



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JONNA JOKINEN

Vastuullisuustyön jalkauttaminen leirintäalueella

Ulkoisen viestinnän suunnitelma
Suomi Camping Oy:lle

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Jokinen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä joulukuu 2022
	Sivumäärä 38+19	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Vastuullisuustyön jalkauttaminen leirintäalueella – Ulkoisen viestinnän suunnitelma Suomi Camping Oy:lle		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin ulkoisen vastuullisuusviestinnän suunnitelma työn toimeksiantajalle Suomi Camping Oy:lle. Toimeksiantaja on hakemassa Ekokompassi-ympäristösertifikaattia sekä on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) ohjelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli luoda suunnitelma vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen Suomi Camping Oy:n toimipisteissä sekä ulkoisissa viestintäkanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja hyödyntää viestintäsuunnitelmaa osana Ekokompassiin ja STF-merkkiin kuuluvina aineistoina.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin viestintää ilmiönä, viestinnän suunnittelua, vastuullisuuden ulottuvuuksia ja vastuullisuusviestintää. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin benchmarkingia, ja sen kohteena oli vapaasti saatavilla oleva verkkoaineisto. Benchmarkingiin valittiin kolme suomalaista yritystä, joille on myönnetty Ekokompassi-ympäristösertifikaatti. Aineistonkeruun tulokset analysoitiin sisällönanalyysin keinoja mukailien.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus, eli viestintäsuunnitelma, toteutettiin teoriaosuuksien, benchmarkingin tulosten ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Suunnitelma sisältää konkreettista tietoa ja ideoita Suomi Camping Oy:n vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen ulkoisille kohderyhmille. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus ei ole julkinen asiakirja.</p>		
Avainsanat vastuullisuus, viestintä, ulkoinen viestintä		

Author(s) Jokinen, Jonna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2022
	Number of pages 38+19	Language of publication: Finnish
Title of publication Implementing sustainability work at a campsite - External communications plan for Suomi Camping Oy		
Degree programme Tourism		
<p>Abstract</p> <p>The topic of this functional thesis was to create a plan for external sustainability communication. The client of the thesis was Suomi Camping Oy, which is applying for EcoCompass-certificate and is also participating in the Sustainable Travel Finland (STF) programme of Visit Finland.</p> <p>The research task of the thesis was to create a communications plan focusing on external communication channels, such as the social media and the campsites of Suomi Camping Oy. The plan is a useful tool for the client, as they will utilize it in the process of applying for the EcoCompass-certificate and advancing in the STF-programme.</p> <p>The thesis consists of theoretical and functional sections. The theoretical framework covers communications as a phenomenon, planning communication activities, sustainability and sustainability communication. The research method used in the thesis was benchmarking, which focused on data that was found online. Three EcoCompass-certificate nominated Finnish companies were chosen to be a part of the benchmarking process, and their websites and social media communications were examined. Content analysis was used as an analyzing method and to review the results of benchmarking.</p> <p>The functional part of the thesis was created based on the theoretical part, on the results of the benchmarking process and on the client's requests. The finalized communications plan for sustainability communication contains information and ideas for the company to implement sustainability communication. The functional part of the thesis is not a public document.</p>		
Keywords responsibility, communication, external communication		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN, EKOKOMPASSIN JA SUSTAINABLE TRAVEL FINLANDIN ESITTELY	6
2.1 Toimeksiantajana Suomi Camping Oy	6
2.2 Ekokompassi-ympäristösertifikaatti	7
2.3 Sustainable Travel Finland – matkailun kehittämisohjelma	8
3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	8
3.1 Tutkimustehtävä, työn tavoite ja tarkoitus	8
3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	9
4 VIESTINTÄ	10
4.1 Viestintä käsitteenä	10
4.2 Viestinnän tehtäviä	11
4.3 Ulkoinen ja sisäinen viestintä	12
4.4 Viestinnän suunnittelu	13
5 VASTUULLISUUS JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	15
5.1 Vastuullisuus käsitteenä	15
5.2 Yritysvastuun sisältö, hyödyt ja vaikutukset	16
5.3 Vastuullisuusviestintä	17
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU	20
6.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä	20
6.2 Aineistonkeruun toteutus	22
6.3 Aineistonkeruun tulokset	24
6.4 Tulosten analysointia	25
7 VIESTINTÄSUUNNITELMA	27
8 YHTEENVETO	31
8.1 Luotettavuustarkastelu	31
8.2 Toimeksiantajan palaute	32
8.3 Pohdinta	33
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa selkeä ulkoisen vastuullisuusviestinnän suunnitelma toimeksiantajalleni Suomi Camping Oy:lle, joka on suomalainen matkailualan yritys. Suomi Camping Oy:n hallinnassa on kolme kotimaan kohdetta, Yyteri Resort & Camping Porin Yyterissä, Tampere Camping Härmälä Tampereella ja Matkailukeskus Rauhalampi Kuopiossa (Suomi Camping Oy -verkkosivut n.d.). Yritys on minulle entuudestaan tuttu, sillä olen suorittanut viiden kuukauden harjoittelujaksoni Yyteri Resort & Campingilla vuonna 2021, ja työskentelin toimipisteessä myös kesäsesongin 2022.

Suomi Camping Oy on hakemassa Ekokompassi-ympäristösertifikaattia sekä Sustainable Travel Finlandin (STF) merkkiä, jotka sitouttavat organisaation kestävän matkailun kehittämiseen. Yritys on mukana STF:n kestävän matkailun kehittämisohjelmassa, ja on aloittanut prosessin jo syksyllä 2021. Syksyyn 2022 mennessä hakuprosessissa kootaan ja kehitetään tarvittavat aineistot ja suunnitelmat, jotta yritys voi osallistua sertifikaatin auditointiin. Viestinnän suunnittelu on yksi huomioitavista osa-alueista, ja siitä syntyykin tarve tälle toimeksiannolle. (Liira sähköposti 9.3.2022.) Matkailun kannalta vastuullisuudella on koko ajan enemmän painoarvoa, ja selkeä viestintä aiheeseen liittyen on tarpeellista (Tölkes 2020, 117; Pasanen 2017).

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoriapohja käsittelee viestintää, vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin benchmarkingia, jonka kohteena oli kolme suomalaista matkailualan yritystä. Aineistonkeruun ja sen tulosten esittelyn jälkeen käydään läpi itse toiminnallista osuutta eli viestintäsuunnitelmaa, sen tekoprosessia ja sisältöä pääpiirteittäin. Valmis viestintäsuunnitelma auttaa sertifikaatin hakuprosessin aikana, mutta myös osaltaan ohjaa Suomi Camping Oy:n ulkoista vastuullisuusviestintää tulevaisuudessa.

2 TOIMEKSIANTAJAN, EKOKOMPASSIN JA SUSTAINABLE TRAVEL FINLANDIN ESITTELY

2.1 Toimeksiantajana Suomi Camping Oy

Suomi Camping Oy on vuonna 2010 perustettu suomalainen matkailualan yritys, jonka toimialana ovat leirintäalueet, matkailu- ja asuntovaunualueet (Kauppalehden yrityshaku n.d.). Yrityksen omistamat kohteet ovat Yyteri Resort & Camping ja Matkailukeskus Rauhalahden, joiden lisäksi Tampere Camping Härmälä on vuokralla Tampereen kaupungilta (Suomi Camping Oy -verkkosivut n.d.).

Yyteri Resort & Camping on Porin Yyterissä sijaitseva leirintäalue. Alueella on 75 mökkiä, joista 30 on ympärivuotisessa käytössä olevia lomamökkejä, ja loput kesäsesongin hirsi- ja leirintämökkejä. Muita majoitusvaihtoehtoja ovat telta- tai matkailuajoneuvopaikat, joista caravanpaikkoja on yli 150 ja sähköttömiä telttapaikkoja yli 200. Majoituspalveluiden lisäksi alueelta löytyy kaksi tilaussaunaa, kahvila-ravintola Ulappa, kioski, sekä vuokrattavia välineitä esimerkiksi minigolfin ja muihin aktiviteetteihin. Leirintäalue on avoinna lähes koko vuoden, mutta palvelut keskittyvät kesäsesonkiin. (Yyteri Resort & Camping -verkkosivut n.d.)

Tampereella sijaitseva Tampere Camping Härmälä on kesäsesonkina avoinna oleva leirintäalue Pyhäjärven rannalla noin neljän kilometrin päässä kaupungin keskustasta. Alueelta löytyy yli 100 leirintämökkiä sekä matkailuajoneuvo- ja telttapaikkoja. Majoituksen lisäksi palveluihin kuuluu kahvilapitseria ja kesäkioski, sekä kaksi vuokrattavaa tilaussaunaa. Vastaanotosta on myös mahdollista vuokrata erilaisia harrastevälineitä, kuten kajakkeja tai polkupyöriä (Tampere Camping Härmälä -verkkosivut n.d.)

Kuopiossa sijaitsevan Rauhalahden matkailukeskuksen majoitusmuotoja ovat ympärivuotisessa käytössä olevat lomahuvilat ja -mökkit, kesäasuttavat loma- ja leirintämökkit, matkailuajoneuvopaikat sekä telttapaikat (Matkailukeskus Rauhalahden verkkosivut n.d.). Majoituskapasiteettia löytyy mökki- ja huvilamajoitukseen yli 80 ja matkailuajoneuvoille yli 260 kappaletta (Kuopio-Tahko-verkkosivut n.d.). Majoituspalveluiden lisäksi matkailukeskuksessa toimii kesäsesongin aikaan

ravintola, ja alueelta löytyy monipuolisesti erilaisia palveluita vapaa-ajan viettoon, kuten kylpylä, keila- ja tennishallit, uimarantoja, saunoja ja ratsastustalli (Matkailukeskus Rauhalahden verkkosivut n.d.).

2.2 Ekokompassi-ympäristösertifikaatti

Ympäristösertifikaatit viestivät kuluttajalle siitä, että palvelu tai tuote on ympäristöystävällinen ja sen tuomat ympäristövaikutukset on huomioitu (Hilowitz 1997, 217; Hartlieb & Jones 2009, 583; EPA-verkkosivut 2022). Sertifikaatti itsessään tarkoittaa jonkin riippumattoman toimijan myöntämää kirjallista todistusta siitä, että kyseinen tuote tai palvelu täyttää sertifikaatin tietyt vaatimukset (ISO-verkkosivut n.d.).

Ekokompassi-ympäristösertifikaatti pohjautuu kansainvälisesti käytössä olevaan ISO 14001 -standardiin (Ekokompassin verkkosivut n.d.). ISO 14001 on luotu helpottamaan ja selkeyttämään yritysten ympäristötyötä. Se toimii ympäristöjohtamisen välineenä, jonka avulla yritys luo käyttöönsä tehokkaan järjestelmän ympäristöasioiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen tulevaisuudessa. (Sipilä 2016; International Organization for Standardization -verkkosivut n.d.) Ekokompassin omistaa Suomen luonnonsuojeluliitto (Ekokompassin verkkosivut n.d.).

Ekokompassi-sertifikaattia hakeva organisaatio rakentaa ensin tavoitteellisen ja käytännön toimenpiteet sisältävän ympäristöohjelman, jonka suunnittelussa auttaa Ekokompassin asiantuntija. Ohjelman päämääränä on vähentää yrityksen toiminnasta syntyviä negatiivisia ympäristövaikutuksia, ja lisätä positiivisia seurauksia. Ympäristöohjelma luodaan organisaation omien tarpeiden mukaiseksi tukemaan liiketoiminnan kehittämistä. Ennen ympäristösertifikaatin myöntämistä ohjelma auditoidaan ulkoisesti, jolloin tarkastellaan luodun ohjelman laatua ja vaikuttavuutta. Myönnetty sertifikaatti on voimassa kolme vuotta. (Ekokompassin verkkosivut n.d.)

2.3 Sustainable Travel Finland – matkailun kehittämisohjelma

Sustainable Travel Finland (STF) on Visit Finlandin kehittämä maksuton ohjelma, jonka päämääränä on tarjota yrityksille tai matkakohteille helpotusta kestävä matkailun kehittämiseen ja kestävien valintojen toteuttamiseen käytännössä. Ohjelma perustuu seitsemän askeleen kehittämisspolkuun, jonka aikana esimerkiksi kartoitetaan vastuullisuuden nykytilaa, luodaan kehittämissuunnitelma, sertifioidaan, todennetaan kriteerien täyttymistä ja tehdään sopimus merkin käytöstä ja jatkuvasta kehittämisestä. (Sustainable Travel Finlandin verkkosivut n.d.)

Jos yritys käy läpi ohjelman ja täyttää kriteerit hyväksytysti, sille myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, joka viestii kestävästä toiminnasta matkailijoille. Merkin saaneet yritykset saavat lisäksi käyttöönsä muun muassa jatkuvan kehittämisen mallin, näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa ja tukea markkinointiin. (Sustainable Travel Finlandin verkkosivut n.d.)

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

3.1 Tutkimustehtävä, työn tavoite ja tarkoitus

Tutkimustehtävänäni on tuottaa vastuullisuudesta viestimiseen tarkoitettu ulkoisen viestinnän suunnitelma Suomi Camping Oy:lle. Valmis tuotos luovutetaan työn päätteeksi toimeksiantajalle. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan pelkästään ulkoista vastuullisuusviestintää, jotta työssä olisi selkeä näkökulma aihealueeseen. Viestintä on hyvin moniulotteinen ja laaja ilmiö, minkä vuoksi aiheen rajaus oli myös tarpeellista.

Tutkimustehtävän tavoite on helpottaa, sujuvoittaa ja yhtenäistää vastuullisuudesta viestimistä leirintäalueella. Tarkoituksena on tuottaa selkeä suunnitelma vastuullisuudesta viestimiseen, keskittyen ulkoiseen viestintään esimerkiksi yrityksen toimipisteissä, sähköpostiviestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö etenee ensin kartoittamalla viestinnän nykytilaa, jonka jälkeen suoritetaan benchmarking ja laaditaan kehitysehdotuksia teorialähteisiin nojaten.

Toimeksiantajan toiveet ja tarpeet suunnitelman sisältöön tarkentuivat työn edetessä. Opinnäytetyön ideana oli luoda työn teoreettisen osuuden lisäksi erillinen käyttöoppaan kaltainen suunnitelma vastuullisuudesta viestimiseen. Suunnitelmassa huomioidaan sekä Ekokompassin että STF:n merkin vaatimukset, eli esimerkiksi käsitellään vastuullisuusviestinnän näkökulmasta kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet, kuten ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuu. Suunnitelmassa tarkastellaan mitä viestintäkanavia Suomi Camping Oy:n kannattaa käyttää vastuullisuudesta viestimiseen, mitä eri hyötyjä eri kanavista on saatavissa, ja mitä niiden erityispiirteet ovat tuloksellisen vastuullisuusviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi. Työssä tulisi myös käsitellä miten myönnetyistä ympäristömerkeistä viestitään muissa yrityksissä, minkä selvittämisessä voidaan hyödyntää vertailun tai benchmarkingin keinoja. Lisäksi liitteisiin lisätään valmiita pohjia ja kylttejä asiakkaiden ohjeistamiseen vastuullisempaan toimintaan leirintäalueella, joita Suomi Campingin eri kohteet voivat sellaisenaan hyödyntää. (Liira sähköposti 9.3.2022.)

3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja sen lopputuloksena on konkreettinen tuotos eli ulkoisen vastuullisuusviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on jokin ammatillinen käytännön ratkaisu, kuten ohjeistuksen luominen tai toiminnan järjestäminen. Opinnäytetyön tuotoksena voi olla esimerkiksi tietyn tapahtuman toteuttaminen, päivitetty työturvallisuusohjeistus tai uusitut verkkosivut toimeksiantajalle. Työn mahdollisuudet riippuvat muun muassa koulutusalaista. Opinnäytetyössään opiskelijan tulee soveltaa ja osoittaa alan tietojen ja taitojen osaamista ja hallintaa yhdistettynä tutkimukselliseen asenteeseen. Työn tulee olla käytännönläheinen ja työelämälähtöinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportista ilmenee työprosessi, sen vaiheet ja miksi ja miten tietyt ratkaisut on tehty, jotta esitettyihin tuloksiin on päästy. Raporttiin tulee sisältyä myös oman prosessin ja oppimisen arviointi. Lukijan tulisi pystyä arvioimaan raportin perusteella, miten työssä on onnistuttu. Raportoinnin tulee työn toiminnallisuudesta huolimatta täyttää tutkimusviestinnän vaatimukset esimerkiksi

asiatyyllisyyteen, argumentointiin ja tiedon varmuuden arviointiin liittyen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65–66.)

4 VIESTINTÄ

4.1 Viestintä käsitteenä

Viestintä eli kommunikointi on perusta vuorovaikutukselle, joka kuuluu olennaisena osana ihmisen lajityypilliseen käyttäytymiseen. Kommunikointi yhdistää yksilöitä, ja se on hyvin monimuotoista. Puhuminen, ajatusten ja tiedon vaihtaminen, tunteiden ilmaisu ja uusien asioiden jäsentäminen ovat esimerkkejä siitä, mitä viestintä pitää sisällään. (Juholin 2013, 44–45.) Informaation jakamisen lisäksi viestintä on merkitysten tuottamista ja tulkintaa, ja sitä ohjailee vahvasti ympäröivä kulttuuri (Åberg 2006, 85; Key 2019, 6).

Vuorovaikutus ihmisten välillä jaetaan sanalliseen ja sanattomaan viestintään. Sanallinen viestintä tarkoittaa sanoista rakentuvaa kirjoitusta tai puhetta, kun taas sanattomaan viestintään lukeutuu esimerkiksi ilmeet, eleet, ääni ja äänenkäyttö. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 11.) Sanaton, eli esimerkiksi visuaalinen tai kuultava viesti välittää toisinaan merkityksensä tehokkaammin kuin sanat (Juholin 2022, 26).

Viestintä on ytimessään sanomien vaihdantaprosessi, jossa lähettäjä ja vastaanottaja jakavat informaatiota keskenään jossain tietyssä kontekstissa. Onnistuneen viestinnän perusedellytyksenä on, että sanoman lähettäjä on muotoillut viestinsä siten, että vastaanottaja ymmärtää, mitä lähettäjä sillä tarkoittaa. Viestinnässä keskeistä on kuitenkin sanomien tulkinnanvaraisuus. Lähettäjän alkuperäinen ajatus ei ole sama asia, kuin sanomaksi puettu viesti vastaanottajalle, sillä sanoman ymmärtämisen ja tulkinnan taustalla vaikuttavat vastaanottajan kokemukset, aiemmat tiedot ja mielikuvat. (Åberg 2006, 85.) Viestinnän tehokkuutta voidaankin parantaa esimerkiksi muotoilemalla viestiä vastaanottajan mukaan, jolloin avainasemassa on tuntea

henkilön taustoja, tarpeita ja odotuksia (Juholin 2013, 47; Åberg 2006, 90–91). Myös monikanavaisuus on keino tehostaa viestintää, sillä silloin saman sanoman voi saavuttaa monesta eri paikasta ja halutut vastaanottajat voivat sen todennäköisemmin saada (Juholin 2022, 29).

Juholinin (2022, 28–29) mukaan tehokaskaan viestintä ei kuitenkaan ole suoraviivaista, vaan siihen vaikuttaa lukuisat eri tekijät. Viestillä haettu vaikutus voi jäädä saavuttamatta, jos toivotut vastaanottajat eivät ole sitä saaneet, tai sen sisältöä ei ymmärretä. Viesti voidaan tietoisesti torjua, jos se ei vaikuta mielenkiintoiselta tai sitä ei haluta kuulla tai lukea. Joskus viestintä tapahtuu ympäristössä, jossa viestijän ja viestin luotettavuus kyseenalaistetaan, jolloin itse sanoman sisällön merkitys heikentyy. Monikanavaisuuden avulla haluttu vastaanottaja voi todennäköisemmin vastaanottaa sanoman, mutta useasti saman viestin kohtaaminen voi toisaalta johtaa sen torjumiseen.

Viestintä on siis osittain hallitsematon tapahtuma tai prosessi, jossa tietoa välitetään sattumalta tai tavoitteellisesti eteenpäin (Juholin 2022, 33). Viestinnän avulla perustellaan, johdetaan ja jaetaan tietoa. Parhaimmillaan viestintä yhdistää eri toimijoita, lisää luottamusta ja selkeyttää toimintaa. Onnistunut viestintä yrityksessä vaatii suunnitelmallisuutta, käytännön toteuttamista ja seurantaa, jotta kehityskohteisiin voidaan puuttua ja kokonaisuutta sujuvoittaa. (Isohookana 2007, 10–11.)

4.2 Viestinnän tehtäviä

Viestinnän ytimessä on sanomien vaihtaminen lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 2006, 85), mutta viestinnällä pystytään saavuttamaan monenlaisia vaativampiakin tavoitteita. Viestintä on kokonaisuudessaan erittäin merkittävä osa yritystoimintaa, sillä se liittää eri toiminnot ja toimijat yhteen vuorovaikutuksen kautta. Viestintä ulottuu kaikkiin osa-alueisiin organisaatioissa, sillä sen avulla muun muassa johdetaan, tiedotetaan, myydään ja tuotetaan. Tavoitteellinen ja hyvin suunniteltu viestintä on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymisen kannalta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009.)

Yhteisöviestintä merkitsee kaikkea viestintää, mitä yhteisön sisällä sekä ulkopuolisen maailman ja yhteisön välillä tapahtuu (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 13; Juholin 2013, 175). Yhteisöviestinnän tehtävät, kuten päivittäisviestintä, tiedottaminen, vaikuttaminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen pohjautuvat nimenomaan viestinnän ytimeen ja siitä syntyvään vuorovaikutukseen. Yrityksessä viestinnän tehtäviin lukeutuu myös maineen rakentaminen ja brändin johtaminen, sekä markkinoinnin tukeminen (Juholin 2013, 61–63.)

Päivittäisviestintä merkitsee keskustelua ja tiedonvaihdantaa, jota tarvitaan päivittäin tehtävistä suoriutumiseen esimerkiksi työpaikalla. Toimivan päivittäis- tai arkiviestinnän avulla eri osapuolet ovat tietoisia toistensa tehtävistä ja niissä edistymisestä, sekä seuraavista vaiheista. Arkiviestintää on sekä muodollista että vapaamuotoista, ja sitä edistää hyvä yhteishenki. (Juholin 2013, 56.) Tiedotus eli informointi eroaa arkiviestinnästä, sillä se on poikkeuksetta suunnitelmallista ja muodollista tiedonvälitystä. Informoinnilla edellytetään tehokkuutta ja helposti ymmärrettävää sisältöä. (Juholin 2013, 57–59.)

Työyhteisössä viestinnän tehtävänä on myös lisätä yhteisöllisyyttä ja luoda verkostoja, jotta työntekijä saadaan sitoutumaan työhönsä. Yhteisöllisyyttä rakennetaan niin sisäisiin toimintoihin ja verkostoihin, kuin myös yhteistyökumppaneiden ja eri toimintojen välille. Viestinnän kautta myös yrityskulttuuri muotoutuu ja vaikuttaminen omaan työhön mahdollistuu. (Juholin 2013, 59–60.)

4.3 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

Viestintä on perinteisesti jaettu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, jolloin jaottelun perusteena on ollut vuorovaikutuksen osapuolten selkeä rajaus sisä- ja ulkopiiriin. Esimerkiksi työyhteisössä työntekijät ja muu henkilöstö kuuluvat yhteisön niin sanottuun sisäpiiriin, kun taas yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat yhteisön ulkopuolella. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän välinen raja ei kuitenkaan ole ehdoton, vaan siihen vaikuttaa vahvasti esimerkiksi näkemuserot itse viestinnän määrittelyssä. (Juholin 2013, 51.)

Ikävalkon (1999, 46) mukaan sisäisen viestinnän keskeisiä tehtäviä yrityksessä ovat esimerkiksi informointi, perehdyttäminen ja yleisen keskustelun ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen. Informointia eli tiedottamista tehdään niin virallisissa kuin epävirallisissakin yhteyksissä, jotta kaikki asianosaiset ovat tietoisia heitä koskevista asioista mutta kokevat myös tulevansa kuulluksi yhteisössä. Onnistunut ulkoinen markkinointi edellyttää sitä, että markkinoitava asia hallitaan myös yrityksen sisällä, jolloin toimiva sisäinen viestintä on oleellisessa asemassa.

Ulkoisen viestinnän vastaanottajina ovat puolestaan esimerkiksi työyhteisön ulkopuolella olevat toimijat ja sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat, alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Ulkoisen viestinnän keinoin viestitään nimenomaan ulospäin, muun muassa tiedottamisen tai markkinointiviestinnän kautta. Asiakkaille viestitään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainoksilla tai yrityksen verkkosivujen kautta, kun taas tavarantoimittajien ja yhteistyökumppanien kanssa viestiminen tapahtuu esimerkiksi palaverien, puheluiden ja sähköpostin välityksellä. (Cole 2019, 14–15.)

Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä voidaan hyödyntää samankaltaisia keinoja, mutta niiden näkökulmat ovat erilaiset. Kun viestitään ulkoisesti, rakennetaan samalla yrityksen julkisuuskuva ja brändiä, jolloin viestin sanomaan ja sisältöön on kiinnitettävä erityistä huomiota välttyäkseen esimerkiksi väärinymmärryksiltä. (Cole 2019, 14–15.) Sidosryhmiin kohdistuvassa viestinnässä oleellista on löytää toimivat yhteiset käytännöt, jotta itse viestiminen on selkeää ja palvelee kaikkia sen osapuolia (Juholin 2022, 170–173).

4.4 Viestinnän suunnittelu

Organisaatiossa viestinnän käytännön suunnittelu pohjautuu strategiaan ja sen tavoitteisiin (Juholin 2013, 141; Jones 2008, 1). Strategiaa luodessa on muun muassa määriteltävä viestinnän päätarkoitus yritykselle, mitkä kommunikaation keskeisimmät tehtävät ovat ja mitä viestintä tarkoittaa juuri kyseiselle organisaatiolle. Viestinnän asemoinnin avulla saadaan selkeys sille, nähdäänkö organisaatiossa viestintä

esimerkiksi täysin vapaasti muotoutuvana ja jatkuvana toimintana, erillisenä, ammattilaisten hoitamana toimintona vai jotain näiden ääripäiden väliltä. (Juholin 2013, 98–101.)

Yrityksen viestinnälle määritellyt lyhyen - ja pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat suunnittelua, sillä ne vaativat toteutuakseen huolellista pohjatyötä ja rakenteita käytännön toteutukseen (Juholin 2022, 129). Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon lukuisia eri osa-alueita, jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva myös käytännön viestimisessä. Muun muassa päivittäisviestinnästä tehtävät linjaukset, yksittäiset kampanjat ja projektit, ohjeet ja toistuvat tehtävät on huomioitava suunnitelmassa. (Juholin 2013, 143.) Viestinnän vuosikello on yksi havainnollistavista tavoista koota yhteen esimerkiksi toistuvia viestinnän tehtäviä, jolloin vuoden rytmittyminen viestinnän osalta on selkeämmin hahmotettavissa (Juholin 2013, 150; Lehtonen 2019).

Jones (2008, 25) ja Juholin (2013, 144–148) määrittelevät yhdeksi viestinnän suunnittelun tärkeäksi lähtökohdaksi taustatekijöiden vaikutuksen arvioinnin. Suunnittelussa tulee huomioida kuinka usein ja millaisista asioista on viestittävä tietyille osallisille tiettyä kanavaa käyttäen. On myös tärkeää pohtia syitä viestimiselle, jotta sen perimmäinen tarkoitus ymmärretään. Selkeällä suunnitelmalla taataan tiedonkulku oikeille henkilöille ja sidosryhmille vaivattomasti ja oikea-aikaisesti.

Suunnitelmallisuus on oleellista myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa yrityksen viestinnässä. Suunnitellessa viestintää tulisi huomioida esimerkiksi mitä sidosryhmiä halutaan saavuttaa, mitä ja miten eri sosiaalisen median alustoja hyödynnetään, keiden vastuulla päivitykset ovat ja mitä tavoitteita niillä halutaan saavuttaa. Valinnat esimerkiksi eri alustojen suhteen tulisi tehdä sidosryhmälähtöisesti, jolloin oleellista on muun muassa mitä lisäarvoa tietyn kanavan käyttäminen tuo yrityksen viestintään. Tavoitteiden saavuttamisen seurannan kautta sosiaalisen median viestintää voidaan puolestaan kehittää sujuvammaksi kokonaisuudeksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 131.)

Yrityksen viestintäsuunnitelma toimii pohjana viestinnän toteuttamiselle käytännössä. Viestintäsuunnitelman laajuudelle tai sisällölle ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, vaan ne

vaihtelevat suuresti. Suunnitelmasta voi esimerkiksi olla löydettävissä ohjeistuksia siihen, mitä viestintäkanavia yritys hyödyntää ja millä tavoin, ja millaiset ovat viestinnän muut tavoitteet, toimenpiteet, keinot ja aikataulut. Suunnitelma voi olla yksityiskohtainen listaus lähiviikkojen tehtävistä, joiden vastuut on jaettu tarkasti eri henkilöiden kesken, tai väljempi sopimus, jossa luotetaan vastuuhenkilöiden omaaloitteisuuteen ja itseohjautuvuuteen. Suunnitelmallisuus viestinnässä on kuitenkin yrityksen eduksi, sillä siten viestinnästä vastuussa olevat henkilöt tietävät, mistä ja miten yrityksen asioista halutaan viestiä, ja henkilöstön vaihtuessaakin tarvittavat tiedot löytyvät suunnitelmasta. (Juholin 2022, 106–108.)

5 VASTUULLISUUS JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

5.1 Vastuullisuus käsitteenä

Vastuullisuus sisältää runsaasti erilaisia näkökulmia ja huomioita, minkä vuoksi siihen ei ole olemassa yhtä oikeaa lähestymistapaa tai määritelmää (Sonninen 2021). Kielitoimiston sanakirjan (2021a) mukaan vastuullisuus tarkoittaa jostain vastuussa olevaa, oman vastuunsa vakavasti ottavaa ja ekologisesti tai eettisesti kestävää. Vastuuta on velvollisuus vastata jostain teosta, toiminnasta tai esimerkiksi henkilöstä (Kielitoimiston sanakirja 2021b).

Torelli määrittelee (2020, 721) vastuullisen toiminnan sellaiseksi, jossa huolehditaan esimerkiksi ympäröivästä tilasta, henkilöstä tai asiasta ja vastataan sen tarpeisiin. Vastuullisuutta on siis huomioida omien toimien vaikutukset itsensä ympärillä, ja kehittää niitä, jotta tarpeisiin vastataan paremmin.

Matkailun näkökulmasta Veijola, Ilola ja Edelheim (2013, 21) jakavat vastuullisuuden viisiasteiseksi, sisältäen sosiaalisen, kulttuurisen, ekologisen, taloudellisen ja poliittisen osa-alueen. Kaikentyypinen matkailu voi olla vastuullista, sillä oleellista matkailijalle on tarkastella omien valintojensa vaikutusta näiden osa-alueiden kautta esimerkiksi ympäristöön ja paikalliseen yhteisöön. Se, mikä ymmärretään

vastuulliseksi, vaihtelee eri kohteissa ja olosuhteissa, minkä vuoksi vastuullisuudelle ei ole yhtä oikeaa määritelmää.

Kuisman ja Temmeksen (2011, 274–276) mukaan ympäristövastuullisuuden perustana on luonnonvarojen kestävä käyttö ja sen edistäminen, ja siten negatiivisten ympäristövaikutusten estäminen. Ympäristövastuullisuuteen liittyy muun muassa energian ja raaka-aineiden käyttö, jätteiden käsittely ja tietystä toiminnasta aiheutuvat päästöt. Sosiaaliseen vastuullisuuteen sisältyy puolestaan esimerkiksi yrityksen työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeuksien toteutuminen. Visit Finlandin (2018) kestävän matkailun kriteereissä sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen ja kestävyteen liitetään myös esimerkiksi paikallisten huomioiminen ja kunnioittaminen, tasa-arvoisuus toiminnassa ja vastuullisuusviestintä.

Taloudelliseen kestävyteen sisältyy niin yritystoiminnan läpinäkyvyys ja pitkäjänteisyys, kestävien investointien toteuttaminen, kuin myös esimerkiksi paikallisten työllistäminen. Erityisesti matkailualalla taloudellista kestävyttä on lisäksi se, että liiketoiminnan harjoittamisesta jää hyötyjä myös paikallisyhteisöjen hyväksi. (Visit Finland kestävän matkailun kriteerit 2018.)

5.2 Yritysvastuun sisältö, hyödyt ja vaikutukset

Yrityksen yhteiskuntavastuu eli yritysvastuu tarkoittaa vastuullista liiketoimintaa, joka noudattaa ja ylittää lainsäädännön vaatimukset yhteiskunnan kestävyden, ihmisten ja ympäristön suojaamiseksi. Yritysvastuun kokonaisuus on laaja sekä alati täsmentyvä ja kehittyvä, mutta sen sisältö voidaan jakaa sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Perustana yritysvastuulle on organisaation arvot ja yrityskulttuuri, ja sitä täydentävät sidosryhmäajattelu sekä vastuun konkretisoiva viestintä. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 7–9.)

Yritysvastuu on osa kannattavaa liiketoimintaa, jota harjoitetaan kestävästi. Vastuullisen yrityksen toiminnassa työntekijöistä, yrityksen kannattavuudesta ja ympäristöstä huolehditaan, jolloin esimerkiksi talous pysyy kestäväällä pohjalla ja yrityksen maine vahvistuu, joka puolestaan voi lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Ympäristövastuun näkökulmasta esimerkiksi resurssitehokkuuden lisääminen on oleellista, sillä siten luodaan säästöjä ja pienennetään ympäristövaikutuksia. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 25–27.)

Yritystoimintaa Suomessa säätelee ja ohjaa muun muassa Euroopan Unionin lainsäädäntö, kansainväliset sopimukset ja lukuisat kansalliset lait, esimerkiksi ympäristönsuojelulaki, työturvallisuuslaki ja kirjanpitolaki (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 57–62). Tällä hetkellä yritysvastuun toteutuminen nojaa yleisiin ohjeistuksiin, sillä tarkkaa velvoittavaa lainsäädäntöä ei ole (Piiro 2022). Koska yrityksen yhteiskuntavastuuksi luetaan nimenomaan lainsäädännölliset vähimmäisrajat ylittävä toiminta, on yritysvastuun toteuttaminen käytännössä vapaaehtoista (Manente, Minghetti & Mingotto 2014, 17).

Varsinainen ympäristövastuun toteutuminen alkaa vasta silloin, kun lainsäädännöllinen minimitaso on saavutettu, ja organisaatio tekee vapaaehtoisia toimia kestävyuden edistämiseksi. Kestävän kehityksen ytimessä on luonnonvarojen kestävä käyttö, ja se, että lainsäädännöllisen säätelyn lisäksi yritykset tekevät näitä vapaaehtoisia toimia ohjaten kulutusta vastuullisempaan suuntaan. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 100.)

Vastuullisuus yritystoiminnassa luo arvoa sen sidosryhmille, kuten henkilöstölle ja asiakkaille (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 28; Harmaala & Jallinoja 2012, 68). Kuluttajat arvostavat toiminnan läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja rehellisyyttä. Läpinäkyvyyden takaamisessa oikeanlainen viestintä on erittäin keskeisessä roolissa, sillä sen avulla toiminta tuodaan sidosryhmien nähtäville. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 28–29; Juholin 2022, 160–161.)

5.3 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat merkittäviä trendejä (Eljala 2019; Wartiovaara 2019; European Strategy and Policy Analysis System 2019), jotka näkyvät yhä laajemmin liiketoiminnassa ja sen suunnittelussa. Tölkesin (2020, 126) mukaan tehokas vastuullisuusviestintä on avainasemassa kestävien tuotteiden ja palveluiden

myynnissä, sillä sen avulla tieto vastuullisista valinnoista saavuttaa asiakkaan. Kun vastuullisten valintojen positiivisista seurauksista viestitään näkyvästi, tieto koetaan luotettavammaksi ja voidaan mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Vähäisellä viestinnällä puolestaan ei tavoiteta sitä kuluttajaryhmää, joka saattaisi olla kiinnostunut vastuullisemmista valinnoista ja sitä kautta myös yrityksen tarjonnasta, mutta tietämättömyyden vuoksi ei osta sen palveluita tai tuotteita (Pasanen 2020, 114–115; Tölkes 2020, 126).

Juholinin (2022, 160–161) mukaan sidosryhmät ovat myös olennainen osa vastuullisuutta ja vastuullista yritystoimintaa. Näille sidosryhmille ei riitä pelkästään tieto yrityksen palveluista ja tuotteista, vaan he odottavat läpinäkyvyyttä toimintatapojen ja arvojen suhteen. Vastuullisuusviestinnän avulla vastuulliset teot ja toimenpiteet saadaan näkyväksi ja sidosryhmien, kuten asiakkaiden, tavoitettavaksi. Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten arvioinnin ja kartoittamisen lisäksi esimerkiksi yrityksen vastuullisuuskäytäntöjen toimeenpanoa ja johtamista, ja aktiivista vaikuttamista siihen, kuinka yhteiskunnassa ymmärretään vastuullisuusasioita laajemmin (Penttilä & Eräranta 2021, 14–15).

Vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään markkinoinnin keinoja tietoisuuden lisäämiseksi vastuullisuudesta ja kestävästä valinnoista. Erityisesti digitaalisten markkinointikanavien kautta tapahtuvalla viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien toimintaan, sillä kanavista saatujen tietojen merkitys esimerkiksi ostokäyttäytymisessä on kasvava. Markkinoinnin ja viestinnän keinoin muun muassa matkailijoita pystytään ohjaamaan kohti vastuullisempia valintoja, ja lisäämään tietoisuutta eri toimintojen vaikutuksesta esimerkiksi ympäröivään luontoon, talouteen tai kulttuuriin. (Pasanen 2020, 106–108.)

Vastuullisuusviestintää ohjaa asetetut tavoitteet, eli mitä viestinnän avulla halutaan saada aikaan. Kohderyhmien määrittelyn kautta tiedetään, kenelle vastuullisuudesta halutaan viestiä ja millä keinoin. Suunnitelmallisuus viestinnässä on oleellista, sillä tällöin halutut viestit voidaan suunnata valituille sidosryhmille oikeaa kanavaa käyttäen, ja viestinnästä on mahdollista saada tehokkaampaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–165.)

Viestien sisältöjen tulisi siis toteuttaa asetettua tavoitetta viestinnälle, ja puhutella oikeaa kohderyhmää. Viestin tulisi olla samaan aikaan kiinnostava, selkeä ja uskottava, jotta vastaanottajalla syntyisi luottamus annettuun tietoon. Vastuullisuusviestinnän yhtenä haasteena onkin löytää sopivat toimintatavat näiden saavuttamiseksi, sillä vaikka uskottavuutta voi esimerkiksi lisätä runsaalla tiedon jakamisella, tällöin viestin kiinnostavuus saattaa heiketä eikä se tavoita haluttua yleisöä. (Halme & Joutsenvirta 2012, 252–253.)

Vastuullisuusviestinnän avulla tuodaan esille yrityksen tekemää työtä vastuullisuuden eteen, jolloin ytimessä on toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus. Näitä kahta voidaan edistää viestimällä aktiivisesti sidosryhmille esimerkiksi vastuullisuustyön tavoitteista ja tehdyistä suunnitelmista. Osana vastuullisuusviestinnän etiikkaa tulee viesteissä esiin nostetut vastuullisuusteot olla myös todistettavissa, eli viestinnän on oltava totuudenmukaista. (Halme & Joutsenvirta 2012, 252–265.)

Vastuullisuuden edistämisen ytimessä on jatkuva parantaminen, mikä on tärkeää tuoda esille myös viestinnässä (Halme & Joutsenvirta 2012, 260). Myös Nylund (2022) painottaa vastuullisuusviestinnän avoimuuden tärkeyttä, ja jatkuvan kehityksen esille tuomista. Viestinnän avulla voidaan paitsi välittää tietoa esimerkiksi yrityksen vastuullisuusteoista, myös rohkaista ja kannustaa sidosryhmiä toimimaan itse vastuullisemmin. Vastuullisuusviestinnässä ei ole oleellista tähdätä täydellisyyteen, vaan jatkuvan kehittymisen voi antaa näkyä, jolloin se voi myös lisätä viestien uskottavuutta. Esimerkiksi aiemmin tehtyjen virheiden ja epäkohtien esille nostamisen kautta yritys voi kertoa, miten toimintaa on käytännössä muutettu, etteivät virheet pääse enää toistumaan. Myös se, että vastuullisuudesta viestiminen sulautuu yrityksen kaikkeen muuhun viestintään, eikä jää erilliseksi osa-alueeksi, lisää yrityksen vastuullisuustyön uskottavuutta.

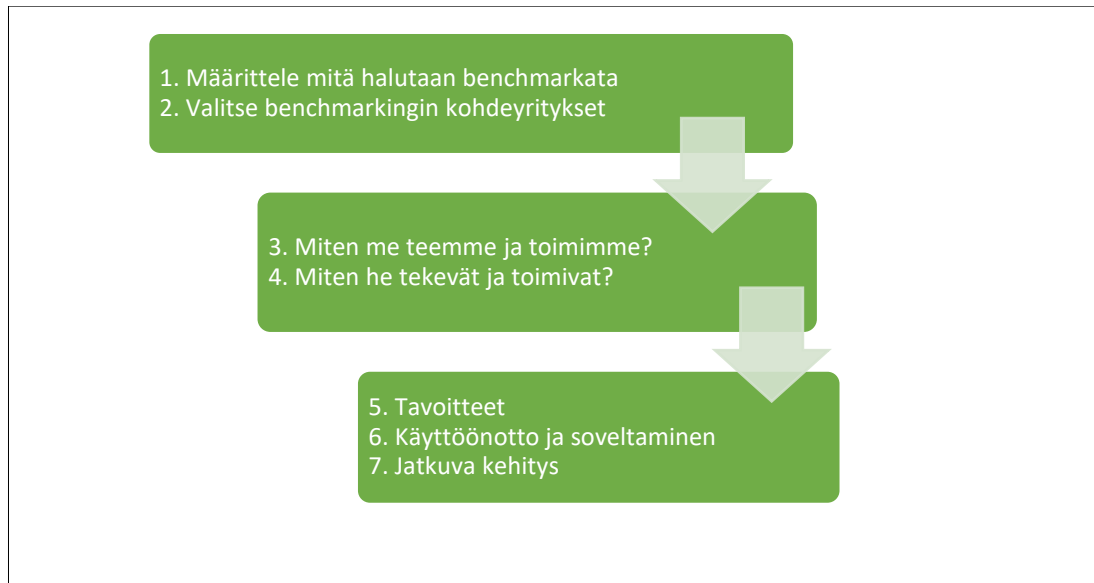
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

6.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Tämän työn tutkimusmenetelmänä hyödynnetään benchmarkingia, eli vertailukehittämistä. Benchmarking on järjestelmällinen prosessi, jonka avulla esimerkiksi yrityksen on mahdollista tunnistaa sille parhaiten soveltuvia toimintatapoja, ymmärtää niiden sisältöä ja soveltaa niitä omaan toimintaan (Tuominen 2016, 118). Benchmarkingin tavoitteena on löytää keinoja oman toiminnan kehittämiseen oppimalla muilta, esimerkiksi saman alan muilta yrityksiltä (Tuominen 2016, 118; Ojala 2018, 199; Vuorinen 2013, 158).

Benchmarkingissa kehittämistyö kohdennetaan usein johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten työtapoihin tai lopputuotteeseen (Vuorinen 2013, 158). Esimerkiksi tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä benchmarkingia tehdessä keskitytään verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vastuullisuusviestintään. Vertailukehittämisen tarkoituksena ei kuitenkaan ole kopioida muita, vaan havainnoida ja oppia, ja soveltaa näitä opittuja asioita omaan toimintaan (Vuorinen 2013, 159).

Käytännössä benchmarkingin perustana on siis kiinnostus muiden toimintatapoihin ja niistä oppimiseen, mutta se vaatii myös perusteellista pohjatyötä onnistuakseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186). Tuominen (2016, 10) kuvaa benchmarking-prosessin seitsemän vaiheen kautta. Kuviossa 1 on havainnollistettu prosessin kulkua.



Kuvio 1. Benchmarking-prosessiaskeleet Kari Tuominen (2016) teoriaa mukaillen.

Prosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa valitaan vertailukehityksen kohde, ja yritykset, joihin sitä tullaan vertaamaan. Nämä kaksi vaihetta muodostavat ensimmäisen vertailun, joka vastaa perinteistä kilpailijavertailua. Syventääkseen vertailua benchmarkingiksi tulee edetä vaiheisiin kolme ja neljä, jolloin opitaan omien ja kohdeyritysten toimintatapojen eroja ja yhtäläisyyksiä. Näin voidaan löytää toimivia menetelmiä, joita halutaan ottaa käyttöön myös omassa toiminnassa. (Tuominen 2016, 8–11.)

Viidennessä vaiheessa asetetaan eri aikavälien tavoitteet sille, miten tuloksia tullaan hyödyntämään, minkä jälkeen aloitetaan niiden soveltaminen omaan toimintaan. Viimeisessä vaiheessa painotetaan kehityksen jatkuvuutta, eli miten kerran läpikäyty benchmarking-prosessi ei takaa lopullisia ja pysyviä tuloksia, vaan se tulee tarvittaessa toistaa uudestaan. (Tuominen 2016, 8–11.)

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014, 186) mukaan benchmarkingin avulla voidaan edistää yrityksen kilpailuasemaa. Kun omaa toimintaa verrataan muihin, on mahdollista esimerkiksi selkeyttää eroavaisuuksia ja nopeuttaa näin omaa kehitystä. On tärkeää kuitenkin huomioida, että kaikki benchmarkingissa tehdyt havainnot eivät välttämättä ole omaksuttavissa omaan toimintaan. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksien erilaiset organisaatiokulttuurit ja muut käytännöt.

6.2 Aineistonkeruun toteutus

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia hyödynnetään vastuullisuusviestinnästä oppimiseen. Vertailun kohteina ovat kolme eri yritystä, jotka ovat jo saaneet Ekokompassi-ympäristösertifikaatin käyttöönsä. Tarkoituksena on selvittää, miten he viestivät vastuullisuudesta verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingiin valittiin sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, sillä ne ovat Suomi Camping Oy:n toimipisteillä myös aktiivisessa käytössä viestintäkanavina. Benchmarkingin kohteena on siis vapaasti saatavilla oleva verkkoaineisto.

Kuten Tuominen (2016, 11) kuvaa prosessin kulkua, benchmarking-kohteen valinnan jälkeen tunnistetaan yritykset joihin vertailua tullaan suorittamaan. Tässä työssä kohdeyritysten A, B ja C valinnassa huomioitiin toimeksiantajan toive siitä, että ne sijaitisivat kolmessa eri maakunnassa, joissa Suomi Camping Oy:llä on toimipiste. Toisin sanoen yrityksistä yksi sijaitsee Satakunnassa, yksi Pirkanmaalla ja yksi Pohjois-Savossa. Näin vertailua tehdessä voi olla mahdollista löytää myös alueellisia eroavaisuuksia, joista toimeksiantaja voisi myös hyötyä.

Aloitin benchmarking-prosessin tutustumalla eri maakunnissa oleviin matkailualan yrityksiin, joiden ympäristötyölle on myönnetty Ekokompassi-sertifikaatti ja jotka olisivat myös mukana Sustainable Travel Finlandin kehittämispolulla. Vertailin eri vaihtoehtoja myös sen mukaan, viestivätkö he Suomi Camping Oy:n tavoin sekä verkkosivuilla, että sosiaalisen median palveluissa Facebookissa ja Instagramissa. Selvitettyäni ja rajattuani mahdolliset vaihtoehdot, valitsin benchmarking-prosessiin satunnaisesti yhteensä kolme erilaista yritystä.

Loin benchmarking-prosessille tutkimustaulun, joka Tuomisen (2016) mukaan helpottaa vertailukehittämisen ymmärtämistä ja havainnollistaa sen etenemistä. Benchmarkingin kohteena olevat yritykset eroteltiin tutkimustaulussa koodinimien avulla. Satakunnasta valitun yrityksen koodinimi on SK, Pirkanmaalta valitun PK ja Pohjois-Savosta PS. Kaikki valitut yritykset ovat saavuttaneet Ekokompassi-sertifikaatin, ja lisäksi PK ja PS ovat myös STF-kehittämispolulla.

Yrityksien valinnan ja niiden koodauksen jälkeen siirryin prosessissa vaiheeseen kolme. Kolmannessa vaiheessa on tarkoituksena kuvata kehittämisen kohteena oleva prosessi, ja oppia miten se tällä hetkellä toteutuu ja mitä kehitettävää siinä on (Tuominen 2016, 45). Suomi Camping Oy:llä kehittämisen kohteena on nimenomaan vastuullisuudesta viestiminen muun muassa verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yritys ei ole ennen vastuullisuusmatkansa aloittamista viestinyt vastuullisuusasioistaan suunnitelmallisesti. Heidän verkkosivuiltaan löytyy erillinen välilehti, jossa kerrotaan Suomi Camping Oy:n tavoittelevan Ekokompassi-ympäristösertifikaattia ja käyvänsä läpi Sustainable Travel Finland -kehittämispolkua, sekä esimerkiksi yrityksen ympäristölupaus. Muuten viestintä vastuullisuustyöstä on toistaiseksi ollut vähäistä, mikä on selkeä kehityskohde. Selvitettävänä on myös, miten Ekokompassi ja STF näkyvät viestinnässä, kun esimerkiksi logoja saisi niiden saavuttamisen jälkeen käyttää.

Benchmarking-prosessin seuraavassa vaiheessa keskitytään oppimaan valituilta yrityksiltä, miten omaa toimintaa voisi kehittää (Tuominen 2016, 69). Tarkastelin kaikkien kolmen yrityksen verkkosivuja sekä Facebook- ja Instagram-tilejä ja niillä tapahtuvaa vastuullisuudesta viestimistä. Tämä vaihe ajoittui heinäkuuhun 2022, mutta tarkastelun kohteena oli yritysten kaikki vastuullisuusviestintä valituilla alustoilla ennen tätä ajankohtaa. Kirjasin tekemäni havainnot tutkimustauluun.

Kun havainnot olivat kirjattuna, siirryin viidenteen vaiheeseen eli tavoitteiden asettamiseen. Tässä vaiheessa analysoidaan eroja oman ja benchmark-yritysten välillä, joiden pohjalta voidaan laatia kehittämissuunnitelmaa ja suunnitella niiden käytännön toteuttamiseen (Tuominen 2016, 85). Aineistonkeruun tulosten analysointimenetelmänä hyödynnettiin sisällönanalyysin keinoja. Tuomen ja Sarajärven (2018, 72–73) mukaan sisällönanalyysin avulla voidaan systemaattisesti analysoida erilaisia kirjalliseen muotoon saatettuja dokumentteja. Sisällönanalyysi on siis tekstianalyysia, jonka tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta tiivistetty kuvaus. Tulosten analysoinnin pohjalta loin tavoitteita toimeksiantajan vastuullisuusviestinnälle, jotka ohjasivat osaltaan itse suunnitelman rakentamista.

6.3 Aineistonkeruun tulokset

Benchmarking-prosessin aikana tehdyt havainnot kerättiin yhteen tutkimustauluun, jotta tuloksia olisi helppo vertailla. Jokaisen yrityksen kohdalla tutkittiin samoja asioita liittyen vastuullisuusviestintään verkkosivuilla ja Facebook- ja Instagram-tileillä. Havaintoja tehtiin esimerkiksi ympäristölupauksesta ja sen näkyvyydestä, ovatko Ekokompassin ja Sustainable Travel Finlandin logot näkyvissä ja millä tyylillä vastuullisuudesta viestitään eri alustoilla. Selvityksen alla oli, kuinka usein tai miten vastuullisuus näkyy yritysten sosiaalisen median tileillä, ja miten se viestintä eroaa verkkosivuihin. Tätä varten tutkittiin yritysten Instagram- ja Facebook-postauksia ennen Ekokompassin tai STF:n saavuttamista, ja sen jälkeen, sekä verkkosivuilla olevia tietoja.

Valittujen benchmarking-yritysten väliltä löytyi paljon yhtäläisyyksiä sekä myös hieman eroavaisuuksia. Kaikkien yritysten verkkosivuilla on oma sivunsa vastuullisuustyölle, jossa esitellään esimerkiksi heidän ympäristölupauksensa ja kerrotaan tietoa siitä, miksi ja miten Ekokompassi-sertifikaattiin on päädytty. STF-polulla olevat PK ja PS esittelevät myös kehittämispolun tarkoituksen, ja miksi he ovat lähteneet sitä tavoittelemaan.

Kaikilla kolmella yrityksellä vastuullisuudesta kertova osio on infovälilehden takana, eikä siitä ole esimerkiksi etusivulla mainintaa. Tieto siitä, että vastuullisuustyö on yritykselle tärkeää, ei siis ole heti verkkosivuilla vierailevan näkyvissä. Jokainen yritys on kuitenkin kertonut vastuullisuustyöstään verkkosivuilleen sopivalla tyylillä. Esimerkiksi PS painottaa heti ensimmäisissä lauseissaan vahvasti yrityksen tekemiä konkreettisia ympäristötekoja, kun taas PK kertoo sertifikaatin hausta tarkemmin ja taustoittaa syitä sille, miksi vastuullisuus on heille tärkeää ja miten se toteutuu käytännössä. SK puolestaan hyödyntää listausta käytännön vastuullisuusteosta kerrottaessa.

SK:n ja PS:n verkkosivujen vastuullisuusosiossa on myös Ekokompassin logo näkyvillä, ja SK:lla lisäksi linkki Ekokompassin verkkosivuille, josta lukija löytää lisätietoa. PK:n sivuille ei ole liitetty kyseistä logoa, mutta sieltä löytyy linkit sekä Ekokompassin että STF:n sivuille. STF:n logo ei ole ollenkaan näkyvissä PS:n sivuilla,

vaikka PS kertoo Instagram-julkaisussaan saavuttaneensa sen vuonna 2021. Myöskään PK:n sivuilla ei ole STF:n logoa näkyvissä, sillä merkkiä saa käyttää vasta kun yritys on käynyt kehittämisspolun hyväksytyksi läpi.

Sosiaalisessa mediassa, eli tässä tapauksessa Facebookissa ja Instagramissa, kaikki kolme yritystä ovat julkaisseet erillisen postauksen, kun Ekokompassi-ympäristösertifikaatti on saavutettu. Postausten sisältö ja pituus vaihtelee, esimerkiksi PS viestii saavutuksesta kahdella virkkeellä, kun taas PK on liittännyt mukaan myös linkin yrityksen nettisivujen vastuullisuusosioon. PS:n julkaisun kuvana toimii Ekokompassin logo, kun taas PK:n julkaisussa logo ei ole ollenkaan näkyvillä. Myöskään SK:n postauksessa ei ole logoa näkyvissä.

Kaikkien yritysten tekemät postaukset on jaettu sekä Instagramiin, että Facebookiin, jolloin sisältö on samanlainen molemmilla alustoilla. Sertifikaatin saavuttamisen lisäksi PK ja SK ovat tehneet postauksen Maailman ympäristöpäivänä. Tällöin PK on muistuttanut yrityksen arvoista, ympäristölupauksesta ja sertifioidusta ympäristöohjelmasta, ja SK puolestaan kertonut, koska he ovat saavuttaneet Ekokompassin. PS:n osalta muita postauksia vastuullisuuteen liittyen on vain yksi, jossa viestitään heidän siirtyneen sähkönsä osalta uusiutuvaan energiaan.

SK:n, PK:n ja PS:n postaukset vastuullisuustyöstä painottuvat siis Ekokompassin tai STF-merkin saavuttamishetkeen, joka on sekä PK:n että PS:n osalta ollut vuonna 2021. Vastuullisuuden eteen tehdystä työstä ei viestitä yritysten muissa postauksissa, esimerkiksi hashtagien kautta.

6.4 Tulosten analysointia

Sisällönanalyysissä keskitytään aineiston sisältöön, kuten siihen, mistä asioista tai teemoista se kertoo. Analyysin kohteena olevat dokumentit voivat olla esimerkiksi kuvia tai tekstejä. (Vuori n.d.) Tässä työssä analysoinnin kohteena ovat benchmarkingin tulokset, jotka esiteltiin osiossa 6.3.

Benchmarking-prosessiin valitut yritykset viestivät tulosten perusteella sosiaalisen median tileillään melko vähäisesti vastuullisuudestaan. Yrityksistä SK on saavuttanut Ekokompassi-sertifikaatin jo muutama vuosi sitten, ja he viestivät sosiaalisessa mediassa vastuullisuudesta erillisellä postauksella noin pari kertaa vuodessa. PK:lle ja PS:lle Ekokompassi on myönnetty noin vuosi sitten, mutta vastuullisuusviestintää ei silti ole juurikaan havaittavissa yritysten sosiaalisen median tileillä, vaikka he muuten julkaisevat säännöllisesti uusia postauksia.

Verkkosivuilla olisi hyvä mainita vastuullisuustyöstä jo etusivulla tai sijoittaa viittaus siihen muuten helposti saataville, jotta esimerkiksi asiakas voi löytää vaivattomasti tiedon äärelle (Nylund 2022). Valituissa yrityksissä SK, PK ja PS tieto löytyy infovälilehdeltä, jossa vastuullisuustyöstä kertovat tiedot löytyvät nimetyn alaotsikon takaa. Vastuullisuudesta kerrotaan eri yritysten verkkosivuilla eri laajuudella, mutta jokainen tuo esiin sen, miksi vastuullisuus on yritykselle tärkeää ja miten sitä halutaan edistää. Käytännön teoista mainitseminen tuo vastuullisuustyötä myös konkreettisemmaksi.

Vastuullisuusviestinnässä tulisi pyrkiä siihen, että se sulautuu kaikkeen muuhun viestintään, eikä ole täysin erillinen osa-alueensa. Viestiä voi monin tavoin. (Nylund 2022.) Benchmarkingia tehdessä kiinnitettiin huomiota niin erillisiin postauksiin ja verkkosivujen vastuullisuusosiolle, kuin kaikkeen muuhunkin viestintään mitä valituilla alustoilla oli näkyvissä. Vastuullisuudesta tai ympäristötyöstä ei kuitenkaan löytynyt mainintoja esimerkiksi verkkosivujen muista osioista, vaan kaikki tieto oli koottuna omille välilehdilleen. Erillinen välilehti on hyvä keino koota keskeiset asiat samaan paikkaan, mutta sen lisäksi olisi hyvä tuoda vastuullisuustyötä esille muuallakin. Jos vastuullisuudesta kerrotaan vain yhdessä paikassa, on riskinä se, etteivät kaikki halutut vastaanottajat löydä viestien äärelle.

Benchmarkingin tulosten perusteella vastuullisuusviestintä ei siis ole suuressa osassa muidenkaan yritysten viestinnässä, vaikka Ekokompassi-ympäristösertifikaatti olisi saavutettuna tai yritys on läpikäynyt STF-polun. Nylundin (2022) mukaan viestintää on kuitenkin myös esimerkiksi asiakaskohtaukset, ohjeistukset toimipisteissä ja tehdyt materiaali- ja raaka-ainevalinnat, joissa kaikissa on mahdollisuus tuoda esille yrityksen arvoja ja tehtyä vastuullisuustyötä. Vastuullisuudesta viestimistä voidaan

siis hyödyntää lukuisia eri mahdollisuuksia, mutta oleellista on tehdä se yrityksen tyyliin sopivalla tavalla, jotta se saadaan sulautumaan muuhun viestintään. Voi siis olla, että juuri näiden benchmarkingiin valittujen yritysten vastuullisuusviestintä tapahtuu pääsääntöisesti esimerkiksi suoraan toimipisteissä, ja siksi viestintä vaikuttaa verkkoaineistojen pohjalta vähäiseltä.

Benchmarkingista saatujen tulosten pohjalta tärkeimpinä tavoitteina toimeksiantajan vastuullisuusviestinnälle ovat aktiivisuus ja viestien sulautuminen muuhun kommunikaatioon sidosryhmien välillä. Vastuullisuusasioista ja yrityksen arvoista voi viestiä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen tekstien ohessa, hashtageissa ja kuvavalinnoilla (Nylund 2022). Verkkosivuilla puolestaan voi keskittää tietoa omalle välilehdelleen, mutta huomioita olisi hyvä lisätä myös sivuston muihin osiin, jotta vastuullisuusasiat eivät jää täysin erilliseksi osa-alueeksi. Vastuullisiin valintoihin voisi viitata esimerkiksi tuomalla majoitusmuotojen esittelyissä esiin alueen käyttävän uusiutuvaa energiaa, kertomalla lähiruuan merkityksestä ravintolakahviloiden tarjonnassa, tai korostamalla toimipisteen saavutettavuutta myös julkisen liikenteen kautta.

Kuten Juholin (2022, 28–29) toteaa, viestinnän monikanavaisuuden avulla on todennäköisempää, että haluttu vastaanottaja saavuttaa viestin, mutta viesti voidaan myös torjua, jos se kohdataan liian useasti samankaltaisena. Tämän vuoksi on hyvä miettiä tarkkaan, kuinka useasti ja millä alustoilla esimerkiksi vastuullisuustyötä tuodaan esille, jotta viesti tavoittaa halutun kohderyhmän mutta ei aiheuta sen torjumista. Samaa aihealuetta voi käsitellä eri näkökulmista ja tuoda esille sen eri vaikutuksia, jolloin sisältöön on mahdollista saada vaihtelua.

7 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta, eli ulkoisen vastuullisuusviestinnän suunnitelmaa, ei toimeksiantajan toiveesta julkaista osana muuta työtä. Viestintäsuunnitelma ei ole julkinen asiakirja, koska se sisältää yksityiskohtaista tietoa

siitä, miten Suomi Camping Oy viestii vastuullisuudesta tulevaisuudessa, ja joka siten on yrityssalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa. Itse suunnitelma tulee siis jäämään ainoastaan Suomi Camping Oy:n käyttöön ja säilytettäväksi. Toimeksiantajalla on täydet käyttöoikeudet suunnitelmaan, eli he voivat sitä myös päivittää ja muokata omien tarpeidensa mukaan.

Viestintäsuunnitelman kokoaminen alkoi keväällä 2022 siitä, että toimeksiantajan kanssa selvitettiin, mitä toiveita ja kriteereitä heillä on suunnitelman suhteen. Toimeksiantajalla oli selkeät tavoitteet suunnitelman sisällölle, sillä sitä tulitisiin tarvitsemaan Ekokompassi-ympäristösertifikaatin hakuprosessissa ja Sustainable Travel Finland -kehittämispolulla etenemiseen. Ideana oli alusta alkaen, että suunnitelma sisältäisi mahdollisimman paljon konkretiaa, eli esimerkiksi valmista tekstiä, valmiita ideoita ja valmiita opastekylttien pohjia teksteineen. Suunnitelman tulisi siis palvella toimeksiantajaa heidän tarpeessaan mahdollisimman hyvin sellaisenaan.

Suunnitelmaa varten oli alun perin tarkoitus benchmarkingin lisäksi haastatella viestinnän asiantuntijaa, jotta haastattelua voitaisiin käyttää osana aineistonkeruuta ja lähdemateriaalina. Tämä kuitenkin muuttui, kun osallistuin huhtikuussa 2022 Matkailun kehittämiskeskuksen järjestämään vastuullisen matkailun sparrausaamuun, johon sisältyi vastuullisuusviestinnän koulutusosuus Visit Finland Akatemian kouluttajan Anu Nylundin toimesta. Sparrausaamu ja erityisesti Nylundin koulutusosuus olivat itselleni hyvin antoisia, sillä opin sieltä todella paljon vastuullisuudesta viestimisestä ja sen eri keinoista. Viestinnän asiantuntijan haastattelu jäi siis pois opinnäytetyöprosessista, sillä koin saaneeni riittävästi tarvittavaa tietoa sparrausaamun kautta, enkä nähnyt asiantuntijahaastattelun enää tuovan työhön sitä lisäarvoa, jota sen oli tarkoitus alun perin tuoda.

Konkreettisen suunnitelman luominen alkoi heinäkuussa 2022, kun opinnäytetyön teoriaosuudet ja benchmarking oli saatu valmiiksi, ja päättyi syyskuussa 2022, kun toimeksiantaja koki sen vastaavan heidän tarpeitaan. Prosessin aikana toimeksiantajalle on välitetty muutama eri versio suunnitelmasta, ja sitä kehitettiin heidän kommenttiansa avulla eteenpäin. Suunnitelmasta kehittyi lopulta noin 20-sivuinen kokonaisuus, kun lasketaan mukaan kansilehti, sisällysluettelo ja liitteet.

Kuvassa 1 on näkyvissä viestintäsuunnitelman kansilehti kuvakaappauksena Word-tiedostosta.



Kuva 1. Kuvakaappaus viestintäsuunnitelman kansilehdestä Word-tiedostosta.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, 87–89) mukaan tyypillisiä viestintästrategian sisältöjä ovat esimerkiksi viestinnän ydinviestit tavoitteineen, keskeiset sidosryhmät ja niiden saavutus eri kanavien kautta, sekä viestinnän organisointi eri toimijoiden kesken. Strategia tuodaan käytäntöön viestintäsuunnitelman kautta, jossa määritellään viestinnän konkreettista toteuttamista. Suunnitelmassa voidaan esimerkiksi täsmentää, mitä asioita viestitään ja milloin, kuka on viestinnästä vastuussa ja miten viestit tulisi toteuttaa. Viestintäsuunnitelman sisällön tarkoituksena on siis ennakoida, millaisia resursseja eri toimenpiteisiin tarvitaan milloinkin.

Suomi Camping Oy:lle luodusta vastuullisuusviestinnän suunnitelmasta löytyy muun muassa Ekokompassin ja Sustainable Travel Finlandin esittelyt, teoriaa viestinnästä ja valmiita opastekylttien pohjia toimipisteisiin. Keskeistä sisältöä on myös opinnäytetyön teoriaosuuksiin ja itse benchmarking-prosessissa tehtyihin havaintoihin perustuva suunnitelma siitä, miten Suomi Camping Oy voi viestiä vastuullisuustyöstään verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi

toimipisteissä. Tämä osuus sisältää valmista tekstiä postauksiin ja verkkosivuille, ja esimerkiksi ideoita muihin sosiaalisessa mediassa tehtäviin julkaisuihin. Suunnitelmassa huomioidaan myös muut sidosryhmiin kohdistuvat viestinnän keinot sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi.

Sisältöideoista sosiaalisen median julkaisuihin rakentui vastuullisuusviestinnän vuosikello, joka löytyy suunnitelmasta taulukkomuodossa. Kuten Juholin (2013, 150) ja Lehtonen (2019) toteavat, vuosikelloksi kutsutaan havainnollistettua versiota esimerkiksi yhdessä vuodessa tapahtuvista viestinnän tehtävistä, jotka voivat olla toistuvia tai kertaluontoisia. Vuosikellon avulla voidaan siis rytmittää ja selkeyttää viestinnän tavoitteita eri ajanjaksoille (Juholin 2013, 150; Lehtonen 2019). Tämän viestintäsuunnitelman vuosikellosta löytyy ideoita vuoden aikana tehtäviin julkaisuihin, mutta toimeksiantaja voi soveltaa niitä parhaan näkemyksensä mukaan ja sovittaa julkaisutahdin aina tietylle toimipisteelle sopivaksi. Vuosikelloa ei ole sidottu tiettyyn vuoteen, eli julkaisuideoita on mahdollista jakaa useille vuosille, tai toteuttaa ne esimerkiksi vuoden 2023 aikana.

Viestintäsuunnitelman sisältö on koottu toimeksiantajan toiveiden ja kriteerien, benchmarkingista saatujen tulosten sekä opinnäytetyön teoriaosuuksien pohjalta. Suunnittelussa on siis sovellettu opittuja tietoja viestinnästä, vastuullisuudesta ja vastuullisuudesta viestimisestä käytäntöön. Kuten Juholin (2022, 106–107) toteaa, viestintäsuunnitelmille ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, vaan ne voivat vaihdella sisällöiltään ja toteuttamistavoiltaan todella paljon eri organisaatioiden välillä. Tässä viestintäsuunnitelmassa tärkeinä kriteereinä ovat olleet esimerkiksi selkeys, helppo luettavuus ja muokattavuus, konkreettiset ideat ja tekstit sekä hyödynnettävyys sellaisenaan Ekokompassia ja STF-merkkiä tavoiteltaessa. Kriteerit ovat ohjanneet suunnitelman rakentamista alusta loppuun asti.

Viestintäsuunnitelma on luotu Word-tiedostoksi, jotta sitä olisi tarvittaessa vaivaton muokata myös tulevaisuudessa. Tiedostosta löytyy kaikki suunnitelman teksti- ja kuvasisältö, mukaan lukien sen liitteenä olevat opastekyltit. Suunnitelma on tallennettu samansisältöisenä myös pdf-muodossa, ja molemmat tiedostot on jaettu toimeksiantajalle.

8 YHTEENVETO

8.1 Luotettavuustarkastelu

Tämä opinnäytetyö pohjautuu kokonaisuudessaan työn aihealueiden teoreettisiin lähteisiin, vaikkakin itse toiminnallista osuutta tehdessä on myös työn tekijän omalla päättelyllä ollut vaikutusta lopputulokseen. Viestintäsuunnitelma on luotu aineistonkeruun tuloksien, teorialähteiden ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta, eikä tekijän oman päättely ei ole muuttanut teoriasta tai aineistonkeruun tuloksista saatua tietoa. Tehdyt omat ratkaisut koskevat suunnitelman ulkoasua ja esimerkiksi opastavien ohjekylttien tekstien muotoilua, ja näitä ratkaisuja on tukenut niin ikään opittu teorian tieto, toimeksiantajan toiveet sekä aineistonkeruun tulokset.

Aineistonkeruu toteutettiin benchmarkingin teoriaan pohjautuen, ja sen eri vaiheita noudattaen. Tulokset kerättiin tutkimustauluun, ja analysoitiin sisällönanalyysin keinoja mukailten. Kaikissa vaiheissa on toimittu teoriaan perustuvien ohjeiden kautta. Benchmarkingin tulokset ovat luotettavia, mutta luotettavuutta voisi vielä parantaa esimerkiksi useammalla benchmarking-kohteella, ja tarkastelemalla ulkoista viestintää myös verkkoaineiston ulkopuolella. Muun muassa kohdevierailu benchmarkingiin valituissa yrityksissä olisi voinut tuoda tuloksiin monipuolisuutta, mikä puolestaan tukisi osaltaan itse viestintäsuunnitelman sisältöä. Valitettavasti vierailu yrityksissä ei kuitenkaan ollut mahdollista opinnäytetyötä tehdessä.

Toiminnallisen opinnäytetyön luotettavuutta voidaan tarkastella muun muassa tutkimustehtävän toteutumisen kannalta (Karjalainen, Kivirinta, Nylund, Valtonen & Vesterinen 2020). Opinnäytetyön tutkimustehtävän tavoitteena oli sujuvoittaa toimeksiantajan viestimistä vastuullisuudesta, ja tarkoituksena tuottaa selkeä viestintäsuunnitelma ulkoista vastuullisuusviestintää varten. Tällä hetkellä valmis suunnitelma vaikuttaa palvelevan sekä tutkimustehtävän tavoitetta että tarkoitusta, mutta todelliset tulokset tullaan saamaan vasta käytännön hyödyntämisen kautta. Viestintäsuunnitelma aiotaan ottaa käyttöön opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, minkä vuoksi tuotoksen luotettavuutta ja todellista käytännön hyötyä ei ole mahdollista vielä analysoida. Tutkimustehtävä kuitenkin saavutettiin, sillä

suunnitelma on selkeä ja sisältää paljon konkreettista materiaalia vastuullisuusviestintään. Tämä lisää työn luotettavuutta.

Työssä on käytetty runsaasti lähteitä. Suurin osa lähteistä on alle kymmenen vuotta vanhoja, mutta muutamia vanhempiaakin lähteitä on hyödynnetty. Esimerkiksi Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran teos ”Tutki ja kirjoita” sekä Vilkan ja Airaksisen teos ”Toiminnallinen opinnäytetyö” ovat edelleen relevantteja lähteitä opinnäytetyön kirjoittamisen tueksi. Työssä on käytetty sekä verkko- että kirjalllähteitä, ja niitä on pyritty käyttämään monipuolisesti tukemaan esitettyjä väitteitä. Lähteet ovat olleet sekä suomen- että englanninkielisiä, ja niitä valitessa on pyritty tarkastelemaan lähteiden luotettavuutta esimerkiksi julkaisupaikan ja -ajan kautta.

8.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen työn lopputulokseen. Raportin teksti oli helppolukuista, ja kokonaisuus selkeä. Sisällöltään työ oli mielenkiintoista luettavaa, erityisesti benchmarkingin ja aineistonkeruun tulosten esittelyjen osalta. Toiminnallisessa osuudessa luotu viestintäsuunnitelma vastasi myös toimeksiantajan tarpeeseen. Suunnitelma sisältää paljon konkretiaa, esimerkkejä ja ideoita, joita toimeksiantaja voi alkaa hyödyntämään vastuullisuusviestinnässään. Toimeksiantajan mukaan viestintäsuunnitelma oli juuri sellainen, mitä he olivat toivoneet työn lopputuloksesta. (Bösch sähköposti 7.12.2022.)

Toimeksiantajan mukaan yhteistyö kanssani on ollut sujuvaa koko prosessin ajan. He olivat erityisen tyytyväisiä siihen, miten hyvin otin saamani palautteen ja kehitysehdotukset vastaan viestintäsuunnitelmaa luodessani, ja huomioin saamani kommentit jo heti seuraavassa suunnitelman versiossa. (Bösch sähköposti 7.12.2022.) Lopulta suunnitelmasta saatiinkin toimiva kokonaisuus, jonka he voivat ottaa käyttöön välittömästi.

8.3 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini alkoi alkuvuodesta 2022 toimeksiantajan kartoittamisella ja opinnäytetyön aiheen pohtimisella. Minulla ei ollut mitään erityistä toivetta opinnäytetyön aiheeksi jo valmiiksi mielessä, mutta onnekseni sain toimeksiannon kautta itselleni lopulta todella mieleisen aiheen työstettäväksi. Viestintä tuntui jo tuolloin teemana mielenkiintoiselta, ja opinnäytetyöprosessin aikana olenkin oppinut siitä erittäin paljon uutta ja hyödyllistä tietoa. Tiesin jo heti alkuvaiheessa, että työni tulisi Suomi Camping Oy:lle tarpeeseen ja olisi ajankohtainen, mikä osaltaan lisäsi motivaatiota työhön panostamiseen.

Kevään 2022 aikana aihetta työstettiin eteenpäin, rajattiin opinnäytetyön laajuuden kannalta loogiseksi ja lopulta itse kirjoittaminen alkoi. Prosessissa kirjoitin ensin teoriapohjaa viestinnästä ja vastuullisuudesta, minkä jälkeen perehdyin benchmarkingiin menetelmänä, toteutin aineistonkeruun ja analysoin tuloksia. Itse konkreettista suunnitelmaa aloin kokoamaan heti teoriapohjan valmistuttua alkukesästä 2022, ensimmäinen versio siitä lähetettiin toimeksiantajalle elokuussa ja lopullinen versio lokakuussa 2022.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut todella opettavaista, vaikkakin myös haastavaa ja osaltaan stressaavaa. Kesäsesonkina työskennellessäni opinnäytetyön ja viestintäsuunnitelman edistäminen oli vähäisempää, sillä sekä aikaa että energiaa oli rajallinen määrä käytettävissä. Halusin myös panostaa työhön, jotta siitä olisi toimeksiantajalle paljon hyötyä ja se vastaisi heidän toiveitaan. Yhteistyö ja viestintä toimeksiantajan kanssa on ollut hyvää ja selkeää alusta alkaen, mikä on helpottanut prosessin etenemistä. Työ etenikin lopulta lähes suunnitellusti, ja olen itse myös tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyössä mielekkäin osuus oli ehdottomasti itse viestintäsuunnitelman rakentaminen, koska sain sen toteutukseen melko vapaat kädet. Oli mahtavaa, että opittuja tietoja viestintään ja vastuullisuuteen liittyen pääsi heti hyödyntämään konkreettista tuotosta laatiessa. Motivaatiota tekemiseen lisäsi ehdottomasti se, että tiesi suunnitelman tulevan käyttöön, ja esimerkiksi suunnittelemani opastekyltit voidaan sijoittaa toimipisteisiin sellaisinaan.

Koen oppineeni opinnäytetyön kirjoittamisen aikana todella paljon niin viestinnän suunnittelusta, tiedonhausta kuin itsestäni. Olen löytänyt omat vahvuuteni kirjoittajana, ja oppinut myös olemaan armollisempi itselleni. Tiedonhaku opinnäytetyöhön liittyen on ollut ajoittain erittäin haastavaa, mutta koen kehittyneeni siinä paljon tämän prosessin aikana. Perehtyminen viestintään ilmiönä oli todella mielenkiintoista ja antoisaa, ja toivonkin pääseväni tulevaisuudessa kasvattamaan osaamistani viestintään liittyen esimerkiksi opiskelun tai työelämän kautta.

LÄHTEET

Bösch, M. 2022. Viestintäsuunnitelma / Ekokompassi ja STF / oppariprosessi. Vastaanottaja: JJ. Lähetetty 7.12.2022 klo 20.41. Viitattu 8.12.2022.

Cole, S. 2019. Communication in the Workplace. Roland Bind. books.google.com

Ekokompassin verkkosivut. n.d. Ekokompassi-ympäristösertifikaatti. Viitattu 10.3.2022. <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/ymparistosertifikaatti/>

Eljala, J. 2019. Yritys, tee vastuullisuus näkyväksi – se vaikuttaa ostopäätökseen. Viitattu 9.3.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisaltoa/suomalaisen-tyon-liitto/yritys-tee-vastuullisuus-nakyvaksi-se-vaikuttaa-ostopaatokseen/1a84191c-7c45-5d49-8975-4d8d69a7a425>

EPA-verkkosivut. 2022. Introduction to Ecolabels and Standards for Greener Products. Viitattu 25.5.2022. <https://www.epa.gov/greenerproducts/introduction-ecolabels-and-standards-greener-products>

European Strategy and Policy Analysis System. 2019. Global Trends to 2030: Challenges and Choices for Europe. Viitattu 27.3.2022. https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/ESPAS_Report2019.pdf

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2012. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus University Press, 251–266.

Harmaala, A-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Talentum Media.

Hartlieb, S. & Jones, B. 2009. Humanising business through ethical labelling: Progress and paradoxes in the UK. Journal of Business Ethics 3, 583-600. Viitattu 25.5.2022. <https://proquest.com/>

Hilowitz, J. 1997. Social labelling to combat child labour: Some considerations. International Labour Review 2, 215-232. Viitattu 25.5.2022. <https://proquest.com/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

International Organization for Standardization -verkkosivut. n.d. Popular Standards: ISO 14001. Viitattu 13.3.2022. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

ISO-verkkosivut. n.d. Certification. Viitattu 25.5.2022. <https://www.iso.org/certification.html>

Jones, P. 2008. Communicating Strategy. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/>

- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Karjalainen, A. L., Kivirinta, M., Nylund, M., Valtonen, M. & Vesterinen, O. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Teoksessa A. L. Karjalainen, M. Kivirinta, M. Nylund, M. Valtonen & O. Vesterinen (toim.) *Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0*. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu.
<https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#kehi>
- Kauppalehden yrityshaku. n.d. Suomi Camping Oy. Viitattu 11.3.2022.
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/suomi+camping+oy/23327719>
- Key, M. R. 2019. Overall Considerations of Human Beings Interacting in Their World. Teoksessa *Nonverbal Communication Today*. Volume 33. Berlin; Boston: Be Gruyter Mouton, 3–13.
- Kielitoimiston sanakirja. 2021a. Vastuullinen. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Viitattu 15.3.2022.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastuullinen?source=suggestion>
- Kielitoimiston sanakirja. 2021b. Vastuu. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Viitattu 15.3.2022. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastuu>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. *Areena – Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita.
- Kuisma, M. & Temmes, A. 2011. Yrityksen vastuuraportointi. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus University Press, 267–282.
- Kuopio-Tahko-verkkosivut. n.d. Matkailukeskus Rauhalampi. Viitattu 11.3.2022.
<https://www.kuopiotahko.fi/yritykset/matkailukeskus-rauhalahti/>
- Lehtonen, I-E. 2019. Tiedottamisen vuosikellolla suunnitelmallisuutta viestintään. Vinkit viestintään. 20.8.2019. Viitattu 15.3.2022.
<https://www.cision.fi/2019/08/tiedottamisen-vuosikello/>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. *Menesty yritysvastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen*. Helsinki: Edita.
- Liira, S. 2022. Ekokompassin ja STF:n hakuprosessista, oppariaihe. Vastaanottaja: JJ. Lähetetty 9.3.2022 klo 17.26. Viitattu 10.3.2022.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro.

Manente, M., Minghetti, V. & Mingotto, E. 2014. Responsible Tourism and CSR. Cham: Springer.

Matkailukeskus Rauhalahden verkkosivut. n.d. Majoitus ja palvelut. Viitattu 11.3.2022. <http://www.visitrauhalahti.fi/>

Nylund, A. 2022. Vastuullisuus & viestintä. Vastuullisuusviestinnän koulutusosuus Matkailun kehittämiskeskuksen Vastuullisen matkailun sparrausaamussa 20.4.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen – keino menestyä jatkuvassa muutoksessa. Helsinki: Kauppakamari.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta – Tietopaketti matkailuyrityksille. Kohti vastuullista matkailua -hankkeen diaesitys lokakuussa 2017. https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 99–123.

Penttilä, V. & Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä. (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom, 12–27. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

Piirto, L. 2022. Kansallinen yritysvastuulaki olisi mahdollinen, mutta olisiko EU-sääntely vaikuttavampaa. Viitattu 30.5.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/kansallinen-yritysvastuulaki-on-mahdollinen-mutta-olisiko-eu-saantely-vaikuttavampaa->

Sipilä, E. 2016. Mikä on Iso 14001 ympäristöjärjestelmä. Viitattu 11.3.2022. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/mika-on-iso-14001-ymparistojarjestelma/>

Sonninen, E. 2021. Vastuullisuus – tämän päivän kilpailuetu, huomisen toimintaedellytys. Viitattu 14.3.2022. <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/vastuullisuustaman-paivan-kilpailuetu-huomisen-toimintaedellytys/>

Suomi Camping Oy -verkkosivut. n.d. Viitattu 11.3.2022. <https://www.suomicamping.fi/>

Sustainable Travel Finlandin verkkosivut. n.d. Kestävän matkailun puolesta. Viitattu 13.3.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

- Tampere Camping Härmälä -verkkosivut. n.d. Majoitus ja palvelut. Viitattu 11.3.2022. <https://harmalacamping.fi/>
- Torelli, Riccardo. 2020. Sustainability, responsibility and ethics: different concepts for a single path. *Social Responsibility Journal* 5, 719–739. Viitattu 14.3.2022. 10.1108/SRJ-03-2020-0081
- Tuomi, K. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie: Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Tölkes, C. 2020. The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research* 1, 117-128. Viitattu 15.3.2022. <https://journals.sagepub.com/>
- Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 16–29.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland kestävän matkailun kriteerit. 2018. Viitattu 4.7.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Vuori, J. n.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Viitattu 26.9.2022. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja – 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.
- Wartiovaara, A. 2019. 2020-luvun tärkeimmät kehityskulut. Viitattu 27.3.2022. <https://www.sitra.fi/uutiset/tassa-ne-nyt-ovat-20-luvun-tarkeimmat-kehityskulut/>
- Yyteri Resort & Camping -verkkosivut. n.d. Majoitus ja palvelut. Viitattu 26.2.2022. <https://yytericamping.fi/>