien otteita tai niiden tiivistelmiä voidaan sisällyttää yrityksen muuhun viestintään kuten taloudellisiin raportteihin. Ympäristöraporttien tuottaminen vaatii kuitenkin paljon työtä ja säännöllinen päivittäminen voi olla vaikeaa. (SFS-ISO 14063 2006, 32).

Kurki (1999) esittelee kirjassaan Dierkesin ja Antalin luettelemat ympäristöraportoinnin perusedellytykset. Heidän mukaansa mikäli ympäristöraportti aiotaan tehdä, tulee ensin täyttää seuraavat kriteerit. Merkkejä kohderyhmien kiinnostuksesta tulisi olla olemassa. Täytyisi varmistaa, että tapa jolla raportointi toteutetaan, koetaan hyödylliseksi. Olisi päätettävä kuinka perusteellisesti eri kohderyhmien tiedontarpeet määritetään ja täytetään. Lisäksi raportin tulisi olla käyttökelpoinen ja sen pitäisi vaikuttaa päätöksentekoon. Kehitettäessä käytännössä toimivia ympäristöraporttimalleja yksittäisten sidosryhmien merkityksen ja aseman sekä niiden esittämien vaatimusten merkittävyyden analysointi on ensisijaisen tärkeää. (Kurki 1999, 51-52).

Sjöblom ja Niskala (1999) asettavat ympäristöviestinnälle kaksi perustavoitetta: tiedottaminen yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta sekä ympäristökilpailukyvyistä. He huomauttavat, että yritysten oletetaan raportoivan avoimesti kaikki ympäristöasioihin liittyvät olennaiset asiat ja että olennaisuuden taas määrittävät lait ja sidosryhmät, ei siis yritys itse. (Sjöblom & Niskala 1999, 10). Yritykset saavat paremman kuvan siitä, mitä asioita erillisissä ympäristöraporteissa tulisi käsitellä, käydessään avointa keskustelua sidosryhmien kanssa ja kytkemällä tärkeimmät sidosryhmät mukaan raportointiprosessiin. Käytännössä ei ole mahdollista, että yritys täyttää kaikkien eri sidosryhmien informaatio-odotukset yhdellä ympäristöraportilla, siksi yrityksen onkin tärkeää havaita, että erillinen ympäristöraportti on vain osa sen ympäristökysymyksiä koskevaa raportointia. (Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999, 142-143). Toteutettavalla tutkimuksella pyritään selvittämään mitä informaatiota yritysasiakkaat toivoisivat ympäristöviestinnän sisältävän. Samalla halutaan kannustaa näitä sidosryhmiä käymään avointa keskustelua ympäristöasioista ja odotuksista yhdessä yrityksen kanssa.

Ratisen ja Markkisen artikkelista Mistä on hyvät ympäristöraportit tehty? löytyy muutamia maininnan arvoisia kohtia. Heidän mielestään yrityksen ympäristöraportin tulisi sisältää muun muassa tietoa yrityksen sidosryhmäsuhteista. Ketkä ovat kiinnostuneita yrityksen ympäristövaikutuksista ja -työstä? Millaisia vaatimuksia ja tiedollisia tarpeita heillä on? Miten nämä on otettu huomioon yrityksen toiminnassa? Hyvän raportin ei tulisi kertoa vain ympäristötyön edistymisestä, vaan myös ympäristötyötä hidastaneista tekijöistä. Mahdollisista lupaehtojen ylityksistä, oikeustapauksista tai onnettomuuksista tulisi kertoa avoimesti, sillä yrityksen uskottavuuden kannalta riskiviestintä on oleellinen osa yrityksen ympäristöviestintää. (Ratinen & Markkinen 1998, 115).

Asiakkaan asemassa toimivat yritykset odottavat saavansa erilaista tietoa yritykseltä verrattuna kuluttajiin. Asiakasyritysten tavoitteena on pyrkiä siihen, että niille ei aiheudu ongelmia toisten yritysten toimittamien tuotteiden tai raaka-aineiden vuoksi. Asiakasyrityksen on tarpeen tuntea tavarantoimittajansa toiminnan ympäristövaikutukset, jotta se voi välttyä ikäviltä, jopa kilpailukyvyyn vaarantavilta yllätyksiltä. (Kurki 1999, 75).

Hannu Kurki (1999) listaa kirjassaan Ympäristöraportointi ja ekotase-terävyyttä raportointiin eri raportointi kriteerien merkityksistä asiakasyrityksille. Yrityksiä varten tietojen vertailtavuus on tärkeää, etenkin heille olennaisen tietojen suhteen. Usein olennaisina tietoina pidetään tuotteiden ympäristövaikutuksiin liittyviä tietoja. Asiakasyritykset ovat paremmassa asemassa tietojen ymmärrettävyyden suhteen kuin muut sidosryhmät. Asiakasyritykset tuntevat useimmiten ainakin jollain tavalla toimittajan tuotantoprosessit ja voivat siten arvioida tietoja helpommin kuin prosesseja ymmärtämättömät sidosryhmät. Asiakasyrityksille merkittävä kriteeri on varovaisuus. Asiakkaat haluavat välttää kilpailutilannetta heikentäviä tilanteita ja siksi ne haluavat tietoja, jotka eivät anna liian positiivista kuvaa toimittajan ympäristöasioista. Tietojen tulisi olla todenmukaisia ja valideja ainakin asiakasyrityksen näkökulmasta. Merkittävänä kriteereinä pidetään myös validiteettia ja reliabiliteettia. Lisäksi tietojen pitävyyden on tärkeää. (Kurki 1999, 75).

Sjöblom ja Niskala (1999) jakavat yrityksen ympäristöraportoinnin selkeästi neljään ulottuvuuteen. Ensimmäisellä, yleisellä tasolla, yrityksen tulee tuottaa informaatiota sellaisesta ympäristöpolitiikasta, johon se on sitoutunut. Toiseksi yritykseltä edellytetään raportointia toimintansa konkreettisista vaikutuksista ympäristöön. Kolmanneksi raportoinnin tulee kertoa yrityksen ympäristösuojeluun uhraamien kustannusten määrä ja neljänneksi yrityksen ulkopuolella tarvitaan tietoa siitä, kuinka yritys on hoitanut ja aikoo tulevaisuudessa hoitaa ympäristöön liittyvät velvoitteensa. (Sjöblom & Niskala 1999, 11).

Sjöblom ja Niskala (1999) ovat huomanneet joidenkin yritysten todenneen, että raportoinnista, joka alun perin oli suunniteltu viestinnän välineeksi, on tulossa yrityksen strategioita ja liiketoimintasuunnitelmia ohjaava väline. Tämä perustuu siihen, että yritykset ovat kehittäneet kommunikointitapoja sidosryhmiensä kanssa, joiden avulla voidaan helpommin ennakoita mitä muutoksia on odotettavissa. (Sjöblom & Niskala 1999, 19)

### Standardit

Ympäristöviestinnässä yksi olennainen osa koostuu erilaisista standardeista ja lakien vaatimista raporteista. Ympäristöviestintäprosessia kuvataan erinomaisesti uudessa standardissa ISO 14063:ssa, jossa lähtökohtana on viestinnän kokonaisuus. Tämä standardi kuuluu kansainväliseen ympäristöjohtamisen hallintajärjestelmästandardisarjaan ISO 14000:een. ISO 14063 ei ole raportointiohjeistus, vaan se käsittelee viestintää prosessina ja perusajatuksena on, että ympäristöviestintää tulee voida käsitellä osana yritysten kokonaisviestintää. Ympäristöviestinnästä ei saisi muodostua muusta viestinnästä irrallaan olevaa kokonaisuutta. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry).

Standardien ylläpitäminen ja kehittäminen voi olla rankkaa ja usein saatetaankin kysyä, miksi tällaiseen pitäisi ryhtyä? Yksinkertaisin vastaus ja syy on se, että asiakkaat vaativat. (Lillrank 1998, 133). Standardien avulla asiakasyritysten on helpompi vertailla eri yritysten toimintaa muun muassa ympäristöasioissa, sillä standardin saamiseksi yritysten on pystyttävä täyttämään kulloisellekin standardille vaaditut kriteerit ja ehdot. Standardeilla viestitään, ei ainoastaan kyvystä vastata lain vaatimuksiin, vaan myös kyvystä pysyä ajan tasalla toimialan kehityssuunnissa.

#### Ympäristömerkit ja tuotemerkinnät

Standardien lisäksi on hyvin monenlaisia ympäristömerkkejä, joita yritys voi tuotteilleen hakea. Ympäristömerkki on tuotteelle myönnettävä todistus siitä, että se täyttää tietyt, ympäristöä vähemmän kuormittavalle tuotteelle asetetut kriteerit. Ympäristömerkkien tavoitteena on nostaa kuluttajien ympäristötietoisuutta ja ohjata heidän kulutustaan. Samalla ympäristömerkkien avulla pyritään ohjaamaan teollisuutta kehittämään ympäristöystävällisiä tuotteita. (Linnanen ym. 1997, 52). Suomessa tunnetuimpia tuotteelle myönnettäviä ympäristömerkkejä ovat muun muassa joutsenmerkki, energiamerkki, Reilun kaupan merkki sekä EU:n luomumerkki.

Ympäristömerkintää on kritisoitu muun muassa sillä, että niiden välittämä tieto on loppujen lopuksi melko vähäistä. Se, ettei jollain tuotteella ole ympäristömerkintää, ei välttämättä kerro tuotteen ympäristökuormituksesta mitään. Yritys on saattanut vain päättää olla hakematta merkkiä. Lisäksi ympäristömerkkien tehokkuutta on vähentänyt se, että niitä myönnetään lukuisia erilaisia. Tällöin kuluttajan on vaikea erottaa merkkien sisältöä toisistaan. Ympäristömerkkien avulla saatava erilaistava vaikutus on suurin silloin, kun merkki on vain harvoilla tuotteilla. Heti kun merkit yleistyvät, ne menettävät merkityksensä tai merkin puuttuminen saattaa tulla kaupankäynnin esteeksi. (Linnanen ym. 1997, 52-53.) Toisaalta ympäristömerkkien perusajatuksena on, että kussakin tuoteryhmässä vain ympäristölle parhaat tuotteet voivat saada ympäristömerkin käyttöoikeuden. (Suomen ympäristökeskus 2008).

Tuotemerkinnöillä kuvataan tuotteeseen liittyviä merkittäviä ympäristöasioita. Ympäristömerkkien muoto ja sisältö voi olla eri standardien vaatimusten mukaisia. Merkinnöillä informoidaan tuotteen ympäristöominaisuuksista. Merkintöjen heikkous syntyy siitä, että ne saattavat aiheuttaa sekaannusta, koska informaatio esitetään lyhyessä muodossa. (SFS-ISO 14063 2006, 32.) Merkin ollessa tunnettu saadaan sillä yksinkertaisesti ja helposti lisättyä tuotteen informatiivisuutta. Viestinnällä ja tiedottamisella yritys pystyy itse lisäämään käyttämiensä merkkien tunnettavuutta ja näin vähentämään sekaannuksien riskiä.

## Asiakaslehti

Asiakaslehdet ovat yrityksen hyvin toimitettuja tiedotuslehtiä, joiden perustavoite on yrityskuvan rakentaminen ja tuen antaminen yhteisön markkinoille. Lehdellä pyritään saamaan aikaan myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja kiinnostusta sen tuotteita kohtaan. (Siukosaari 2002, 191-192). Kortetjärvi-Nurmi ym. (2009) toteavat lehden tarkoituksiksi kertoa asiakkaille yrityksestä, sen tapahtumista, tuotteista, henkilöistä ja tulevaisuudesta laajemmin ja syvällisemmin kuin tiedotteissa, mainoksissa ja suoramarkkinoinnissa voidaan tehdä. Lehden välityksellä voidaan kertoa myös asiakkaiden kokemuksista sekä koko toimialasta yrityksen näkökulmasta katsottuna. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 143). Yritysten eri toimijat lukevat asiakaslehtien artikkeleita oman mielenkiinnonkohteittensa mukaan. Ympäristöviestinnästä tai muuten ympäristöasioissa mukana olevat olisivat varmasti kiinnostuneita asiakaslehdessä, jonka numerossa olisi säännöllisin väliajoin tietoa yrityksen toimista ympäristöasioiden hyväksi tai kannanottoja ympäristönäkökulmiin.

Mikä tahansa viestintäväline muuttuu hyödyttömäksi, jos kukaan ei käytä sitä. Siksi onkin tarkkaan mietittävä miten tarpeellinen esimerkiksi asiakaslehden toimittaminen yritykselle ja sen asiakkaille on. Asiakaslehti on melko kallis väline, joten jos sen toimittamiseen päädytään, kannattaa sen ulkoasuun ja sisältöön panostaa. Asiakaslehdistä haetaan ennen kaikkea hyötytietoa ja se toimii journalistisena tuotteena, jossa vedotaan rationaaliin argumentteihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 143).

## Sähköinen viestintä

### Verkkoviestintä

Viestintä on enimmäksä määrin siirtynyt verkkoon. Verkkosivut ovat sähköinen viestintäväline, jotka voi sisältää muun muassa ladattavia raportteja, opetusmateriaalia ja linkkejä muille verkkosivuille. (SFS-ISO 14063 2006, 32). Www-sivut ja niihin tehdyt sovellukset ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän toimintakentäksi. Verkkoviestinnän asemaa kuvastaa hyvin sanonta "jos et ole verkossa, et ole olemassa" ja tämä sanonta todella pitää paikkansa. Eri-tyisesti b-to-b-markkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko olla verkossa, sillä yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden koko toiminta tapahtuu nykyään tietokoneiden ja internetin avulla. (Rope 2004, 157). Verkkoviestintä tuo mukanaan tuhansittain mahdollisuuksia viestinnän toteuttamiseen, jopa paperiset dokumentit on ladattavissa vaikkapa yrityksen verkkosivuille kaikkien luettavaksi. Yritysten kotisivuja voidaan pitää niin sanottuna helppona kanavana jakaa tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta.

Siukosaaren (2002, 207) listausta mukaillen yritys voi verkkosivuillaan ympäristöviestinnän näkökulmasta muun muassa:

- tarjota informaatiota asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen
- tarjota mahdollisuuden vuorovaikutukseen
- markkinoida tuotteita ja palveluitaan
- rakentaa tuote- ja yritysprofiliiaan

Siukosaari (2002) näkee verkkosivujen hyödyn siinä, että yritykset pystyvät informoimaan asiakkaitaan aina ajan tasaisilla tiedoilla. Lisäksi eri kohderyhmille voidaan räätälöidä omat sivunsa. Verkkosivuilla vierailevilla puolestaan on mahdollisuus etsiä ja löytää tietoa silloin kuin itse haluavat. Tämä kaikki tietysti edellyttää sivuston huolellista ylläpitoa. Siukosaari näkee verkkosivujen valttina juuri niiden päivittämismahdollisuuden. Siitä huolehtiminen antaa tälle viestintäkeinolle sen voiman. Hän muistuttaa internetin luonteesta nopeana välineenä, jolloin myös asiakkaan antamaan palautteeseen on reagoitava nopeasti. (Siukosaari 2002, 165, 207-208).

Varsinkin isommat yritykset ylläpitävät Internet-sivuja, joilta voi kuka tahansa saada tietoa yrityksen ympäristöasioista. Sivuilta löytyvät ympäristöuutisten lisäksi tyypillisesti yrityksen ympäristöpolitiikka, periaatteet, ohjelmat, päämäärät ja tavoitteet sekä tietoja tuotteista, tuotannosta, päästöistä ja ympäristösaavutuksista. Internet-sivut ovat oiva markkinointi- ja imagonkohennuskeino, joilla yritys voi saavuttaa kaikki sidosryhmänsä ympäri maailmaa. (Ketola 2004, 150).

Internet toimii kokonaan "on-demand"-periaatteella eli käyttäjä hakee itse sen tiedon käsiinsä mitä haluaa. Internetissä on myös kaksi muuta poikkeavaa ja lähes vallankumouksellista mediaominaisuutta. Ensinnäkin netti on riippumaton sekä ajasta että paikasta, ja toiseksi siinä käyttäjän on mahdollista tutustua tarpeen mukaan joko vain pinnallisesti tai perehtyä tarkasti tarjolla olevaan informaatioon. Internetin käyttö tiedotusvälineenä on business to business-viestinnässä yleistynyt. Internetiä voidaan käyttää tietoa syventävänä ja asioita laajempaan kontekstiin asettavana välineenä. (Lehtinen 1998, 97-101). Siukosaari (2002) lisää ettei verkkoviestinnässä pärjätä määrällä vaan laadulla. Runsaasta tarjonnasta lukijat valitsevat vain mielenkiintoisimmat tekstit luettavakseen. Tästä syystä tiedon tuottajilta ja käyttäjiltä edellytetään uusien verkkokirjoittamis- ja -lukemistaitojen omaksumista. (Siukosaari 2002, 205).

Niin tavalliset kuluttajat kuin yritysasiakkaatkin ja muut yritysten sidosryhmät käyttävät internetiä ensisijaisena tiedonlähteenä. Yrityksen verkkosivut voivat olla potentiaalisen asiakkaan ensikosketus kyseiseen yritykseen, joten verkkosivujen ulkoasu, informatiivisuus ja ajan-

tasaisuus ovat erittäin tärkeitä ensivaikutelman synnyssä. Verkkosivujen avulla käyttäjät voivat vertailla samalla toimialalla toimivia yrityksiä ja tehdä suuriakin päätöksiä niiden perusteella. Lehtisen ennustuksen mukaan internetin hyödyntäminen ympäristöviestinnässä tulee kasvamaan nopeasti, sillä kyse on viestintälajista, jossa eri ryhmien tiedontarpeen määrä ja syvyys vaihtelevat suuresti. (Lehtinen 1998, 99).

Verkkoviestinnän ei tarvitse olla yksisuuntaista, kuten perinteinen välineviestintä. Vuorovaikutteisuus verkkoviestinnässä voi olla esimerkiksi palautetta tai keskustelupalstalla käytävää keskustelua. Erilaiset pelit ja testit ovat myös vuorovaikutusta. (Siukosaari 2002, 208). Ilmolakin korostaa (1998) uusien viestintävälineiden kuten juuri internetin ja sähköpostin tuomia mahdollisuuksia vuoropuhelun rakentamiselle laajojen sidosryhmien kanssa. Muun muassa erilaisten anonyymien keskusteluryhmien kautta voidaan saada yllättävän tehokkaasti palautetta halutuista asioista. (Ilmola 1998, 59).

Intranet ja sähköposti mahdollistavat suuren tietomäärän välittämisen nopeasti suurille joukoille. Tämä taas on johtanut tietotulvaan ja infoähkyyn. Vaikka sähköpostin ja intranetin puhutaan lisäävän ihmisten välistä vuorovaikutusta, ne eivät kuitenkaan läheskään kaikissa tilanteissa korvaa puhelinta ja ihmisten keskinäistä kanssakäymistä. Työntekijöiden käytettävissä oleva intranet on huomattavasti laajempi kuin saman yrityksen internet-sivusto, jota käyttävät muun muassa asiakkaat yksittäisiin tarpeisiinsa. (Siukosaari 2002, 209). Intranet toimii lähinnä vain sisäisenä tietoverkkona ja on hyvä muistaa sen mahdollisuus lisätä työntekijöiden osaamista ympäristöasioissa. Intranetin avulla työntekijöillä, jotka tarvitsevat ympäristötietoa viestinnässään, on helppoa ja vaivatonta päivittää ja laajentaa tietouttaan ja näin parantaa osaamistaan myös asiakkaiden silmissä. Tietenkin tällaisen tietopankin edellytyksenä on, että yritys on luonut intranettiinsa foorumin, jonne ympäristöasioita voidaan laittaa, jossa niitä päivitetään ja josta niitä voidaan lukea. Siukosaari (2002) kiteyttääkin intranetin käyttömahdollisuudet tiedon etsimisen apuvälineenä, tietovarastona, oppimisympäristönä ja paikkana, jossa ollaan vuorovaikutuksessa. (Siukosaari 2002, 209).

Sähköpostin avulla voidaan lähettäjän ja vastaanottajan kesken välittää viestejä puhelinkeskustelun tapaisesta jutustelusta sopimusteksteihin. Sähköpostin etuna on sen nopeus, helppous ja vaivattomuus. Kortetjärvi ym. toteavat tässä piilevän myös sähköpostin ongelman. Koska se on nopea, kirjoittaja ei aina tule harkinneeksi riittävästi mitä lähettää vastaanottajalle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 98).

## Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella sen käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen sisällöntuottaja ja viestijä pelkän tiedon vastaan-

ottajana olemisen sijaan. Sosiaalinen media sisältää ihmisten välistä vuorovaikutusta helpottavia palveluja ja välineitä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 73). Sosiaaliseen mediaan kuuluu blogit, wikit ja yhteisöt kuten Facebook ja MySpace. Näiden lisäksi erilaiset virtuaalimaailmat ja multimediapalvelut ovat osa sosiaalista mediaa. Kalliala ja Toikkanen määrittävät sosiaalisen median prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18). Viime aikoina yritykset ovat alkaneet tutkia blogien ja wikien käyttöä julkisten suhteiden, asiakaspalvelun ja sisäisen viestinnän tarkoituksiin. (Richardson 2009, 4).

Sosiaalinen media monipuolistaa organisaatioiden yhteydenpito mahdollisuuksia ja luo uusia näkökulmia myös business-to-business viestintään.

Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksen tilassa, uusia välineitä julkaistaan päivittäin ja vanhempia lakkautetaan tai muokataan. Näiden satojen kanavien kautta tieto leviää yhä nopeammin ja tehokkaammin. Kalliala ja Toikkanen (2009) selventävät kuinka sosiaalinen media monipuolistaa myös yrityksen toimintaa. Se tarjoaa lukuisia muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden joukkoviisauden hyödyntämiseen. Samoin Kalliala ja Toikkanen julistavat kuinka sosiaalisessa mediassa oman alan tapahtumien ja trendien seuraaminen on aiempaa vaivattomampaa. Tuoreimpien päivitysten lukemiseen ei tarvita kuin muutama minuutti päivässä ja näin saadaan ajantasaista tietoa uusimpien päivitysten avulla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18).

Eriyisesti erilaisten tuotteiden käyttäjillä on odotuksia sosiaalisen median tuomaa avoimuutta kohtaan, sillä nämä käyttäjät pystyvät näiden uudehkojen viestintävälineiden avulla melko vaivattomasti kommunikoimaan ja vaihtamaan kokemuksia muiden käyttäjien kanssa. Nyt sadat yritykset pitävät yllä blogeja ja wikejä. (Richardson 2009, 4).

Sosiaalinen media tarjoaa kirjoittajalle uusia julkaisumahdollisuuksia perinteisten kirjojen ja lehtiartikkelien sijaan. Tunnetuin tapa julkaista omia kirjoituksia on blogit. Blogi (englanniksi blog) on lyhenne sanasta weblog eli web-päiväkirja. Blogin perusidea on erittäin yksinkertainen, se koostuu päivätyistä artikkeleista, jotka esitetään aikajärjestyksessä uusin ensin. Luki- ja kommentoijat voivat kommentoida näitä artikkeleita ilman erillisiä käyttäjätunnuksia ja kommentit näkyvät artikkelin perässä. Pelkän kommentoinnin lisäksi blogit rohkaisevat vuorovaikutusta myös blogien välisellä keskustelulla. Blogien kirjoittajat voivat viitata artikkeleissaan toisten blogeihin ja näin kaikki näkevät kuka viittaa kehenkin ja mihin artikkelit perustuvat. Tällaista kaikkien blogien yhdessä muodostamaa jatkuvaa keskusteluyöryä kutsutaan blogosfääriksi (blogosphere). Tämä on tehokas uutisten levitystapa, mutta valitettavasti myös väärin tietojen levittäminen sopivan sensaatiomaisella aiheella onnistuu. (Kalliala & Toikkanen 2009,

41). Blogit sitovat yhteen lukijoita ideoineen, kysymyksineen ja linkeineen. Ne pyytävät lukijoita ajattelemaan ja reagoimaan sekä vaativat vuorovaikutusta. (Richardson 2009, 18).

Kalliala ja Toikkanen (2009) esittävät kuinka sosiaalisen median työkalut ovat kuin luotuja yhteistyöhön; kun käsiteltävä tieto sijaitsee netissä, siihen pääsee käsiksi mistä vain. Wikit ovat hyvä esimerkki palvelusta, jossa kuka tahansa voi muokata sivuja nopeasti ja helposti. Wiki on lyhenne Havaijin sanoista wiki-wiki, joka tarkoittaa suomennettuna 'hopi hopi'. Kun yhdessä muokattava dokumentti on netissä, kaikki näkevät aina viimeisimmän ajan tasalla olevan version, eikä näin ollen versionhallintaa tarvitse itse juurikaan tehdä. Wiki on eräänlainen prosessikirjoitusväline, jossa prosessin eri vaiheet ja muutokset tallentuvat sivuhistoriaan. Siten sivun kehittymistä voidaan jälkikäteen tarkastella ja helposti perua muutoksia. Wikiä käyttävät muun muassa projektitiimit seuratakseen työskentelyään sekä yritykset halutessaan työntekijöiden jakavan tietoa ja toimivan yhteistyössä/tekevän yhteistyötä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 55-60 & Richardson 2009, 55-58).

Sosiaalisen verkoston (engl. Social network) perusajatus on tarjota palvelu johon käyttäjä voi luoda oman profiilin ja solmia kontakteja. Sosiaaliset verkostot, yhteisöt, ovat tapoja tiedottaa kontakteille kuulumisistaan ja tapa nähdä kontaktien kuulumiset. Kaksi suurinta yleistä yhteistöä ovat MySpace ja Facebook, eri maissa on lisäksi omat suosikkinsa. Osa yhteisöistä suuntautuu yleisen viestinnän sijasta esimerkiksi musiikkiharrastajille, valokuvaajille tai ammattilaisverkostoitumiseen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82).

Sosiaalisen median mukaan tulo ja käytön yleistymisen pakottaa myös yritykset pohtimaan miten ne suhtautuvat näihin teknologisiin muutoksiin ja niiden tuomiin uusiin viestintäkanaaviin. Kaikille sosiaaliseen mediaan liittyminen ei sovi, eikä kaikilta yrityksiltä sitä odotetaakaan. Silti jokaisen yrityksen on tehtävä linjauksia ja päätöksiä sosiaalisen median suhteen. Richardson (2009) muistuttaa muutamasta asiasta, jotka täytyy huomioida verkkoviestintää käytettäessä. Tieto- ja verkkoteknologian kehittyessä vaaditaan monitahoisempaa määrittelmää siitä, mitä merkitsee olla lukutaitoinen. Lehdillä, kirjoilla ja sanomalehdillä on toimittajat, joiden tehtävänä on tarkistaa tietojen täsmällisyys, mutta internetissä käyttäjien on itse oltava sekä toimittajia että lukijoita. Näin ennen kaikkea siitä syystä, että internetiin on helppoa ja vaivatonta kenen tahansa luoda julkaisuja tiedon todellista oikeellisuutta tarkastamatta. Toimittajan olo tarkoittaa kriittisenä lukijana ja katsojana toimimista, joka ei pelkästään hyväksy mitä on esitetty. Käytettävää tietoa on myös osattava hallita. On opetettava tehokkaaseen tiedon keruuseen ja säilyttämiseen. Hallitsemalla nämä taidot verkkoviestintää ja sosiaalisia medioita pysytään käyttämään turvallisesti, eettisesti ja tehokkaasti. (Richardson 2009, 130-131).

## 2.3 Laatu

Linnanen ym. (1994) kuvaavat laatu käsitettä abstraktiksi. Laatu nähdään arvona, jonka tuottaminen on taloudellisen toiminnan tarkoitus. Toisaalta taas se on tuotantotekninen määre. (Linnanen 1994, 29-30). Laatu on käsitteenä moniulotteinen, suhteellinen ja siksi vaikea hahmottaa. Laatu ei sinänsä ole mitenkään epäselvää tai vaikeaa, kunhan pitää mielessä eri näkökulmat ja ymmärtää suhteellisuuden. Yhdestä kulmasta katsomalla ei saa laadun koko kuvaa. Suhteellisuudella taas tarkoitetaan sitä kuinka laatu ilmaisee erilaisten vertailujen tuloksia: toteumaa verrataan tavoitteeseen, rakennetta suorituskyykyyn ja tarvetta tyydytykseen. Mitä lähempänä ne ovat toisiaan, sen parempi laatu. (Lillrank 1998, 19).

On huomioitava, että laadulla ja ympäristöllä on useampi yhdistävä kuin erottava tekijä. Samoin kuin laatu, myös ympäristö on positiivisesti latautunut käsite. Kukaan ei ainakaan vapaaehtoisesti tunnusta haluavansa pilata ympäristöä. Lisäksi ympäristöasioiden hallintaan on kehitetty laatuajattelun mallin mukaisesti erilaisia ympäristöjärjestelmiä. (Linnanen ym. 1997, 80). Näillä järjestelmillä tähdätään jatkuvaan toiminnan tehostamiseen ja parantamiseen.

Laatu- ja ympäristöosaamisessa on samankaltaisuuksien lisäksi eroavaisuuksia. Laatu sinänsä eivät mitkään lait säätele, vaan sen on ainoastaan yrityksen ja asiakkaiden välinen asia. Se on vapaaehtoista ja standardit on kehitetty vain ohjaamaan toimintaa. Ympäristösuojelussa puolestaan on monimutkaisia lakeja ja säädöksiä, jotka säätelevät kaikkea yrityksen toimintaa. Ympäristöasioiden kehittäminen vaatii kokonaisuuksien hahmottamista, eikä tuloksia välttämättä nähdä välittömästi. Ympäristöosaamisen päämäärät ovat kauaskantoisempia toisin kun laatuasioiden kehittämisessä, jossa vaikutukset näkyvät suoraan esimerkiksi asiakkaiden positiivisena palautteena. (Linnanen ym. 1997, 83).

Linnanen ym. (1994) antavat esimerkkejä eri toimijoiden näkökulmasta laatuun. Tuotannon määrittely laadulle on tuotteen yhdenmukaisuus. Tuotesuunnittelu taas näkee laadun suorituskyykyinä ja laskenta rahan vastineena. Markkinoille laatu on tyytyväinen asiakas, sitä mitä asiakas ilmaisee laadun olevan. Ympäristöjohtajan mielestä laatu on minimaalinen haitta ympäristölle. Näiden eri näkökulmien sovittaminen vaatii kokonaisvaltaista laatujohtamista. (Linnanen ym. 1994, 30)

### Asiakkaat laatuajattelussa

Laatuajattelun lähtökohtana ovat asiakkaat. Laatu verrataan ja mitataan asiakkaiden vaatimuksiin, tarpeisiin ja odotuksiin. (Lecklin 2006, 18). Toimintaa pidetään laadukkaana, jos asiakas on tyytyväinen tuotteisiin. Yrityksen on ajateltava, ei pelkästään tuotteen, vaan myös viestinnän laatuasioiden asiakkaiden odotukset. Laadukkaana viestinnän tavoitteiksi voi-

daan nostaa jo aiemmin, millaista on hyvä ympäristöviestintä kappaleessa (2.2) SFS-ISO 14063 mukaan mainitut hyvän ja onnistuneen viestinnän määritelmät ja kriteerit. Määritelmien kertaaminen ei ole tarpeellista, sillä pyrkimyksenä on tarkastella viestinnän laatua eri vastaanottajien näkökulmasta ja erityisesti selvittää yritysasiakkaiden odotusten ja kokemusten vaikutusta koettuun laatuun.

Mielipiteet yrityksen ympäristöviestinnästä syntyvät monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa arvot, odotukset, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Siksi on tärkeää tiedostaa mielikuvien rakentuminen ja tietoisesti suunnitella myös ympäristöviestintää siihen suuntaan, että se osaltaan luo positiivisia vaikutuksia asiakkaille. (Kamppinen 2006. Mikä ihmeen design management?).

Laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Jo alusta alkaen laadun määritelmä on sisältynyt se, ettei virheitä tehdä. Vielä tärkeämpää kuin virheettömyys on kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. Yksinkertaisimman laatumääritelmän antaa Joseph Juran. Hänen mukaansa laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen (fitness for use). (Lecklin 2006, 18-19). Viestinnässä tulisi kiinnittää huomiota siihen mitä sanotaan, kenelle ja millä keinoin. Näihin kysymyksiin vastaamalla ja huolellisella suunnittelulla pystytään vähentämään riskiä viestinnän epäonnistumisesta sekä pystytään paremmin takaamaan viestin vastaanottajalle positiivinen kokemus.

Viitala ja Jylhä (2001) sanovat laadun olevan asiakastyytyväisyyttä, tyytyväisiä työntekijöitä, kustannustehokkuutta ja virheettömyyttä, kaikkia näitä yhdessä. Näin koko toiminta on viri-  
tetty niin, että jokainen asia tuo lisäarvoa asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2001, 112). Erilaiset innovaatiot, kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia. Näiden vaatimusten johdosta tarve laadun parantamiseen kasvaa. (Lecklin 2002, 19).

Siukosaaren (2002, 61) mielestä laatua pitää seurata kolmesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi tietoa välitettäessä viestinnän laatua arvioi kolme eri ihmistä.

1. Lähettäjä: onko tieto oikein?
2. Välittäjä: onko tieto helposti lähetettävissä eteenpäin?
3. Vastaanottaja: onko tieto käyttökelpoista?

Useimmiten laatu viestinnässä merkitsee lisäarvoa. Laatu on se odotukset ylittävä lisä, jonka takia viestintämme jää mieleen ja vaikuttaa. (Siukosaari 2002, 63). Vuokko (2003) huomauttaa, että jokaisen sidosryhmän jäsen muodostaa käsityksensä hyvästä viestinnästä omasta näkökulmastaan. Niin kuin Siukosaarikin totesi, viestintää voidaan arvioida vastaanottajan,

kanavan, lähettäjän ja viestinnäsuunnittelun näkökulmasta. Vastaanottaja arvioi viestintää sen muodon tai sisällön perusteella. Vastaanottaja joko hakee aktiivisesti tietoa tai toimii passiivisena viestien vastaanottajana. Aktiivinen vastaanottaja hakiessaan tietoa harkintansa ja päätöksenteon tueksi, pitää hyvänä viestintää, joka auttaa hänen prosessejaan. Passiivinen viestinnän kohde ei itse osallistu viestinnän prosessiin, mutta tunnistaa kuitenkin hyvälle viestinnälle asetetut kriteerit. Viestintä ei saa olla esimerkiksi ärsyttävää tai tunkeilevaa, vaan sen tulisi olla hauskaa, asiallista ja yllätyksellistä. (Vuokko 2003, 69-70).

Eri sidosryhmät arvostavat hyvinkin erilaisia viestejä ja viestintätapoja. Viestintää tulee toteuttaa siten, että se on hyvää juuri valitun kohderyhmän intressejä ja tarpeita ajatellen. Tämä asettaa haasteita yrityksen kohderyhmätuntemukselle ja -lähtöisyydelle, mutta se on toisaalta viestinnän tehokkuuden tärkeä edellytys. Vastaanottajan oma aktiivisuus voi edesauttaa viestinnän lähettäjää saamaan selville, millaista viestintää tarvitaan. Mitä kysytään ja kenen näkemyksiä arvostetaan? Kun näitä asioita kuunnellaan, auttavat ne pohtimaan, miten tehdä vastaanottajan kannalta hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 69-70).

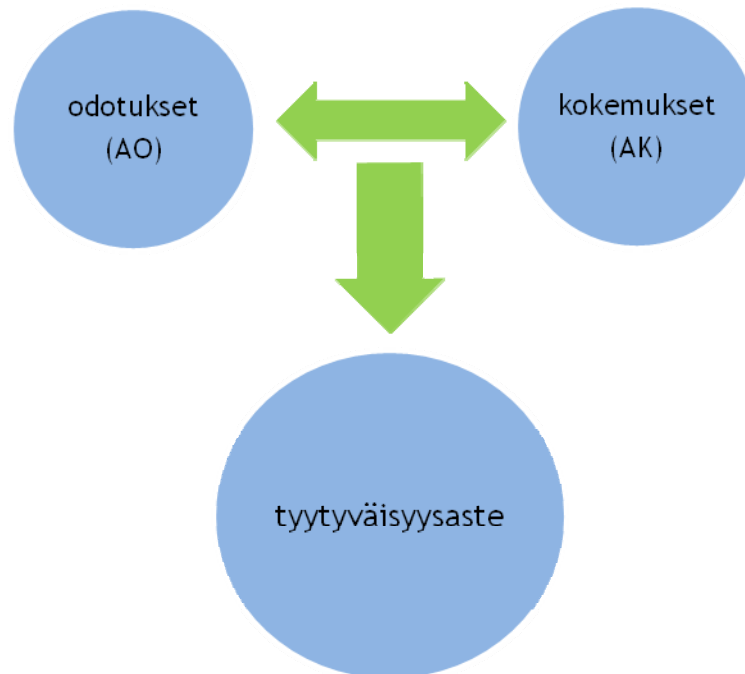
Viestinnän laatuun vaikuttaa myös se, kuinka usein viestintää tapahtuu. Sidosryhmäsuhteen vahvuus vaikuttaa siihen, kuinka usein tapahtuva viestintä on sidosryhmän mielestä "hyvää viestintää". Usein esimerkiksi suurasiakkaat, kanta-asiakkaat ja omistajat toivovat saavansa yritykseltä säännöllisin väliajoin informaatiota. "Hyvä viestinnän määrä" määräytyy myös sillä, kuinka lujaa suhdetta vastaanottaja pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 71). Laatua ja viestintää tarkasteltaessa tärkeimmäksi asiaksi nousee ajatus siitä, kuinka yritykset viestivät laadusta, mutta myös parantavat laatua viestinnällä.

### 2.3.1 Odotukset

Sidosryhmillä on tiettyjä odotuksia ja vaatimuksia ympäristöasioiden hoidosta ja viestinnästä. Se miten näihin odotuksiin vastataan, ratkaisee minkälaisena yritys näyttää sidosryhmien näkökulmasta. Muuttuneet mieltymykset ja vaatimukset ovat johtamassa käyttäytymismuutokseen. Kuluttajat ja samalla myös b-to-b puolen toimijat etsivät ympäristöystävällisiä tuotteita aktiivisesti, eivätkä enää valitse näitä tuotteita vain sattumalta. Erilaiset ympäristömyönteiset tuotteet ja palvelut sekä ympäristömerkit, systemaattiset ympäristöjohtamisjärjestelmät ja ympäristöraportointi ovat tärkeä osoitus asennekehityksestä. Tämä johtaa sellaisten yritysten myynnin kasvuun, jotka tuottavat näitä ympäristötuotteita ja -palveluja. (Rinne & Linna 1998, 12).

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Aikaa myöten vaatimustaso ja odotukset yleensä kasvavat. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi

pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2006, 91). Samalla tavalla asiakkaiden ympäristöviestinnänodotukset yleensä kasvavat asiakassuhteen tiivistyessä.



Kuvio 6: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29).

$AO > AK$  = yliodotustilanne

$AO = AK$  = tasapainotilanne

$AO < AK$  = aliodotustilanne

Kuviossa 6 oleellista on se, kuinka odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Rope ja Pöllänen (1998) antavat oivallisen esimerkin kuvaamaan odotustason merkitystä: hotellien tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta laatuodotukset ovat suuremmat kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Oleellista onkin, että pyritäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Rope ja Pöllänen eivät mielellään puhu odotuksista yhtenäisenä kenttänä, vaan näkevät että odotuksia on usean lajisia. He luokittelevat odotuslajit kolmijaon mukaan ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän joltain yritykseltä tai tuotteelta odottaa. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista (esimerkiksi hintatasosta, laadusta, palvelusta tai teknisestä tasosta). Käsitteellöllisesti ennakko-odotukset ovat sama asia kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yri-

tyksestä tai tuotteesta. Minimiodotuksilla kuvataan sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. (Rope & Pöllänen 1998, 29-35).

Yritykset panostavat ympäristöön liittyvien kysymysten hallintaan ei vain ympäristölainsäädännön asettamien velvoitteiden johdosta tai pyrkiäkseen luomaan kilpailuetua markkinoilla vaan jotta yritys kykenisi vastaamaan paremmin sidosryhmiensä odotuksiin. (Mätäsaho ym. 1999, 13). Jotta yritys voisi täyttää sidosryhmiensä odotukset, tulee sen pyrkiä kehittämään kokonaisvaltaisesti tuotteiden laatua sekä ottamaan huomioon sidosryhmiensä arvot niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissakin. Laatu kattaa tällöin tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. (Mätäsaho ym. 1999, 45).

Vilkkumaa (2007) sanoo, että yrityksen on otettava kantaa kaikkiin asiakkaan odotuksiin sekä omassa viestinnässään että tietysti myös toteuttamisvaiheessa. Yrityksen olisikin järkevää pohtia etukäteen vastauksia neljään kysymykseen, jotka ovat:

1. Mitkä odotukset se haluaa ja sen kannattaa toteuttaa asiakasprosessissaan?
2. Mitkä odotukset se jättää kokonaan toteuttamatta?
3. Miten se varmistaa, että toteutettavat odotukset ovat keskeisiä asiakkaan kannalta?
4. Miten se varmistaa, että toteuttamatta jätettävät odotukset ovat sellaisia, jotka eivät vaikuta merkittävämmiin asiakkaan ostopäätökseen tai ostamisen jälkeiseen kokemukseen?

(Vilkkumaa 2007, 290).

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaidensa odotukset, sitä paremmin se tietää myös ratkaisun edellä oleviin kysymyksiin. Voidakseen jatkuvasti varmistua siitä, että edellä oleviin kysymyksiin osataan vastata, on yrityksen pidettävä huolta myös siitä, että se saa joka tilanteessa asiakkailtaan riittävästi palautetta. Mitkään tavanomaiset kyselyt ja asiakaspalautteet eivät anna riittävästi tietoa, koska hämärät ja hiljaiset odotukset eivät ilmene asiakkaalle itsellekään kovin helposti. Lisäksi odotuksia koskevien kysymysten laatiminen ja annettujen vastaus-ten tulkinta muodostuvat usein liian monitahoisiksi. Lähes ainut menettely näiden selvittämiseksi onkin erilaisten syvähaastattelujen sekä ryhmähaastattelujen tekeminen ja omien aivojen käyttäminen. (Vilkkumaa 2007, 290).

Kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat käyttäytyvät toisistaan joissakin suhteissa poikkeavalla tavalla. Tuotantohyödykemarkkinoilla yritykset ostavat organisaation tarpeisiin eivätkä henkilökohtaiseen kulutukseen. Näillä markkinoilla on kiinnitettävä huomiota paitsi myyjän omiin asiakkaisiin, myös asiakkaiden asiakkaisiin. Yritysten ostopäätösten teossa on mukana useita

henkilöitä, ja itse ostoprosessi on näin monimutkaisempi kuin kulutustavarakaupassa. (Viitala & Jylhä 2001, 65).

Viitala ja Jylhä (2001) muistuttavat, että yritysten on seurattava toimintaympäristöään, jotta ne pystyvät vastaamaan markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksillä on oltava ajantasaista tietoa asiakkaista, heidän mieltymyksistä, tottumuksista, mielipiteistä, päätöksentekotavoista ja -kriteereistä. Lisäksi yritys tarvitsee tietoa myös kilpailijoista, markkinoilla olevista tuotteista sekä toimialastaan yleensä eli muun muassa sen tyypillisistä piirteistä ja menestystekijöistä. (Viitala & Jylhä 2001, 66). Esimerkiksi Yritys X:lle viestintäodotukset eivät kasaannu pelkästään asiakkailta vaan myös kilpailevilta yrityksiltä. Yrityksen on pysyttävä ajan tasalla toimialansa muiden yritysten, kilpailijoidensa, toiminnasta ja viestintätavoista.

Valitettavaa on, että osa yrityksistä ei halua tehdä enempää ympäristön hyväksi kuin mitä lainsäädäntö edellyttää. Huoli ympäristöstä on näille yrityksille pelkkä ikävä velvollisuus, joka voi pahimmillaan johtaa kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Ilman pelkoa yhteistyökumppaneiden, sijoittajien ja kuluttajien negatiivisista reaktioista ne tuskin edes noudattaisivat lakia. Onneksi löytyy myös kasvava joukko edelläkävijäyrityksiä, joille huoli ympäristöstä on mahdollisuus, jonka ne ovat päättäneet käyttää hyväkseen. Nämä yritykset johtavat toiminnallaan kehitystä, tekevät enemmän kuin niiltä vaaditaan ja toimivat muutenkin ympäristöasioissa esimerkillisesti. (Mäkinen 1998, 64).

Etenkin business-to-business-markkinoilla myyjät pyrkivät perehtymään omien asiakkaidensa toimintaympäristöön varsin perusteellisesti pystyäkseen palvelemaan asiakkaita näiden omassa liiketoiminnassa. Yritys rakentaa itse tulevaisuuttaan, ja sen ote ympäristön muutoksiin tulisi olla proaktiivinen eli ennakoiva eikä reaktiivinen eli muutoksiin sopeutuva. (Viitala & Jylhä 2001, 68). Ympäristöviestinnässä proaktiivisuus kuvaa viestijän aktiivista ja aloitteellista toimintaa. Ideaali tilanteessa yrityksessä vastataan olosuhteiden muutosvaatimuksiin ympäristöviestinnän osalta joustavasti, tarkoituksenmukaisesti ja jopa ennakoivasti. Ongelmatilanteet pyritään välttämään jo ennalta. Tämä edellyttää tulevaisuuden uhkien ja haasteiden varhaista tunnistamista ja niihin varautumista.

Vastuullisesti toimivat yritykset osaavat vuorovaikutuksen sidosryhmiensä kanssa. Säännöllinen ja avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa varmistaa, että yritykset ymmärtävät eri kulttuureja ja toimintaympäristöjä sekä havaitsevat heikotkin muutossignaalit markkinoilla. Säännöllisen vuorovaikutuksen avulla yritys saa koko ajan korvaamatonta tietoa, siitä mitä muut yritykseltä odottavat. (Könnölä & Rinne 2001, 12). Lisääntynyt yritysten toimintojen ulkoistaminen korostaa välillisen ympäristövastuun merkitystä. Tästä näkökulmasta yritysten tulisikin määritellä millaisia ympäristösuojeluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. (Rohweder 2004, 99-100). Kuluttajien kohdistamat ympäristövaatimukset eivät

heijastu vain yksittäisiin yrityksiin vaan niiden monimutkaiseen verkostoon. Kaupan hyllyllä olevaan tuotteeseen on kytkeytynyt monia eri yrityksiä ja nämä yritykset ovat riippuvaisia toisistaan. Yhden huolimattomuus ympäristöasioissa voi pilata yhteistyökumppaninkin maineen. (Laukkanen 1998, 112).

### 2.3.2 Kokemukset

Käsite kokemus voidaan määritellä sellaiseksi tiedoksi ja taidoksi, jota ei ole hankittu teoreettisen opiskelun kautta. Kokemuksella voidaan tarkoittaa myös aivoissa syntyvää prosessia, jossa aivot vastaanottavat ärsykeitä, ja jotka aivot tulkitsevat erilaisina kokemuksina.

Tässä osiossa voitaisiin helposti tutkia aivojen toimintaa kokemusten synnyttäjänä ja tallentajana, mutta tämän tutkiskelun olen jättänyt tarkoituksella kokonaan käsittelemättä. Kokemuksista puhuttaessa pidättäydyn tiukasti siinä, miten kokemukset liittyvät viestin perillemenoon ja miten odotusten ja kokemusten yhteisvaikutus saa aikaan joko positiivisen tai negatiivisen kokemuksen. Tietenkin on tärkeää tiedostaa, että ihmisten aivoissa on "tiloja", joihin erilaiset kokemukset ovat tallentuneet. Vaikeampi kysymys onkin miten nämä erilaiset kokemukset tulisi huomioida viestintää suunniteltaessa ja miten viestinnällä pystytään joko vahvistamaan tai heikentämään positiivisten kokemusten osuutta.

Kokemukset ovat yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. Tästä johtuen voidaan ajatella kaikenlaisen viestinnän voivan herättää kaikenlaisia kokemuksia. On huomioitava missä ja miten asiakas saa lähetettyjä viestejä. Ei pelkästään tuotteilla ja palveluilla vaan myös viestinnällä voidaan tarjota asiakkaille mieleisiä merkityksiä ja kokemuksia. Viestinnän avulla luodaan haluttuja mielikuvia ja siten vaikutetaan asiakkaiden kokemuksiin. Viestintähän luetaan yhdeksi kilpailukeinoksi tuotteen rinnalla. Muun muassa Mc Canthyn kuuluisassa 4P kilpailukeinovalikossa mainitaan viestintä (P=promotion). (Kamppinen 2006).

Toisaalta kukaan ei voi ennalta tietää, millaisia mielle yhtymiä ihmisen päässä syntyy. Toinen saattaa olla tyytyväinen viesteihin ja tuotteisiin kun taas toinen voi kokea ne heikoiksi. Tärkeä havainto on, että ihmiset suhteuttavat samat asiat omiin, aikaisempiin kokemuksiin. Yksilön luomaan mielikuvaan vaikuttaa omien kokemusten lisäksi myös muiden ihmisten kertomat kokemukset sekä joukkoviestintien antama kuva. (Åberg 2000b, 76). Ropen ja Pöllänen (1998) esittämästä odotusten ja kokemusten muodostamasta tyytyväisyydestä selviää odotustason lisäksi se miten kokemuksesta syntyy kielteinen, myönteinen tai tasapainoinen. Yliodotustilanne, jossa odotukset ovat suuremmat kuin saatu kokemus, tuottaa kielteisen kokemuksen. Tasapainotilanteessa odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Myönteinen kokemus saadaan aikaan ali-odotustilanteessa, jolloin kokemukset ovat suuremmat kuin odotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 39).

Positiivinen viestintäkokemus on osoitus laadukkaasta viestinnän suunnittelusta ja yrityksen kyvystä tuottaa kiinnostava sanoma ja oikeiden kanavien käytöstä. Sanotaan, että huonon kokemuksen korvaamiseen vaaditaan ainakin kaksikymmentä hyvää kokemusta (Könnölä & Rinne 2001, 83).

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tässä osiossa suunnitellaan ja toteutetaan ympäristöviestintätutkimus Yritys X:n suomalaisille yritysasiakkaille. Tutkimusta suunniteltaessa etsitään aluksi tietoa tutkimuksen eri vaiheista kirjallisuudesta. Löydetyn tiedon perusteella pyritään kussakin osiossa perustelevaan valintat mahdollisimman perusteellisesti ja hyvin.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään; kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja sen toteuttamiseen tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja siinä rajoitutaan usein pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 16).

Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään myös asioiden välisiä suhteita ja joissakin ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruuseen käytetään standardisoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeerisin suurein ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoin. Tilastollisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää enemmänkin asioiden nykytilaa kuin asioiden syitä. Vaarana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tilastojen väärintulkinta, sillä tutkimuksessa ei päästä kovinkaan syvälle tutkittavien maailmaa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. (Heikkilä 2008, 16-17).

Aineistoa voidaan hankkia muiden tekemistä tilastoista, tietokannoista ja rekistereistä tai tiedot voidaan kerätä itse. Oman tutkimuksen suorittaminen on varsin tavallista. Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistymässä. Ne soveltuvat tietenkin vain sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jolla on mahdollisuus käyttää Internetiä. Internetin välityksellä toteutettavan tutkimuksen onnistuminen riippuu paljolti kyselyn teknisestä toteutuksesta. (Heikkilä 2008, 18).

### 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu

Toteutettavassa tutkimuksessa käytetään pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksena on selvittää lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineisto kerätään kohderyhmille lähetettävien standardisoitujen kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus on kvantitatiivinen, mutta kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä tuo mukanaan yksi avoin kysymys. Strukturoiduissa monivalintakysymyksissä esitetään kysymys, johon annetaan useampi vastausvaihtoehto. Lomakkeen lopussa vastaajille annetaan mahdollisuus tuoda esille muita aiheeseen liittyviä asioita avoimen kysymyksen muodossa.

Kyselylomake lähetetään tutkittaville sähköpostitse E-lomakkeen muodossa. Menettelyn etu on nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Kyselylomake rakennetaan Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomake pohjaa ja Eduix-ohjelmaa apuna käyttäen. Kyselylomakkeen etu oli se, että vastaajat pystyvät vastaamaan kyselyyn anonyymisti. Tällä tavoin heidän henkilöllisyyttään ei voida missään vaiheessa yhdistää heidän antamiin vastauksiin.

Sähköpostiin sisällytetään saate, josta käy ilmi muun muassa tutkimuksen tavoite ja tarkoitus. Saatekirjeellä halutaan myös motivoida vastaamaan ja painottaa vastausten tärkeyttä. Kysely lähetetään 157:lle Yritys X:n suomalaiselle yritysasiakkaalle.

Sähköpostitse suoritettavaan kyselyyn päädyttiin sen helppouden ja nopeuden takia sekä toimeksiantajan toiveesta. Kysely lähetetään asiakkaille maanantaina 28.3.2011 ja siihen annetaan vastausaikaa lähetyspäivästä kuusi päivää. Vastausajan umpeutumisen lähentyessä vastaamatta jättäneille asiakkaille lähetetään muistutusviesti, jossa painotetaan vastausten saannin tärkeyttä ja mahdollisuutta vaikuttaa ympäristöviestinnän kehittämiseen.

### 3.2 Otantamenetelmä

Tutkimuksen kohde eli perusjoukko on Yritys X:n suomalaiset yritysasiakkaat. Tutkimus toteutetaan niin sanottuna kokonaistutkimuksena, jolloin varsinaista erillisotantaa ei suoriteta vaan tutkimukseen otetaan mukaan jokainen perusjoukon yksikkö. Tähän päädyttiin siitä syystä, että perusjoukko muodostuu 157 yksiköstä ja kokonaistutkimuksen kautta jokaisella perusjoukon yksiköllä on näin ollen yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Koko perusjoukon mukaan ottamisella halutaan lisäksi mahdollistaa tutkimuksen suuri validiteetti ja reliabiliteetti, joten otoskokoa ei haluta itsen pienentää, sillä usein tutkittavasta kohdejoukosta kaikkia ei päästä tutkimaan, niihin ei saada yhteyttä tai kyselyn kohde kieltäytyy. Asiakastiedot kerättiin Yritys X:n asiakasrekisteristä.

### 3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeen vastaukset palautuvat Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomake ohjelmaan, josta ne siirretään tilastollista analysointia varten Excelin kautta SPSS-ohjelmaan. Tilastollista analysointia ajatellen vastausvaihtoehdoille annetaan numeeriset arvot jo E-lomaketta luodessa. Tämä siitä syystä, että numeeriset vastaukset voidaan helposti luokitella ohjelman avulla.

Tutkimusaineiston luokittelu- ja järjestysasteikoilla saadut vastaukset analysoidaan SPSS-ohjelman avulla. Vastauksia on tarkoitus muun muassa ristiintaulukointia, tehdä regressioanalyysseja ja korrelaatiotaulukoita sekä havainnollistaa vastauksia erilaisin diagrammein. Avoimen kysymyksen vastaukset käsitellään erikseen lukemalla ja poimimalla niistä tärkeimmät kohdat yhteenvedoksi.

### 3.4 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa, tutkimuksen suunnittelun jälkeen, määritellään tutkimusongelma ja tavoitteet. Tämän jälkeen kerätään aineisto, analysoidaan, tulkitaan ja tehdään johtopäätöksiä. Tutkimuksen toteutus jakautuu muutamaankin eri työvaiheeseen. Näitä ovat muun muassa kyselylomakkeen rungon ja saatekirjeen luominen, kyselyn lähettäminen, vastausten kokoaminen ja analysointi sekä tulosten raportointi.

Toteutettavan tutkimuksen, niin kuin minkä tahansa tutkimuksen, tavoitteena on tiedon lisääminen. Kysely suuntautuu Yritys X:n suomalaisten yritysasiakkaiden ympäristöviestintä odotusten kartoittamiseen ja sitä kautta kyseisen yrityksen viestinnän kehittämiseen. Kyselyn tavoite on parantaa ja kehittää Yritys X:n asiakastuntemusta. Palautteen keruulla toteutetaan viestinnän kaksisuuntaisuutta ja saadaan uutta tietoa hyödynnettäväksi ympäristöviestintäsuunnitteluun.

Kyselytutkimuksella yritykset saavat tietää sidosryhmiensä mielipiteistä muun muassa yrityksen ympäristöimagon ja ympäristöviestinnän uskottavuudesta. (Ketola 2004, 151). Lillrank (1998) on havainnut, että asiakkaiden tyytyväisyys on subjektiivinen mielentila, josta saa tietoa yksinkertaisesti kysymällä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään ennakoimaan asiakkaiden tulevia valintoja. (Lillrank 1998, 182). Toteutettavassa tutkimuksessa tavoitteena ei ole niinkään selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä vaan fokus on asiakkaiden odotuksissa, sillä asiakastyytyväisyys kuvastaa lähinnä asiakkaiden odotusten täyttymistä eikä sitä mitä nämä odotukset alun perin ovat.

Yksityiskohtaiset tutkimusongelmat ovat:

- Kuinka tärkeänä yritysasiakkaat pitävät ympäristöviestintää?
- Mitä viestintämuotoa käyttäen yritysasiakkaat haluavat tietoa ympäristöasioista?
- Millaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailla on ympäristöviestinnän suhteen?
- Kuinka halukkaat asiakkaat ovat osallistumaan aktiivisesti kahdensuuntaiseen viestintään?

### 3.5 Kysymyslomake ja kysymysten laatiminen

Kysymyslomakkeen huolellinen suunnittelu edesauttaa tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä ennen lomakkeen laatimisen aloittamista, jotta voidaan varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Lomaketta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös se, miten aineistoa käsitellään. On oltava tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. (Heikkilä 2008, 47).

Tutkimuskysymykset on pyritty laatimaan mahdollisimman selkeästi niin, että ne heijastavat tutkimuksen tavoitetta ja tarkoitusta. Tutkimuskysymyksillä selvitetään tutkimusongelmaa ja ennen kaikkea saadaan vastaus kansilehden kysymykseen. Kysymyksiä mietittiin alustavasti yhdessä Yritys X:n markkinointipäällikön kanssa. Tämän jälkeen jokainen kysymys käytiin läpi opinnäytteen teoriaosuutta ja kansilehden otsikkoa mielessä pitäen, jotta varmistuttaisiin kysymysten tarkoituksenmukaisuudesta. Kysymykset on pyritty laatimaan mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi, jolloin varmistetaan lomakkeen luotettavuus ja toistettavuus.

Kyselylomakkeella tulee olla looginen rakenne ja sen pitää olla siisti ja selkeä, jotta se houkuttelisi vastaamaan. Alkuun on hyvä sijoittaa helpot kysymykset, jotta vastaaminen olisi helppo aloittaa. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä ja kysymysten tulisi saada vastaaja tuntemaan, että vastaaminen on tärkeää, jotta mielenkiinto vastaamisen säilyisi. (Heikkilä 2008, 48-49). Tutkimuksen alussa kysytään vastaajien taustatekijöitä eli muuttujia kuten ikä, sukupuoli ja koulutus, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Taustatekijöiden vastausvaihtoehtoisissa hyödynnettiin Tilastokeskuksen tutkimuksissa käytettyjä luokituksia. Asiakkaiden odotuksia ja tarpeita selvitetään kysymällä heidän tiedontarpeista ja viestintämuotojen käyttömielemyksistä. Odotusten avulla saadaan selvitettyä laajempia näkemyksiä siitä, mihin suuntaan ja millä keinoin viestintää voitaisiin Yritys X:ssä kehittää.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa (liite 1) on käytetty suljettuja, asteikkoihin perustuvia sekä avoimia kysymystyyppejä. Suljetuilla eli vaihtoehdon antavilla kysymyksillä selvitetään muun muassa vastaajan sukupuoli, ikä ryhmä johon hän kuuluu sekä asuinpaikka. Suurimmassa

osassa kysymyksiä on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on vähän ja toisena ääripäänä paljon. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Valitsemalla asteikon ääripäiksi vähän ja paljon, on haluttu välttää esimerkiksi "ei tärkeä" vastausvaihtoehdon negatiivisen ei-sanon käyttö. Asteikko muodostuu siis vaihtoehtoista vähän, melko vähän, neutraali, melko paljon ja paljon. Lopun avoimella kysymyksellä annetaan vastaajille mahdollisuus tuoda vapaasti esille mielipiteitä ja toiveita ympäristöviestinnän suhteen. Avoimella kysymyksellä halutaan myös mahdollistaa sellaisten asioiden esille tulo joita strukturoiduilla kysymyksillä ei saada selville tai joita ei etukäteen osattu huomioidakaan. Avoimet vastaukset voivat lisäksi antaa esimerkiksi varteenotettavia parannusehdotuksia ympäristöviestintään, mikä oli myös yhtenä tämän kyselyn perusideana.

Kaikki muut paitsi avoin kysymys laitetaan "pakolliseksi" eli päästäkseen eteenpäin lomakkeella, vastaajan tulee antaa jokaiseen kysymykseen vastaus. Tällä varmistetaan vastausten saanti ja tehdään kysymysten vastaamatta jättäminen mahdottomaksi.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy varsinaisen lomakkeen lisäksi saatekirje (liite 2). Saatekirjeellä motivoidaan vastaajaa täyttämään lomake ja selvitetään tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta. Saatekirjeessä kerrotaan muun muassa tutkimuksen toteuttaja, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä on vastattava ja kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. (Heikkilä 2008, 61-62).

### 3.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat mittauksen kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla ilmaistaan missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Ideaalitulanteessa muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16-17).

Validius ja reliabiliteetti on varmistettu etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeessa kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30). Kohdejoukko oli 157, joten sitä voidaan pitää tarpeeksi kattavana ja siten validina. Kysymyslomakkeen kysymykset olivat tarkoin mietitty vastaamaan tutkimusongelmaa. Asiakkaille tehdyssä kyselyssä saatiin 43 vastausta 157:sta. Vastausprosentiksi tuli tällöin noin 27 %. Vastausprosentti nousee 37 prosenttiin, jos otetaan huomioon kyselyn lähettämisen tapahtunut kato eli ne noin 40 yksikköä joihin ei sähköpostin kautta saatu

yhteyttä. Ohjelma, jota kautta e-lomake lähetettiin, tiedotti näistä osoitteista, joille kysely ei ole syystä tai toisesta mennyt perille. Syy saattoi olla esimerkiksi vanhentunut sähköpostiosoite tai vastaanottajan omat suojausasetukset. Perusjoukko on itsessään melko pieni, jolloin suuri kato vaikuttaa negatiivisesti reliabiliteettiin. Vaikka vastausprosentti ei noussut kovin suureksi, voidaan sitä kuitenkin pitää luotettavana kyseistä tutkimusta ajatellen.

Saatekirjeessä sekä kyselylomakkeella tutkittaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus avoimesti. Luottamuksellisuutta kunnioitettiin sillä, etteivät vastaajan tiedot tule missään tutkimuksen vaiheessa esille, eikä niitä voida yhdistää saatuihin vastauksiin.

#### 4 Tutkimustulokset

Tutkimus tulokset perustuvat Yritys X:n suomalaisten yritysasiakkaiden näkemyksiin ympäristöviestinnästä; viestintämuodoista, sisällöstä ja tärkeydestä. Tässä osiossa käydään läpi jokainen tutkimuskysymys vastauksineen. Vastaajia oli yhteensä 43. Jokaiseen paitsi avoimeen kysymykseen tuli vastata, jotta pääsi jatkamaan seuraavaan kysymykseen. Täten jokaisessa tuloksessa vastanneita oli 43 (N=43). Suurimassa osassa kysymyksiä on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa 1=vähän, 2=melko vähän, 3=neutraali, 4=melko paljon ja 5=paljon. Osassa taulukoista kuten histogrammeissa näkyy siis vain nämä vastausvaihtoehdoille annetut numeeriset arvot.

Kysymysten tuloksia pyritään ristiintaulukoimaan pääkysymyksen kanssa eli kysymyksen kuinka tärkeänä pidätte ympäristöviestintää. Korrelaatiotaulukosta havaittiin, että pääkysymys korreloi lukuisten muiden kysymysten kanssa 1 % merkitsevyydellä. Korrelaatio kuvaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta, mutta ei todista syy-seuraussuhteita. Tästä syystä päädyttiin analysoimaan tuloksia ristiintaulukoinnin avulla.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.880	38

Taulukko 1: Reliabiliteettitesti

Reliabiliteetti kertoo onko kysymyslomake tai aineisto kerätty oikeissa olosuhteissa. Reliabiliteetti on hyvä, kun se on suurempi kuin 0,6 ja erittäin hyvä ollessaan suurempi kuin 0,8. Suurin mahdollinen on 1,0. SPSS-ohjelman avulla tehty reliabiliteettitesti (taulukko 1) kertoo, että lomakkeen reliabiliteetti on erittäin hyvä ( $0,881 > 0,8$ ).

#### 4.1 Taustamuuttujat

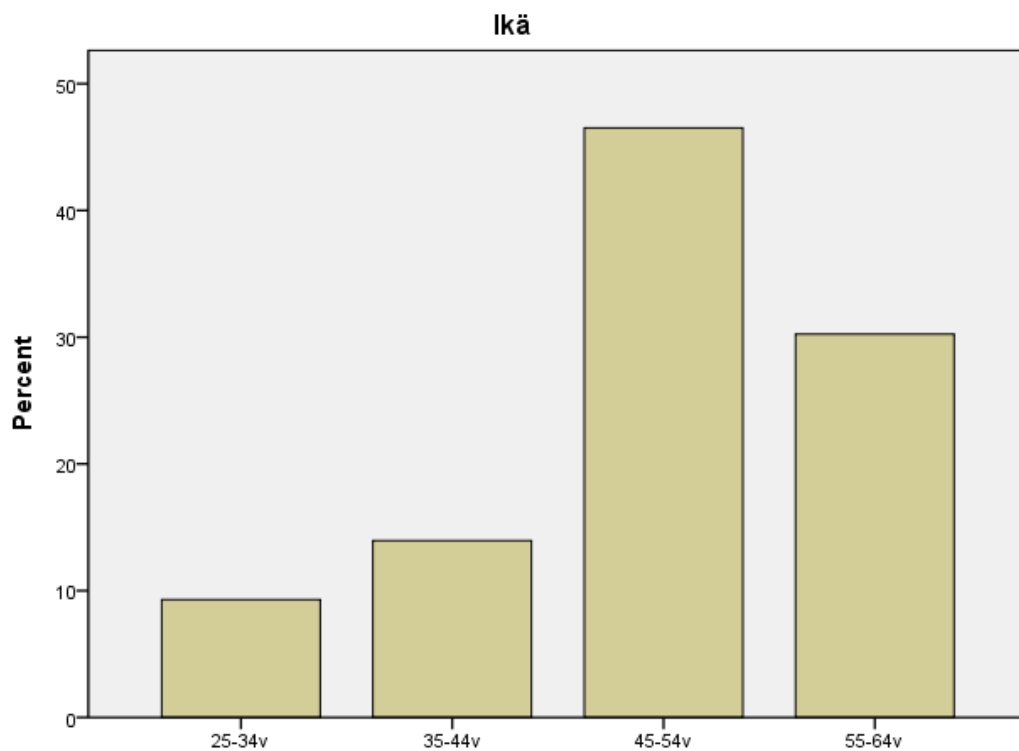
Kyselylomakkeella (kysymykset 1-5) taustamuuttujia ovat vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus ja asema työssä.

##### 1. Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 95,35 % (f=41) oli miehiä, naisia oli 4,65 % (f=2) vastaajista.

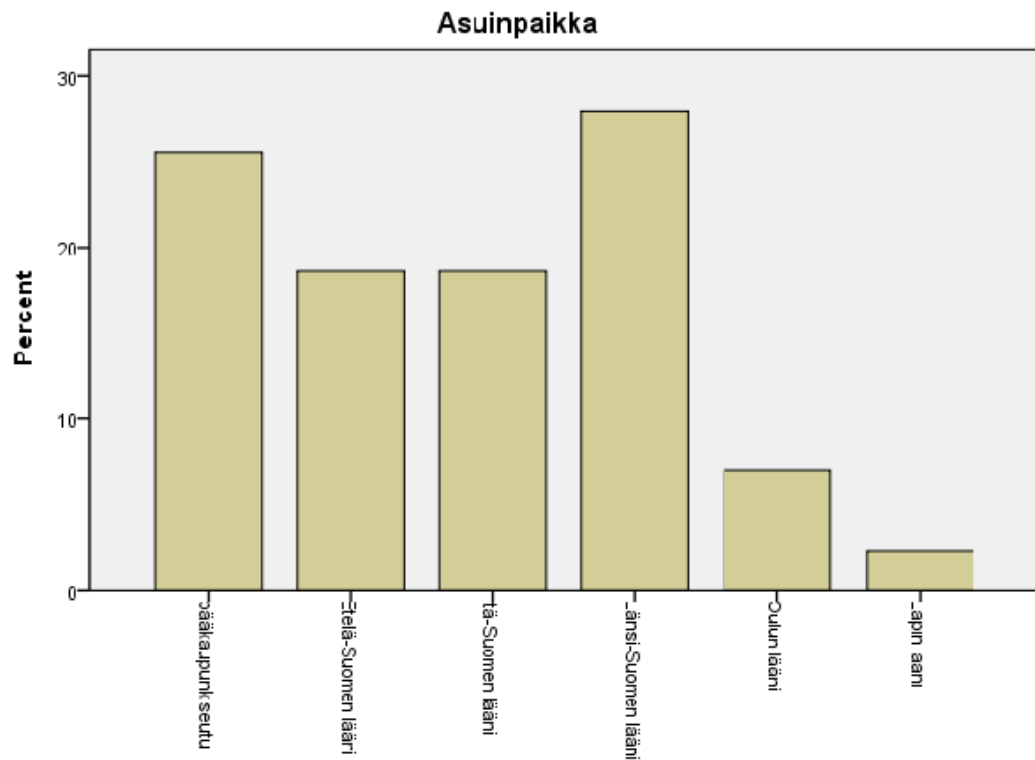
##### 2. Ikä

Ikää kysyttäessä oli vastausvaihtoehdot jaettu kuuteen eri luokkaan, joista vastaajat valitsivat omansa. Pylväsdiagrammi kuviossa 7 osoittaa vastaajien ikäjakauman. Vastaajista 46,5 % kuului 45-54 vuoden ikäryhmään, 30,2 % oli 55-64 vuotta, 14 % 35-44 vuotta ja 9,3 % vastanneista oli 25-34 vuotta.



Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma pylväsdiagrammina

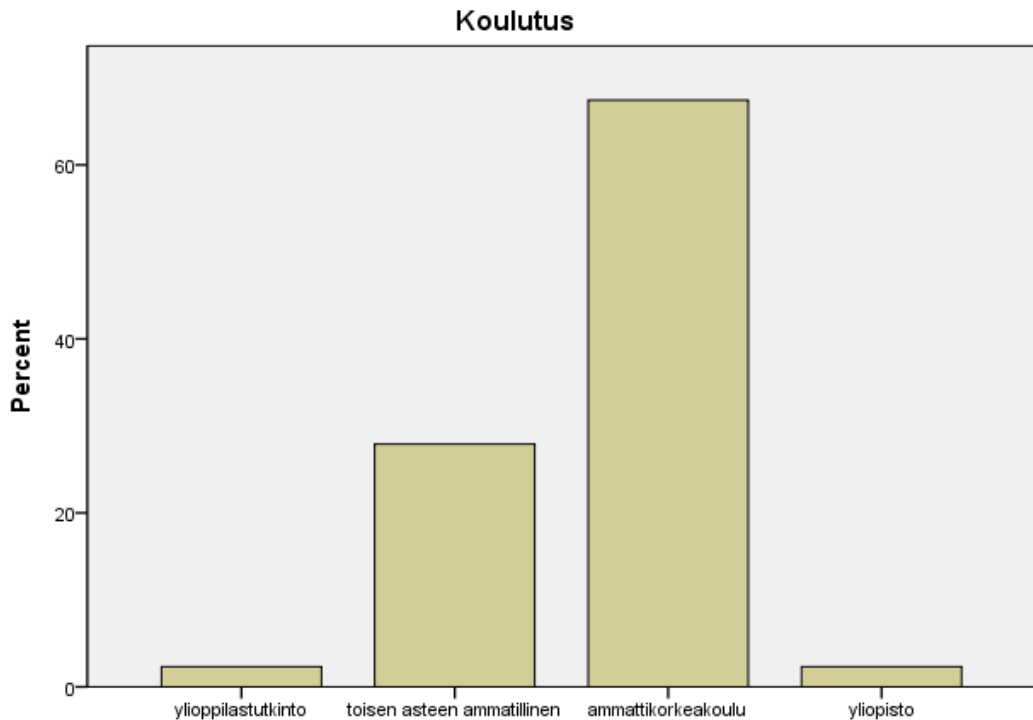
## 3. Asuinpaikka



Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka pylväsdiagrammina

Vastaajien asuinpaikka kysyttäessä vaihtoehtoina oli pääkaupunkiseutu, Etelä-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni, Länsi-Suomen lääni, Oulun lääni, Lapin lääni, Ahvenanmaan lääni sekä Ulkomaat. 27,9 % vastaajista asuin Länsi-Suomen läänissä ja 25,6 % pääkaupunkiseudulla. Sekä Etelä-, että Itä-Suomen läänissä asui molemmissa 18,6 % vastanneista, 7 % asui Oulun läänissä ja 2,3 % Lapin läänissä. Vastaajien asuinpaikat selviävät kuvion 8 diagrammeista.

#### 4. Koulutus



Kuvio 9: Vastaajien koulutus pylväsdiagrammina

Koulutus tuli valita seuraavista; peruskoulu, ylioppilastutkinto, toisen asteen ammatillinen, ammattikorkeakoulu tai yliopisto. Kuten kuviossa 9 nähdään, ammattikorkeakoulun käyneitä oli 67,4 % vastanneista ja toisen asteen ammatillisia 27,9 %. Vastaajista sekä ylioppilaita että yliopiston suorittaneita oli molempia 2,3 %.

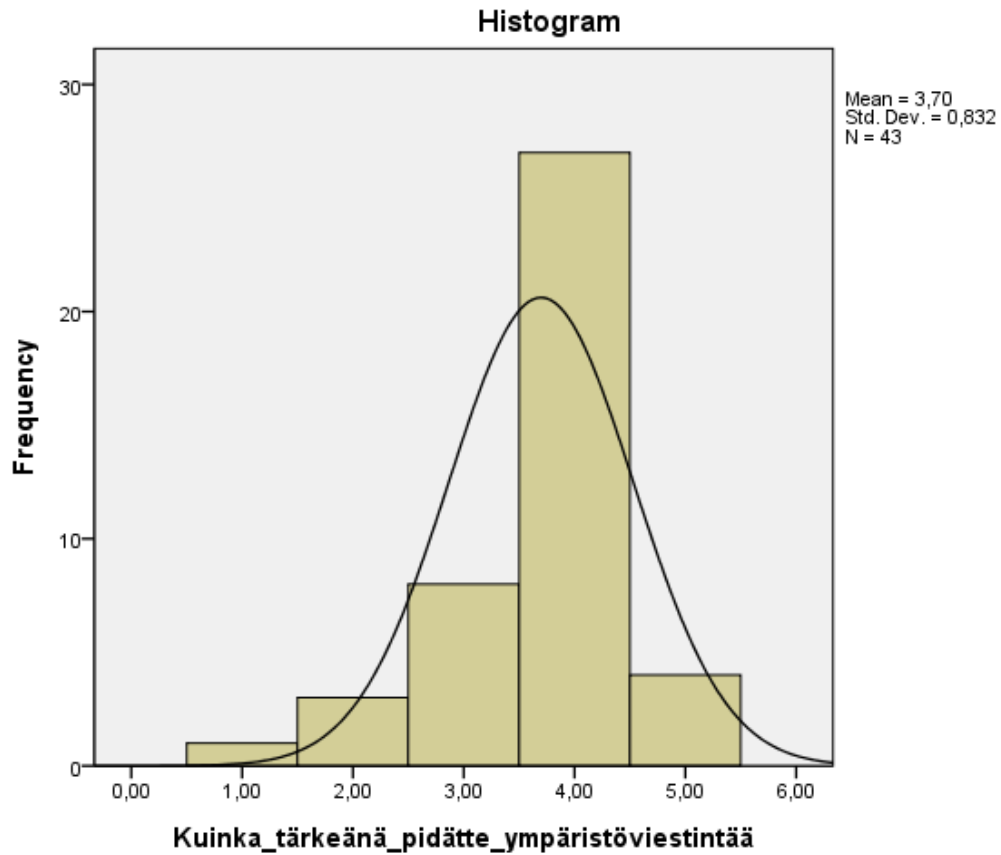
#### 5. Asema työssä

Vastaajan asemaa työssä selvitettiin vaihtoehdoilla yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja, ylempi toimihenkilö, alempi toimihenkilö, työntekijä, opiskelija ja muu. 48,8 % vastaajista kuului ylempiin toimihenkilöihin, alempia toimihenkilöitä oli 46,5 % ja työntekijöitä 4,7 %.

#### 4.2 Ympäristöviestinnän tärkeys

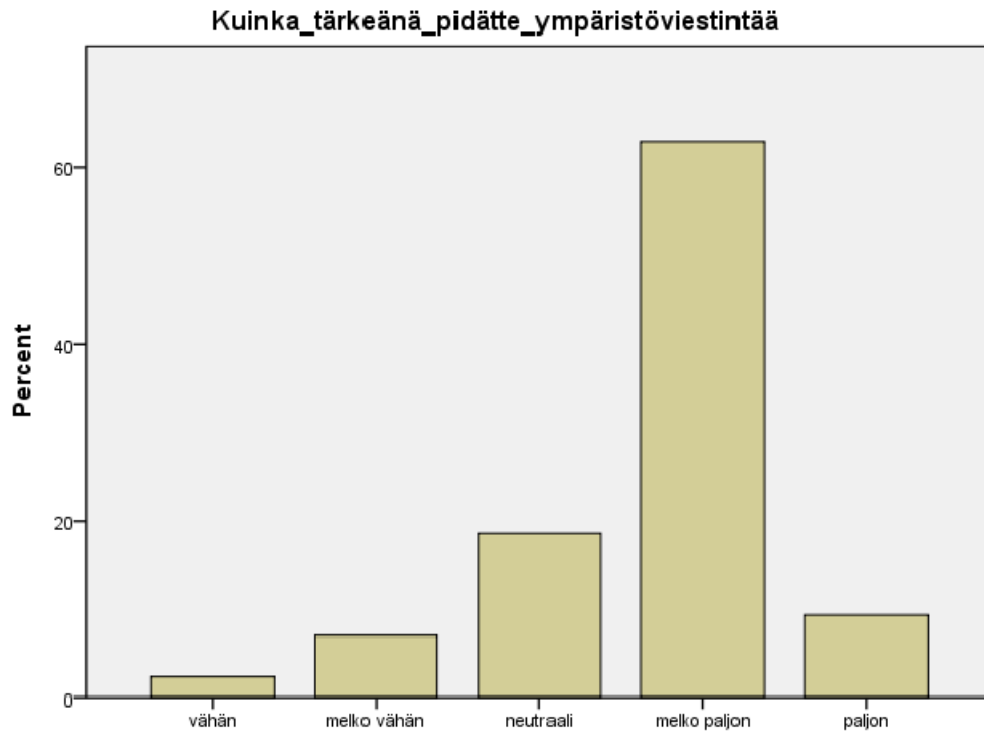
Kuinka tärkeänä pidätte ympäristöviestintää?

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka tärkeä ympäristöviestintä on yritysasiakkaille. Kyse-lylomakkeen pääkysymykseksi muotoutui tältä pohjalta kysymys numero 6, kuinka tärkeänä pidätte ympäristöviestintää. Tähän kysymykseen käytettiin Likertin 5-portaista järjestysasteikkoa. Vastausvaihtoehdoille annettiin numeeriset arvot yhdestä viiteen, jossa 1=vähän, 2=melko vähän, 3=neutraali, 4=melko paljon ja 5=paljon.



Kuvio 10: Ympäristöviestinnän tärkeys frekvenssi histogrammina

Kuvion 10 histogrammi osoittaa, että eniten vastanneita on vaihtoehdossa neljä, joka luokitelussa tarkoittaa melko paljon. Histogrammin pystyakseli kertoo frekvenssin ja vaaka-akseli vastausvaihtoehdon. Vaaka-akselin arvoja 0 ja 6 käytetään, jotta saadaan näkyviin normaali-jakauma. Vastauksia tarkastellessa frekvenssit on muutettuna prosentteiksi. Kuvion 11 pylväsdiagrammit esittävät vastausten prosentuaalisen osuuden. 62,8 % (f=27) vastanneista piti ympäristö viestintää melko paljon tärkeänä. 18,6 % (f=8) vastanneista arvioi tärkeyden neutraaliksi, 9,3 % (f=4) paljon, 7 % (f=3) melko vähän ja 2,3 % (f=1) vähän.



Kuvio 11: Ympäristöviestinnän tärkeys pylväsdiagrammina

#### 4.3 Viestintämuodot

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia viestintämuotoja halutessanne tietoa ympäristöasioista?

##### 7. Asiakaslehti

48,8 % vastasi melko paljon, 34,9 % neutraali, vaihtoehdon melko vähän vastasi 9,3 %, vähän 4,7 % ja paljon 2,3 %.

Ristiintaulukoidessa kysymystä kuinka tärkeänä yritysasiakkaat pitävät ympäristöviestintää ja asiakaslehden tärkeyttä havaitaan, että 43 vastaajasta 30,2 % pitävät ympäristöviestintää ja viestintämuodoista asiakaslehteä melko paljon tärkeänä. Samoin voidaan tulkita tämän aineiston vastaajista 21 pitävän asiakaslehteä melko paljon tärkeänä ja näistä 13 eli 61,9 % pitävät ympäristöviestintää tärkeänä. Vastaajista 27 oli sellaista, jotka pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja näistä 13 eli 48,1 % pitävät asiakaslehteä melko paljon tärkeänä.

##### 8. Toimittaja yrityksen verkkosivut

Vastanneista 58,1 % valitsi vaihtoehdon melko paljon, 18,6 % paljon, 14 % neutraalin ja 9,3 % melko vähän.

Toimittaja yrityksen verkkosivujen ja ympäristöviestinnän tärkeyttä kuvastavassa ristiintaulukossa vastaajista 25 pitivät verkkosivuja melko paljon tärkeänä ja näistä 76 % eli 19 pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 70,2 % 27 sellaisesta, jotka pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävät myös verkkosivuja melko paljon tärkeänä. Kaikista 43 vastaajasta 44,2 % pitävät sekä ympäristöviestintää että verkkosivuja melko paljon tärkeänä.

#### 9. Sähköposti

Neutraalin vastasi 34,9 %, melko vähän 32,6 % vastanneista, 16, % vähän, 14 % melko paljon ja 2,3 % paljon.

Niistä 15 vastaajasta, jotka pitävät sähköpostin tärkeyttä neutraalina 12 eli 80 % pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä 27 vastaajasta 8 eli 29,6 % pitävät sähköpostia ympäristöasioista viestittäessä melko vähän tärkeänä.

#### 10. Sosiaalinen media (esimerkiksi blogit, wikit, facebook)

Vastaajista 34,9 % vastasi vähän, 32,6 % melko vähän, 23,3 neutraali ja 9,3 % melko paljon.

Vastaajista 23,3 % pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä, mutta sosiaalista mediaa melko vähän tärkeänä. 71,4 % niistä vastaajista, jotka pitävät sosiaalista mediaa melko vähän tärkeänä pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 10 vastaajasta, jotka pitävät sosiaalisen median tärkeyttä neutraalina, 8 eli 80 % pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

#### 11. Toimittaja yrityksen intranet

34,9 % vastaajista vastasi melko paljon, 25,6 % neutraali, 16,3 % paljon, 14 % vähän ja 9,3 % melko vähän.

27 vastaajasta, jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä 12 eli 44,4 % piti toimittajayrityksen intranetiä melko paljon tärkeänä. 80 % vastaajista, jotka pitivät intranetiä melko paljon tärkeänä, piti myös ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Ristiintaulukosta havaitaan, että niiden jotka pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä vastausten frekvenssit painottuvat intranetin tärkeyttä kysyessä vaihtoehtojen neutraalin ja paljon välille.

#### 12. Kasvokkainviestintä (face-to-face)

44,2 % vastasi melko paljon, 18,6 % neutraali, 16,3 % paljon, 11,6 % melko vähän ja 9,3 % vähän.

Aineistossa 19 vastaajasta, jotka pitivät kasvokkainviestintää melko paljon tärkeänä 15 eli 78,9 % piti ympäristöviestintää melko paljo tärkeänä. Ympäristöviestintää melko tärkeänä pitävistä 27 vastaajasta 55,6 % piti kasvokkainviestintää melko paljon tärkeänä ja 18,5 % paljon tärkeänä.

#### 13. Vuosikertomuksen ympäristöraportti

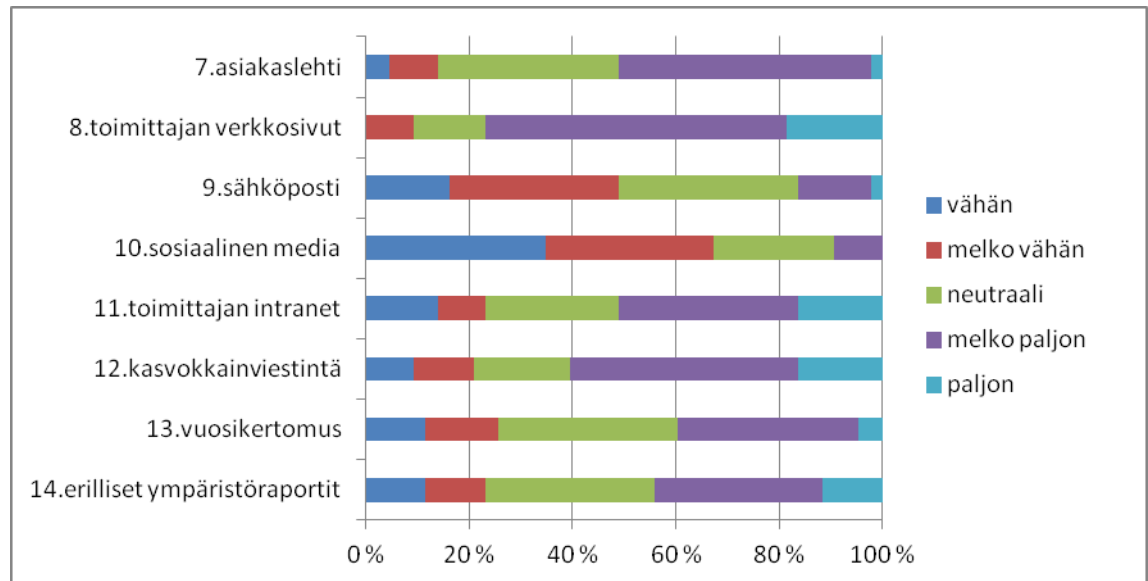
Sekä melko paljon että neutraalin vastasi molemmat 34,9 % vastaajista, melko vähän 14 %, 11,6 % vähän ja 4,7 % paljon.

Kysymyksessä vuosikertomuksen ympäristöraportin tärkeydestä ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävien vastausten suurimmat frekvenssit löytyvät neutraali ja melko paljon vastausvaihtoehdoista. Kummassakin frekvenssi on 11 eli sekä vuosikertomusta neutraalina että melko paljon tärkeänä pitävissä 40,7 % pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Vastanneista 15 piti vuosikertomuksen ympäristöraporttia melko paljon tärkeänä ja näistä 11 li 73,3 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Samoin vuosikertomuksen ympäristöraporttia neutraalina pitävistä 73,3 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

#### 14. Erilliset ympäristöraportit

Molemmat sekä melko paljon että neutraalin vastasi 32,6 % vastaajista. Kuhunkin vähän, melko vähän ja paljon vastaajista 11,6 %.

Ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä 10 eli 37 % piti erillisiä ympäristöraportteja melko paljon tärkeänä. 71,4 % erillisiä ympäristöraportteja melko paljon tärkeinä pitävistä arvioi ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi. Erillisten ympäristöraporttien tärkeyden neutraaliksi arvioivista 64,3 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

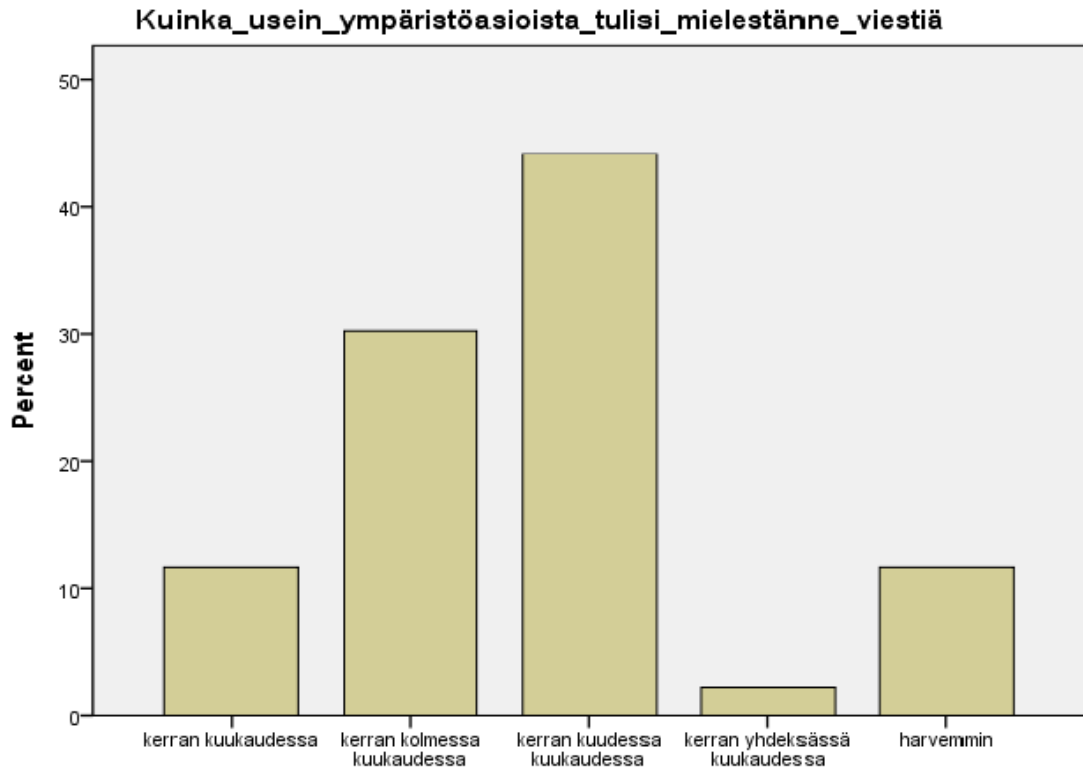


Kuvio 12: Viestintämuotojen tärkeys palkkikaaviona

Kuvion 12 palkkikaaviosta käy ilmi kunkin arvion prosentuaalinen osuus kokonaistuloksesta. Tästä voidaan nopeasti havaita verkkosivujen tärkeys toisin kun taas sosiaalista mediaa ei pidetä kovinkaan tärkeänä ympäristöviestinnän viestintämuotona.

#### 4.4 Ympäristöviestinnän määrä

15. Kuinka usein ympäristöasioista tulisi mielestänne viestiä?



Kuvio 13: Ympäristöasioista viestimisen määrä pylväsdiagrammina

Kuviosta 13 voidaan lukea vastanneista 44,2 % mielestä ympäristöasioista tulisi viestiä kerran kuudessa kuukaudessa. Heistä 30,2 % vastasi kerran kolmessa kuukaudessa, sekä kerran kuukaudessa että harvemmin vaihtoehdot saivat molemmat 11,6 % kannatuksen. 2,3 % vastasi kerran yhdeksässä kuukaudessa.

Ristiintaulukoidessa kuinka usein ympäristöasioista tulisi viestiä ja ympäristöviestinnän tärkeyttä voidaan todeta, että vastanneista 27,9 % arvioi ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi ja ovat sitä mieltä, että ympäristöasioista tulisi viestiä kerran kuudessa kuukaudessa. 19 vastaajan mielestä ympäristöasioista tulisi viestiä kerran kuudessa kuukaudessa ja näistä 12 eli 63,2 % pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Kaikista vastaajista 27 pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja näistä 44,4 % mielestä viestiä tulisi kerran kuudessa kuukaudessa.

13 vastaajista haluaisi ympäristöasioista viestittävän kerran kolmessa kuukaudessa ja näistä 69,2 % eli 9 pitää ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 33,3 % vastanneista, jotka pitä-

vät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä on sitä mieltä, että ympäristöasioista tulisi viestiä kerran kolmessa kuukaudessa.

#### 4.5 Ympäristöviestintään vaikuttavat asiat

Kuinka tärkeänä koette seuraavien vaikuttavuuden ympäristöviestintään?

Kysymykseen kuinka tärkeänä koette seuraavien vaikuttavuuden ympäristöviestintään, lueteltiin seuraavat alakysymykset; lainsäädäntö, ympäristömuutokset, asiakkaiden tarpeet, toimialan yleiset käytänteet sekä kulutustottumukset. Jokaiseen kohtaan vastaajaa pyydettiin arvioimaan vaikuttavuuden tärkeyttä asteikolla 1-5, vähän-paljon.

##### 16. Lainsäädäntö

60,5 % vastanneista valitsi vaihtoehdon melko paljon, 25,6 % paljon, 9,3 % neutraali ja sekä melko vähän että vähän molempia 2,3 % vastanneista.

26 vastaajaa piti lainsäädännön vaikuttavuutta ympäristöviestintään melko paljon tärkeänä ja heistä 16 eli 61,5 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Vastaajista, jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä 59,3 % piti lainsäädännön vaikuttavuutta melko paljon tärkeänä. 43 vastaajasta 8 eli 18,6 % arvioi ympäristöviestinnän tärkeyden melko paljoksi. Näistä 8 vastaajasta 5 eli 62,5 % näki lainsäädännön vaikuttavuuden melko paljon tärkeäksi.

##### 17. Ympäristömuutokset

Vaihtoehdon melko paljon vastasi 58,1 %. Vastanneista 27,9 % vastasi paljon, 7 % neutraali, 4,7 % melko vähän ja vähän 2,3 %.

64 % eli 16 vastaajaa niistä 25 vastaajasta, jotka pitivät ympäristömuutosten vaikuttavuutta ympäristöviestintään melko paljon tärkeänä 16 eli 64 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Ympäristöviestintää melko tärkeänä pitävistä 27 vastaajasta 59,3 % piti myös ympäristömuutoksia melko paljon tärkeänä. 37,2 % kaikista vastaajista piti sekä ympäristöviestintää että ympäristömuutosten vaikutusta siihen melko paljon tärkeänä.

##### 18. Asiakkaiden tarpeet

Vastanneista 53,5 % vastasi melko paljon, 30,2 % paljon, 14 % vastaajista neutraali ja melko vähän 2,3 %.

Kaikista vastaajista 34,9 % piti sekä asiakkaiden tarpeita että ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 23 vastaajasta, jotka pitivät asiakkaiden tarpeiden vaikutusta melko paljon tärkeänä 15 eli 65,2 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

#### 19. Toimialan yleiset käytänteet

55,8 % vastasi melko paljon, neutraali 32,6 %, paljon 7 % ja sekä vähän että melko vähän molemmissa 2,3 %.

Vastanneista 18 eli 41,9 % piti toimialan yleisten käytänteiden vaikuttavuutta melko paljon tärkeänä ja ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 75 % eli 18 niistä 24 vastaajasta, jotka arvioivat toimialan yleisten käytänteiden vaikuttavuuden ympäristöviestintään melko paljon tärkeäksi piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

#### 20. Kulutustottumukset

46,5 % vastanneista valitsi vaihtoehdon melko paljon, 32,6 % neutraali, 16,3 % paljon ja 4,7 % melko vähän.

Ristiintaulukoinnista nähdään, että 20 vastaajasta, jotka pitävät kulutustottumusten vaikutusta ympäristöviestintään melko paljon tärkeänä 15 eli 75 % arvioi ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi. 55,6 % ympäristöviestintää melko tärkeänä pitävistä vastaajista oli sitä mieltä, että kulutustottumukset vaikuttavat ympäristöviestintään melko paljon. Kaikista vastanneista 34,9 % arvioi ympäristöviestinnän tärkeyden melko paljoksi ja piti kulutustottumusten vaikutusta melko paljon tärkeänä.

### 4.6 Ympäristöviestinnän informaatio

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien sisällyttämisen ympäristöviestintään?

Alakysymyksinä olivat; tuotteen ympäristömerkit, standardit, tuotteen valmistuksessa käytettävät materiaalit, asiakkailta tulleet palautteet ja toimittajayrityksen asettamat ympäristötavoitteet.

Ristiintaulukointia ei käydä jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen läpi, sillä taulukoita vertailtaessa havaittiin niiden samankaltaisuus. Suurin frekvenssi syntyi jokaisen kysymyksen kohdalla tärkeysasteikolla melko paljon kohdalle. Ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä arvioi jokaisen alakysymyksen kohdalla suurin osa kyseistä asiaa melko paljon tärkeänä.

#### 21. Tuotteen ympäristömerkit (mm. joutsenmerkki, energiamerkki)

Kaikista vastaajista 62,8 % vastasi melko paljon, 25,6 % paljon, neutraalin vastasi 9,3 % ja 2,3 % melko vähän.

Kaikkiaan 27 vastanneista piti tuotteen ympäristömerkkien sisällyttämistä ympäristöviestintään melko paljon tärkeänä. Näistä 15 eli 55,6 % piti lisäksi ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Kaikkiaan 43 vastaajasta 15 eli 34,9 % arvio ympäristöviestinnän tärkeyden melko paljoksi sekä tuotteiden ympäristömerkkien tärkeyden viestinnässä melko paljoksi.

#### 22. Standardit (mm. ISO 14000-sarja)

Vastaajista 53,5 % valitsi melko paljon, 25,6 % neutraali, 11,6 % paljon, 7 % melko vähän ja 2,3 % vähän.

#### 23. Tuotteen valmistuksessa käytettävät materiaalit

Kaikista 43 vastaajasta 18 eli 41,9 % piti tuotteen valmistuksessa käytettävien materiaalien sisällyttämistä tärkeysasteikolla melko paljon. 34,9 % vastaajista piti sisällyttämistä paljon tärkeänä, 20,9 % vastasi neutraali ja 2,3 % melko vähän.

#### 24. Asiakkailta tulleet palautteet

62,8 % vastanneista arvioi asiakkailta tulleiden palautteiden sisällyttämisen ympäristöviestintään melko paljon tärkeäksi, 20,9 % neutraaliksi, 14 % vastasi paljon ja 2,3 % melko vähän.

#### 25. Toimittajayrityksen asettamat ympäristötavoitteet

55,8 % vastasi melko paljon, sekä paljon että neutraalin molempiin vastaajista 18,6 %, vähän 4,7 % ja melko vähän 2,3 % vastaajista.

### 4.7 Ympäristöasioista viestimisen periaatteet

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia ympäristöasioista viestittäessä?

#### 26. Avoimuus

Kaikista 43 vastaajasta yli puolet eli 25 (58,1 %) arvioi avoimuuden tärkeyden ympäristöasioista viestittäessä paljoksi, 27,9 % melko paljoksi, neutraaliksi 11,6 % ja vähäiseksi 2,3 %.

43 vastaajasta 25 piti avoimuutta tärkeysasteikolla paljon tärkeänä. Heistä 19 eli 76 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 27 vastaajasta, jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä 19 eli 70,4 % piti avoimuutta paljon tärkeänä.

## 27. Selkeys

46,5 % vastanneista piti selkeyden tärkeyttä viestinnässä melko paljon, paljon 39,5 % ja neutraalina 14 %.

Kaikista 43 vastanneista 13 eli 30,2 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja selkeyttä joko paljon tai melko paljon tärkeänä. 17:sta, jotka pitivät selkeyttä paljon tärkeänä 13 eli 76,5 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä 48,1 % piti selkeyttä joko paljon tai melko paljon tärkeänä.

## 28. Tiedon helppo saatavuus

Vastanneista 62,8 % piti tiedon helppoa saatavuutta melko paljon tärkeänä, paljon tärkeänä 25,6 % vastanneista ja 11,6 % neutraalina.

Ristiintaulukossa oli 27 sellaista, jotka pitivät tiedon helppoa saatavuutta melko paljon tärkeänä ja 27 jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Näin ollen 63 % vastaajista, jotka pitivät tiedon helppoa saatavuutta melko paljon tärkeänä, pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja toisin päin. Kaikista vastaajista 39,5 % piti sekä tiedon helppoa saatavuutta että ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

## 29. Tiedon ajantasaisuus

Hiukan yli puolet 53,5 % vastanneista piti tiedon ajantasaisuutta melko paljon tärkeänä, 37,2 % paljon, 7 % neutraali ja 2,3 % melko vähän.

Tiedon ajantasaisuuden tärkeysasteikon paljon sai vastaajista frekvenssiksi 13 ja melko paljon 14. Tiedon ajantasaisuutta paljon tärkeänä pitävistä 81,3 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 48,1 % ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä piti tiedon ajantasaisuutta paljon tärkeänä.

## 30. Mahdollisuus palautteen antoon

Neutraalin vastasi 34,9 % vastanneista, melko paljon 32,6 %, melko vähän 16,3 %, paljon vastasi 14 % ja vähän 2,3 %.

14 vastaajasta, jotka pitivät mahdollisuutta palautteen antoon melko paljon tärkeänä 13 eli 92,9 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 48,1 % ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä pitävistä piti mahdollisuutta palautteen antoon melko paljon tärkeänä. Kaikista vastaajista 30,2 % piti sekä ympäristöviestintää että mahdollisuutta palautteen antoon melko paljon tärkeänä.

### 31. Erikielisten versioiden käyttömahdollisuus

Erikielisten versioiden tärkeyden neutraaliksi arvioi 37,2 % vastanneista, melko vähäksi 25,6 %, vastanneista 23,3 % melko paljoksi, paljoksi 9,3 % ja vähäksi 4,7 %.

27 vastaajaa piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja näistä 9 eli 33,3 % piti erikielisten versioiden käyttömahdollisuutta neutraali tärkeänä. Erikielisten versioiden neutraalina pitäjistä 56,3 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Vastaajista 20,9 % piti erikielisten versioiden käyttömahdollisuutta neutraali ja ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

## 4.8 Kahdensuuntainen ympäristöviestintä

Kuinka tärkeänä koette seuraavat ympäristöasioista viestittäessä?

### 32. Säännölliset face-to-face tapaamiset

34,9 % vastanneista arvioi säännölliset face-to-face tapaamiset melko paljon tärkeiksi. 25,6 % vastasi neutraali, 14 % molemmissa sekä melko vähän että vähän ja 11,6 % piti paljon tärkeänä.

Ympäristöviestinnän tärkeyden ja säännöllisten face-to-face tapaamisten ristiintaulukoinnista voidaan todeta kaikista vastanneista 14 % kuuluvan niihin, jotka pitävät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä ja säännöllisiä face-to-face tapaamisia neutraali tärkeänä. Tapaamisia neutraalina (f=11) pitäjistä 6 eli 54,5 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

### 33. Ympäristöpäivät omassa yrityksessä (teidän järjestämät ympäristöpäivät)

Melko paljon tärkeäksi vastasi 37,2 % vastanneista, 30,2 % neutraali, 20,9 % melko vähän ja vähän 11,6 %.

16 vastaajasta, jotka pitivät ympäristöpäiviä omassa yrityksessä melko paljon tärkeänä 11 eli 68,8 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 40,7 % vastaajista, jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä, piti ympäristöpäiviä omassa yrityksessä melko paljon tärkeinä.

### 34. Ympäristöpäivät muissa yrityksissä (toimittajayritysten järjestämät ympäristöpäivät)

37,2 % vastanneista arvioi melko paljon tärkeäksi, 30,2 % neutraaliksi, melko vähän ja vähän molemmissa 14 % vastanneista ja paljon 4,7 %.

81,3 % vastaajista, jotka pitivät ympäristöpäiviä muiden yrityksissä melko paljon tärkeinä (f=16) piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. 48,1 % ympäristöviestintää melko pal-

jon tärkeinä pitävistä piti ympäristöpäiviä muissa yrityksissä melko paljon tärkeinä. Kaikista vastaajista 30,2 % piti sekä ympäristöpäiviä muissa yrityksissä että ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä.

35. Verkossa käytävät keskustelut (blogit, wikit, keskustelupalstat)

Tärkeyttä neutraaliksi arvioi 39,5 % vastanneista, melko vähäiseksi 27,9 %, vähäiseksi 18,6 % ja melko paljoksi 14 %.

Kaikista vastaajista 25,6 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä, mutta verkossa käytävää keskustelua neutraalina. 17:sta, jotka pitivät verkossa käytävää keskustelua neutraalina 11 eli 64,7 % arvio ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi.

36. Aktiivinen palautteen kerääminen (esimerkiksi kyselyiden avulla)

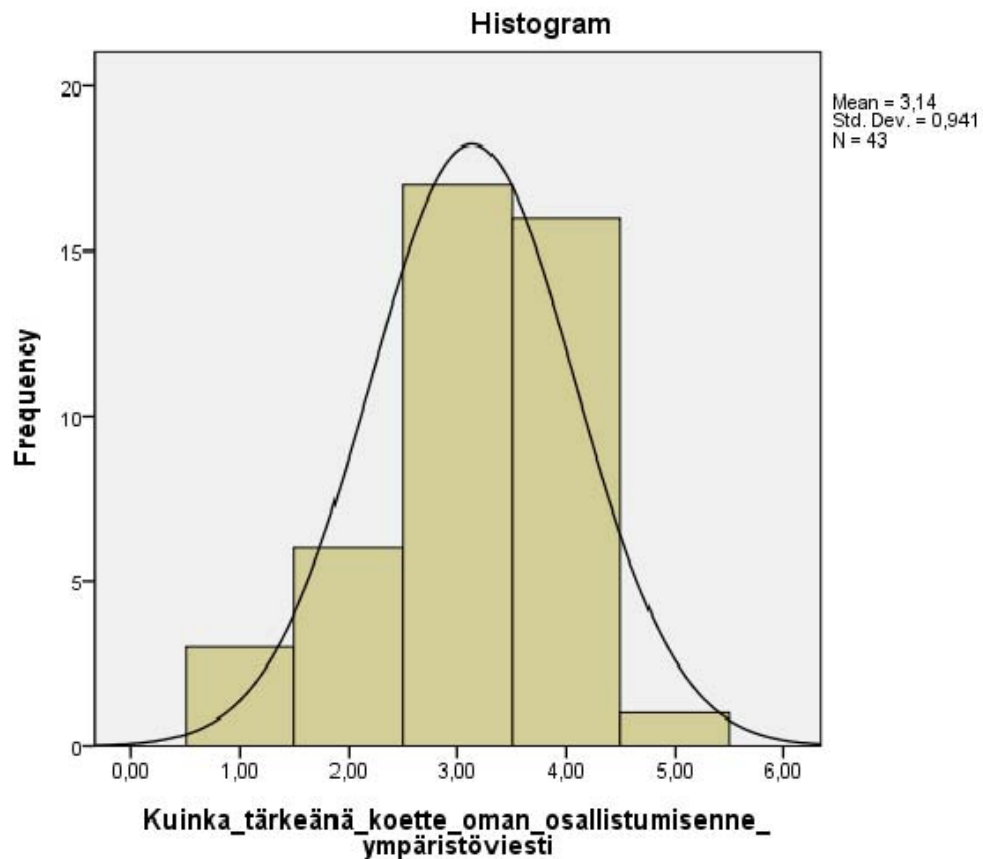
Aktiivista palautteen keräämistä piti 44,2 % vastanneista melko paljon tärkeänä, 37,2 % neutraalina, 7 % sekä vähäisenä että melko vähäisenä ja 4,7 % paljona.

Aktiivista palautteen keräämistä 19:sta piti melko paljon tärkeänä ja näistä 14 eli 73,7 % piti ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä. Vastanneista 32,6 % arvioi sekä aktiivisen palautteen keruun että ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi.

#### 4.9 Yritysassiakkaiden oma osallistuminen ympäristöviestintään

37. Kuinka tärkeänä koette oman osallistumisenne ympäristöviestintään?

Histogrammin frekvenssipylväistä (kuvio 14) on nähtävissä, että kysymykseen kuinka tärkeänä koette oman osallistumisenne ympäristöviestintään 43 vastaajasta seitsemäntoista eli 39,5 % vastasi neutraali, 37,2 % (f=16) vastasi melko paljon, 14 % vastanneista melko vähän, vähän vastasi 7 % ja paljon 2,3 % vastaajista.



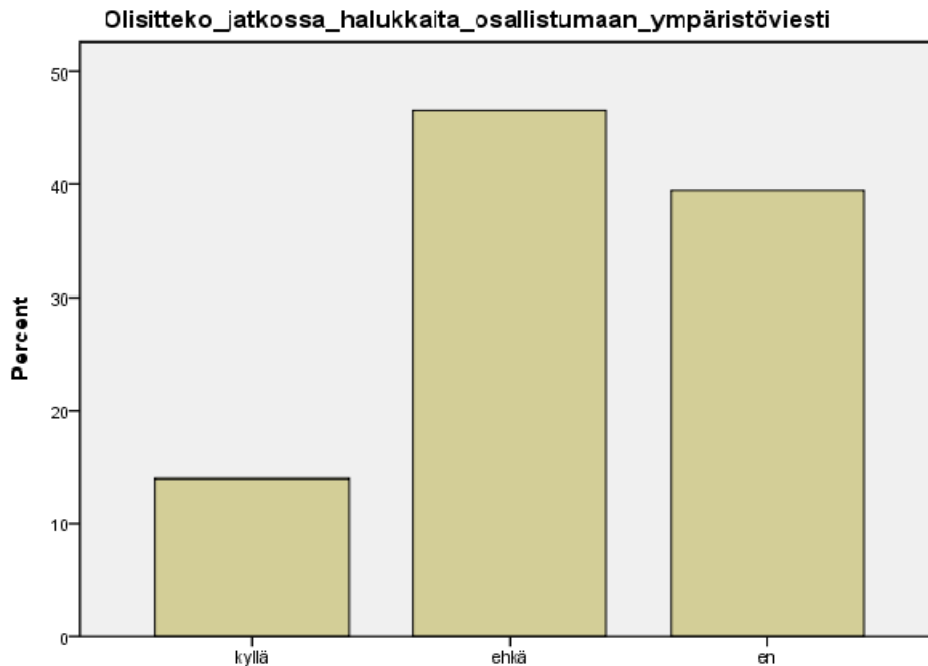
Kuvio 14: Vastaajien oma osallistuminen ympäristöviestintään frekvenssi histogrammina

Ristiintaulukoinnissa kaikista vastanneista 32,6 % koki oman osallistumisensa ympäristöviestintään melko paljon tärkeäksi ja myös ympäristöviestinnän melko paljon tärkeäksi. 87,5 % oman osallistumisen melko paljon tärkeänä pitävistä arvioivat ympäristöviestinnän tärkeyden melko paljoksi.

Korrespondenssianalysista (liite 3) havaitaan vastaajien oman osallistumisen ja ympäristöviestinnän tärkeyden suhde. Suuria johtopäätöksiä ei tästä analyysistä yksinään voida tehdä, mutta kuviosta nähdään tulosten synnyttämiä ryhmiä. Esimerkiksi näiden kahden kysymyksen vastaukset melko paljon tärkeä muodostavat oman ryhmänsä, ovat siis lähekkäin toisiaan.

#### 4.10 Jatkotutkimuksiin osallistuminen

38. Olisitko jatkossa halukkaita osallistumaan ympäristöviestinnän kehittämiseen liittyviin tutkimuksiin?



Kuvio 15: Vastaajien osallistuminen ympäristöviestintään pylväsdiagrammina

46,5 % vastasi vaihtoehdon ehkä kysymykseen olisitteko jatkossa halukkaita osallistumaan ympäristöviestinnän kehittämiseen liittyviin tutkimuksiin. Vastanneista 39,5 % vastasi en ja 14 % kyllä.

Kuten diagrammistakin (kuvio 15) on nähtävissä suurimman frekvenssin keräsi ehkä vastausvaihtoehto. Ristiintaulukoinnissa 20 vastaajasta, jotka olisivat ehkä halukkaita osallistumaan jatkossa tutkimuksiin 15 eli 75 % piti ympäristöviestinnän tärkeyttä melko paljon. 14,8 % 27 vastaajasta, jotka pitivät ympäristöviestintää melko paljon tärkeänä, olisivat jatkossa halukkaita osallistumaan ympäristöviestintä tutkimuksiin.

#### 4.11 Kommentteja ympäristöviestinnästä

39. Kommentoikaa vapaasti toiveitanne ympäristöviestinnän osalta.

Avoimeen kysymykseen, jossa vastaajalla oli mahdollista kommentoida vapaasti toiveita ympäristöviestinnän osalta, yritysasiakkaista kymmenen kertoi mielipiteitään. Vastaukset avoimeen kysymykseen löytyvät liitteestä 4.

Ympäristöviestinnän ylläpidon tärkeyttä painotettiin, muuten se voi menettää merkityksensä. Yksi toivoi sitä, että tieto on oltava saatavilla laitetoimittajan verkkosivuilta heti tarvittaessa. Lisäksi tuotiin esille kuinka teot ovat tärkeämpiä kuin sanat. Viestinnän tulisi sisältää selkeitä faktoja ja olla rehellistä (2kpl), avointa, asiallista ja eettistä. Ympäristöviestintää tulisi to-

teuttaa muutenkin kuin taloudellisin perustein, eikä oman hyödyn ja voiton tavoittelua hyväksytä. Yksi vastaajista toivoo, että otettaisiin huomioon myös työolosuhteet ja lapsityövoiman käyttö. Muutama (2kpl) vastaaja taas pitää ympäristöviestintää ja ekologisuutta vain muotisanana. Yksi vastaajista kommentoi, että ympäristö- ja eettiset arvot tulevat korostumaan tulevaisuudessa ostopäätöksiä tehdessä toisin sanoen ympäristöviestinnän merkitys kasvaa tai ainakaan yritys ei kestä negatiivisia uutisia.

## 5 Yhteenveto

Yhteenvedossa tehdään johtopäätöksiä saatujen tulosten perusteella sekä tuodaan esille kehittämisehdotuksia. Johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuskyselyssä keskeisimmät esille tulleet asiat ja pohditaan näitä tuloksia teoriatietoon verraten. Kehittämisehdotuksissa taas mietitään niitä tekijöitä, joiden avulla ympäristöviestintää pystyttäisiin kehittämään, jotta se vastaisi yritysasiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia.

### 5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tärkeänä Yritys X:n suomalaiset yritysasiakkaat pitävät ympäristöviestintää ja millaisia odotuksia tai toiveita heillä viestinnän suhteen on. Tavoitteena oli myös selvittää yritysasiakkaiden halukkuutta kaksisuuntaiseen viestintään. Kyselytutkimuksen kautta saatujen tulosten avulla nuo tavoitteet saavutettiin ja pystyttiin tekemään johtopäätöksiä.

Vastaajista noin 72 % mielestä yritysviestintä on melko paljon tai paljon tärkeää, näin ollen tutkimuksen pääkysymykseen saatiin siis selkeä vastaus, yritysasiakkaiden mielestä ympäristöviestintä on tärkeää. Tulos ilmentää hyvin yleistä mielipidettä siitä kuinka ympäristöasioista on tullut ja on tulossa koko ajan keskeisempi yrityksen toimintaa kuvastava tekijä. Pääkysymykseen saatu vastaus ei kerro vielä sitä mitä yritysasiakkaat ympäristöviestinnältä toivovat tai sitä ovatko he itse valmiita osallistumaan kaksisuuntaiseen viestintään.

Ympäristöasioista koskevassa viestinnässä tärkeimpänä viestintämuotona pidetään toimittajan verkkosivuja. Vastanneista Yritys X:n yritysasiakkaista noin 77 % piti verkkosivuja joko melko paljon tai paljon tärkeänä. Verkkosivujen rakentaminen ja ylläpitoa pidetäänkin nykyään välttämättömänä ja usein tietoa etsitään ensisijaisesti juuri internetin ja verkkosivujen kautta. Internetin hyödyntäminen ympäristöviestinnässä on kasvanut nopeasti ja näin ollen ei olekaan ihme, että tärkeimmäksi viestintämuodoksi nousi toimittajayrityksen verkkosivut. Toiseksi tärkeimpänä viestintämuotona pidetään kasvokkainviestintää. 60 % tutkimukseen osallistuneista yritysasiakkaista arvioi kasvokkainviestinnän tärkeydeksi paljon tai melko paljon. Kolmanneksi suosituin on asiakaslehti.

Vertailtaessa kunkin kysymyksen vastauksia saadaan laitettua viestintämuodot tärkeysjärjestykseen seuraavanlaisesti:

1. Toimittaja yrityksen verkkosivut
2. Kasvokkainviestintä
3. Asiakaslehti
4. Toimittaja yrityksen intranet
5. Erilliset ympäristöraportit
6. Vuosikertomuksen ympäristöraportti
7. Sähköposti
8. Sosiaalinen media

Sosiaalisen media mukaan tulo yritystoimintaan ja viestintään on melko uusi muoto, joten sen käyttömahdollisuudet ovat vielä monelle tuntemattomat. Ainoastaan 9 % Yritys X:n yritysasiakkaista arvioi sosiaalisen media tärkeyden edes melko paljoksi kun taas melkein 68 % arvio tärkeyden vähäiseksi tai melko vähäiseksi.

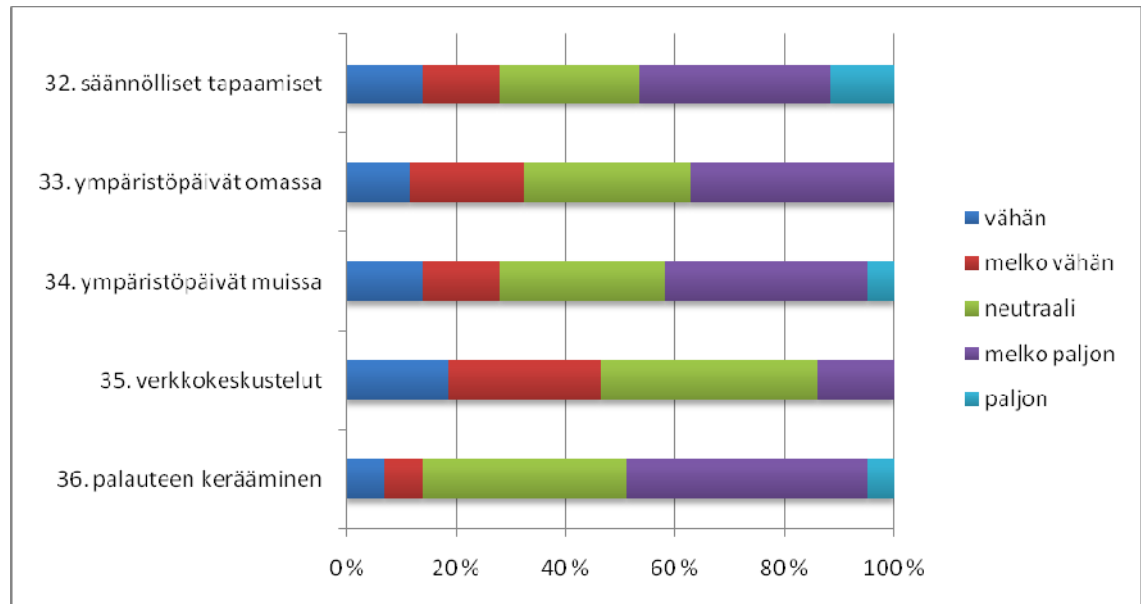
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista Yritys X:n yritysasiakkaista on sitä mieltä, että ympäristöasioista tulisi viestiä vähintään kerran puolessa vuodessa. 86 % vastanneista toivoisi ympäristöasioista viestittävän 1-6 kertaa puolessa vuodessa. Tähän voidaan liittää myös erään vastaajan kommentti siitä että, jos ympäristöviestintää ei ylläpidetä se voi menettää merkityksensä.

Tärkeänä ympäristöviestintään vaikuttavina tekijöinä 80 % vastanneista piti lainsäädäntöä, ympäristömuutoksia ja asiakastarpeita. Muut vastausvaihtoehdot olivat hiukan ympäröityä, jolloin niihin selkeä mielipiteenanto saattoi muodostua vastaajille hankalaksi. On totta, että lainsäädäntö ohjaa suurimmat linjaukset yritysten ympäristöviestinnässä, mutta on hyvä huomioida sekä asiakastarpeiden että ympäristömuutostenkin vaikuttavuus. Laki määrää kaikilta yrityksiltä tietyn tasoisen ympäristöasioiden hoidon, mutta eniten lisäarvoa ympäristöviestintään tuovat yrityksen omat toimet ympäristön hyväksi ja näistä toimista kertominen.

Kysytyistä ympäristöviestintään sisällytettävästä informaatiosta mikään ei noussut selvästi ylitse muiden. Tuotteen ympäristömerkit ja tieto tuotteiden valmistuksessa käytetyistä materiaaleista ovat tärkeitä yritysten ympäristöviestinnässä. Nämä tiedot ovat usein myös näkyvin ja helpoin löytää etsittäessä tietoa vaikkapa tietyn tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Asiakkailta tulleista palautteista ja yrityksen asettamista ympäristötavoitteista toivotaan myös viestittävän. Standardien merkitys ympäristöviestinnässä ei suuremmin korostunut. Standardeista viestimistä ei ehkä pidetä tarvittavana tai yhtä helppona kuin esimerkiksi ympäristömerkkien. Ympäristömerkit ja tuotteiden valmistuksessa käytettävät materiaalit kun kertovat pääpiirteet tuotteen ympäristökuormituksesta yksinkertaisesti ja selkeästi.

Teoriaosuudessa käydyt ympäristöviestinnän pääperiaatteet ovat myös Yritys X:n yritysasiak-  
kaille tärkeitä. Viestinnän ajantasaisuus, avoimuus ja saatavuus nousivat tärkeimmiksi peri-  
aatteiksi. Mahdollisuus palautteen antoon tai erikielisten versioiden käyttöön tulivat vasta  
näiden jälkeen. Kyselylomakkeen lopussa annetussa mahdollisuudessa kommentoida toiveita  
ympäristöviestinnän suhteen, moni painotti kuinka viestinnän tulisi olla rehellistä ja avointa.  
Lisäksi tiedon tulisi olla saatavilla laitetoimittajan verkkosivuilta heti tarvittaessa. Yritysasi-  
akkaat toivoivat selkeitä faktoja, asiallisuutta ja sitä, että ympäristöasioista kerrottaisiin  
muutenkin kuin pelkästään taloudellisin perustein. Eettisyyttä ja muun muassa lapsityövoiman  
ja työolosuhteiden huomioimista arvostetaan. Suomalaista viestintäkulttuuria kuvastaa hyvin  
erään vastaajan mielipide "teot ovat tärkeämpiä kuin sanat". Tämä sopii varmasti suomalais-  
ten kommunikointiin, kun taas kansainvälisillä markkinoilla sanomatta jättämistä voidaan  
pitää merkinä asioiden salailusta. Vastanneiden kommentit siitä, että ympäristöviestinnän  
merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja että ympäristö- ja eettiset arvot korostuvat ostopäätöksiä  
tehdessä kertoo asiakkaiden ympäristötietoisuuden ja ympäristöosaamisen lisääntymisestä.

Yritys X:n yritysasiakkaiden kiinnostusta kaksisuuntaiseen ympäristöviestintään pyrittiin selvit-  
tämään kysymällä erilaisten tapaamisten, verkkokeskustelujen ja palautteen keruun tärkei-  
destä. Tärkeimpänä (kuvio 16) pidettiin aktiivista palautteen keruuta esimerkiksi kyselyiden  
avulla. Toiseksi tärkeimpänä säännöllisiä face-to-face tapaamisia ja kolmanneksi toimittaja  
yrityksen järjestämiä ympäristöteemapäiviä. Viestintämuodoissa toisella sijalla tärkeyttä mi-  
tattaessa oli myös kasvokkainviestintä, tämä tulos tukee säännöllisiä face-to-face tapaamisia  
koskevasta kysymyksestä saatuja tuloksia. Teoriaosuudessa käydyin Schrammin viestintämallin  
mukaan viestinnän kaksisuuntaisuus toteutuu kun sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja  
ovat vuorovaikutuksessa keskenään eli viestintä on kaksisuuntaista kun vastaanottaja antaa  
lähettäjäille palautetta. Yritys X:n yritysasiakkaiden mielestä palautteen kerääminen on tär-  
keää, joten voidaan päätellä heidän kiinnostuksensa kahdensuuntaiseen viestintään ympäris-  
töasioissa. Face-to-face tapaamiset ja yrityksissä järjestettävät ympäristöpäivät lähenevät  
kaksisuuntaisesta viestinnästä enemmän jo vuorovaikutuksen puolelle.



Kuvio 16: Kaksisuuntaisen ympäristöviestinnän tärkeys palkkikaaviona

77 % yritysasiakkaista kokee oman osallistumisensa tärkeyden ympäristöviestintään neutraaliksi tai melko paljoksi. Motivoimalla, palkitsemalla ja saamalla vastaajat kokemaan tutkimukseen osallistumisen tärkeäksi, voitaisiin saada myös halukkuus osallistua jatkossa ympäristöviestinnän kehittämiseen koskeviin tutkimuksiin nousemaan. Vaikka aktiivista palautteen keräämistä sekä asiakkailta tulleista palautteista kertomista pidetään tärkeänä, silti vain 14 % vastanneista olisi jatkossa halukkaita osallistumaan tutkimuksiin.

## 5.2 Kehittämissuhteet

Kehittämissuhteissa esitetään eri vaihtoehtoja ympäristöviestinnän toteuttamiselle ja mietitään mitä sen suunnittelussa tulisi huomioida. Yritys X:n ympäristöviestinnän tämän hetkistä tilaa ei ole tässä opinnäytetyössä selvitetty, joten itse ympäristöviestinnän sisältöön tai viestintämuotojen käyttöön ei suoranaisesti pysytä antamaan ohjeita. Kuitenkin toteutetun tutkimuksen avulla saaduista tuloksista nähdään mitä asioita yrityksen suomalaiset yritysasiakkaat pitävät tärkeinä ja mihin asioihin tulisi näin ollen kiinnittää huomiota. Viestintämuodon valinta, sanoman sisältö sekä asiakkailta tulleiden palautteiden vastaanottaminen nousee avainasemaan ympäristöviestintää suunniteltaessa ja kehitettäessä.

Niin kuin jo aiemminkin on todettu, onnistunut ulkoinen viestintä vaatii toimivaa sisäistä viestintää. Tavoitteista ja suunnitelmista tulisi tiedottaa sekä pitää huolta henkilöstön kouluttamisesta ja ympäristötiedon lisäämisestä. Tutkimustulokset olisi hyvä esittää yrityksen myyntihenkilöstölle mielenkiintoisella ja selkeällä tavalla, jolloin myös he saavat käsityksen asiakkaitensa mielipiteistä ympäristöviestinnän osalta ja näin pystyvät kehittämään omaa viestintäänsä asiakkaiden odotuksia tyydyttäväksi. Samalla kannustettaisiin henkilöstöä käymään

vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja tällä tavoin toteutettaisiin ympäristöviestinnän periaatteista ainakin avoimuutta ja vuoropuhelua.

Koska Yritys X:n yritysasiakkaat pitävät kasvokkainviestintää ja säännöllisiä face-to-face tapaamisia tärkeinä viestintämuotoina ympäristöasioita käsiteltäessä, tulisi yrityksen ja asiakkaiden tapaamisissa käytävään ympäristöviestintään kiinnittää huomiota. Yrityksen edustajilla tulee siis olla sekä ympäristötietoisuutta että osaamista esimerkiksi tuotteiden ympäristökuormituksesta viestimiseen. Kasvokkainviestinnällä mahdollistetaan myös välitön palautteen kulku viestin vastaanottajan ja lähettäjän kesken. Keskustelemalla sidosryhmien kanssa opitaan niiden jäsenten, kuten asiakkaiden, huolenaiheista ja odotuksista. Palautteen vastaanoton ja niihin reagoimisen avulla yritys pystyy kehittämään ympäristöviestintäänsä.

Kehittämissuunnitelmana kaikki ne yrityksen edustajat, jotka ovat yhteydessä yrityksen asiakkaiden kanssa, kannattaa ottaa mukaan ympäristöviestinnän tavoitteiden ja suunnitelmien laadintaan. Näin toimimalla ympäristöviestintä lähtee yrityksen sisältäpäin ja tällä tavoin saadaan esimerkiksi myyntihenkilöstö sitoutumaan tavoitteisiin ja toimimaan niiden mukaisesti.

Viestintämuotoja mietittäessä varmasti paras aikaansaannos saadaan viestintämuotojen yhdistämällä eli viestintämixillä. Asiakaslehti, jossa säännöllisin väliajoin kerrotaan yrityksen toimista ympäristön hyväksi tai otetaan kantaa ympäristönäkökulmiin, pystytään laittamaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille sähköisessä muodossa tai lähettämään asiakkaille sähköpostitse. Toimittajayritysten järjestämille ympäristöteemapäiville näyttää myös olevan kiinnostuneisuutta. Teemapäivän järjestämiseen ei kuitenkaan kannata kiirehtiä, sillä sellaisen organisointi vaatii paljon suunnittelua ennen toteuttamista ja on varmistettava, että ylipäätään on jotain viestitettävää. Ideointiin voidaan ottaa myös asiakkaat mukaan ja tällä tavoin kannustaa heitä kahdensuuntaiseen tai jopa osallistuvaan päätöksentekoon.

Yritys X:ssä on pohdittu tulisiko viestintää ryhtyä toteuttamaan myös sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalisen median avulla ympäristöviestintää voitaisiin käydä vaikkapa erilaisia blogeja ylläpitämällä. Yksityisten henkilöiden tai miksei samalla tavalla yritystenkin luomissa ”ympäristöblogeissa” pystyttäisiin ottamaan kantaa ympäristönäkökulmiin, kertomaan toimista ympäristön hyväksi ja uutisoimaan ympäristöhoidon kehityksestä, täten lisättäisiin myös lukijoiden ympäristötietoisuutta. Kehittämissuunnitelmana, varsinkin jos yritys päättää liittyä sosiaalisiin medioihin, olisi sen hyvä mainostaa ja tehdä valittua kanavaa tunnetuksi, jotta kohde-ryhmät joille viestintä suunnataan löytävät myös sen äärelle. Kyselytutkimuksen tuloksia seurattaessa ainakaan ympäristöviestinnän osalta yritysasiakkaat eivät vielä pidä sosiaalisia medioita viestintämuotona kovinkaan tärkeänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei ympäristöviestintä voisi olla erittäinkin tehokasta esimerkiksi yrityksen luoman facebookin profiilin tai

blogin kautta. Oikein toteutettuna yritysasiakkaiden tietoisuutta sosiaalisten medioiden käyttömahdollisuuksista voitaisiin lisätä ja mielipiteitä muuttaa.

Tärkeintä on, että yritys päättää mitä se haluaa saavuttaa ympäristöviestinnällään. Tavoitteiden mitattavuus, yksityiskohtaisuus ja realistisuus antavat mahdollisuuden myöhempään arviointiin ja auttaa määrittämään onko tavoite saavutettu vai ei. Yrityksen ympäristöviestinnän päämäärien asettaminen tarjoaa perustan tehokkaalle ympäristöstrategialle. Ympäristöviestinnän päämäärien asettelussa organisaation tulisi harkita prioriteettejaan ja toivottuja tuloksia varmistaen samalla, että määritellyt päämäärät on ilmaistu siten, ettei lisäselityksiä tarvita. (SFS-ISO 14063, 2006. 18, 24). Yritys X:n asiakkaiden ympäristöviestintä odotuksia ei aiemmin ollut tutkimuskyselyn avulla selvitetty. Tämän opinnäytetyön tutkimuskyselyä voidaan pitää pohjana myöhemmin toteutettaville tutkimuksille. Mahdollisesti yritysasiakkaiden odotuksia tai tyytyväisyyttä ympäristöviestintään tullaan tutkimaan lisää ja sitä kautta kehitetään viestintää entisestään. Yritys X:n toimiessa myös kansainvälisillä markkinoilla, ei ole pois suljettua etteikö näiden ulkomaalaisten asiakkaidenkin viestintä odotuksia ja kokemuksia voitaisi resurssien salliessa tutkia.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki:Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Porvoo:WSOY.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki:Infoviestintä.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki:Finn lectura.

Ketola T. (toim.) 2004. Yritysten ympäristöjohtaminen. Päämäärät, käytännöt ja arviointi. Tampere: Esa Print. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. 4., tarkastettu painos. Helsinki:Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.-6. painos. Helsinki:Edita.

Krizan, A.C., Merrier, P., Logan, J. & Williams, K. 2008. Business communication. 7. painos. Australia:Thomson South-Western.

Kurki, H. 2001. Ympäristöraportointi ja ekotase - terävyyttä raportointiin. Helsinki:Edita.

Könnälä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki:Kauppakaari.

Laukkanen, T. 1998. Ympäristötietoisuus 2. Luonnonvarat ja elinympäristö. Helsinki:Opetushallitus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki:Talentum.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Gumme-  
rus.

Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Helsinki:Otava.

Linnanen, L., Boström, T. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Juva: WSOY.

Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Helsinki: Otaniemi Consulting Group.

Mätäsaho, R., Niskala, M. & Tuomala, J. 1999. Ympäristölaskenta johdon työvälineenä. Porvoo:WSOY.

Richardson, W. 2009. Blogs, wikis and podcasts, and other powerful web tools for classrooms. 2. painos. Kalifornia:Corwin Press.

Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.). Suomen ympäristötiedotuksen seura- Elinkaari ry. Ympäristöviestintä ja -raportointi. 1998. Helsinki:Valopaino.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Helsinki:WSOY.

- Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. 2.painos. Porvoo:WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. Porvoo:WSOY.
- Shockley-Zalaback, P. 2009. Fundamentals of organizational communication. 7. painos. Boston:Pearson.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki:Tietosanoma.
- Sjöblom, H. & Niskala, M. 1999. Ympäristöraportointi. Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen.
- Suomen standardisoimisliitto SFS. 2006. SFS-ISO 14063. Ympäristöasioiden hallinta. Ympäristöviestintä. Ohjeita ja esimerkkejä. Helsinki.
- Suomen standardisoimisliitto SFS. 2004. SFS-ISO 14001. Ympäristöjärjestelmät: vaatimukset ja opastusta niiden soveltamisesta. Helsinki.
- Säily, P. 2008. HL7609. Ympäristötalous ja ympäristömarkkinointi. Laurea ammattikorkeakoulu.
- Tekniikan sanastokeskus. 1998. Ympäristösanasto. Ympäristöalan keskeiset käsitteet ja termit. Jyväskylä:Gummerus.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. 4., uudistettu painos. Helsinki:Edita.
- Vilkumaa, M. 2007. Viisas yritys:yksitoista askelta menestykseen. Helsinki:Yrityskirjat.
- Von Bagh, A., Günther, C. & Salmenkari, R. 2000. 2000-luvun logistiikan johtaminen. Helsinki:Suomen logistiikkayhdistys.
- Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Helsinki:WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:WSOY.
- Wiio, O. 1975. Viestinnän opas. Helsinki:Weilin + Göös.
- Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6., uudistettu painos. Porvoo:WSOY.
- Åberg, L. 2000a. Viestinnän johtaminen. Helsinki:Inforviestintä.
- Åberg, L. 2000b. Viestintä-tuloksen tekijä. 8.painos. Helsinki:Infoviestintä.
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä:Gummerus.
- Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. Juva:WSOY.

#### Artikkelit

- Haapalinn, H. 1998. Sanat ja teot -ympäristöviestinnän avaimet. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja - raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 43-46.
- Halme, M. & Markkanen, E. 1998. Suomalaisetko maailman parhaita ympäristönsuojelijoita? Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja - raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 27-34.

Ilmola, L. 1998. Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 55-62.

Kivelä, P. 1998. Ympäristöviestintä on luottamus pääoman hankintaa. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 35-39.

Lehtinen, R. 1998. Media ja ympäristöviestintä: netti, printti vai tv? Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 97-101.

Mäkinen, M. 1998. Uuden ajan yyy: ympäristö, yhteistyö ja arvot markkinointiviestinnässä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 63-69.

Rätinen, M. & Markkanen, E. 1998. Mistä on hyvät ympäristöraportit tehty? Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 105-115.

Rinne, P. & Linnanen, L. 1998. Ympäristöviestinnän kymmenen käskyä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki:Elinkaari ry, 9-17.

Elektroniset lähteet

Yritys X:n verkkosivut. 2010.

Dick Lee. Developing effective communications. 1993. University of Missouri Extension. Viitattu 12.10.2010.

<http://extension.missouri.edu/publications/DisplayPub.aspx?P=CM109>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Viitattu 20.9.2010.

<http://www.energi.fi/content/root%20content/energiateollisuus/fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6%20ja%20energians%C3%A4%C3%A4st%C3%B6/yritys%20ja%20yhteiskunta/liitteet/teollisuusjatonantajatraportti.pdf?SectionUri=%2Ffi%2Fymparisto%2Fyritysja yhteiskunta>

Karvonen, E. Johdatus viestintätieteisiin. 2005. Viitattu 1.8.2010.

<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/lahtokohtia/kasite.html>

Mäenpää, S. 2007. Viestintätieteiden laitos, Vaasan yliopisto. Ympäristöjohtamisen sanasto. Viitattu 8.9.2010.

<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/ymparistojohtaminen/ymparistoviestint.html#Topic10>

[http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/ymparistojohtaminen/ulkoinenymparist\(2\).html#Topic58](http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/ymparistojohtaminen/ulkoinenymparist(2).html#Topic58)

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. Viitattu 9.2.2011.

<http://www.sfs.fi/ajankohtaista/tiedotteet/20061221083032.html>

Suomen ympäristökeskus. Ympäristöministeriö. Viitattu 23.3.2011

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

Ympäristönsuojeluviranhaltijat ry. Anne Brax, Hyvä ympäristöviestintä. 2005. Viitattu 18.9.2010.

[http://www.ymparistonsuojeluviranhaltijat.fi/lammin\\_paivat/brax\\_lammi\\_2005.pdf](http://www.ymparistonsuojeluviranhaltijat.fi/lammin_paivat/brax_lammi_2005.pdf)

Kamppinen, H. 2006. Mikä ihmeen design management? Pellervo-seura. Viitattu 28.11.2010

[http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet06/6\\_06dem.htm](http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet06/6_06dem.htm)

## Kuviot

Kuvio 1: Shannon & Weaver lineaarinen viestintämalli .....	12
Kuvio 2: Wilbur Schrammin kaksisuuntainen viestintäprosessi .....	13
Kuvio 3: Sidosryhmäkeskeinen malli (Könnölä & Rinne mukaillen 2001, 51) .....	15
Kuvio 4: Sidosryhmistä ympäristömuutosten heijastajina (Linnanen ym. 1997, 76) .	17
Kuvio 5: Viestinnän keinoja (Åberg 1999, 103 mukaillen) .....	29
Kuvio 6: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29). .....	43
Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma pylväsdiagrammina .....	53
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikka pylväsdiagrammina .....	54
Kuvio 9: Vastaajien koulutus pylväsdiagrammina .....	55
Kuvio 10: Ympäristöviestinnän tärkeys frekvenssi histogrammina .....	56
Kuvio 11: Ympäristöviestinnän tärkeys pylväsdiagrammina .....	57
Kuvio 12: Viestintämuotojen tärkeys palkkikaaviona .....	60
Kuvio 13: Ympäristöasioista viestimisen määrä pylväsdiagrammina .....	61
Kuvio 14: Vastaajien oma osallistuminen ympäristöviestintään frekvenssi histogrammina .....	68
Kuvio 15: Vastaajien osallistuminen ympäristöviestintään pylväsdiagrammina .....	69
Kuvio 16: Kaksisuuntaisen ympäristöviestinnän tärkeys palkkikaaviona .....	73

## Taulukko

Taulukko 1: Reliabiliteettitesti .....	52
--	----

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	81
Liite 2: Saatekirje.....	83
Liite 3: Korrespondenssianalyysi.....	84
Liite 4: Avoimet vastaukset .....	85

## Liite 1: Kyselylomake

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yritysasiakkaiden ympäristöviestintä odotuksia. Vastaamalla kysymyksiin pääsette vaikuttamaan ympäristöviestinnän kehittämiseen.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

- |   |   |                            |   |
|---|---|----------------------------|---|
| 1. Vastaajan sukupuoli                          | nainen<br>mies  |                            |   |
| 2. Vastaajan ikä                                | alle 24v<br>35-44v<br>55-64v  | 25-34v<br>45-54v<br>65-74v |   |
| 3. Vastaajan asuinpaikka                        | Pääkaupunkiseutu<br>Itä-Suomen lääni<br>Oulun lääni<br>Ahvenanmaan lääni        |                            | Etelä-Suomen lääni<br>Länsi-Suomen lääni<br>Lapin lääni<br>Ulkomaat |
| 4. Vastaajan koulutus                           | Peruskoulu<br>Toisen asteen ammatillinen<br>Ammattikorkeakoulu                  |                            | Ylioppilastutkinto<br>Yliopisto                                     |
| 5. Vastaajan asema työssä                       | Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja<br>Ylempi toimihenkilö<br>Työntekijä |                            | Alempi toimihenkilö<br>Opiskelija<br>Muu                            |
| 6. Kuinka tärkeänä pidätte ympäristöviestintää? |   | Vähän<br>Neutraali         | Melko vähän<br>Melko paljon<br>Paljon                               |

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia viestintämuotoja halutessanne tietoa ympäristöasioista?

7. Asiakaslehti vähän-paljon
8. Toimittajan verkkosivut vähän-paljon
9. Sähköposti vähän-paljon
10. Sosiaalinen media vähän-paljon
11. Toimittajayrityksen intranet vähän-paljon
12. Kasvokkainviestintä vähän-paljon
13. Vuosikertomuksen ympäristöraportti vähän-paljon
14. Erillinen ympäristöraportti vähän-paljon

15. Kuinka usein ympäristöasioista tulisi mielestänne viestiä?

- Kerran kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran kuudessa kuukaudessa
- Kerran yhdeksässä kuukaudessa
- Harvemmin

Kuinka tärkeänä koette seuraavien vaikuttavuuden ympäristöviestintään?

16. Lainsäädäntö vähän-paljon
17. Ympäristömuutokset vähän-paljon
18. Asiakkaiden tarpeet vähän-paljon
19. Toimialan yleiset käytänteet vähän-paljon
20. Kulutustottumukset vähän-paljon

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien sisällyttämisen ympäristöviestintään?

21. Tuotteiden ympäristömerkit (esim joutsenmerkki, energiamerkki) vähän-paljon
22. Standardit (esim ISO 14000-sarja) vähän-paljon
23. Tuotteiden valmistuksessa käytetyt materiaalit vähän-paljon
24. Asiakkailta tulleet palautteet vähän-paljon

25. Toimittajanyrityksen asettamat ympäristötavoitteet vähän-paljon

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia ympäristöasioista viestittäessä?

- 26. Avoimuus vähän-paljon
- 27. Selkeys vähän-paljon
- 28. Tiedon helppo saatavuus vähän-paljon
- 29. Tiedon ajantasaisuus vähän-paljon
- 30. Mahdollisuus palautteen antoon vähän-paljon
- 31. Erikielisten versioiden käyttömahdollisuus vähän-paljon

Kuinka tärkeänä koette seuraavat ympäristöasioista viestittäessä?

- 32. Säännölliset face-to-face tapaamiset vähän-paljon
- 33. Ympäristöpäivät teillä (Teidän järjestämät ympäristöpäivät) vähän-paljon
- 34. Ympäristöpäivät muilla (Toimittajan järjestämät ympäristöteemapäivät) vähän-paljon
- 35. Verkossa käytävät keskustelut vähän-paljon
- 36. Aktiivinen palautteen kerääminen vähän-paljon

37. Kuinka tärkeänä koette oman osallistumisenne ympäristöviestintään? vähän-paljon

38. Olisitteko jatkossa halukkaita osallistumaan ympäristöviestinnän kehittämiseen liittyviin tutkimuksiin?

Kyllä                      Ehkä                      En

39. Kommentoikaa vapaasti toiveitanne ympäristöviestinnän osalta.

Liite 2: Saatekirje

Hei,

Olen Lotta Sorvo ja opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Tavoitteenani on valmistua toukokuussa 2011. Suoritin toisen harjoittelujaksoni Yritys X:ssä markkinointiassistenttina ja samalla kiinnostuin yritysten ympäristöviestinnästä. Nyt opinnäytetyötä tehdessäni minulle tarjoutui mahtava tilaisuus tutkia tarkemmin ympäristöviestinnän merkitystä sekä yritysasiakkaiden viestintäodotuksia. Ympäristöviestinnällä osallistutaan vuoropuheluun organisaation sidosryhmien kanssa ja tällä tavoin edistetään yhteisymmärrystä ympäristöasioissa, ympäristönäkökohdissa ja ympäristösuojelun tasosta.

Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan ympäristöviestinnän kehittämiseen ja samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta ja vastata voi vaikka heti! Vastausaikaa on lauantaihin 2.4.2011 asti.

Käyttäkää saamianne tunnuksia kirjautuaksenne kyselyyn. Jos saatte ilmoituksen suojaussertifikaatista valitkaa kyllä, niin pääsette täyttämään lomakkeen.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietonne ole missään vaiheessa yhdistettävissä antamiinne vastauksiin tai tutkimustuloksiin.

Yhteistyöstä kiittäen,  
Lotta Sorvo

Lisätietoja pyydettäessä:

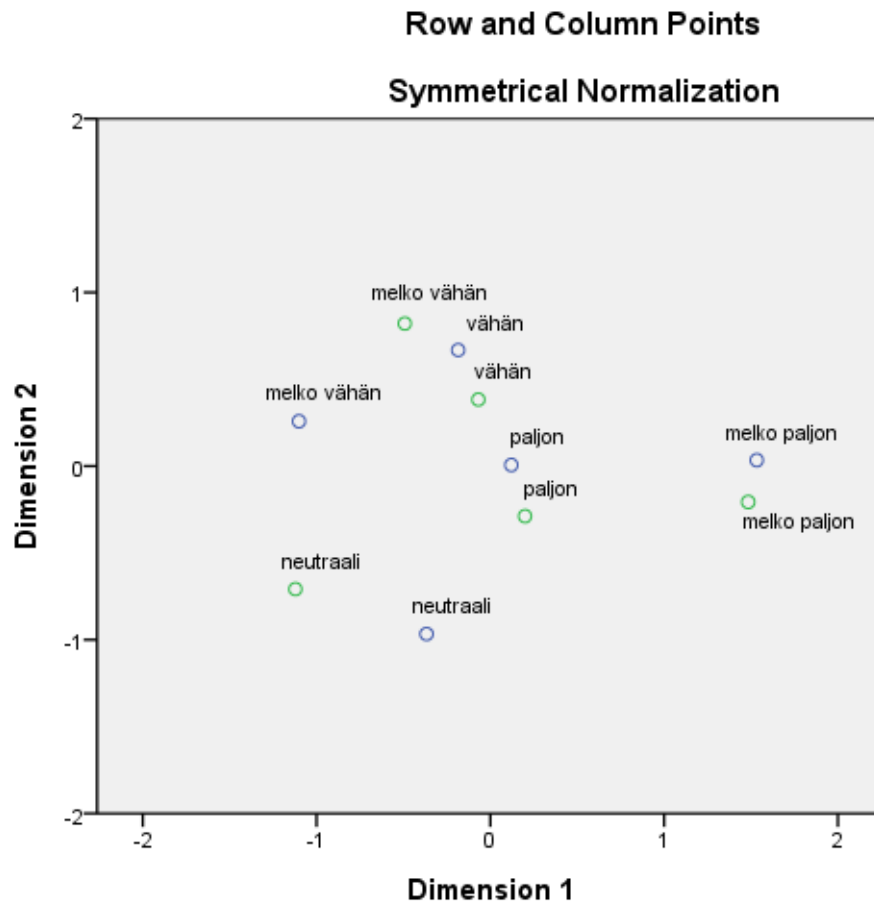
[Lotta.Sorvo@laurea.fi](mailto:Lotta.Sorvo@laurea.fi)

p. 040 123 45 67

Sähköpostiosoitteenne on saatu Yritys X:n asiakasrekisteristä vain tätä tutkimusta varten.

Liite 3: Korrespondenssianalyysi

Ympäristöviestinnän tärkeys ja vastaaja oma osallistuminen korrespondenssianalyysina



Vihreät merkit kuvaavat ympäristöviestinnän tärkeyttä ja siniset yritysasiakkaiden omaa osallistumista.

Liite 4: Avoimet vastaukset

Mies 45-54v: "Loppujen lopuksi aihe on tärkeä, mutta ei välttämättä sitova, joka tekee pitkällä aika välillä asiasta ei kiinnostavan eli jos ei ylläpidetä ympäristöviestimistä niin se voi menettää merkityksen."

Mies 55-64v: "Tieto on oltava saatavissa laitetoimittajan nettisivuilta heti tarvittaessa. 3-kohta oli vanhentunut: Suomessa ei ole läänejä!"

Mies 35-44v: "Ympäristö- ja eettiset arvot tulevat korostumaan tulevaisuudessa ostopäätöksiä tehdessä ts ympäristöviestinnän merkitys kasvaa tai ainakaan yritys ei kestä negatiivisia uutisia."

Nainen 45-54v: "Selkeitä faktoja."

Mies 55-64v: "Teot ovat tärkeämpiä kuin sanat."

Mies 45-54v: "Rehellisyys, asiallisuus, ei pelkästään taloudellisin perustein, eettisyys!"

Mies 55-64v: "Ympäristö on 'tuhansien ja 'miljoonien' ihmisten yhteinen asia. Viestinnän tulisi olla avointa ja rehellistä. Oman hyödyn ja voiton tavoittelu ympäristön ehdoilla tulisi olla 'halveksittavaa'. On jatkuvasti tahoja, jotka pelaavat ja manipuloivat ympäri.."

Mies, 45-54v: "Eko on muotisana ja ilmaston muutos paskaa, Co2 on kirosana ja suurin päästöjen toimittaja on ympäristö itse, katsokaa tilastoja!!"

Mies 45-54v: "Otettaisiin myös huomioon työolosuhteet ja lapsityövoiman käyttö."

Mies 45-54v: "Ympäristöviestintää joudutaan kiinnittämään nykyään huomiota ollakseen 'trendikäs', vaikka kauppaa tehdään pääosin muilla perustein."