

EI SUOMEA ILMAN SUOTA – TALKOILLEN LISÄÄ TIETOA

Tapahtumat päästöhyvityspalveluita tarjoavan yrityksen
asiakashankinnan välineenä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Kestävän kehityksen koulutusohjelma, Forssa

Kevät 2023

Raisa Wegelius

Kestävä kehitys

Tekijä Raisa Wegelius

Työn nimi Ei Suomea ilman suota – talkoillen lisää tietoa

Ohjaaja Lotta Hirvonen

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön tilaaja on Hiilipörssi Oy, joka myy yrityksille suunnattuja vapaaehtoisia päästökompensaatioita. Hiilipörssin kompensatiomenetelmä on hiilivuodon tukkiminen metsäojitettuja soita ennallistamalla. Tilaajalla oli tarve uusiin viestinnän työkaluihin, sillä kompensatiomarkkina on kasvava ja siinä on vaikea erottua. Lisäksi tutkimusten perusteella koko toimialaan liittyy epäluottamusta.

Opinnäytetyössä kehitettiin tapahtumakonsepti, joka lisää osallistujien sitoutumista suoluonnon suojeluun. Prosessina käytettiin ketterän tuotekehityksen menetelmää. Malli perustuu jatkuvaan testaukseen ja uudelleenmuotoiluun palautteen pohjalta. Opinnäytetyön teoriapohjana toimi kehitysprosessin ensimmäinen vaihe, jossa kerättiin tietoa soiden ennallistamisesta ja toimintaympäristöstä. Toiminnallisessa osiossa ideoita testattiin haastatteleamalla kohderyhmiin kuuluvia tapahtuma-alan ammattilaisia. Lopuksi tapahtumakonsepti julkaistiin tilaajalle ja tehtiin jatkosuunnitelma palautteen pohjalta.

Tutkimusongelmana oli: ”Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta ja kasvattaa siihen sijoittavien yritysten määrää?”. Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtumat tulee kytkeä osaksi yrityksen koko toimintakulttuuria: ennen kuin tietoa aletaan tapahtumilla lisäämään, tulee yrityksen tarkastella toimintansa ja viestintänsä vastuullisuutta ja saavutettavuutta.

Tapahtumallistamisen suhteen merkittävimmät löydökset liittyvät verkottumiseen, merkityksellisyyteen, osallisuuteen ja resurssien jakamiseen. Hyvin suomalainen tapa puhaltua yhteen hiileen on talkoot. Tilaajan kannattaa käyttää aikaa löytääkseen sijoittajia koskettavia merkityksiä suoluonnon suojelulle. Tapahtumakonseptissa sijoittajat ja paikalliset tapahtuma-alan ammattilaiset kutsutaan mukaan suunnittelemaan ja tekemään tapahtumia. Työpajamuotoisen tuotantoprosessin aikana he voivat lisätä omaa osaamistaan ja verkostoitua uusien ihmisten kanssa. Tämä voi sitouttaa yrityksiä sekä sijoittamaan ennallistamishankkeisiin, että suosittelemaan palvelua omissa verkostoissaan. Talkoomainen työn jakaminen paikallisille toimijoille vähentää myös tilaajayrityksen taloudellisia resurssipaineita tapahtumien tuotantoon. Samalla se kasvattaa koordinointiin vaadittavaa projektihallinnan osaamistarvetta ja kykyä tarkkailla toiminnan laatua jatkuvasti.

Avainsanat Tapahtumatuotanto, yritysvastuu, kotimaiset kompensatiopalvelut

Sivut 50 sivua ja liitteitä 3 sivua

The commissioner of the thesis is Hiilipörssi Oy, which sells voluntary emission compensations to companies. The carbon offsetting method that is used, is blocking carbon leakage by restoring wetlands. The commissioner of the thesis needed new communication tools to stand out in the growing domestic compensation market. In addition, according to former studies, there is a lack of confidence in the entire offsetting industry in Finland.

The aim of the thesis was to design an event concept that increases the participants' engagement to protecting the marsh environment. The development process was based on the agile product development model, in which the features of the product are incrementally tested and further improved, based on the user feedback. The theoretical context of the thesis was laid out in the first phase, in which information was collected on the wetland restoration and the operational environment of the service. In the functional phase of the thesis, the ideas were tested by interviewing event specialists from the target groups. Finally, the event concept was released to the commissioner, and the next steps were mapped based on the feedback.

The aim of the research was to clarify, what kind of event could promote awareness about restoration of drained wetlands and increase the number of companies that invest in it. The most important conclusion was that the events should be integrated in the business culture itself. Before any attempts to distribute information through events, the organization should evaluate the responsibility and accessibility of their services and communications.

Regarding eventification, the most significant findings relate to networking, purposefulness, inclusion and resource sharing. A very Finnish way of pulling together is organizing a "bee", where people volunteer for work. In conclusion, the commissioner should use the time to find meanings that affect investors for nature restoration. In the event concept, the investors and the local event-planning professionals are invited to participate in planning events together, so that they can increase their expertise and networks. This may commit companies not only to invest in restoration projects, but also to recommend the service in their own networks. The volunteer work approach also reduces the commissioner's financial resource pressure to produce events. At the same time, it increases the need for the project management expertise for coordination and the ability to monitor the quality of operations.

Keywords Event production, corporate responsibility, domestic carbon offset

Pages 50 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmä	2
2.1	Rajaukset	3
2.2	Tiedonkeruu ja ketterä kehitysprosessi	4
3	Ymmärrys: Keskeiset käsitteet ja toimintaympäristö.....	6
3.1	Vapaaehtoinen päästökompensaatio	6
3.2	Kotimaiset kompensatiot.....	7
3.3	Päästökompensaation ja ekologisen kompensaation erot	9
3.4	Soiden ennallistamisen vaikutukset.....	10
3.5	Hiilipörssin toimintamalli.....	13
4	Ideointi: Hiilipörssin viestinnän haasteita ja ratkaisuja.....	15
4.1	Miten erottua vastuullisesti kilpailijoista?	15
4.2	Miten saada aikaan toimintaa?	15
4.3	Asiantuntijaselvitys Hiilipörssin ilmastoväittämistä.....	16
4.4	Selvitys sidosryhmien asenteista	17
4.5	Ratkaisuja informaatio-ohjeistuksesta	18
5	Ideointi: Sidosryhmien arvostukset ja vastuullisuus	19
5.1	Suomalaisyrietykset pitävät ilmastovastuullisuutta tärkeänä	20
5.2	Suomalainen kuluttaja haluaa tuntea itsensä vastuulliseksi	21
5.3	Suomalainen luottaa vielä tutkimukseen ja turhautuu kärjistämisestä	22
5.4	Tapahtuma on yrityksen vastuullisuuden käyntikortti	24
5.5	Johtopäätöksiä tapahtumasuunnittelun tueksi	25
6	Käytännöllistäminen: Ei Suomea ilman suota – modernien suotalkoiden avaintekijät.....	27
6.1	Verkostoituminen	28
6.2	Merkityksellisyys.....	31
6.3	Osallisuus	33
7	Tuotteistaminen: Paketointi ja vaikutusarviointi	36
7.1	Vaikutusarviointi tuotannon lähtökohtana.....	36
7.2	Tapahtumien tavoitteiden saavuttamisen arviointi.....	38

7.3	Paketoinnin ja mittareiden testaus.....	39
8	Julkaisu ja edelleenkehitys: Kokeillaan aluksi pienemmin	40
9	Tulokset ja johtopäätökset.....	41
9.1	Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta?	42
9.2	Millainen tapahtuma kasvattaa soiden ennallistamiseen sijoittavien yritysten määrää?	43
10	Pohdintaa	44
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1	SWOT-analyysi
Liite 2	Tapahtumakonsepti

1 Johdanto

Yhä useampi suomalaisyritys tekee tavoitteellista ilmastotyötä. Vapaaehtoisia kompensatiohankkeita pidetään yleisesti melko hyväksyttynä tapana hyvittää sellaiset päästöt, joita toiminnassa ei pystytä välttämään. Kotimaiset kompensatiomarkkinat ovat kasvaneet viime vuosina kovasti, mutta samalla palvelujen luotettavuutta voi olla haastavaa vertailla. Toimialalle ei ole lainsäädäntöä ja asiakasyrityksillä ei välttämättä ole aikaa tai osaamista eri vaihtoehtojen vastuullisuuden selvittämiseen. Työssäni kulttuurialan järjestössä tuottajana ja ympäristövastaavana olen huomannut, että pelko viherpesusta saa pienemmät yritykset joko odottamaan lainsäädännöllistä ohjausta tai valitsemaan palveluntarjoajan oman alan kollegoiden suositusten perusteella.

Opinnäytetyöni tilaaja, Suomen Luonnonsuojeluliitosta yhtiöitetty Hiilipörssi Oy, myy yrityksille suunnattuja vapaaehtoisia päästökompensatioita. Yrityksen menetelmä on hiilivuodon tukkiminen metsäojitettuja soita ennallistamalla.

Hiilipörssin kautta on ennallistettu yli tuhat hehtaaria suota, ja vuonna 2022 työn alla on 350 hehtaarin alue Ilomantsin Piitsonsuolla. Neuvotteluja seuraavasta hankkeesta käydään Pohjois-Pohjanmaalla kahden eri kohteen maanomistajien kanssa. Piitsonsuon ennallistamiseen tarvitaan vielä runsaasti sijoittajia ja suunnitelluilla kohteilla on useita maanomistajia, jotka kaikki pitäisi saada vakuutettua ennallistamisen hyödyistä. Potentiaalisille sijoittajille, eli yrityksille, Hiilipörssi ei ole vielä kovinkaan tuttu, ja kuten edellä on kuvattu, alaan liittyy edelleen paljon epämääräisyyttä.

Opinnäytetyössäni laadin Hiilipörssin viestinnän tueksi tapahtumakonseptin, jonka tavoitteena on lisätä eri sidosryhmien tietoa soiden ennallistamisesta ja kannustaa sijoittamaan suoluontoon. Käytän ratkaisuisissa hyödyksi yli viidentoista vuoden työkokemustani musiikki- ja tapahtuma-alalla, hankehallinnossa ja sidosryhmäviestinnässä. Syvennän opinnäytetyössäni omaa osaamistani kompensatiomenetelmistä, niihin liittyvän viestinnän vastuullisuudesta sekä soiden ennallistamisesta. Työssäni pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen: ”Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta ja kasvattaa siihen sijoittavien yritysten määrää?”

2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus ja toiminnallinen kehittämistyö osana tilaajayrityksen laajempaa viestinnän ja palvelumuotoilun kehittämisten prosessia.

Laadullisissa tutkimuksissa, kuten tässä, tutkija on usein itse osa toimintaa. Tapaus- tai case-tutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa ilmiötä tutkitaan nykyajassa ja reaalielämässä.

Tapaustutkimus sopii esimerkiksi tilanteisiin, missä tutkitaan yrityksen toimintaa tai prosessia ja tuotetaan siitä tietoa toimintaympäristössään. (Ojasalo ym., 2020, ss. 53, 105)

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä käytetään kuvaamaan tutkimuksen aiheen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita (Tuomi ym., 2018, s. 23). Teoriaosan aineisto koottiin kirjallisuuslähteistä, aikaisemmasta tutkimuksesta ja tilaajan haastatteluista sekä viestintämateriaalista. Teorian pohjalta toteutettiin toiminnallinen osio, eli tuotekehitysprosessi, jossa tiedonkeruun välineenä käytettiin haastatteluja. Haastattelut toteutettiin teemoitettuina, ja niissä tavoiteltiin dialogista tutkimusotetta, eli tutkija ei pelkää haastattelea, vaan osallistuu sekä keskusteluun että havainnointiin. Dialogisessa haastattelussa tutkija on aktiivinen keskustelija ja kuuntelija, joka ei piilota omia ajatuksiaan tutkittavasta kohteesta (Tuomi, 2018, ss. 120–125).

Työssä voidaan tulkita olevan sekä teoreettinen, lähdekirjallisuutta aineistona käyttävä osio, että empiirinen, toiminnallinen osio, jossa tietoa kerätään ja analysoidaan keskusteluihin ja haastatteluihin. Silti myös toiminnallisen osion analyysissä toteutetaan teoreettisen analyysin argumentointia. Empiirisessä tutkimuksessa tutkijan tulee eettisestä näkökulmasta pitää huolta haastateltavien anonymiteetistä, kun taas teoreettisen analyysin argumentoinnissa on tärkeää olla todennettavissa, kuka sanoi ja mitä (Tuomi ym., 2018, ss. 29–30).

Haastateltavilta on kerätty tietoa nimenomaan asiantuntija- ja kokemusasiantuntijaroolissa, ja he esiintyvät omalla nimellään. Menetelmien argumentointitapa valittiin siksi että haluttiin tavoitella osallistavan tutkimusotteen ja yhteistyöprosessin kautta sekä haastateltavissa että tutkijassa aikaan myös toimintaa (Tuomi ym., 2018, ss. 125–127).

Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin lisäksi tehtäväkeskeistä työpajatyöskentelyä tilaajan kanssa. Luovan prosessin aikana uutta tietoa ja ideoita poimittiin myös

tutkimusrajan ulkopuolelta. Opinnäytetyön tietopohjan käytännön sovelluksissa ja valintojen tekemisessä käytettiin hyödyksi tutkimuksen tekijän pitkää työkokemusta tapahtumatuotannon ja sidosryhmäviestinnän alalla.

Opinnäytetyössä tuotettiin tilaajalle ehdotuksia tapahtumasuunnittelun lähtökohdiksi ja ensimmäisten tapahtumien pilotointiin. Tutkimuskohteena opinnäytetyössä on pelkästään tilaajajryitys, joten tutkimuksen tulokset eivät ole yleistämiskelpoisia. Tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu subjektiivisesti, ja johtopäätöksiin on käytetty tekijän omaa kokemusta sekä tilaajan ohjausta ja mielipiteitä. Tutkimuksessa ei ole eritelty aineiston keruuta ja analyysiä, vaan niitä on käsitelty osana luovaa prosessia. Tutkimus voi kuitenkin tuoda uusia näkökulmia ja ideoita kompensatiopalveluja tuottavien toimijoiden työkalupakkiin.

Tutkimuksen tuotoksena oli konsepti tilaajan tapahtumatuotannon pilotoinnin käynnistämiseen vuosina 2023–2024. Tilaajalle esitellyn tuotoksen julkinen sisältö on esitetty liitteessä 2, ja sitä on täydennetty tilaajan palautteella luvussa 9. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen: ”Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta ja kasvattaa siihen sijoittavien yritysten määrää?”

2.1 Rajaukset

Tutkimuksessa on käsitelty tilaajan viestinnän ja tapahtumallistamisen mahdollisuuksia. Käytettävissä olevan ajan ja toimijakentän pirstaleisuudesta johtuvan julkisen tiedon vähyyden vuoksi tutkimuksessa ei ole tehty kilpailija-analyysiä tai benchmarkingia, mitkä ovat usein kehitysprosesseissa läsnä. Sen sijaan teoreettisessa viitekehyksessä on keskitytty tilaajan viestinnällisiin haasteisiin toimintaympäristössään, ja niiden mahdollisiin ratkaisuihin **tapahtumallistamisen** avulla. Tapahtumallistamisella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tapahtumien roolin kasvattamista organisaation toiminnassa ja viestinnässä, sekä tapahtumien käyttämistä välineinä strategisten tavoitteiden saavuttamiseen (Metsälä, 2019, ss. 14–16).

Tilaajan aikaisemmin tuottamia yksittäisiä tapahtumia on käsitelty aloitustyöpajassa, ja niiden pohjalta on tehty johtopäätöksiä SWOT-analyysin tueksi, mutta niitä ei analysoida

tässä opinnäytetyössä erikseen. Työssä ei myöskään arvioida yrityksen nykyisen viestinnän vaikuttavuutta tai laadita viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa, eikä oteta kantaa viestinnän välineisiin, teknisiin ratkaisuihin, tuotekehitykseen tai palvelumuotoiluun. Tutkimus on yksi osa yrityksen viestinnän kehittämistyön prosessia.

2.2 Tiedonkeruu ja ketterä kehitysprosessi

Tietoperusta nojaa kirjalliseen lähdemateriaaliin, aikaisempaan tutkimukseen, tilaajan haastatteluun sekä viestintämateriaaliin. Lisäksi tiedonkeruun menetelminä työssä on käytetty työpajaideointia ja vapaita teemahaastatteluja asiantuntijoiden kanssa. Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina keskusteluina ennakkoon annettujen tukikysymysten avulla. Haastateltavat ovat hyväksyneet heitä koskevan, opinnäytetyössä julkaistavan materiaalin.

Tapahtuman kehittämisprosessi on noudattanut löyhästi soveltamalla ketterän tuotekehityksen useisiin sprintteihin jakautuvaa mallia. Agile-menetelmät perustuvat sykliseen, jatkuvaan parantamiseen ja yhteistyöhön, ja niitä käytetään laajalti nopeasti kehittyvillä ja kilpailluilla aloilla, esimerkiksi ohjelmistokehityksessä (Röyhkiö, 2012, ss. 7–8). Myös ympäristö- ja ilmastotyö, mihin tilaajan toiminta keskittyy, perustuu jatkuvaan itsearviointiin, ongelmanratkaisuun ja toiminnan kehittämiseen.

Muotoilijakouluttaja Jake Knapp kuvailee sprintin vaiheet seuraavasti: 1) Ymmärrys, tiedonkeruu ja empatia (understand), 2) Ideoi, unelmoi, poikkea tutusta (diverge), 3) Yhdistä, käytännöllistä, resursoi (converge), 4) Tyypitä, tuotteista, pakatoi (prototype), 5) Julkaise, testaa ja paranna palautteen perusteella (test) (Knapp, 2012). Opinnäytetyössä tiedonkeruu ja kehitysprosessi jakaantui kokonaisuudessaan näihin viiteen toiminnalliseen sprinttiin, mutta myös niiden sisällä tapahtui tapahtumakonseptin osatekijöiden suhteen oma syklinsä.

Ymmärrys: Tilaaja on arvolähtöinen yritys, jonka tuottama palvelu pohjautuu tieteelliseen tietoon. Tilaajan haasteena oli tiedon jalkauttaminen ja luottamuksen lisääminen toimintaansa, ja näihin haluttiin kehittää ratkaisuja tapahtumien avulla. Siksi prosessin aluksi oli tärkeää perehtyä kompensatioita koskevaan lainsäädäntöön, toimintaympäristöön, käsitteisiin ja itse kompensatiomenetelmään, eli soiden ennallistamiseen. Lähteinä luvussa

3 käytettiin kirjallisia aineistoja ja Hiilipörssin toimitusjohtaja Heikki Susiluoman haastattelua 3.10.2022.

Ideointi: Ideoinnin aluksi tehtiin toiminta- ja asenneympäristön kuvaus, joka on esitelty luvuissa 4 ja 5. Tämän pohjalta tilaajan kanssa laadittiin etäyhteydellä työpajatyönä 17.10.2022 yrityksen viestinnän ja tapahtumatuotannon SWOT-nelikenttä (Liite 1), joka toimi kehitystyötä ohjaavana dokumenttina. Työpajaan osallistuivat Hiilipörssin palvelumuotoilija Outi Ugas ja toimitusjohtaja Heikki Susiluoma. SWOT-analyysin, työpajakeskustelun ja lisäselvityksen pohjalta tapahtumasuunnittelun tueksi valittiin kolme tärkeintä avainkäsitettä, jotka toimivat sekä tapahtuman viestinä, että ratkaisumahdollisuuksina tutkimuskysymykseen. Tilaajalle julkaistiin ensimmäinen versio tapahtumakonseptista, sen viestistä ja tavoitteista toisessa etätyöpajassa 31.10.2022. Keskustelun pohjalta konseptia muokattiin, ja valittiin asiantuntijat, joilla ideoita testata haastatteluin.

Käytännöllistäminen: Lisätietoa sekä sidosryhmien mielikuvista että ideoiden käytännön toteutuksesta hankittiin kolmella vapaalla teemahaastattelulla. Euroopan kestävin kulttuuripääkaupunki -hankkeen päällikköä Taina Ronkaista haastateltiin 9.1.2023 soiden ennallistamisen ja tapahtumien merkityksellisyyden teemalla. Ilosaarirockin kehityspäällikkö Katri Kilpiää haastateltiin 25.11.2022 kumppanuuden, osallisuuden ja resursoinnin teemoilla.

Tuotteistaminen: Tuotteistamisen ja vaikutusarvioinnin asiantuntijana haastateltiin Teamsin välityksellä American Express Meetings & Events -tapahtumatiimin johtajaa Kaisa Eljaalaa 8.2.2023. Teknisen tuotannon ja sisäisen arvioinnin kehittämiseen käytettiin lisäksi tapahtuma-alan lähdekirjallisuutta ja tutkijan omaa kokemusta.

Julkaisu ja edelleenkehitys: Tapahtumakonsepti on esitelty tilaajalle esitetyssä muodossa liitteessä 2. Liitteestä on jätetty pois luottamuksellisia tietoja, muun muassa budjetti-, kumppanihakinta- ja aikataululuonnokset. Julkaisu tapahtui tilaajan kanssa käydyssä keskustelussa 2.3.2023. Tilaajan palaute ja konseptin jatkokehitys on esitelty osana lopputuotoksen ja prosessin arviointia luvussa 9.

3 Ymmärrys: Keskeiset käsitteet ja toimintaympäristö

Suomen Luonnonsuojeluliiton vuonna 2018 käynnistämä ja syksyllä 2020 erilleen yhtiöitetty Hiilipörssi on osakeyhtiö, joka myy **vapaaehtoisia päästökompensaatioita**, menetelmänään **metsäojitettujen soiden ennallistaminen** Suomessa.

3.1 Vapaaehtoinen päästökompensaatio

Vapaaehtoisella päästökompensoinnilla yritykset, yhteisöt ja kuluttajat voivat hyvittää tuottamiaan kasvihuonekaasupäästöjä, joita niillä ei ole lakisääteistä velvollisuutta vähentää.

Vapaaehtoisilla kompensaatioilla pyritään kumoamaan tiettyyn päästö määrään liittyvä ilmastohaitta vähentämällä tai sitomalla päästöjä vastaava määrä toisaalla.

Kompensaatiopalveluiden suosio on Suomessa kasvanut vuodesta toiseen, johtuen muun muassa yritysten ja yhteisöjen itselleen asettamista hiilineutraaliustavoitteista.

(Ympäristöministeriö, n.d.-a)

Päästökaupassa kompensaatiot mitataan päästöyksiköissä. Yksi päästöyksikkö tarkoittaa yhden CO₂-ekvivalenttitonnin verran vähennettyjä tai sidottuja päästöjä. Kompensaatioita tarjoava toimija asettaa tietyn hinnan päästöyksikölle, ja asiakas voi ostaa niitä toiminnastaan aiheutuneita, laskennallisia päästöjä vastaavan määrän. Palveluntarjoaja ei yleensä itse toteuta päästövähennyksiä, vaan toimii asiakkaan ja kompensaatiohankkeen välissä. (Landström, 2020)

Vapaaehtoisille kompensaatioille on olemassa joitakin yleisesti hyväksytyjä kansainvälisiä laadunvalvontajärjestelmiä, kuten muun muassa Maailman Luonnonsuojelun säätiön tukema The Gold Standard. Kotimaan hankkeisiin eivät kansainvälisesti hyväksytyt sertifikaatit kuitenkaan sovellu kovin hyvin ja osa ei ollenkaan, koska esimerkiksi metsän pysyvyyttä ei voi taata, ja soiden ennallistamisen ilmastovaikutuksista ei ole vielä tarpeeksi tietoa.

(Finnwatch, 2012)

Euroopan Unioni suunnitteli vuonna 2022 lainsäädännöllistä ohjausta sisämarkkinalle. Tällöin julkistettiin Euroopan komission ehdotuksena hyvitysten sertifiointia koskevaksi asetukseksi neljää vähimmäiskriteeriä toimenpiteille:

- 1) hiilihyvitysten määrän täytyy olla laskettavissa (*quantification*),
- 2) lisäisyys ja perusura tulee olla todennettavissa (*additionality and baselines*) – eli pitää pystyä näyttämään toteen, että hiilenpoisto ei toteutuisi ilman hanketta, ja myös toimenpiteiden vaikutus verrattuna siihen skenaarioon, että mitään ei tehtäisi,
- 3) vaikutusten pysyvyyteen liittyvä pitkän aikavälin varastointi (*long-term storage*) ja
- 4) poistojen kestävyys (*sustainability*). (Ympäristöministeriö, n.d.-b)

3.2 Kotimaiset kompensatiot

Hiilidioksidipäästöjen vapaaehtoinen hyvitys tapahtuu yleensä rahoittamalla hankkeita, joissa päästöjä vältetään tai kasvihuonekaasuja sidotaan ilmakehästä. Hyväksi käytännöksi on muodostunut, että hankkeet kohdistetaan muualle, kuin missä päästöt ovat syntyneet. Usein rahoitettavat hankkeet sijaitsevat alueilla, jotka kärsivät ilmastonmuutoksesta kaikkein eniten ja joilla ei ole mahdollisuutta tehdä toimenpiteitä itse. Hankkeet voivat tuottaa myös lisähyötyjä, kuten ehkäistä luontokatoa tai parantaa paikallisten yhteisöjen hyvinvointia. (Ympäristöministeriö, n.d.-a)

Hankkeita kohdistetaan myös suomalaisten palveluntarjoajien toimesta kotimaahan kasvavassa määrin, ja niitä kohdistetaan pääsääntöisesti metsien hiilinielujen kasvattamiseen, esimerkiksi metsän istutus ja lannoitus, ja hiilivarastojen säilyttämiseen, esimerkkinä kasvukierron pidentäminen. Suomen toimijoista tai välittäjistä 16 keskittyy metsätoimenpiteisiin ja Hiilipörssi ainoana hiilivuodon tukkimiseen soita ennallistamalla. Lisäksi yksi toimija tarjoaa maaperän hiilipitoisuuden lisäämistä biohiilellä ja yksi ostaa päästöoikeuksia EU:n päästökaupasta. (Eerikäinen, 2022, s. 18)

Kotimaisilla päästökompensaatiomarkkinoilla ei ole selkeitä yhteisiä pelisääntöjä, kansallisia kriteereitä tai lainsäädäntöä. Yritystoiminnan vaikutuksia seuraavan kansalaisjärjestö Finnwatchin vuoden 2021 julkaisemasta raportista ilmeni, että jokaisen 29 Suomessa

toimivan päästökompensaatiopalvelun toiminnassa oli puutteita tai riskejä. Finnwatchin raportissa esimerkiksi useista metsähankkeista näki, että niissä ei ollut ulkopuolinen arviointi tai sertifiointi kunnossa, tai hankkeille ei ollut tieteellistä pohjaa. Metsää todettiin kasvatettavan, mutta epäselväksi jäi, sijoitko metsä ilmoitetun määrän hiilidioksidia, oliko hiilensidonta pysyvää, ja olivatko hankkeet lisäisiä. Luotettavimmillakin toimijoilla oli selvityksen perusteella parannettavaa, erityisesti **kaksoislaskentaan** liittyvien haasteiden vuoksi. (Finnwatch, 2021)

Kaksoislaskennalla tarkoitetaan sitä, että kaksi eri osapuolta laskee saman päästövähennysyksikön hyväkseen, tai saman päästövähennys Hankkeen tuottamat hyvitykset rekisteröidään kahteen eri järjestelmään. Esimerkkinä vapaaehtoisissa kotimaisissa kompensatioissa: sekä päästöjä kompensoiva yritys että Suomen valtio laskevat vähennyksen hyväkseen. Pariisin ilmastopimukseen sitoutuneet valtiot raportoivat päästönsä ja hiilinielunsa YK:lle. Suomi ja muut EU-maat raportoivat myös tiedot EU-komissiolle, ja näitä raportteja ei voi maakohtaisesti muokata. Esimerkiksi jos yritys mitätöi päästöjä kotimaisen metsityshankkeen kautta, tämä lasketaan mukaan Suomen valtion hiilinielujen kasvattamiseen. Tällöin on kyse toisaalta lisäisyyden todentamisen pelisäännöistä kansainvälisissä sopimuksissa, eli voidaanko kompensatiotoimenpidettä todella pitää lisäisenä yritykselle, jos se lasketaan mukaan Suomen valtion toimenpiteisiin. Ja toisaalta laskennassa on eettinen ongelma: jos yrityksen vapaaehtoisesti hyvittämällä päästöillä parannetaan Suomen hiilitasetta, voiko se johtaa siihen, että valtio ei tee toimia tarpeeksi kunnianhimoisesti tulevaisuudessa ja todellista ilmastohyötyä ei saavuteta. (Laine ym., 2021, s. 49–50; Finnwatch, 2021)

Ympäristöministeriön vuosina 2021–2022 rahoittamissa vapaaehtoisten päästökompensaatioiden sääntelyä ja informaatiota tutkivissa hankkeissa selvitettiin, miten kompensatiopalveluiden tarjontaa olisi tarpeen säännellä Suomessa, ja millaista tietopuolista ohjausta olisi syytä olla olemassa kentän tarpeisiin. Hankkeiden johtopäätöksenä todettiin, että kansallisen erillislainsäädännön luominen vapaaehtoiseen kompensatioon ei ole toteuttamiskelpoinen ohjauskeino, vaan suurempi merkitys on hyvien käytäntöjen jalkauttamisessa. Kotimaisissa kompensatioissa korostuivat etenkin kaksoislaskentaan liittyvät periaatteelliset, tekniset ja juridiset kysymykset sekä suhde

esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädäntöön. Työryhmä julkaisi helmikuussa 2023 oppaan kompensaaion hyvistä käytännöistä ja kriteereistä, joiden noudattamiseen yritykset voisivat vapaaehtoisesti sitoutua. Oppaassa myös annetaan ohjeistusta ympäristöväittämien käyttöön ja käsitteiden yhdenmukaistamiseen. (Ympäristöministeriö, n.d.-a)

Koska EU-lainsäädännön vuoksi kaksoislaskentaa ei voida kotimaisissa hankkeissa välttää, on syytä kiinnittää huomioita ilmastoväittämiin. Yritykset voisivat esimerkiksi esittää, että kotimaisissa hankkeissa niiden omien päästöjen mitätöinnin tai hiilineutraaliuden sijaan ne tukevat Suomen hiilineutraalisuustavoitetta tai osallistuvat ilmastotalkoisiin. (Laine ym., 2023, ss. 71–74)

3.3 Päästökompensaation ja ekologisen kompensaaion erot

Hiilipörssin hankkeita on hieman haasteellisempaa arvioida vain päästökompensoinnin luotettavuuden kriteereillä, sillä hiilivarastojen kasvattaminen on vain osa sen tuotetta. Ennallistamalla metsäojitettuja soita Hiilipörssi tuottaa osittain **ekologisia kompensaaioita**.

Ekologisen kompensaaion tavoite on hyvittää ihmisen toiminnasta luonnon monimuotoisuudelle aiheuttamaa heikennystä lisäämällä monimuotoisuutta toisaalla. Kompensaaion kohde vaihtelee yksittäisiin lajeihin tai luontotyyppihin kohdistuvista toimenpiteistä laajempiin alueellisiin kokonaisuuksiin. (Ympäristöministeriö, n.d.-b)

Ekologinen kompensaaio voidaan periaatteessa tuottaa joko ennallistamishyvityksenä, eli lisäämällä monimuotoisuutta, tai suojeluhyvityksenä, eli estämällä monimuotoisuuden vähenemistä. Monimuotoisuuden lisääminen voi olla esimerkiksi ”vaurioituneen ekosysteemin kunnostamista, luontotyyppien ennallistamista tai uhanalaisten, harvinaisten tai ekosysteemin kannalta tärkeiden lajien elinolosuhteiden parantamista” (Pekkonen ym., 2020, s. 13).

Päästökompensaaio ja ekologinen kompensaaio eroavat systeemisesti, sijainniltaan ja mittaamiseltaan. Ilmastokompensaaion on olemassa jo järjestelmä, eli kansainvälinen päästökauppa. Luontohyvityksille yhtenäistä järjestelmää ei ole. Hiilikompensaaioita

voidaan toteuttaa missä päin maapalloa tahansa, ekologinen kompensatio sijoittuu luontopiirteiden vuoksi usein suppeammalle alueelle. Päästöjen laskemista ja vaihdantaa varten on jo olemassa mittayksikkö (hiilidioksidiekvivalentti), kun taas luonnon monimuotoisuuden arviointi kompensatiota varten toteutetaan monella eri mittarilla. Joskus monimuotoisuuteen keskittyvät kompensatiotoimenpiteet voivat auttaa hillitsemään ilmastonmuutosta, mutta toisinaan taas toimenpiteillä voi olla ristiriitaisia vaikutuksia toisiinsa. (Pekkonen ym., 2020, ss. 13–15)

Hiilikompensaatioissa hyvä käytäntö on, että yritys mittaa ensin päästönsä, sen jälkeen vähentää niitä systemaattisesti ja kompensoi ainoastaan välttämättömät päästönsä. Ekologisessa kompensaatiossa suositellaan vastaavasti noudattamaan lievennyshierarkiaa. Sen mukaan haittoja pyritään ensisijaisesti välttämään, tämän jälkeen minimoimaan, sitten ennallistamaan hankealueella ja lopulta kompensoimaan toimenpiteistä huolimatta tapahtuva luonnon monimuotoisuuden heikennys. (BBOP, 2018, s. 3)

Hiilipörssin toimitusjohtaja näkee ennallistamisen sijoittamisena myös maan kannalta. Kun maanomistaja, esimerkiksi metsäyhtiö tai ryhmä yksityisiä metsänomistajia luovuttaa maata ennallistamiseen ja suojeluun, he tavallaan sijoittavat omaisuuttaan vähentääkseen luonnon monimuotoisuudelle aiheuttamaansa haittaa esimerkiksi hakkuualueilla tai muilla maankäytön muutoksilla (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2022).

3.4 Soiden ennallistamisen vaikutukset

Suomi on maailman soisimpia maita, ja pinta-alastamme kolmanneksen arvioidaan olevan suota. Tästä noin puolet on sotien jälkeen ojitettu metsätalousmaaksi. Osa ojituksista on ollut menestyksekkäitä metsänkasvatuksen kannalta, mutta osa maista ei ole siihen soveltunut alun perinkään. Ojituksen jälkeen suon pinta kuivuu ja turve pääsee kosketuksiin hapen kanssa. Tällöin maaperästä alkaa vapautua hiilidioksidia, mikä on turpeeseen vuosituhansien aikana sitoutunut. (Suoseura, 2021)

Vuoden 2022 tärkeimpiä ilmastouutisia kotimaassa oli Suomen maankäyttösektorin muuttuminen yhteenlaskettuna isosta hiilinielusta päästölähteeksi vuonna 2021. Tähän

tärkeimpinä syinä olivat runsaat hakkuut, puuston kasvun aleneminen sekä tässä inventaariossa käyttöön otetusta laskentamenetelmästä johtuva metsämaaksi ojitettujen soiden päästöjen kasvu. (Luke, n.d.)

Muuttunut laskentatapa ottaa huomioon ilmaston lämpenemisen ja siitä johtuvan turpeen ja karikkeen ennakoitua nopeamman hajoamisen. Ennen ajateltiin, että turpeen ja karikkeen hajoamisaika on vakio, ja että metsäojitetuille alueille kasvatettava puusto sitoo hiiltä niin, että päästötrendi olisi Suomessa näillä alueilla laskeva. Nyt kuitenkin uusin Luonnonvarakeskuksen laatima inventaario osoittaa, että trendi on päinvastoin nouseva. (Luke, n.d.)

Hiilivuoto voidaan tukkia ennallistamalla soita luonnontilaan. Hiilipörssin toimitusjohtajan mukaan menetelmässä on pakko tehdä kompromissi metaanin suhteen. Päästöt kasvavat hetkellisesti, kun metaanin vapautuminen kiihtyy, mutta lähivuosisikymmenien kuluessa päästöt vähenevät ja jäävät pysyvästi luonnontilaisen suon tasolle (Susiluoma, henkilökohtainen tiedonanto, 3.10.2022). Ojitetulla suomalla hiilidioksidia vapautuu koko ajan. Luonnontilainen suo sitoo hiilen turpeeseen, mutta tuottaa metaania. Metaani on vahva kasvihuonekaasu, mutta se hajoaa ilmakehässä 10–15 vuodessa, kun taas hiilidioksidi jää ilmakehää lämmittämään, kunnes se sidotaan. (Hiilipörssi, n.d.)

Suon ennallistamisen menetelminä käytetään ojien täyttämistä, patoamista tai molempia. Näin pyritään nostamaan vedenpinnan tasoa, hidastamaan veden virtaamista pois suolta ja ohjaamaan valuntaa luontaiseen suuntaan. Suolle kasvanutta puustoa poistetaan samalla erityisesti alun perin vähäpuustoisilta soilta, jotta ne eivät ime vettä ja haihduta sitä. Monet suojelualueidenkin luonnontilaiset suot ovat kuivahtaneet niitä ympäröivien talousmetsäojitusten vuoksi. (Metsähallitus, n.d)

Hiilivuodon pysäyttämisen ohella soiden ennallistamisesta on runsaasti muita hyötyjä. Ojitukset ovat heikentäneet erilaisten suoluontotyyppien tilaa sekä niiden lajiston elinoloja. Suomen luontopaneelin vuoden 2021 raportin mukaan 54 prosenttia maamme 50 suoluontotyyppistä on uhanalaisia ja 20 prosenttia on silmälläpidettäviä. Soilla elävistä eliölajeista 11 prosenttia eli yhteensä 120 lajia on uhanalaisia. Raportin mukaan kuitenkin

ennallistaminen johtaa suon ekologisten toimintojen palautumiseen varsin nopeasti, noin vuosikymmenessä. Myös lajiston palautuminen vaikuttaa lupaavalta, joskin hitaammalta. (Luontopaneeli, n.d.)

Mittava ojitus tuottaa myös vesistöhaittoja. Talousmetsiin käytetyt lannoitteet rehevöittävät vesistöjä ja myös orgaanisen aineen huuhtoutuminen voi lisääntyä, mikä näkyy vesien tummumisena. Suomen Ympäristökeskuksen arvioiden mukaan ojitukset muodostavat suurimman osan metsätalouden aiheuttamasta vesistöjen fosfori- ja typpikuormituksesta. Nostamalla vedenpintaa luonnolliselle tasolle hillitään myös haitallista ja liiallista virtaamaa. (Luontopaneeli, n.d.)

Luontopaneelin mukaan myös soiden virkistys- ja matkailukäyttöä voidaan parantaa ennallistamisen myötä, ja virkistyskäytöllä on terveydelle myönteisiä vaikutuksia. Paneeli näkee myös mahdollisuuksia edistää työllisyyttä ja ennallistamiseen tarvittavaa osaamista kohdealueilla, erityisesti jos saataisiin aikaan pitkäjänteinen ja laajamittainen soiden ennallistamisohjelma. (Luontopaneeli, n.d.)

Kaikki ojitetut alueet eivät ennallistamiseen sovi, ja hetkellisen ilmasto lämmittävän metaanipäästön vuoksi kaikkia kelpollisia soita ei kannata ennallistaa yhtä aikaa. Ilmastovaikutusten kannalta olisi tehokkainta ensin ennallistaa puun kasvun kannalta kelvottomien, rehevien soiden ojitukset. Suomessa on näitä alueita arviolta 150 000–200 000 hehtaaria. (Metsähallitus, n.d)

EU:n ennallistamisasetus toisi tullessaan myös suot ja kosteikot ennallistamisen piiriin. Asetuksen esityksessä huonokuntoisista soista ennallistettaisiin 90 prosenttia vuoteen 2050 mennessä ja kolmannes vuoteen 2030 mennessä. Suomessa suurin osa suopinta-alasta on kuitenkin sellaista, ettei sen tilaa tarkkaan tiedetä. Metsähallitus on ennallistanut jo vuosikymmenten ajan suojelualueiden soita ja Metso- ja Helmi-ohjelmista rahoitetaan ennallistamista myös yksityismailla. (Metsähallitus, n.d)

3.5 Hiilipörssin toimintamalli

Hiilipörssin liiketoimintamalli vuodesta 2020 on yksityishenkilöiden tai yritysten sijoitukseen ja yksityisten maanomistajien suojelumotivaatioon perustuva systeemi. Sijoitetusta rahasummasta 70 prosenttia käytetään suoraan ennallistamistyöhön ja 30 prosenttia Hiilipörssin ylläpitoon, kehittämiseen, markkinointiin sekä soiden ennallistamista tukevaan tieteelliseen toimintaan ja vaikuttamistyöhön. Yksityiset suon omistajat, jotka haluavat tarjota suonsa ilmastonmuutoksen hillintää, luonnon monimuotoisuuden elvyttämistä ja vesiensuojelua varten, saavat toimenpiteiden hinnan katettua sijoitusten avulla. (Hiilipörssi, n.d.)

Hiilipörssin toimitusjohtaja Heikki Susiluoma perehdytti yrityksen toimintamalliin haastattelussa 3.10.2022. Kohteiden valinnan tekevät Hiilipörssin omat asiantuntijat ja valinnassa konsultoidaan alan tutkijoita. Kaikki sijoitukset ja ennallistamisen eteneminen sekä karttatiedot päivitetään verkkosivuilta löytyvään rekisteriin. Yritykset voivat myös kertoa päästövähennystoimistaan Hiilipörssin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja käyttää ilmastoväittämää, että ovat ”mitätöineet päästöjään x määrän” sijoittamalla hiilivuodon tukkimiseen soita ennallistamalla. Lähtökohtaisesti kaikki sijoittajat ovat yrityksiä, jotka ovat jo laskeneet toimintansa päästöt todennettavasti, ja tekevät toimenpiteitä vähentääkseen tavoitteellisesti päästöjään. Hiilipörssi tarjoaa kuitenkin vielä ilmastotyön alussa oleville toimijoille myös räätälöityä päästölaskentaa ja neuvontaa. Näitä tukipalveluita muotoillaan parhaillaan yrityksen viestinnän kehitystyössä. Ennallistamistoimenpiteet toteutetaan pääosin koneellisesti paikallisten alihankkijoiden toimesta.

Menetelmän uskottavuus: Hiilipörssin kompensatiomenetelmän uskottavuus voidaan todentaa käyttämällä esimerkkinä EU:n minimikriteerejä, laskettavuutta, lisäisyyttä perusuraan verrattuna ja kestävyyttä alla kuvatulla tavalla.

Laskettavuus (quantification) toteutuu Hiilipörssin menetelmässä osittain. Hiilivuoto, joka ennallistamistoimilla pysäytetään, lasketaan arviomääräisesti käyttäen Väli-Suomen ojitettujen soiden vertailulukuja. Hiilipörssin laskelmassa otetaan huomioon ainoastaan

hiilivaraston hajoamisen pysäyttämistä aiheutuva hiilihyöty. Kompensaationa myydään vain 15 vuoden aikana kertyvä hiilihyöty, joten vaikutus (eli lisäisyys perusuraan) on suojattu reilulla kertoimella. Hankekohtaisissa, tarkkoissa laskelmissa on otettu myös huomioon eri suotyyppeiden ominaisuudet, ennallistamisen tuottamat ilmastopäästöt sekä toiminnan jatkuvuuden turvaaminen. Hetkellisesti ennallistamisen jälkeen kohoavaa metaanipäästöä ei ole sen sijaan kummassakaan laskennassa otettu mukaan. Hiilipörssin toimitusjohtaja perustelee metaanin poisrajaamista sillä, että mikäli toimenpiteitä ei tehdä, metaanipäästö muodostuu joka tapauksessa muutaman vuosikymmenen aikana ojien vähitellen tukkeutuessa itsestään (Susiluoma, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2022). Asiakas voi Hiilipörssin verkkosivujen laskurilla laskea myös sijoituksestaan 100 vuoden aikana kumuloituvan hiilihyödyn. (Hiilipörssi, n.d.)

Lisäisyyden periaate (additionality) toteutuu siten, että soiden ennallistamista yksityismaalla ei vaadita laissa, eikä se ole taloudellisesti kannattavaa maanomistajalle. Hankkeisiin ei myönnetä valtion tukea. Ilmastoyksiköiden tuleva myynti on huomioitu ja dokumentoitu ennen ennallistamistoimien käynnistämistä ja myydyt yksiköt sekä toteutetut toimenpiteet dokumentoidaan ja ilmoitetaan julkisesti verkkosivujen rekisterissä. Perusurat (baselines) hankkeille on määritetty sekä hankekohtaisesti nykyisiin ja historiallisiin päästöihin perustuen, että kansallisiin perusuriin pohjautuen. Näissä on laskettu perusurat metsille ja kosteikoille eri puolilla Suomea. Hiilipörssin toimitusjohtaja Susiluoman mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2022) tutkimusta tarvitaan kuitenkin lisää täysin luotettavaan arvioon. Laskentamenetelmä maankäyttösektorilla on soiden suhteen muuttunut vuonna 2021 ja se tekee myös Susiluoman mielestä hankkeiden lisäisyydestä entistä todennettävämpää. (Hiilipörssi, n.d.)

Poistojen kestävyys (sustainability) toteutuu siten, että suoalueet suojellaan maanomistajien kanssa tehtävillä sopimuksilla pysyvästi. Mikäli maa myydään myöhemmin, suojeluehto säilyy. Kuntien ja asiantuntijoiden kanssa käydään jo hankkeita suunniteltaessa läpi tulevat kaavoitustarpeet ja sellaisia alueita ei valita ennallistamiskohteiksi, mitkä ovat vaarassa tulevina vuosikymmeninä kärsiä maankäytön muutoksista. Hiilipörssi turvaa puskuria niin, että se myy vain puolet laskennallisesti pysäytettävän hiilivuodon määrästä. (Hiilipörssi, n.d.)

4 Ideointi: Hiilipörssin viestinnän haasteita ja ratkaisuja

Yrityksen lupaus on tarjota ”kestävää sijoitustoimintaa suoluonnon puolesta”, ja yrityksen brändi on olla ”ojitetun suon ennallistamisen kauppapaikka” (Hiilipörssi, n.d.).

Opinnäytetyössä ei tarkastella yrityksen viestintästrategiaa, sisältöjä tai viestinnän välineitä, vaan tapahtuman avulla saavutettavia viestintähyötyjä, mutta toimialan pohjana on vastuullisuus, joten sen tulisi todentaa myös viestinnässä kokonaisvaltaisesti. Hiilipörssin lupaukseen kestävydestä liittyy asiakkaan näkökulmasta kysymys väitteen todistamisesta, jos he käyttävät samaa ilmastoväitettä viestinnässään. Yrityksen brändiolettamaan liittyy puolestaan mielikuva aktiivisesta toiminnasta ostajan ja myyjän osalta. Mielikuvan ylläpitäminen vaatii sitä, että kauppapaikan vilkkaus näkyy myös viestinnässä ulospäin ja generoi lisää osallistujia.

4.1 Miten erottua vastuullisesti kilpailijoista?

Luonto- ja ilmastohyvityksistä viestiminen on herkkä alue sekä palvelujen tuottajalle että niiden ostajalle. Parhaimmillaan viestintä näyttäytyy läpinäkyvänä, kaikkien osapuolten arvokumppanuutta ilmentävänä, positiivisena yhteisvastuuna ympäristöstämme.

Huonoimmillaan palveluntarjoaja myy tyhjiä viherväittämiä yritykselle, joka ostaa itselleen synninpäästön toiminnastaan, joka ei kestä päivänvaloa. Nykyisin, kun tieto on verkossa kaikkien saatavilla, viherpesu – tahallinen tai tahaton – paljastuu aina. Samalla kuitenkin erilaisten agendojen tulvassa, sanaston hakiessa muotoaan ja tutkimustiedon karttuessa nopeasti on vaikeaa löytää luotettavaa tietoa, saati sitten osata viestiä siitä vastuullisesti. Vielä mielenkiintoisempi haaste on kompensatiotoimijoilla, kuten Hiilipörssillä, edessään siinä, miten viestiä toiminnastaan vastuullisesti, ja samalla erottua kilpailijoista. Mikä on sopiva tunnepuheen ja informaation suhde? Mitä väittämiä voi vastuullisesti itse käyttää, ja mitä antaa sidosryhmien käyttää toiminnasta?

4.2 Miten saada aikaan toimintaa?

Toimintamallinsa ja viestintänsä pohjaksi Hiilipörssi teetti selvityksiä sidosryhmiensä keskuudessa vuosina 2019–2020. Tuloksissa korostui kaikkien vastaajaryhmien osalta se,

että ympäristöasiat koetaan tärkeiksi ja kompensaatioon suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisesti, mutta koko toimialaa varjostaa jonkinasteinen epäluulo ja odotuksen ilmapiiri. Asiantuntijat varovat tukemasta menetelmiä ilman ”lisää tutkimusta tarvitaan” - vastuuvapauslauseketta ja yritykset käyttävät tätä etsikkoaikaa lykätäkseen päätöksentekoa – mahdollisesti siihen asti, kunnes vapaaehtoisuudesta tulee pakko.

Kun EU:n ennallistamisasetusta aletaan toimeenpanna Suomessa, tehostuvat myös valtion yksityisille maanomistajille tarkoitetut Helmi- ja Metso-tukiohjelmat. Kaikki suot eivät kuitenkaan kelpaa ohjelmiin sittenkään, ja kaikkia soita ei myöskään voi ennallistaa samaan aikaan. Jos sopivia soita ei Hiilipörssin kautta saada tutkittua ja ennallistettua nyt, hiilivuoto paitsi jatkuu pidempään, niin sen lisäksi Suomen kasvihuonekaasupäästöihin tulee metaanin aiheuttama piikki, jos soiden 30 prosentin ennallistamistarve täytetään vain muutaman vuoden aikana ennen vuotta 2030. Tämä voidaan nähdä Hiilipörssin toisena viestinnällisenä haasteena: miten muuttaa viestintä tiedon levityksestä myös toimintaan suuntaavaksi?

4.3 Asiantuntijaselvitys Hiilipörssin ilmastoväittämistä

Ennen yhtiöittämistään erilliseksi toimijaksi Suomen Luonnonsuojeluliitosta vuonna 2020 Hiilipörssi teki taustaselvityksen, jossa Luonnonsuojeluliiton Liisa Toopakka ja Risto Sulkava haastattelivat 17 soiden ennallistamisen, kasvihuonekaasujen ja vesistöasioiden asiantuntijaa eri organisaatioista. Tarkoituksena oli selvittää, miten erilaiset asiantuntijat näkevät soiden ennallistamisen mahdollisuudet ilmastonmuutoksen hillinnässä, ja ovatko ilmasto- ja monimuotoisuushyödyt toisilleen vastakkaisia. Asiantuntijapuheenvuorojen loppupäätelmänä Toopakka ja Sulkava esittävät, että oikein suunniteltuna ja kohdistettuna, sekä oikeilla toimenpiteillä metsäojitetun suon ennallistamisesta saatavat hiilihyödyt parantaisivat myös suoluonnon monimuotoisuuden tilaa. (Toopakka ym., 2020, ss. 2, 15)

Hiilipörssiin ja ennallistamiseen haastatteluissa myönteisestikin suhtautuneet asiantuntijat näkivät kuitenkin ennallistamisen markkinoimisen päästökompensaatiomenetelmänä nykytiedoilla ongelmallisena. Haastateltavat kokivat, että tarvitaan enemmän tutkimustietoa, jotta kompensaatiot olisivat todennettavissa, ja toisaalta nähtiin, että ennallistaminen ei ole erityisen hyvä menetelmä mitätöimään tämänhetkisiä päästöjä. Syyksi

jälkimmäiseen esitettiin esimerkiksi ennallistamisen lopputuloksen epävarmuutta ja ennallistamisen synnyttämiä lyhytkestoisia metaanipäästöjä. Päästöjen kompensointia turvallisempaan vaihtoehtona asiantuntijat pitivät ennallistamisen markkinointia ekologisen kompensoinnin menetelmänä. (Toopakka ym., 2020, s. 16)

4.4 Selvitys sidosryhmien asenteista

Hiilipörssi toteutti vuonna 2019 toimintamallinsa kehittämiseksi selvityksen. Selvityksessä kartoitettiin yritysten ja kuntien ilmastotavoitteita ja -toimenpiteitä sekä alan keskeisten asiantuntijoiden ja asiantuntijaorganisaatioiden näkemyksiä ilmastokriisistä, hiilinieluista ja kompensatioista. Hiilipörssin liiketoiminnan ja asiakashankinnan kannalta olennaisimpia tuloksia selvityksessä saatiin 27:ltä yrityksiä ja viideltä kuntaa edustaneilta vastaajilta. Vastaajien toimialat olivat julkinen sektori, elintarviketeollisuus, metsäteollisuus, energiateollisuus, matkailuala, kulutustuotteiden valmistus ja myynti sekä palveluala. Vastaajien liikevaihto liikkui 1 miljoonan ja 13 miljardin välillä. Toimialueita oli laajasti edustettuna kuntatasolta globaaleihin yrityksiin, ja henkilöstömäärä liikkui 10 ja 57 000 välillä. (Hildén ym., 2019, s. 6)

Kyselyn tulosten perusteella hiilineutraaliuden käsite tunnettiin verrattain hyvin, ja kolme neljäsosaa kaikista yritys- ja kuntavastaajista oli sitä mieltä, että toimet ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ovat erittäin kiireellisiä. Kaikkien vastaajien tavoitteena oli pienentää hiilijalanjälkeä, lähes kaikki olivat asettaneet ilmastotavoitteita ja pystyivät kuvailemaan toimintansa merkittävimmät päästölähteet. Tulokset siis osoittivat, että tahtoa ja tavoitteellisuutta ilmastonmuutoksen hillintään löytyi. Ilmastotavoitteisiin pääsemisessä yritykset kaipasivat myös tukea. Suurimmat tarpeet koettiin olevan asiantuntijapalveluille sekä kompensatiopalveluille. (Hildén ym., 2019, ss. 14–19)

Yritysvastaajat pitivät kompensointia hyväksyttävänä ja sen uskottiin yleistyvän. Vastaajat näkivät kompensointiin liittyvän silti epäselvyyksiä. Avoimissa vastauksissa esiintyivät tiedon puute, epäluottamus luvattujen toimien toteuttamiseen, sekava hinnoittelu ja haasteet menetelmien ymmärrettävyydessä. (Hildén ym., 2019, s. 34)

Samat asenteet toistuivat myös Luonnonvarakeskuksen vuonna 2022 teettämässä kyselyssä kuluttajien näkemyksistä vapaaehtoiisiin hiilikompensaatioihin. Kyselyyn vastasi tuhat suomalaista, ja tulokset osoittivat, että kuluttajalle koko kompensaatioala näyttäytyy epämääräisenä ja luottamusta siihen ei juurikaan ole. Kompensoinnin käsite oli jo itsessään myös suurelle osalle epäselvä, ja tietoa tarvittaisiin lisää. Vastaajista vain vajaa kolmannes kertoi kompensoineensa päästöjään jollain tavalla, mutta myös ei-kompensoijat vastasivat, että kompensaatiotoimijan valinnassa tärkeimpinä tekijöinä ovat hiilensidonnan todentaminen ja toimijan osoittama sertifikaatti. (Eerikäinen, 2022, ss. 21, 32–33, 38)

4.5 Ratkaisuja informaatio-ohjeistuksesta

Ympäristöministeriön helmikuussa 2023 ilmestynyt informaatio-ohjeistus tarjoaa osaltaan ratkaisun avaimia niihin viestinnällisiin haasteisiin, mitä Hiilipörssin omista tutkimuksissa esiintyi. Koska alla olevat huomiot eivät varsinaisesti rajaudu tutkimuskysymyksen sisään, mutta ovat viestinnän läpinäkyvyyden kannalta olennaisia, ne esitellään tässä vaiheessa.

Ensimmäinen konkreettinen muutos olisi siirtyä niin sanotun kumoutumisväittämän sijaan käyttämään kansallista tukiväittämää, eli puhumaan hiilipäästöjen mitätöimisen sijaan esimerkiksi Suomen ilmastotavoitteiden tukemisesta tai Suomen hiilineutraaliustavoitteen vauhdittamisesta (Laine ym., 2023, ss. 71–72). Tämä lisää läpinäkyvyyttä ja myös ratkaisee ongelman kaksoislaskennasta, jota ei kotimaan kompensaatioissa oikein pysty välttämään. Sijoittajat ja maanomistajat voisivat myös vastuullisesti ja turvallisesti käyttää samaa väittämää omassa viestinnässään. Soiden ennallistaminen on myös yksi Suomen biodiversiteettistrategian tavoitteista, joten väittämä olisi silloin myös linjassa sen yhteisen pyrkimyksen kanssa. Lisäksi kotimaan yhteisten ilmastotalkoiden korostaminen voi olla vetovoimatekijä uusille kohderyhmille.

Toinen viestinnällinen muutos, joka lisää myös palvelun luotettavuutta, olisi listata ja kirjoittaa ymmärrettävällä tavalla auki verkkosivuille hankekohtaiset hillintä- ja seurantadokumentit, tai vähintään kohdassa 3.5 Hiilipörssin toimintamalli luetellut neljä EU:n suosittelemaa minimikriteeriä: poistojen määrän laskeminen, lisäisyyteen ja perusuriin liittyvä tarkastelu ja poistojen kestävyys (Laine ym., 2023, s. 18). Dokumentin ei tarvitsisi olla

pelkkää tekstiä, vaan ymmärrettävyyden tukeminen infografiikoin, kuvin ja jopa videoin toisi varmasti lisäarvoa myös itse palvelun houkuttelevuudelle.

Jos Hiilipörssin sidosryhmät haluavat odottaa lisää tutkimustietoa, voisi viestinnällisesti olla myös kannattavaa korostaa ennallistamishankkeiden pilotointimaista luonnetta, jotta tutkimusta ilmasto- ja ympäristövaikutuksista myös saadaan tuotettua. Samalla monimuotoisuuden lisäämisen laji- ja biotooppikohtaiseen todentamiseen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Myös kumppanit ja sijoittajat voisivat saada viestinnällisiä hyötyjä tiettyjen lajien esiin nostamisesta.

5 Ideointi: Sidosryhmien arvostukset ja vastuullisuus

Siinä missä Hiilipörssin tulee itsensä olla toiminnassaan ja viestinnässään vastuullinen ja läpinäkyvä, niin myös sen sijoittajien on toimittava samoin. Hiilipörssin palvelut nojaavat sijoittajien tavoitteelliseen ja todennettavaan ympäristötyöhön. Yritysten tulee tehdä päästölaskentaa ja niillä tulee olla strategia päästöjen vähentämiseen. Vastuullisuus on kuitenkin laajempi kokonaisuus, kuin pelkät ympäristöasiat, ja tämä tulisi ottaa huomioon sekä kumppanuuksia solmiessa, että tapahtuman tuotantosuunnittelussa.

Yritysvastuulla tarkoitetaan tiivistettynä yrityksen vastuuta toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys toimii kestävästi sekä ympäristöä että ihmisoikeuksia kohtaan, vähintäänkin lakeja ja sopimuksia noudattaen. Vastuullisen yrityksen strategia perustuu arvoihin, ja yrityksen toiminnasta raportoidaan avoimesti. Kun yritystä johdetaan laadukkaasti ja johdonmukaisesti, kaikki työntekijät ja sidosryhmät läpäisten, vastuullisuus tukee myös liiketoiminnan kehitystä haluttuun suuntaan. (Suomen Yrittäjät ry, n.d.)

Viherpesulla tarkoitetaan usein joko sitä, kun yritys viestii ympäristöystävällisyydestään, vaikka toimet täyttävät ainoastaan lakisääteisen vähimmäistason, tai sitä, että yritys mainostaa pienentäneensä ympäristökuormitustaan, mutta pysyy samalla vaiti haitoista, joille se ei tee mitään. Viherpesun lisäksi vastuullisuusviestinnän epäonnistumisessa puhutaan muun muassa ihmisoikeuksien yhteydessä esimerkiksi pinkkipesusta ja

ruskeapesusta. Sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys ovat ekologisuuden ohella vastuullisuuden osa-alueita, joita ilman ympäristökestävyys ei myöskään toteudu. Viestinnässään yrityksen on siis huolehdittava, että toiminta on todennettavasti ja kokonaisvaltaisesti vastuullista. Viherpesua välttävä yritys panostaa muun muassa verkkosivuillaan läpinäkyvään, neutraaliin, kattavaan, saavutettavaan ja puolueettomaan faktatietoon tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan. (Isokangas ym., 2022, ss. 130–137)

Sosiaalinen media on mullistanut myös yritysten viestintä- ja markkinointikulttuurin, ja tehnyt yksityisestä julkista. Siinä missä ennen visio ja missio olivat suunnattuja erityisesti yrityksen sisäiselle yleisölle, ja brändilupaus ulospäin asiakasta varten, nykyään voidaan puhua, että kaikki, mitä yritys tai sen työntekijät tekevät, on viestintää. (Isokangas ym., 2022, ss. 364–365)

Myös tapahtuma on itsessään viesti, ja tässä tapauksessa sen kaikki osa-alueet on suunniteltava paitsi vaikuttavuuden, myös vastuullisuuden näkökulmasta. On huolehdittava, että esimerkiksi kohderyhmät ja osallistujat, sisältö ja teema, tekninen tuotanto ja resurssit (muun muassa kumppanit ja alihankkijat), viestinnän välineet ja tyyli tukevat yrityksen viestiä – ja edistävät yrityksen vastuullisuutta. Tapahtumatuotannoissa sekä osallistujina, että tuottajina ovat ihmiset, joten tapahtuma-alan erityinen vastuullisuuden osa-alue on lisäksi turvallisuus. (Wallo ym., 2022, ss. 188–191)

5.1 Suomalaisyrietykset pitävät ilmastovastuullisuutta tärkeänä

Pohjoismaisen yritysvastuuverkosto FIBS ry:n vuonna 2021 teettämässä Yritysvastuu 2021 -selvityksessä haastateltiin 179 toimitusjohtajaa ja yritysvastuusta vastaavaa tuhannesta suomalaisyrityksestä. Edellisen kerran tutkimus tehtiin vuonna 2019. Tutkimustuloksissa todettiin, että vastuullisuuden strateginen merkitys liiketoiminnassa tunnustetaan hyvin: kaikki vastaajat pitivät vastuullisuutta yrityksen toiminnalle olennaisena asiana, ja kestävä kehityksen tavoitteita löytyi jo lähes jokaisen yrityksen strategiassa. (FIBS ry, 2021)

Yritysten vastuullisuustyö oli aiempaa tavoitteellisempaa: yli 80 prosenttia vastaajista asetti laadullisia tai määrällisiä tavoitteita. Vaikka entistä harvempi yritys piti vastuullisuuden

mittaamista ja seuranta merkittävänä haasteena ja lähes jokainen yritys (97 %) uskoi vaikuttavansa positiivisesti ympäristöön tai yhteiskuntaan, niin vain harvoilla oli vaikutuksista luotettavaa näyttöä. Yritysten todennetut positiiviset vaikutukset kohdentuivat erityisesti ilmastonmuutoksen hillintään, mikä oli myös yrityksille entistäkin tärkeämpi teema: 66 prosenttia piti ilmastonmuutosta tärkeänä osa-alueena. (FIBS ry., 2021)

Hiilipörssin toiminnan näkökulmasta on mielenkiintoista, että biodiversiteetti oli edelleen yrityksille vähiten tärkeä vastuullisuusteema. Vain 13 prosenttia vastaajista piti luonnon monimuotoisuutta merkityksellisenä, ja yhtä vähän painoarvoa annettiin vesiensuojelulle. (FIBS ry, 2021)

Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen viimeisimmässä Luontosuhdebarometrissä vuodelta 2022 kuitenkin Suomen luonnon tilasta huolestuneita tai erittäin huolestuneita oli 56 prosenttia vastaajista. Verrattuna vuoden 2020 kyselyyn, osuus kasvoi jopa 15 prosenttiyksikköä. Vastuu luonnon monimuotoisuuden suojelusta ja kestävästä käytöstä katsottiin olevan erityisesti jokaisen kansalaisen vastuulla. Yritysten vastuun suureksi tai erittäin suureksi koki 65 prosenttia vastaajista ja myös maanomistajien rooli nähtiin tärkeänä: 70 prosenttia koki heidän vastuunsa suureksi tai erittäin suureksi. Yrittäjistä 46 prosenttia ja palkansaajista 38 prosenttia olivat valmiita tukemaan rahallisesti luonnontilan parantamista. (Luontosuhdebarometri, 2022)

Suomalaiset yritykset ja kuluttajat ovat siis tuoreiden selvitysten mukaan entistä kiinnostuneempia sekä ilmastotyöstä että luontokadon hillitsemisestä, ja melko valmiita myös maksamaan siitä. Luontosuhdebarometrissä 2022 tuli esiin myös se, että ihmiset ovat kiinnostuneita erityisesti lähiympäristöstään. Voi olla, että esimerkiksi ennallistamisen vaikutukset maisemaan tai virkistysarvoihin tulevat ihmiselle oman lähiluonnon ja -yhteisön kautta paremmin tutuiksi.

5.2 Suomalainen kuluttaja haluaa tuntea itsensä vastuulliseksi

Norjalaisen monialayhtiön Orklan vastuullisuusbarometrissä tutkitaan vuosittain Pohjoismaiden ja Baltian maiden asenteita kuluttajavastuullisuuteen. Vuoden 2021 raportin

mukaan 68 prosenttia suomalaisista kertoi pyrkivänsä ostamaan vastuullisiksi arvioimiaan tuotteita ja brändejä. Samaan aikaan vain 28 prosenttia suomalaisista kuitenkin vastasi aktiivisesti suosivansa todennetusti vastuullisia brändejä. (Orkla, 2021)

FIBS ry:n vuoden 2022 kuluttajatutkimuksessa puolestaan 65 prosenttia vastaajista kertoo vastuullisuuden ohjaavan kulutus päätöksiään, ja 40 prosenttia kertoo jättävänsä tuotteita ostamatta vastuullisuus syiden takia. FIBS:n tutkimuksessa valtaosa vastaajista, 60 prosenttia, pitää kotimaisia yrityksiä selkeästi vastuullisempana kuin ulkomaisia, vaikka vastuullisuutta ei tue mikään fakta. Kuluttajat tekevät tutkimuksen mukaan ostopäätöksen usein muutenkin tunteiden ja mielikuvien pohjalta, vaikka pyrkisivätkin vastuullisiin valintoihin. Jotta ostopäätös pohjautuisi myös tietoon, olisi yritysten FIBS:n mukaan tarjottava sitä riittävästi. Kolmantena haasteena kuluttajien vastuullisemmissa ostopäätöksissä oli FIBS:n selvityksessä puutteellisten tuotetietojen ja korkeamman hinnan lisäksi epäluottamus yritysten vastuullisuus lupauksia kohtaan. (FIBS ry, 2022)

5.3 Suomalainen luottaa vielä tutkimukseen ja turhautuu kärjistämisestä

Hiilipörssin sidosryhmiin kuuluu sijoittajien, eli pk-yritysten ja yhteisöjen, lisäksi metsänomistajia, joita ovat valtion lisäksi sekä yksityiset ihmiset että myös yritykset. Yksityiset omistavat kuitenkin valtaosan, noin 60 prosenttia Suomen metsistä (Suomen Metsäyhdistys, 2019)

Vuosikymmeniä sitten tyypillisiä metsänomistajia olivat maalla asuvat, kouluttamattomat maanviljelijämiehet, mutta nykyisin, kun metsä on kulkenut perintönä eteenpäin, tyypillistä omistajaa ei voida enää määritellä. Metsänomistajakunta kaupungistuu voimakkaasti, mutta väestön ikääntymisen myötä suurin metsänomistajaryhmä ovat nyt haja-asutusalueilla elävät eläkeläiset. (Suomen Metsäyhdistys, 2019)

Ilmastonmuutoksen ketjuuntuvien turvallisuusvaikutusten joukkoon kuuluvat Suomessakin yhteiskunnan polarisaatio sekä taloudellinen ja alueellinen eriarvoistuminen. Tämä saattaa kärjittää yhteiskunnallista keskustelua, ja Suomessa on jo tunnistettu nimenomaan alueellisen eriarvoisuuden uhka ja ihmisten kokemukset ilmastotoimien oikeudenmukaisuudesta. Jos heikommassa asemassa olevat ja esimerkiksi maaseudulla

elävät ihmiset tuntevat, että ilmastopäätökset riistävät heitä, luottamusputa tiedolla johdettuun yhteiskuntaan voi heiketä. (YLE, 2021)

Muun muassa Sitran ja Kuntaliiton vuonna 2021 julkaisemassa raportissa kuvattiin suomalaisten luottamuksen yhteiskunnan instituutioihin olevan vakaata. Siitä huolimatta esiin nousi huolestuttavia havaintoja vastakkainasettelun kiihtymisestä yhteiskunnallisessa ilmapiirissä. Suomalaisvastaajat luottivat erityisesti perheeseen, tieteeseen ja tutkimukseen. Poliittinen päätöksenteko, tiedotusvälineet ja Euroopan unioni eivät puolestaan herättäneet luottamusta. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttavat raportin perusteella vahvimmin omakohtaiset kokemukset ja tiedotusvälineiden välittämä kuva. Toiminnan läpinäkyvyys ja lupausten lunastaminen oli keskeistä luottamuksessa. Tieteeseen ja tutkimukseen luottivat selvityksessä kaikenikäiset vastaajat, ja myös kansalaisjärjestöjen vaikutusmahdollisuuksiin luotettiin. (Simonen ym., 2021)

Luottamuskyseilyn ja haastattelujen perusteella nuoret ja keski-ikäiset epäilivät toistensa kykyä hankkia ja käyttää tutkittua tietoa. Nuoret ja Vihreiden kannattajat kokivat muita useammin median lisäävän tunnetta ”samassa veneessä olemisesta”, kun taas Perussuomalaisten ja Liike Nytin kannattajista näin koki vain harva. Myös kansalaismielipiteen huomioonottamisessa toistui sama puoluekantaan liittyvä jakolinja. Keski-ikäiset kokivat perinteisen poliittisen vaikuttamisen, kuten äänestämisen, luonteenomaisena, kun taas nuorten vaikuttamista tapahtui monissa kanavissa ja se toteutui esimerkiksi kulutuskäyttäytymisen kautta. (Simonen ym., 2021, ss. 71–79)

Myös perinteinen ”maaseutu vastaan kaupunki” -asetelma mainittiin keskustelun polarisoitumisessa, ja haastateltavat liittivät eriytymisen myös tuloeroihin, hyvinvoinnin epätasaiseen jakautumiseen, nuorten tilanteeseen, maahanmuuttajakeskusteluun ja työmarkkinoihin. (Simonen ym., 2021, ss. 33–34)

Kaikki ryhmät ikään tai koulutustaustaan katsomatta toivat itse haastatteluissa esiin ilmapiiriin kärjistymisen, mikä turhautti vastaajia. He kokivat, että vastakkainasettelu ja kärjekkyyt vähentävät kiinnostusta päätöksentekoa ja osallistumista kohtaan. Tutkijat huomauttavat johtopäätöksissä, että voimistuessaan keskustelukulttuurin äärevyys voi myös etäännyttää erilaisia väestöryhmiä toisistaan ja heikentää ihmisten kiinnittymistä

yhteiskuntaan. Tällainen kehitys voi luoda edellytyksiä esimerkiksi demokratian ja kansalaisoikeuksien vastaisten liikkeiden nousulle. (Simonen ym., 2021, ss. 98–99)

5.4 Tapahtuma on yrityksen vastuullisuuden käyntikortti

Tapahtumatuotannon ja -markkinoinnin vastuullisuus on noussut alan arvojen keskiöön viime vuosina. Messukeskuksen vuonna 2020 toteuttaman tapahtumamarkkinoinnin trendiselvityksen mukaan megatrendejä ovat alalla vastuullisuus, tavoitteellisuus sekä elämyksellisyys. Myös pelillistäminen ja digitaalisuus nousivat 14 tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijan haastatteluissa megatrendeiksi, mutta toisaalta koettiin merkityksellisinä myös inhimillisyys ja ihmisten välinen kohtaaminen. (Messukeskus, 2020)

Raportin mukaan tapahtumamarkkinointiin liittyy tulevaisuudessa haasteita ihmisten huomion saamisesta ja erottumisesta tietotulvassa. Samalla koetaan, että tapahtumassa pelissä on yrityksen maine, joten annetun tiedon tulee pitää paikkaansa, eikä olla tulkinnanvaraista. Ratkaisuna nähdäänkin, että tapahtumat eivät enää olisi yksittäisiä, irrallisia ponnistuksia, vaan olennainen osa strategista kokonaismarkkinointia ja organisaation ydintarinaa. Kun vastuullisuus muuttuu laadukkaan johtamisen myötä tapahtumatuotannon yksittäisistä osa-alueista toiminnan lähtökohdaksi ja yrityksen kulttuuriksi, on myös luovien ja vaikuttavien tapahtumasisältöjen ja -markkinoinnin suunnittelu vapautuneempaa. (Messukeskus, 2020)

Tapahtuma-alalle on viime aikoina kehitetty useita vastuullisuus- ja ympäristöoppaita sekä työkaluja, muun muassa kotimainen Elma.live-alusta, joka on ”digitaalinen tietopankki, suunnittelutyökalu ja yhteisöalusta, joka tarjoaa elävän musiikin alan toimijoille tietoa, työkaluja ja tukea kestäväen kehityksen edistämiseksi” (Elma.live, n.d.). Myös alan kansainväliset koulutus- ja konsultaatiotoimijat ovat tulleet Suomeen vauhdilla (ympäristö-) vastuullisuustyön tueksi. Tästä esimerkkinä brittiläinen Julie’s Bicycle, jonka palveluja on kulttuurialan tapahtumissa käytetty laajalti, ja jonka Creative Climate Leadership -koulutuksen on käynyt vuoteen 2022 mennessä kolme suomalaista (CCL, n.d.). Lisäksi Suomessa on tapahtumia järjestäville organisaatioille tietysti tarjolla kansainväliset standardit ja järjestelmät, kuten ympäristöjohtamisen ISO 14001 ja työterveys- ja työturvallisuusjohtamisen standardi ISO 45001. Edellä mainittujen pohjalta on laadittu myös

järjestelmiä pienempien yritysten ja yhteisöjen käyttöön, kuten Suomen Luonnonsuojeluliiton Ekokompassi-sertifikaatti (Ekokompassi, n.d.).

5.5 Johtopäätöksiä tapahtumasuunnittelun tueksi

SWOT-analyysiin (Liite 1) on koottu kirjallisuuslähteiden pohjalta ja 17.10.2022 tilaajan kanssa pidetyn työpajan tuloksina Hiilipörssin vahvuuksia, haasteita, tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia viestinnän kehittämisen suhteen. Nämä nelikentän tekijät toimivat myös pohjana tapahtumakonseptin kehittämiseksi.

Merkittävimpana haasteena viestinnän kehittämiseksi nähtiin niukat taloudelliset ja henkilöstöresurssit. Yritys on osakeyhtiömuotoinen kompensatiotoimijoita aiemmin velvoittaneen arpajaislain vuoksi, ja sen tarkoitus ei ole tuottaa voittoja osakkeenomistajille. Yritys toimii eettiseltä pohjalta ja ohjaa tulonsa toiminnan ylläpitämiseen sekä vaikuttajatoimintaan. Hiilipörssi työllistää osa-aikaisina kaksi henkilöä: toimitusjohtajan ja palvelumuotoilijan. Viestinnän ensisijaisina välineinä yritys käyttää verkkosivuja ja sosiaalisen median alustoista Facebookia. Tärkeänä yritys näkee toimijoiden henkilökohtaiset verkostot ja kontaktit, sekä henkilöiden oman, persoonallisen esiintymisen muun muassa sosiaalisessa ja valtamediassa sekä erilaisissa vaikuttamistilaisuuksissa ja neuvotteluissa. Tämä asetti jonkin verran rajoituksia tapahtumatuotannon kokoluokalle, kohderyhmälle, toteutustavalle ja resursseille. Samalla henkilökohtaisuuden pystyi kääntämään myös voimavaraksi esimerkiksi kumppanuuksien solmimisessa.

Suurimpana vahvuutena pidettiin uskottavaa taustaorganisaatiota, Suomen Luonnonsuojeluliittoa, yrityksen henkilöstön syvää osaamista ja asiantuntijuutta sekä monipuolisia verkostoja. Verkostot koettiin sekä maantieteellisesti että yhteiskunnallisesti ja monialaisesti kattaviksi, mikä on tärkeää soiden ennallistamistyössä. Kohteet sijaitsevat kaupunkien ulkopuolella ja ympäri maata, ja kohteisiin liittyy aina myös alueille leimallisia sosiaalisia piirteitä, kuten paikallispolitiikkaa tai elinkeinoja, joita on tärkeää ymmärtää. Sijoittajayritykset ja metsänomistajat voivat sen sijaan kuulua mihin tahansa sosiodemografiseen ryhmään ja edustaa mitä tahansa toimialaa. Hiilipörssin sijoittajina on aiempina vuosina ollut runsaasti myös kulttuurin ja urheilun toimijoita, mitkä ovat ihmisiä

liikuttavia ja viestinnällisesti vaikuttavia aloja, ja tämä kontaktipinta pidettiin tärkeänä säilyttää. Verkostoituminen liittyy myös yrityksen strategiaan tieteen popularisoinnista. Taiteen kautta Hiilipörssi pyrkii tekemään suota ja ennallistamistoimia tutummaksi jokaiselle. Ensimmäiset ennallistamiskohteet saivat musiikkiteoksen ja Hiilipörssi on järjestänyt aiemmin sijoittajiaan aktivoivia pientapahtumia.

Tulevaisuuden haasteina toimijat pitivät toimintaympäristön ja arvojen kartoituksen perusteella sitä, että sijoittajat tai maanomistajat vetäytyvät toiminnasta varovaisuuden vuoksi, jos esimerkiksi Suomen hiililaskentaan tai ilmastoväittämiin liittyviä epäselvyyksiä ei ratkaista. Jos yritys on käyttänyt ilmastostrategiassaan esimerkiksi tavoitetta pienentää hiilijalanjälkensä minimiin ja olla hiilineutraali kompensoinnin avulla tiettyyn vuoteen mennessä, se ei nykyisellään ole mahdollista, jos hyvityskeinona käytetään soiden ennallistamista. Nykyisessä laskennassa yrityksen päästöt eivät mitätöidy kotimaan kompensoitoiden kautta, vaan ne lasketaan Suomen valtion toimenpiteisiin. Näin ollen voi olla mainehaitta sekä sijoittajayritykselle, että Hiilipörssille käyttää ilmastoväitettä päästöjen kompensoinnista.

Suurimpia tulevaisuuden mahdollisuuksia nähtiin siinä, että esimerkiksi median ja omien luontokokemusten välityksellä suomalaisille syntyisi uusi suhde suohon, ja hiilivuodon tukkimisen lisäksi nähtäisiin ennallistamisen monimuotoisuutta vahvistava vaikutus. Hiilipörssi voisi osaltaan olla tukena rakentamassa jopa ”kansanliikettä”, jossa suomalaiset tutustuisivat suoluontoon uudestaan ja löytäisivät sen suojeluun uusia merkityksiä. Etenkin lähiluonnon virkistysarvoista voi löytyä uudenlaista viestinnällistä kulmaa.

Tapahtumallistamisen suhteen viestinnän SWOT-analyysistä ja pohjatutkimuksesta tehtiin seuraavia ohjeellisia päätelmiä (Susiluoma, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2022):

1) tapahtumayhteistyössä kumppaneiden vastuullisuus tulisi olla yhtä todennettavissa kuin oman toiminnan;

- 2) tieteellinen pohja ja ennallistamisen vaikutukset tulee olla sekä tapahtumassa, että muussa viestinnässä niin ymmärrettävästi esitettynä, että se ei jätä sijaa tulkinnanvaraisuudelle;
- 3) viestinnän ja tapahtuman sisällön on kannattavaa keskittyä luomaan kuvaa ”samassa veneessä olemisesta” puolue-, ikä-, maakunta- ja tulorajat ylittäen;
- 4) tapahtumaviestinnässä tulee tarjota kumppaniyritysten tai sijoittajien käyttöön sellaista tietoon perustuvaa materiaalia, mikä herättää myös heidän asiakkaissaan luottamusta;
- 5) yhteistyökumppaneita hankkiessa voi olla hyötyä siitä, että ne ovat kotimaisia, jopa paikallisia, ja niiden toiminta tai toimiala ei ole kiistanalainen julkisessa keskustelussa;
- 6) tapahtuman olisi viisasta tarjota osallistujille elämys nimenomaan lähiympäristön luonnosta ja korostaa sen ainutlaatuisia puolia yhteisölle; pääosassa voivat olla virkistysarvot ja sillanrakennusaineena esimerkiksi se, että ennallistaminen tarjoaa työtä muun muassa koneyrityksille.

6 Käytännöllistäminen: Ei Suomea ilman suota – modernien suotalkoiden avaintekijät

Hiilipörssin henkilöstö kertoi työpajassa 17.10.2022, että aikaisempina vuosina on järjestetty pienimuotoisia tapahtumia ennallistettavilla soilla. Tapahtumat ovat luonteeltaan olleet yrityksen toimintaa esitteleviä tilaisuuksia. Taide on ollut tapahtumissa esillä tilausteosten ja performanssien myötä. Tapahtumissa on koettu hyväksi yhdessä tekemisen meininki ja mehenki, ja elämyksiä on haettu sekä taiteesta että luonnosta. Nämä puolet tilaaja halusi säilyttää, ja lisätä vaikuttavuutta ja viestinnän volyyymia, ilman että se söisi liikaa henkilöstö- tai taloudellisia resursseja.

Tulevaisuuden tapahtumakonseptia varten valittiin työpajassa kolme avaintekijää luotettavuutta lisäävän ja vaikuttavan tapahtumakonseptin rakennuspalikoiksi: 1) **verkottuminen**, 2) **merkityksellisyys**, 3) **osallisuus**. Tapahtuman pilotointi- ja kehittämisjaksoksi valittiin vuodet 2023–2024, ja tapahtumapaikoiksi ennallistettava

Piitsonsuo Ilomantsissa ja ennallistamisneuvottelujen kohteina olevat alueet Pohjois-Pohjanmaalla, Pudasjärvellä ja Lestijärvellä.

Tavoitteena oli opinnäytetyön tekijän omien ammatillisten kulttuuri- ja tapahtuma-alan työkokemuksen ja verkostojen, tietopohjaisen selvitystyön ja luovan ideoinnin avulla saada aikaan toteuttamiskelpoinen tapahtumakonsepti, jota voitaisiin helposti monistaa ja skaalaamalla tuottaa erilaisiin paikkoihin ja tilanteisiin. Konseptin tarkoituksena on vastata opinnäytetyön tutkimuskysymykseen: ”Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta ja kasvattaa siihen sijoittavien yritysten määrää?”.

Luvuissa 6.1, 6.2 ja 6.3 on esitelty avainteemat tapahtumallistamisen hyötyjen näkökulmasta lähdekirjallisuuden, luovan ajatustyön ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta. Haastateltaville esiteltiin sekä Hiilipörssiä että alustavaa tapahtumakonseptia (Liite 2) ensimmäistä kertaa.

6.1 Verkostoituminen

Sekä digitaalinen verkottuminen että verkostoituminen ja yhteistoiminta ovat aikamme megatrendejä. Verkostoituminen on parhaimmillaan keino levittää tietoa ja hyviä käytäntöjä tehokkaasti. Yhteyksien lisääntyessä yrityksillä on myös monia motiiveja verkostoitua. Liikevoittoon tähtäävillä yrityksillä lähtökohtana on tietysti kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantaminen, mutta myös asiantuntemuksen ja osaamisen kartuttamisella voi olla tulevaisuudessa entistä tärkeämpi rooli. (Suomen riskienhallintayhdistys, n.d.)

Hiilipörssi pyrkii olemaan ”ojitetun suon ennallistamisen kauppapaikka”, jossa kohtaavat sijoittaja, eli ensisijaisesti yritys tai organisaatio ja maanomistaja. Tällä kauppapaikalla ”vastuullinen yritys voi ostaa soiden ennallistamista ja ikimetsien suojelua” ja ”suon omistaja saa suolleen elämää ja merkitystä, ilman että joutuu myymään suotaan”. (Hiilipörssi, n.d)

Tässä tapauksessa verkostoja lähdetäisiin rakentamaan alueellisina toimijaklustereina tapahtuman ympärille, ja nämä alueelliset verkostot muodostaisivat parhaimmillaan ennallistamisalueiden lisääntyessä koko Suomen kattavan verkon, jonka välillä tieto soiden ennallistamisen menetelmistä ja vaikutuksista kulkisi vaivattomasti. Paikallisiin verkostoihin

olisi tärkeää liittää potentiaalisten sijoittajayritysten ja tapahtuma-alan organisaatioiden lisäksi maanomistajia, koneurakoitsijoita, paikallisia poliittisia vaikuttajia sekä järjestöjä.

Yritysmailmassa verkostoja muodostetaan yleisimmin siten, että joku suunnitellun verkoston yrityksistä lähtee koordinoimaan yhteistyötä, tai tehtävään valitaan ulkopuolinen asiantuntija. Koordinoijan tulee verkostoyhteistyön suunnittelussa hankkia tietoa mahdollisten kumppanien tarpeista ja pystyä vastaamaan kysymyksiin: mitä etua yritykselle on muodollisesta verkosto- ja tapahtumayhteistyöstä, ja mitä riskejä yritys mahdollisesti ottaa osallistuessaan yhteistyöhön. (Suomen riskienhallintayhdistys, n.d.)

Lisäksi on mietittävä, miten tapahtumaan tai verkostoon osallistuminen näyttäytyy organisaation arvojen ja haluttujen mielikuvien valossa, ja miten siitä on tarkoitus viestiä. Tapahtuman järjestäminen on itsessään verkostoitumista, ja jos tapahtumista tulee esimerkiksi Hiilipörssin markkinointistrategian ydintä, verkostoituminen täytyy ottaa huomioon sekä isossa kuvassa, että yksittäisen tapahtuman aktiviteeteissa. Verkoston jäsenet täytyy ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon niin, että tapahtumista ja viestinnästä on hyötyä kaikille, ja yksittäisen tapahtuman toteuttamisessa tulee huomioida, että luvatut arvot ja mielikuvat muuttuvat toiminnaksi, johon on helppo osallistua. (Wallo, 2022, ss. 29–31)

Tapahtumakonseptin suunnittelussa verkostojen rakentaminen aloitettiin kumppaneiden kartoittamisella nykyisten ja tulevien ennallistamiskohteiden alueilla, eli tässä tapauksessa Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Pääyhteistyökumppaniksi suunniteltiin luotettavaa ja vastuullista tapahtumajärjestäjää, jolla on paikallisia yhteistyökumppaneita ja viestinnällistä vaikuttavuutta sekä omalla alueellaan että muiden Suomen tapahtumajärjestäjien keskuudessa. Esimerkiksi festivaalijärjestäjät ovat verkottuneet todella hyvin ja tapahtuma-alalla tehdään tavoitteellista vastuullisuustyötä koko maassa. Festivaaleilla on oma katto-organisaatio Finland Festivals ry., joka on aktiivinen myös esimerkiksi elävän musiikin alan ilmastotiekarttahankkeessa ja Elma.live-vastuullisuusalan kehittämässä (KEMUT-verkosto, n.d.).

Tapahtumaverkostoa päätettiin lähteä rakentamaan niin, että tapahtumaa tuotettaisiin paikallisesti modernissa talkoohengessä, jossa pääkumppanit, eli isoimmat yritykset

sijoittaisivat rahallisesti ennallistamishankkeeseen ja pienemmät yritykset ja järjestötoimijat tuottaisivat tapahtumaan sisältöä. Jos tapahtuman osallistujina olisivat aina paikallisten sijoittajaorganisaatioiden henkilökunta, maanomistajat ja ennallistamistyötä tehneet yrittäjät sekä seuraavan vuoden tapahtuman järjestäjät, sijoittajat ja maanomistajat, niin parhaassa tapauksessa voitaisiin saavuttaa positiivisen sparrauksen kehä, jossa seuraavan vuoden tapahtuma olisi aina edellistä parempi ja yritykset myös sitoutuisivat hyvittämään päästöjään pitkäjänteisesti vuosittain Hiilipörssin kautta.

Jos viestinnällinen ja tuotantovastuullinen pääkumppani olisi musiikkifestivaali, niin järkevää olisi, että tapahtuma toteutettaisiin festivaalin yhteydessä ja osallistujat pääsisivät myös nauttimaan festarin ohjelmasta samalla reissulla. Näin molemmat tapahtumat saisivat myös viestinnällistä vetoapua toisiltaan.

Tapahtumaverkostojen pääkumppanuuksia ideoitaessa opinnäytetyötä varten haastateltiin 25.11.2022 Joensuun Ilosaarirockin kehityspäällikkö Katri Kilpiää. Ilosaarirock on tehnyt tavoitteellista ympäristötyötä ja mitannut päästönsä jo vuosia. Tapahtuma ei ole viestinnässään tehnyt hiilineutraaliväittämiä, vaan kertoo verkkosivuillaan lahjoittavansa ”kasvihuonepäästöistään kompensatiomaksun luonnonsuojelukohteisiin. Emme voi sanoa festivaaliin olevan hiilineutraali, sillä emme hyvitä hiilijalanjäljen päästöjä standardoituihin päästöjä sitoviin projekteihin. Ilosaarirockin lähtökohtana on monipuolinen kestävyysajattelu ja haluamme löytää apua tarvitsevia luonnonsuojelukohteita Pohjois-Karjalasta tai sen läheisyydestä.” (Ilosaarirock, n.d.)

Haastattelussa Kilpiä oli lähtökohtaisesti positiivinen yhteistyölle, ja suurimpina yksittäisinä vahvuuksina hän näki yhteyden Luonnonsuojeluliittoon, jonka kohteisiin Ilosaarirock oli aiempina vuosina lahjoittanut rahaa, sekä Hiilipörssin ”maanläheisen” imagon, joka voisi sopia tapahtumayhteistyöhön. Haasteena Kilpiä koki sen, että suuremmat festivaalitoimijat, kuten hekin, ovat jo sitoutuneet pitkäaikaisiin kumppanuuksiin esimerkiksi kaupungin kanssa, ja nämä kumppanuudet voivat olla ristiriidassa Hiilipörssin menetelmän kanssa, tai ainakaan rahaa tai henkilöstöresursseja ei kannata hajauttaa moneen suuntaan.

6.2 Merkityksellisyys

Hiilipörssi kuvaa verkkosivuillaan menetelmäänsä seuraavasti:

Soiden ennallistamisessa ojitettu suo palautetaan suoksi tukkimalla ojat ja palauttamalla suon vesitalous. Toimenpiteellä pysäytetään ojitetulta suolta tapahtuva hiilivuoto, parannetaan vesistön tilaa palauttamalla suo jälleen vettä suodattavaksi ja virtausta hidastavaksi elementiksi sekä palautetaan suolta kadonnutta kasvi-, lintu- ja hyönteislajistoa. (Hiilipörssi, n.d.)

Ennallistamisen merkitys suon ekosysteemille ja ilmastolle tiedetään, mutta mitä hanke merkitsee ihmisille? Jotta toimijat lähtisivät tapahtumakumppanuuksiin tai sitoutuisivat verkostomaiseen yhteistyöhön, on paitsi verkostosta, myös itse toiminnan ytimestä löydettävä heille merkityksiä paitsi lyhyellä, myös pitkällä tähtäimellä. Suomen Riskienhallintayhdistys kehottaa pk-yrityksiä sivuillaan nimenomaan tarkistamaan yhteistoimintahankkeiden konkreettiset ja pitkän tähtäimen hyödyt osallistujille pikavoittojen sijaan. Yhdistyksen mukaan jopa puolet verkostoista epäonnistuu, ja siihen on syinä resurssihaasteiden lisäksi muun muassa riittämätön sitoutuminen ja me-hengen puute. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry., n.d.)

Merkityksellisyys on noussut myös asiakaskokemuksen mittariksi. Markkinoinnin asiantuntija Eka Ruola kohottaa merkityksellisyyden vanhojen markkinoinnin tunnuskirjaimien rinnalle. Klassiset, jo 1960-luvulta käytössä olleet ”product, price, place, promotion” ovat Ruolan teoriassa muuttuneet muotoon people, passion, platform – ja ehkä tärkeimpänä *purpose*. Ruolan ajatukset voisi kiteyttää niin, että koko yrityksen toiminta on markkinointiviestintää. Asiakas nostetaan koko yrityksen toiminnan keskiöön; löydetään yrityksen erityismerkitys juuri tälle asiakkaalle ja asiakkaan merkitys yritykselle; etsitään tai rakennetaan sopiva alusta viestinnän välineeksi ja työskennellään asiakkaan kanssa ja hyväksi koko ympäristöön tarttuvalla intohimolla. (Ruola, 2021, 08.00)

Tapahtumakonseptissa merkityksellisyyttä voisi tarkastella juuri kumppaneiden hankinnan kautta. Jos tapahtuman pääyhteistyökumppani olisi paikallinen tapahtumajärjestäjä, voisi

merkityksellisyyttä hakea esimerkiksi lähiluonnon, paikallisten elinkeinojen ja taiteen tukemisen kautta. Tapahtumajärjestäjä voisi esimerkiksi hyvittää kasvihuonepäästönsä sijoittamalla suon ennallistamiseen ja kolmasosalla sijoituksesta, mikä normaalisti meni Hiilipörssin hallintoon ja tieteelliseen työhön, voitaisiin tuottaa tapahtumaan sisältöä – vaikkapa maksaa joku festivaalin artisteista suokeikalle. Tapahtumajärjestäjä pääsisi luontevasti esiin tapahtuman ja Hiilipörssin kumppanina sekä sisällössä että viestintäkampanjassa.

Tapahtumajärjestäjän omat yhteistyökumppanit jakavat todennäköisesti järjestäjän arvot, joten he voisivat olla verkoston seuraava kehä, joille haetaan yksilöllisiä merkityksiä suoluonnon suojelulle sekä tapahtumatalkoisiin osallistumiselle. Esimerkiksi, jos kumppani olisi matkailutoimija, joka on sitoutunut kehittämään kestäviä käytäntöjä, heille voisi olla tärkeää luonnon virkistysarvojen palauttaminen ja tapahtuman yhteydessä he puolestaan voisivat tarjota yhteiskuljetuksen suolle, ja tehdä matkalla asiakashankintaa.

Jos tapahtuma olisi säännöllinen ja ennallistettavia soita vuosittain kiertävä, olisi sillä myös käytännön merkityksiä tiedon ja elämysten välittäjänä sekä myös ammatillisesti. Seuraavan, neuvottelussa olevan kohteen maanomistajat ja potentiaaliset sijoittajat ja kumppanit voisivat nähdä ja kokea ennallistamisen tuloksia paikan päällä ja verkostoitua toisen alueen ja toisten toimialojen ammattilaisten kanssa. Tietoa voisi näin saada ja jakaa aidosti kohtaamalla rennon yhdessäolon ja luontokokemuksen merkeissä. Näin myös Hiilipörssin merkitys sillanrakentajana suojelun ja metsäelinkeinojen välillä toteutuisi.

Merkityksellisyyden teemalla haastateltiin 9.1.2023 Euroopan kestävin kulttuuripääkaupunki -hankkeen projektipäällikköä Taina Ronkaista suoluonnon ja kompensatioiden mielikuvista. Ronkaiselle itselleen liittyi soihin vahvoja henkilökohtaisia tunteita. Hän muisteli, että jo hänen lapsuudessaan ojitus oli pilannut mummon hillasuot, ja kuinka mummo oli surrut lintujen hiljenemistä kuivuneilla soilla. Keskustelussa nousi esiin, miten vahvasti suo liittyy varsinkin kaupunkien ulkopuolella kasvaneiden muistoihin, mutta koska suolla tulee nykyisin liikuttua vain vähän, niin muistikuvatkin muuttavat muotoaan.

Ronkaisen mielestä tapahtuma suolla olisi mielenkiintoinen ja Oulun seudulta mukaan saataisiin tapahtumatoimijoita ja muita kumppaneita varmasti mukaan, jos a) tapahtuma järjestettäisiin muualla ensimmäisen kerran ja b) toimijat saisivat lisää tietoa kompensointimenetelmästä ja c) kuulisivat oman alansa ihmisiltä kokemuksia. Hänen mielestään merkityksellisyyttä ammennetaan parhaiten juuri henkilökohtaisista kokemuksista ja elämyksistä, ja tapahtumat voivat parhaimmillaan myös luoda uusia merkityksiä.

Oulun kulttuuripääkaupunkihanke keskittyy vahvasti myös kestävään kehitykseen, ja alueen toimijat ovat valveutuneita ilmastotoimien suhteen. Ronkaisen mukaan vapaaehtoisista kompensoinnista ei kuitenkaan tiedetä vielä tarpeeksi, ja soiden ennallistamiseen saattaa liittyä alueella myös negatiivisia mielikuvia. Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa suot liittyvät marjastuksen, metsästyksen ja virkistyskäytön lisäksi myös turvetuotantoon, jonka alasajo on ollut kuuma peruna viime aikoina ja osittain mielikuvat ennallistamistoimista saattavat lomittua myös keskusteluun metsätaloudesta ja hakkuumääristä. Hänen mukaansa tietoa tarvitaankin lisää, ja samoin herkkää paikallistuntemusta keskustelussa.

Keskustelussa kävi ilmi, että myös kompensatiotoimijan omalla brändillä ja asiakkailla voi olla merkitystä valintaan: Hiilipörssi on mielikuvisa rouhea, ja voisikin sopia hyvin esimerkiksi ennakkoluulottoman musiikkifestarin kumppaniksi.

6.3 Osallisuus

Yrityksen arvon voidaan ajatella muodostuvan omaisuudesta, tuloksesta ja aineettomasta pääomasta. Aineettomaksi pääomaksi luetaan esimerkiksi yrityksen henkilöstön osaaminen, prosessit, suhdeverkostot ja kumppanuudet, brändit ja patentit sekä maine (Wallo ym., 2022, s. 31)

Aineeton pääoma kehittyy teoista, kun organisaatio on vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä, ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan. Maineen kehitymissuuntaa ohjaavat erityisesti henkilökohtaiset kohtaamiset ja niiden pohjalta syntyneet mielikuvat ja tulkinnat.

Tapahtumat ovat yksittäisiä areenoita, joilla näitä kohtaamisia voidaan luoda, ja hyvien

kokemusten takaamiseksi tapahtumien suunnitteluun täytyy nähdä vaivaa. Huolimattomasti järjestetty tapahtuma ei tee vaikutusta osallistujiin, tai pahimmassa tapauksessa aiheuttaa negatiivisia kokemuksia ja mainehaittaa. (Wallo ym., 2022, s. 32)

Hiilipörssin tapahtuman kohderyhmää rajatessa voidaan todeta, että tapahtuman luonne olisi karkeasti luonnehdittuna jotain yritys- ja kuluttaja-asiakkuustapahtuman välillä. Yritysassiakkaat (business-to-business) ostavat palveluita tai tavaroita toiselta yritykseltä organisaationsa käyttöön ja kuluttaja-asiakkaat ostavat tuotteita omaan käyttöönsä (Paso, 2018, s. 5). Lisäksi tapahtumalla voidaan ajatella olevan vaikuttajaviestinnällinen ulottuvuus, kun mukaan toivotaan myös tahoja, joilla on vaikutusta yleiseen asenneilmapiiriin, tiedon jalkauttamiseen ja dialogin syntymiseen.

Vuorovaikutteisen yritystapahtuman tuotantoa opinnäytetyössään tutkinut Ville Paso pitää keskeisenä, että nykyilmapiirissä pelkän yksipuolisen myynnin ja tuote-esittelyn sijaan ”organisaatio ymmärtää tarpeen asiakkaidensa kuuntelulle ja alkaa muokata tuotetta yhdessä kuluttajien ja sidosryhmien kanssa. Näin ollen vuorovaikutuksen voi tiivistää kuunteluun ja kuullun käsittelemiseen kehitystyössä” (Paso, 2018, s. 11). Tässä tapauksessa muokattava tuote voisi olla tapahtuma, jota osalliset pääsevät itse suunnittelemaan ja tuomaan omaa osaamistaan, henkilökohtaisia kyvykkyyksiään ja intohimojaan esiin.

Asiakasosallisuudelle ei ole yleispätevää määritelmää, mutta esimerkiksi Leemannin ja Hämäläisen (2015) mukaan se on ”palvelujen käyttäjien mukaan ottamista palvelujen suunnitteluun”. Asiakasosallisuudesta puhutaan usein sosiaali- ja terveyssektorilla, ja sillä halutaan varmistaa, että palvelujärjestelmä ja asiakastyö ovat asiakaslähtöisiä, ja että asiakas kokee, että hänellä on vaikutusvaltaa ja kompetenssia vaikuttaa itseään koskeviin päätöksiin. (Leemann ym., 2015, s. 1)

Asiakasosallisuus voi toimia myös tapahtumasuunnittelun lähtökohtana. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Hiilipörssi ja tapahtuman pääkumppani luovat puitteet ja resurssit tapahtuman toteuttamiselle, ja mukaan pyydetään erilaisia toimijoita, jotka kuuluvat itse tapahtuman kohderyhmiin. Kaikilla toimijoilla olisi mahdollisuus vaikuttaa talkoohengessä sekä sisältöön että viestintään. Tapahtuman suunnittelu voitaisiin toteuttaa

työpajatyönä, jossa myös osallistujatahoille voitaisiin tarjota kattavasti tietoa soiden ennallistamisen menetelmästä ja vaikutuksesta.

Pason opinnäytetyössä markkinointi- ja myyntialan tapahtumaa järjestettiin työpajoissa. Järjestäjätahoista muodostettiin tuotantotiimi, joka kokoontui suunnittelemaan tapahtumaa vuorokerron kunkin organisaation tiloihin, ja tiimin työtä koordinoi tuotantokoordinaattori oman yrityksensä kautta. (Paso, 2018, s. 18)

Pason ryhmä oli jo ennalta valmistautunut mahdollisiin jännitteisiin ja konflikteihinkin, joita esimerkiksi erilaiset arvot, mieltymykset ja tärkeysjärjestykset voivat tuoda pintaan. Näitä tuntemuksia pyrittiin työpajoissa jopa sanoittamaan, ja käyttämään seurannutta keskustelua positiivisena voimana löytää toimijoille yhteisiä etuja, joita ajaa tapahtumalla. (Paso, 2018, ss. 19–20)

Näitä yhteisiä etuja voitaisiin työpajoissa löytää esimerkiksi päättäjille viestimisen kärjistä tai yhdessä voisi löytää myös rahoitusmahdollisuuksia muuhun paikallisyhteisöä tai yritysekosysteemiä hyödyttävään toimintaan. Työpajatoiminnalla voisi löytyä myös ratkaisuja ongelmiin, joita yritykset tai järjestöt saattavat itsekseen miettiä suhteessa ympäristö- ja vastuullisuustyönsä aloittamiseen tai jo luodun strategian toteuttamiseen. Samalla Hiilipörssi voisi saada arvokasta palautetta viestinnästään ja etenkin tietoa siitä, miksi joku ei käyttäisi yrityksen palveluja.

Työpajoissa olisi myös helppo harjoitella kestävää tapahtumatuotantoa käytännön työkalujen avulla. Esimerkkinä voisi toimia uusi elävän musiikin tapahtumien toimialalle kehitetty vastuullisuusalue Elma.live, joka sisältää oppimateriaalikonaisuuden YK:n kestävä kehityksen tavoitteista, vastuullisuussuunnittelun työkalun valmiine toimenpide-ehdotuspankkeineen sekä yhteisöfoorumin, jolla jakaa ja pyytää tietoa. (Elma.live, n.d.)

Kääntöpuolena työpajamuotoiselle toiminnalle voi olla toimijoiden väsyminen muun muassa korona-ajan ja digitalisaation tuomaan etäosallistumiseen, ja yleisesti kiire työssä, jolloin aikaa ja jaksamista ei haluta uhrata millekään uudelle kuormitukselle. Ilosaarirockin kehityspäällikkö Katri Kilpiä totesikin 25.11.2022 tehdyssä haastattelussa, että erilaisia

vastuullisuus- ja kestävyyshankkeita ja -työpajoja tuntuu olevan nykyaikana niin paljon, että varsinkin koronasta ja tuotantojen kallistumisesta kärsineet tapahtuma-alan ammattilaiset ja organisaatiot voivat olla jo nykyisellään ylikuormittuneita.

7 Tuotteistaminen: Paketointi ja vaikutusarviointi

Tapahtuma-alan asiantuntija ja kouluttaja Helena Wallo kysyy tärkeän kysymyksen teoksessaan *Tapahtuma on tilaisuus* (2022): ”miksi nähdä kaikki vaiva tapahtuman järjestämiseksi, jos sillä ei saada kohderyhmässä aikaan minkäänlaista vaikutusta” (Wallo ym., 2022, s. 32).

Palautteen kysyminen ja vaikutusten arviointi on tapahtumien ja palvelujen kehittämisen suhteen ensiarvoisen tärkeää. Palautetta voidaan kerätä jo suunnittelu- ja tuotantoprosessin aikana sisäisesti, tapahtuman aikana sen osallistujilta, sekä tapahtuman jälkeen molemmilta osapuolilta, tekijöiltä ja osallistujilta. (Wallo ym., 2022, ss. 195–199)

Toinen vaikutusten ja niiden arvioinnin ulottuvuus on vaikuttavuus, eli pitkäjänteinen työ. Vaikuttavuus on terminä monimerkityksinen, mutta nykyään sen useimmiten koetaan liittyvän nimenomaan pitkän aikavälin tavoitteisiin, ajattelu- tai toimintatavan muutokseen ja yhteiskunnalliseen hyötyyn. Tapahtuman yhteydessä mitataan vaikutuksia, eli lyhyen tähtäimen toimintaa tai muutosta, mutta ne voivat parhaassa tapauksessa olla osa vaikuttavuuden arvioinnin aineistoa. Vaikuttavuutta ei saada aikaan ilman konkreettisia tuloksia. (Vataja, ym., 2020)

7.1 Vaikutusarviointi tuotannon lähtökohtana

Vaikutusarviointi voidaan ottaa myös mukaan jo tapahtuman paketoinnin työkaluksi. Kun järjestäjä suunnittelee hyvin, millaisia vaikutuksia halutaan saada aikaan ja mitata, se voi auttaa tapahtuman kohderyhmien, sisällön ja esimerkiksi tuotantoaikataulun selkiyttämässä ja sitä myöten resurssien suuntaamisessa. Jos tavoitteet ja niiden mittaaminen on selvillä, voi tapahtuman ydinviestiä myös kirkastaa. Tapahtuma pitäisi

pystyä myymään asiakkaalle tai osallistujalle lyhyellä ”hissipuheella” eli pitchauksella niin, että kuulija saa perustiedot ja kiinnostuu kysymään lisää.

Wallo esittää teoksessaan yhtenä mahdollisena laaduntarkkailun ja analysoinnin välineenä niin sanottua laatuvaakateoriaa. Siinä toiminta jaetaan tekniseen ja sisällölliseen osaan. Sen avulla voi myös suunnitella tapahtuman toteutusta. Tuotannon teknisiä asioita ovat esimerkiksi viestintä, tapahtuman ohjelman sujuvuus tai tekniikan ja tilojen. Toiminnallisia tai sisällöllisiä asioita ovat muun muassa itse ohjelma tai elämys sekä vuorovaikutus toisten kanssa. Tavoitteena on, että tapahtuman tekninen ja toiminnallinen laatu olisivat tasapainossa. (Wallo, 2022, ss. 242–243)

Laatua voi tarkkailla jo tekemisen aikana, vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin, jotka on muokattu Wallon ja Elma.live-vastuullisuuslupien pohjalta:

Teknisen laadun varmistaminen

- Onko tarvittavat, lainmukaiset selvitykset ja suunnitelmat tehty ja kommunikoitu?
- Onko taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöriskit kartoitettu ja riskienhallintasuunnitelma tehty?
- Ovatko työryhmän roolit, tehtävät ja vastuut selkeät?
- Onko tekniset kumppanit ja alihankkijat valittu, varmistettu ja roolitettu?
- Ovatko tapahtuman tuotantoratkaisut hiiliviisaita ja tapahtumapaikan luontoa häiritsemättömiä – melu ja liikenne huomioon ottaen?
- Onko tapahtuma esteetön, ja miten mahdolliset esteet ratkaistaan tai viestitään?
- Onko viestintä ja tekijät suunniteltu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen – sisäisesti, osallistujille ja kaikille kumppaneille?
- Onko viestintä toteutettu saavutettavasti, erilaiset ihmiset huomioiden?
- Onko aikataulu suunniteltu ja ajolista sekä osallistujan palvelupolku testattu?

Sisällön onnistuminen

- Onko kohderyhmiä kuunneltu sisällön suunnittelussa?
- Onko sisältö vaikuttavuuden tavoitteita vastaavaa?
- Onko sisällössä huomioitu aistittavuus kaikilla aisteilla?

- Onko osallistujilla mahdollisuus osallistua, mutta myös vetäytyä sisällöstä?
- Onko sisällössä yllätystekijää, ”vau-efektiä” vai rakentuuko elämys kokonaisuudesta?

(Wallo, 2022, ss. 242–243; Elma.live, n.d.)

Nämä toimenpiteet toteutettaessa ollaan tapahtuman paketoinnissa ja itse tuotannossa jo varsin pitkällä, ja näiden pohjalta on helppo luoda myös laatumittaristoa. Kun konseptia kehitetään ensimmäisen tapahtuman jälkeen, on hyvä saada palautetta varsinkin teknisestä tuotannosta työryhmältä ja osallistujilta. Teknistä laatua on helpompi parantaa kuin sisällöllistä, varsinkin lyhyellä aikajänteellä. Sisältö liittyy vahvasti henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mieltymyksiin, joten siinä tulisi keskittyä lyhyen tähtäimen kehityksessä ensisijaisesti kohderyhmien kokemuksiin kuulluksi tulemisesta. (Wallo ym., 2022, s. 199)

Hiilipörssin tapahtumakonseptissa, josta haetaan positiivisia vaikutuksia useammalle järjestäjätaholle, voidaan lisäksi mitata, miten mukanaolo vaikutti heidän sidosryhmiinsä. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi toimijoiden omilla asiakaskyselyillä tai esimerkiksi laskemalla spontaanien yhteydenottojen määrää tai näkyvyyskertoja sosiaalisessa tai valtamediassa.

7.2 Tapahtumien tavoitteiden saavuttamisen arviointi

Vaikutusarviointia varten opinnäytetyössä haastateltiin 8.2.2023 pitkän linjan yritystapahtumatuotannon asiantuntijaa, Kaisa Eljaalaa, American Express Meetings & Events -tapahtumatiimistä. Tapahtumien tavoitteina Hiilipörssille on tiedon lisääminen soiden ennallistamisesta ja uusien sijoittajien hankkiminen ennallistamiskohteisiin. Näiden kahden tavoitteen onnistumisen mittaamiseksi tarvitaan erilaiset mittarit.

Jälkimmäistä on helppo mitata määrällisesti, esimerkiksi laskemalla tapahtumavuoden aikana tapahtuneet uudet sijoittajat, ja poimimalla niistä ne yritykset, joita kontaktoitiin tapahtuman kumppaneiksi, tai jotka osallistuivat itse tapahtumaan. Eljaala lisäsi haastattelussa, että vaihtoehtoisesti kaikilta uusilta sijoittajilta voitaisiin kysyä, mikä sai

heidät tekemään ostopäätöksen, ja näin laskea myös tapahtumakumppaneiden ja osallistujien suosituksista tapahtuneet sitoumukset tapahtuman vaikutuksiksi.

Hiilipörssi voi esimerkiksi asettaa tavoitteet kahden pilottivuoden päähän, vuoteen 2024, ja tarkastella siten uusien sijoittajien määrän kehitystä samalla kun seuraa, miten tapahtumakumppaneiden määrä tai sijoitusten arvo kehittyy. Jos nämä nousevat linjassa, voidaan tapahtumallistamisen katsoa onnistuneen ja vaikuttaneen positiivisesti sijoittajien luottamukseen Hiilipörssin toimintaan.

Toisen tavoitteen, eli tiedon lisääntymisen, mittaaminen on haastavampaa, sillä pelkkä kyselyssä oleva ”opitko jotain uutta?” -tyylinen itsearviointi on suppea ja yksinkertaistava tapa lähestyä asiaa, ja lisäksi se ei mittaa toiminnan muutosta. Tutkiessa tapahtuman vaikutuksia, halutaan saada selville, miten henkilö on käyttänyt tai aikoo käyttää oppimaansa suuntaamaan toimintaa. Tätä on taas kyselyllä haastavaa mitata, sillä tapahtumien palautekyselyt on hyvä tehdä pian tapahtuman jälkeen, jolloin ihminen ei välttämättä ole ehtinyt prosessoida tietoa, mitä tapahtuma tai sen tekemisen prosessi on tarjonnut. Eljaala ehdotti haastattelussa, että lyhyellä tähtämellä myös tiedon lisääntymistä kannattaa mitata sijoitusten, suositusten tai tulevien tapahtumien jatkuvien tai uusien kumppanuuksien määrällä.

7.3 Paketoinnin ja mittareiden testaus

Vaikutusarviointia varten 8.2.2023 haastateltu Kaisa Eljaala suhtautui innostuneesti tapahtumakonseptiin, joka pitchattiin hänelle haastattelun aluksi. Hän piti myös mittareita pääosin sopivina. Eljaalan palautteen pohjalta lisättiin mittareihin spontaanien yritys- ja asiakasyhteydenottojen määrän mittaaminen sekä kumppaneiden että Hiilipörssin itsensä osalta.

Haastattelun pohjalta tapahtuman onnistumisen uudeksi mittariksi otettiin mukaan hiilijalanjäljen laskenta myös tapahtumaan osallistujien osalta. Jos tapahtuma tuotetaan hiiliviisain ratkaisuin ja niitä suositellaan myös tapahtuman kävijöille, niin hyvien valintojen vaikutusta voisi olla hyvä todentaa, ja tulokset voisi jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa

osana tapahtuman viestintää. Mittauksen voisi toteuttaa vertailemalla, mikä tapahtuman hiilijalanjälki olisi ilman suositeltuja matkustus-, ruokailu- tai majoitusvalintoja ja käytettyjä tuotantoratkaisuja, ja mikä hyvien käytäntöjen jälkeinen, toteutunut hiilijalanjälki on.

Haastattelussa tuli spontaanisti esiin myös uusia näkökulmia kohdentamaan tapahtumakonseptin osallistujaryhmiä ja ajattelemaan toisenlaista, yrityksen henkilökuntaa osallistavaa lähestymistapaa. Hänen mukaansa tapahtuman osallistujia voisivat olla myös yhden tai kahden suurimman sijoittajan henkilöstö, jolloin taloudellisesti suurimmat sijoittajat satsaisivat samalla myös henkilöstönsä hyvinvointiin ja elämyksiin, jolloin sijoituksen merkitys tulisi vielä konkreettisemmaksi. Eljaala nimesi myös omista asiakasyrityksistään esimerkkejä, millaisille yrityksille tietopuolinen elämyspäivä suolla yhdistettynä vaikkapa vierailuun musiikkitapahtumassa voisi olla todella unohtumaton kokemus.

8 Julkaisu ja edelleenkehitys: Kokeillaan aluksi pienemmin

Tapahtumakonsepti (Liite 2) julkaistiin tilaajalle 2.3.2023. Julkaisun yhteydessä käytiin palautekeskustelu konseptin käyttökelpoisuudesta ja edelleenkehittämisestä. Tilaaja koki, että tapahtumapilotti 2023–2024 vastasi yhdessä laaditun SWOT-analyysin johtopäätöksiä Hiilipörssin haasteista ja mahdollisuuksista tapahtumallistamisessa.

Keskustelussa suurimmaksi haasteeksi nousi konseptin pilotoinnin ajankohta sen tavoiteltuihin kumppaneihin ja kohderyhmiin nähden. Pohjois-Pohjanmaan kohteissa on vasta neuvottelujen alkuvaihe käynnissä, eikä kaikkia maanomistajia vielä ole edes pystytty tavoittamaan. Viestinnän ja palvelumuotoilun kehitysprosessi Hiilipörssissä on vasta käynnissä, ja tuloksia ei saada kumppanihakintaan tai suunniteltuihin pilottitapahtumiin mennessä. Koska tapahtumista on tavoitteena tehdä osa Hiilipörssin viestintää ja brändiä, onkin aivan oikein tehdä strateginen pohjatyö koko yrityksen läpäisevästi ensin.

Työpajamainen ohjelmistosuunnittelu arvelutti tilaajaa myös, lähinnä aikataulujen ja johtamisvastuun vaatimien resurssien vuoksi. Talkoomainen, yhteisöllinen työskentelytapa herätti myös haastatelluissa, mahdollisissa kumppaneissa, hieman epäilyksiä. Toisaalta siitä

oli myös hyviä kokemuksia, jos vastuut osataan määritellä oikein ja jos työryhmän jäsenille ei säilytetä Hiilipörssille kuuluvia, ylimääräisiä tehtäviä.

Tilaaaja piti osallistujia ja kumppaneita kuuntelevaa, vuorovaikutteista sisältösuunnittelua kuitenkin hyvänä lähtökohtana. Kun sijoittajien luottamuksen vahvistamisesta on kyse, tilaaaja myös kiitti erityisesti sen huomioonottamisesta, että tapahtumia ja niiden oheispalveluita konseptissa suunnittelevat, tuottavat ja toteuttavat omien alojensa ammattilaiset.

Pilottitapahtumat ovat kuitenkin testaamista ja oppimista varten, ja niissä saa myös epäonnistua. Yksi tapahtumakonseptin tavoitteista oli, että se olisi kooltaan skaalattavissa, ja tilaaajan kanssa päätettiin jo kokeilla pilottivuosina tapahtumia pienemmässä mittakaavassa, yhden tai kahden kumppaniyrityksen kanssa. Elämystekijäksi päätettiin ottaa kesällä 2023 telttayö suolla, johon voi toteuttaa monenlaista tietopuolista aktiviteettia, mutta osallistujilla on mahdollisuus myös rakentaa oma ohjelmansa. Mukaan otettiin myös yhdessä haastattelussa esiin tullut näkökulma tapahtumasta henkilökuntaretkenä kumppaniyritykselle, ja tätä päätettiin kehittää edelleen vuodelle 2024. Tapahtuma laajemmassa mittakaavassa päätettiin pilotoida vuosina 2025–2026 tai aikaisintaan vuosina 2024–2025.

9 Tulokset ja johtopäätökset

Tutkimusaineiston perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä vain tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tapahtumista ja tutkimuksen aikana (lokakuu 2022–maaliskuu 2023) vallinneen toimintaympäristön puitteissa.

Ekologisiin ja päästökompensointiin liittyvä lainsäädäntö, todentamisperusteet ja viestinnällinen ohjeistus muuttunevat tai tarkentunevat lähivuosien aikana muun muassa EU-säädösten ja kansallisen strategian toimeenpanon myötä. Tapahtumakonseptin toteuttamisen todellisia vaikutuksia ja samalla opinnäytetyön tarjoamia vastauksia tutkimuskysymyksiin voi luotettavasti arvioida vasta tapahtuman pilotoinnin jälkeen.

9.1 Millainen tapahtuma lisää tietoa metsäojitettujen soiden ennallistamisesta?

Tutkimusaineiston ja kehitysprosessin perusteella voidaan todeta, että ennen kuin tietoa aletaan tapahtumallistamisen avulla lisäämään, tulee yrityksen tarjota sitä perusviestinnässään saavutettavassa muodossa. Tähän kuuluvat menetelmän ja hankkeiden todentamiskriteereiden esittely verkkosivuilla yleisesti käytössä olevien standardien mukaan, sekä selkeä ohjeistus siitä, miten sijoittajayritys voi vastuullisesti itse viestiä päästökompensaatiosta ja ekologisista hyödyistä. Tietoa on tärkeää olla tarjolla siinä muodossa verkkoviestinnässä, että se ottaa huomioon erilaiset käyttäjät, tukee ymmärrettävyyttä ja estää tulkinnanvaraisuutta.

Tapahtumassa tietoa voi parhaimmillaan lisätä jo suunnitteluvaiheessa. Jos kohderyhmät kokevat soiden ennallistamisen itselleen merkitykselliseksi, he voivat kokea myös tapahtuman yhdessä ns. talkoilla tekemisen merkityksellisenä. Tällöin myös yhteisiä kokoontumisia voidaan käyttää tiedon jalkauttamisen välineenä. Yhteistä viestintää suunniteltaessa kaikille kehittyvä yhtäläinen osaaminen ennallistamisesta menetelmänä, ja itse tapahtumassa kaikki järjestäjätahot voivat kokea olevansa kompetentteja jakamaan perustiedot eteenpäin. Kun jokainen löytää suoluonnon suojelusta itselleen merkityksellistä tietoa ja sisältöä, voi myös tapahtuman toteuttamisesta syntyä parhaimmillaan me-henkeä ja oman vaikuttavuuden kokemusta lisäävä elämys.

Itse tapahtuma on syytä toteuttaa paikallisten kumppaneiden kanssa hankkeiden kohteena olevalla suolla. Luonnossa ihminen voi aistia toiminnan vaikutuksia moniaistisesti ja tukea sitä kautta myös tiedon jäsentämistä. Yhteistyö erityyppisten paikallisten toimijoiden kanssa lisää sitoutumista oman lähiluonnon suojeluun ja voi lisätä myös luottamusta tapahtumajärjestäjän toimintaan ja näin ollen ennallistamishankkeisiin, jos nämä koetaan yhteisöä yhdistäviksi, ei eriyttäviksi. Tapahtumissa kannattaa olla osallistujia ja tekijöitä myös maanomistajien ja esimerkiksi koneyrityksien joukosta.

Tapahtuma tulee tuottaa vastuullisesti ja johdonmukaisesti niin, ettei tapahtuman sisältö tai tekninen toteutus ole ristiriidassa tietopuolisen viestin kanssa. Tämä tarkoittaa, että tuotantoratkaisut ovat hiiliviisaita ja suoluontoa häiritsemättömiä, kumppanit ja alihankkijat ovat vastuullisia, ohjelma ja viestintä on kaikkia osallistujia huomioivaa ja ympäristö on

turvallinen. Tietoa voi havainnollistaa esimerkiksi laskemalla tapahtuman aiheuttaman hiilijalanjäljen ja osoittamalla, millainen alue suota ennallistettaisiin vastaavalla sijoituksella päästökredittihin.

Tiedon lisääntymistä voidaan arvioida tapahtuman myötä saatujen uusien sijoittajien ja yhteydenottojen määränä, sekä toistuvaluonteisessa tapahtumassa niiden toimijoiden määrällä, jotka sitoutuvat, eli haluavat mukaan seuraavan vuoden ”talkoisiin” tai suosittelevat osallistumista muille.

9.2 Millainen tapahtuma kasvattaa soiden ennallistamiseen sijoittavien yritysten määrää?

Sekä tilaajan oman selvityksen, että Luonnonvarakeskuksen kuluttajakyselyn (Eerikäinen, 2022) mukaan kompensatioala näyttäytyy epämääräisenä ja kuluttajakyselyssä kompensoinnin käsite oli jo itsessään suurelle osalle epäselvä. Opinnäytetyötä varten haastatellut tapahtuma-alan ammattilaiset olivat huolissaan erityisesti tahattoman viherpesun riskeistä viestinnässä, kun kaksoislaskenta ja soiden ennallistamisen päästöhyötyjen todentaminen tuntuivat liian monimutkaisilta. Haastateltavat kertoivat joko vasta parhaillaan perehtyvänsä kompensatioihin ja odottavansa kollegaorganisaatioiden suosituksia, tai suoraan luottavansa kompensoinnissa esimerkiksi oman kuntansa ilmasto-ohjelmaan tai sertifioituihin toimijoihin.

Ennen kuin tapahtumaan lähdetään hankkimaan sijoittaja- tai tuotantokumppaneita, tulee yrityksen tarjota sertifikaatin saamista vastaavat tiedot perusviestinnässään helposti ja saavutettavassa, ymmärrettävässä muodossa. Lisäksi tulee tarjota sijoittajien käyttöön monipuolista, valmista ja helposti muokattavissa olevaa viestintämateriaalia, joka noudattaa Ympäristöministeriön ajanmukaisinta viestintäohjeistusta.

Tapahtuman kumppaneiksi tai mahdollistajiksi kannattaa valita yrityksiä, jotka hyötyvät toisistaan joko viestinnällisesti, kohdeyleisöltään tai kollegiaalisesti. Varsinkin ensimmäisten tapahtumien kumppanihakintaan kannattaa käyttää resursseja, ja etsiä juuri heitä aktiivisia merkityksiä soiden ennallistamisesta. Tärkeää näyttäisi olevan, että yrityksistä

löydetään päätösvaltaisia henkilöitä, jolle luonnonsuojelulla on henkilökohtainen merkitys. Voi olla hyödyllistä myös panostaa sijoittajaryityksille räätälöitävään ja veloituksettomaan koulutukseen, joihin voi osallistua koko henkilöstö asemasta riippumatta: viesti päättävillä elimillä voi mennä läpi myös alhaalta ylöspäin.

Rahallinen sijoittaminen kompensointiin tai tapahtuman tuotantotalkoisiin osallistuminen vievät resursseja, joten on tärkeää kuunnella ja ymmärtää yrityksen tarpeita ja toiveita siitä, mitä he odottavat vastineeksi saavansa. On vastuullista olla myös avoin mahdollisista epävarmuuksista, ja korostaa sekä tapahtuman että koko ennallistamisen uraa uurtavaa ja pilotoivaa luonnetta. Samalla on tärkeää uskoa itse asiaan ja innostaa toimimaan, eikä odottamaan.

Jos sijoittajia lähtee mukaan paitsi rahoittamaan tapahtumaa, myös toteuttamaan sitä tai osallistumaan siihen, on onnistuttu aikaansaamaan toimintaa. Toiminnan muutos aiheuttaa aina keskustelua siitä sekä yrityksen virallisessa viestinnässä, että omissa, henkilökohtaisissa vuorovaikutustilanteissa ja -kanavissa. Kun yritys ja henkilöt kokevat tapahtuman suunnittelun ja yhteistyön mielekkääksi ja merkitykselliseksi, he tulevat jo etukäteen suosittelueksi kompensatiomenetelmää omille verkostoilleen. Tämä jatkuva kumppanuuden ylläpito koko tuotantoprosessin ajan voi sparrata myös sijoittajia hakevaa yritystä pitämään jatkuvasti hyvää laatua yllä. Kun laaduntarkkailu jatkuu koko prosessin ajan, on enää jäljellä itse tapahtuma, joka lunastaa varmasti odotukset, jos avoin ja konflikteja pelkäämätön luottamuksen ilmapiiri on pystytty säilyttämään siihen asti.

Uusien sijoittajien määrää voidaan arvioida laskemalla tapahtuman yhteydessä kontaktoidut yritykset, jotka ostavat päästökredittiejä joko kyseisenä vuonna tai seuraavana, sekä yritykset, jotka ostavat kredittiejä tapahtumaan osallistumisen tai suositusten seurauksena.

10 Pohdintaa

Opinnäytetyöprosessi oli yritys luoda selkeitä toimintamalleja kahdelle haasteelliselle alueelle: kompensatiopalveluista viestimiseen ja tavoitteellisen tapahtumatuotannon aloittamiseen. En koe onnistuneeni keksimään käänteentekeviä ratkaisuja, mutta varmasti

antaneeni ajatuksia etenemiseen. Opinnäytetyön aikataulu oli aika tiukka, ja pidemmässä ajassa olisi mahdollisesti ehtinyt soveltaa tuloksia ja johtopäätöksiä paremmin käytäntöön.

Koen, että työn suurinta antia sekä tilaajalle, että itselleni työn tekijänä, olivat vuorovaikutustilanteet, joissa osallistujat toimivat asiantuntijarooleissa. Keskusteluissa oli vahva keskinäisen luottamuksen ilmapiiri, mikä kannusti tiedonvaihtoon. Minä tutkijana luotin haastateltavien osaamiseen tapahtumatuotannon alalla, ja he luottivat minun asiantuntemukseeni ennallistamisen sisällöissä. Tilaajan suuntaan toisinpäin, eli heiltä sain tukea ympäristöosaamiseni kehittämiseen, ja he luottivat minun kykyihini tapahtuma-alalla.

Lopputuotoksella ei välttämättä ole tällaisessa oppimisprosessissa niin suurta merkitystä kuin tekemisellä ja kohtaamisilla. Uskon, että pelkästään jo ajatusten ja tiedon vaihto on jättänyt ituja osallistujien mieleen, ja tulokset saattavat rakentua pikkuhiljaa. Kun oma kompetenssi johonkin aiheeseen lisääntyy, itse ainakin huomaan kiinnittäväni enemmän huomiota esimerkiksi median uutisointiin samoista sisällöistä ja tekeväni valintatilanteissa parempia päätöksiä.

Lähteet

BBOP. (2018). *Working for Biodiversity Net Gain. An Overview of the Business and Biodiversity Offsets Programme (BBOP) 2004–2018.*

<https://www.researchgate.net/publication/323619987> Principles of the Business and Biodiversity Offsets Programme

CCL. (n.d.). *Creative Climate Leadership*. Julie's Bicycle.

<https://www.creativeclimateleadership.com/partners/>

Eerikäinen, T. (2022). *Vapaaehtoiset hiilikompensaatiot kuluttajan näkökulmasta* [opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060214944>

Ekokompassi. (n.d.). Yrityksen verkkosivut osoitteessa <https://ekokompassi.fi/>

Elma.live. (n.d.). Elävän musiikin alalle suunnattu selainpohjainen vastuullisuussuunnittelun työkalu, yhteisö ja oppimisolusta. <https://www.elma.live/>

FIBS ry. (2021). *Yritysvastuu 2021* -tutkimus ja julkaistu oheismateriaali.

<https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2021/>

FIBS ry. (2022). *Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja?* FIBS:n kuluttajatutkimuksen raportti.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00296/c254903f-4d10-4628-bc0e-723f16c39b62.pdf>

Finnwatch. (2021). *Anekauppaa vai ilmastotekoja? Vapaaehtoisen päästökompensaation kysyntä, tarjonta ja laatu Suomessa*. Raportti.

<https://finnwatch.org/fi/julkaisut/anekauppaa-vai-ilmastotekoja>

Hildén, L., Levula, E., Ugas, O. & Sulkava, R. (2019). *Matkalla hiilineutraaliksi. Yritysten, kuntien ja asiantuntijoiden näkemyksiä hiilineutraaliudesta ja kompensaatioista*. Suomen

Landström, M. (2020). *Onko päästöjen kompensointi rahastusta?* Artikkelit Sitran verkkosivuilla. <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/>

Luonnonsuojeluliiton Hiilipörssin selvitys. <https://hiiliporssi.fi/wp-content/uploads/2019/11/Matkalla-hiilineutraaliksi.pdf>

Ilosaarirock. (n.d.). *Ilosaarirockin vastuullisuus*.
<https://www.ilosaarirock.fi/2022/info/vastuullisuus>

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. (2022). *Viherpesuopas*. Otava.

KEMUT-verkosto. (n.d.). Kestävemmän musiikkialan työkalupakki (KEMUT) -verkoston verkkosivut. <https://www.kestavamusiikki.net/>

Knapp, J. (2012). The product design sprint: A five-day recipe for startups. *Medium*.
<https://jakek.medium.com/the-product-design-sprint-a-five-day-recipe-for-startups-84fde3e97d79>

Leemann, L. & Hämäläinen, R.-M. (2015). *Asiakasosallisuus*. Sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke (Sokra). Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.
https://thl.fi/documents/966696/3775621/Tietopaketti_Asiakasosallisuus.pdf/6d5b8baf-d5e4-4618-add6-ca0b9a81f214

Luke. (n.d.). *Kasvihuonekaasuinventaarion ennakkotiedot vahvistavat: maankäyttösektori päästölähde vuonna 2021, metsät pysyvät edelleen nettonieluna*. Seurantajulkistus verkkosivuilla 14.12.2023. <https://www.luke.fi/fi/seurannat/maatalous-ja-lulucfsektorin-kasvihuonekaasuinventaarion-ennakkotiedot-vahvistavat-maankayttosektori-paastolahde-vuonna-2021-metsat-pysyivat-edelleen-nettonieluna>

Luontopaneeli. (n.d.). *Luontopaneelin raportti: Soiden ennallistaminen on tärkeä työkalu luontohaittojen korjaamisessa ja monimuotoisuuden turvaamisessa*. Tiedote verkkosivuilla 13.7.2021. <https://luontopaneeli.fi/ajankohtaista/luontopaneelin-raportti-soiden->

[ennallistaminen-on-tarkea-tyokalu-luontohaittojen-korjaamisessa-ja-monimuotoisuuden-turvaamisessa/](#)

Luontosuhdebarometri. (2022). Ympäristöministeriön ja Syken raportti.

[https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomalaisten_huoli_luonnon_tilasta_kasva\(63455\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomalaisten_huoli_luonnon_tilasta_kasva(63455))

Messukeskus. (2020) *Tapahtumamarkkinoinnin megatrendit 2020*. Trendiraportti.

https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020?fbclid=IwAR2fMcZvwO_Syo2FRkEoLzT_OT4Me4I_N7X4o3_PMGQSurDA7RQIS1fChBA

Metsähallitus. (n.d.). *Soiden ennallistamisen tavoitteena palauttaa ojitettu suo*

luonnontilaiseksi. <https://www.metsa.fi/luonto-ja-kulttuuriperinto/ennallistaminen/suot/>

Metsälä, E. (2019). *Museon tapahtumallistaminen. Case Forum Marinum* [opinnäytetyö,

Humanistinen ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019051710374>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2020). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy

Orkla. (2021). *The Orkla Sustainable Life Barometer 2021*. Barometrin loppuraportti.

https://www.orkla.dk/wp-content/uploads/sites/6/2022/09/Orkla-Sustainable-Life-Barometer-2021_Report-2.pdf

Paso, V. (2018). *Vuorovaikutteinen yritystapahtuma. Case: M-päivä* [opinnäytetyö, Lahden

ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804114472>

Pekkonen, M., Rytteri, T., Belinskij, A., Koljonen, S., Mykrä, H., Kostamo, K. & Ahlroth, P.

(2020). *Tietotaso ja kokemukset ekologisesta kompensaatiosta Suomessa*.

Ympäristöministeriön julkaisuja 2020:20. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-244-0>

Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. E. Ruola, lukija. Alma Talent.

Röyhkiö, M. (2012). *Agile–menetelmät. Case: ICT-alan yritys* [opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012091213584>

Simonen, J., Westinen, J., Pitkänen, V. & Heikkilä, A. (2021). *Luottamusta ilmassa, mutta kuinka paljon? Tutkimus eri sukupolvien luottamuksesta yhteiskunnan instituutioihin*. E2 Tutkimus. <https://www.e2.fi/media/julkaisut-ja-alustukset/sukupolvien-huolet-ja-voimat/luottamusta-ilmassa/luottamusta-ilmassa-raportti-final-24.9.-1.pdf>

SLL. (n.d). Suomen Luonnonsuojeluliiton verkkosivut. <https://www.sll.fi/>

Suomen Metsäyhdistys. (2019). *Metsävarat ja metsänomistus*. Artikkelit Forest.fi-verkkolehdestä. <https://forest.fi/fi/artikkeli/metsavarat-ja-metsanomistus/#f9e6c290>

Suomen riskienhallintayhdistys. (n.d.). *Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta*. <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/taloudelliset-riskit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit.html>

Suomen Yrittäjät ry. (n.d.). *Yritysvastuu*. Artikkelit Yrittäjät.fi-verkkosivuilla. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Suoseura. (2021). *Soiden käyttö Suomessa*. <https://www.suoseura.fi/ojitettujen-soiden-kestava-kaytto/soiden-kaytto-suomessa/>

Toopakka, L. & Sulkava, R. (2020). *Ilmastovaikutukset sekä monimuotoisuus ja vedet metsäojitettujen soiden ennallistamisessa. Asiantuntijahaastattelut ja johtopäätöksiä nykytiedon valossa*. Hiilipörssin taustaselvitys. <https://hiiliporssi.fi/wp-content/uploads/2020/02/Hiilip%C3%B6rssi-taustaselvitys.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi. (Ensipainos julkaistu 2002).

Vataja, K. & Hyytinen, K. (2020). *Vaikuttavuusarviointia monimutkaiseen maailmaan*. Artikkelit 20.11.2020 Sitran verkkosivuilla. Julkaistu alun perin Kanava-lehdessä 7/2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/vaikuttavuusarviointia-monimutkaiseen-maailmaan/>

Wallo, H. & Häyrynen, E. (2022). *Tapahtuma on tilaisuus*. 6. laitos. Tietosanoma / Art House Oy.

YLE. (2021). *Uusi raportti: Ilmastonmuutos uhkaa turvallisuutta ja Suomessa varautuminen on myöhässä*. Uutinen verkkolehdestä. <https://yle.fi/a/3-12078193>

Ympäristöministeriö (n.d.-a). *Suomen kansallinen ilmastopolitiikka. Vapaaehtoiset päästökompensaatiot*. Artikkelin hankkeita esittelevällä verkkosivulla. <https://ym.fi/vapaaehtoiset-paastokompensaatiot>

Ympäristöministeriö (n.d.-b). *Euroopan komissio antoi asetusehdotuksen hiilenpoistojen sertifiointista hiilineutraaliuden saavuttamiseksi*. Artikkelin verkkosivuilla 30.11.2022. <https://ym.fi/-/1410837/euroopan-komissio-antoi-asetusehdotuksen-hiilenpoistojen-sertifiointista-hiilineutraaliuden-saavuttamiseksi>

Liite 1: SWOT-analyysi

Kuva 1. Tilaajayrityksen suurimmiksi viestinnän kehittämisen haasteiksi koettiin pienet henkilöstö- ja taloudelliset resurssit. Suurimpina vahvuuksina pidettiin uskottavaa taustaorganisaatiota, sekä henkilöstön osaamista ja asiantuntijuutta sisällöistä.

Asiakasluottamusta vahvistava viestintä

Heikkoudet

- Pienet resurssit (taloudellinen ja henkilöstö)
- Lainsäädännön ja markkinan ennakoimattomuus
- Palvelun tarve ja hyödyt asiakkaalle haastava perustella vertaillen kilpailijoihin (räätäloitävien palvelujen ja viestintäyhteistyön markkinointi)
- Ajantasaisen tiedon välittämisen haasteet ja soveltaminen omiin palveluihin

Vahvuudet

- Uskottava taustaorganisaatio
- Asiantuntijuus sisällöistä
- Vaikuttajaviestintä ja laajat verkostot
- Monipuolinen ymmärrys asiakasryhmien asenteista
- Tunnettuus viestinnän kannalta hyvillä aloilla (kulttuuri, urheilu...)
- Rohkeus ja aktivistijuuret!

Kuva 2. Tilaajayrityksen tulevaisuuden suurimmiksi uhiksi viestinnän kehittämisen suhteen koettiin viherpesun mainehaitta, jos sidosryhmät kokisivat, että heidän sijoituksensa ei olekaan kestävä, tai jos joku näkyvä kumppanuus osoittautuisi vastuuttomaksi. Suurin potentiaali nähtiin olevan viestinnän kehittämisessä tarinallistamisen ja merkityksellisten viestijäkumppaneiden avulla.

Asiakasluottamusta vahvistava viestintä

Uhat

- Viherpesun mainehaitat:
 - Kaksoislaskenta ja vahingolliset kumppanuudet
 - Ennallistamisen lopputuloksen epävarmuus
- Kilpailijat kansainvälisen standardoinnin piiriin (asiakkaat seuraavat)
- Liika varovaisuus väittämässä (viesti vesitty)
- Liika tiedon, asiantuntijuuden ja oman menetelmän korostaminen (asiakas etäännyy)
- (Koko tuote/palvelu/toiminta pitää muotoilla uudestaan jos lainsäädäntö ja tukijärjestelmät kehittyvät siihen suuntaan)

Mahdollisuudet

- Tarinallistaminen ja merkityksellisyys:
 - ”Kapinallisuus”, kotimaisuus ja ”alkuvoima” houkuttelemaan mielipidevaikuttajasijoittajia, esimerkiksi festivaaleja ja urheilutapahtumia
 - Paikallisen yhteishengen kohottaminen ja sillanrakentajuus, paikallistaloudellisten ja ekosysteempipalvelujen hyötyjen korostaminen
- Verkkoistaminen ja omistajuus:
 - Brändin tarkoituksellinen ”ruohonjuuristaminen” ja tieteen popularisointi
 - Viestinnän vahvempi verkkoistaminen sidosryhmille (riskinä toki, että kontrollia ei enää ole ja väärää tietoa leviää + tarkoituksellinen mustamaalaus)

Liite 2: Tapahtumakonsepti

Kuva 3. Tapahtumakonsepti: elämispäivä suolla muun muassa sijoittajayrityksille, maanomistajille sekä vaikuttajille nykyisillä ja tulevilla ennallistamiskohteilla. Suotapahtuman lisäksi osallistujat pääsevät kokemaan pääkumppanin festivaalin samalla reissulla.



"Ei Suomea ilman suota"



- Edellisissä Hiiipörssin tapahtumissa ihmisiä on kutsuttu taidetapahtumiin tai lapion varteen esimerkiksi tyky-päiviin ennallistamistalkoisiin suolle. Tietopuolista työtä on tehty seminaareissa. Nyt tarkoitus on yhdistää nämä kaksi, ja luoda verkostoja, joissa tieto leviää ja "talkootyö" on kullekin toimijalle luontaisinta toimintaa tai sijoittamista, millä on pitkäkestoisempi tai suurempi vaikutus itse ennallistamistyöhön ja siitä viestimiseen.
- Tapahtumapiilotti toteutetaan kesällä 2023 Ilomantsin Piiitsosuo 2021–2022 ennallistetulla suoalueella ja läheisissä kaupungeissa/kylissä. Kesän 2024 tapahtuma toteutetaan suunnitellulla Pudasjärven/Reisjärven ennallistuskohdeella ja lähialueilla.
- Tuotantovastuussa on Hiiipörssi Oy:n tapahtumatuotannon ammattilainen. Rahoitukseen ohjataan 30 % ennallistamishankkeisiin sijoitettavasta rahasta vuosina 2023–2024.
- Tapahtumiin kutsutaan ennallistamiseen osallistuneita ja tulevan vuoden potentiaalisia sijoittajia, maanomistajia ja koneurakoitsijoita. Suotapahtuman lisäksi vierailta on mahdollisuus osallistua myös pääkumppanin tapahtumaan, jonka yhteydessä suotalkoot järjestetään.
- Pääkumppaneiksi tapahtumiin tarvitaan merkittävä paikallinen festivaali, joka toteuttaa jo vastuullisuusstrategiaa ja on verkostoitunut paikallisen elinkeinoelämän kanssa. Pääkumppanit tekevät myös sijoituksen kohteisiin. Pääkumppanin rooli on enimmäkseen viestinnällinen.
- Osatoteuttajiksi ja -sijoittajiksi tapahtumaan tarvitaan paikallisia, vastuullisuuteen sitoutuneita toimijaryhmiä, kuten matkailu- ja ravintola-alan yrittäjiä, kyläyhdistyksiä, järjestötoimijoita, aktivisteja... Tapahtumassa toimijat voivat osallistua luontevalla tavalla suunnitteluun ja "talkoisiin" suoluonnon puolesta.
- Tapahtuman sisältö ja ohjelma suunnitellaan yhdessä pääkumppanin ja osatoteuttajien kanssa, mutta tärkein anti on tiedon lisääminen ennallistamisesta hiilivuoden tukkijana, luonnon monimuotoisuuden edistäjänä ja vesistönsuojelussa. Pääosassa on eri toimijoiden vuoropuhelu ja yhteishengen lisääminen lähiluonnon suojelussa.
- Tärkeää myös tuottaa tapahtuma vastuullisesti ja laskea ja kompensoida tapahtuman päästöt. Tapahtuman vastuullisuusvetoa toimii musiikkialan uusi alusta [Elma Live](#)
- Tavoitteena kehittää vuosittain vaihtuvassa paikoissa järjestettävä tapahtuma, jossa Hiiipörssin rooli muuttuu tuotantosuunnittelijasta ja kumppaninhankkijasta ennallistamisen asiantuntijaksi. Seuraavan tapahtumapaikan potentiaaliset järjestäjät kutsutaan aina vieraisiksi kunkin vuoden tapahtumaan, ja tarkoitus on herättää intoa tehdä seuraavasta hankkeesta aina vain parempi.
- Hiiipörssin mitattavat tavoitteet: osallistujien tieto soiden ennallistamisen vaikutuksista lisääntyy, ja ennallistamiskohteisiin sijoittavien määrä kasvaa.

Kuva 4. Verkostossa ovat kahden alueen pääkumppanit (festivaali, festivaalin kumppaniyritys), tapahtumakumppanit (järjestöt, luontoyrittäjät) ja tapahtuman vieraat.

Tapahtumakonseptin ja viestinnän verkosto



Mikä toimiala hyötyy suoluonnon aistittavasta monimuotoisuudesta ja tavoittaa kuluttajia?

– Matkailuala, tapahtuma-ala

Mille toimialalle soiden ennallistaminen on nyt pakollista tai kuka siitä hyötyy?

– Metsätalous, maansiirtoala

Ketkä hyötyvät ennallistamishankkeista ja kenelle tulokset jäävät?

– Paikalliset asukkaat

Kuva 5. Soiden ennallistamisen tai tapahtumayhteistyön mahdollisia merkityksiä toimijaryhmille. Motivaattoreiksi listattu muun muassa lähiluonnon suojeleminen, osaamisen karttuminen sekä helppo ja todennettava tapa hyvittää päästöjä.

Merkitys verkostolle



– Pääkumppanin eli tapahtumajärjestäjän rooli on viestinnällinen ja asiantuntija; ei kuormiteta taas uuden tapahtuman tuotantovastuulla.

– Vierailta ja tapahtumakumppaneilla mahdollisuus osallistua pääkumppanin tapahtumaan; suurempi motivaatio osallistua suotahtumaan tai sitoutua sen tuotantoon. ”Karonkka festivaalilla”.

– Hiilipörssiin tuottajalla vastuu tapahtumien kestävästä ja turvallisesta tuotannosta ja paikallisten kumppaneiden, sponsorien ja talkoolaisten sopimuksista.

Kuva 6. Onnistumisen ja vaikutusten seurantaan käytetään sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia mittareita. Palautetta pyydetään tapahtuman kumppaneilta ja osallistujilta, mutta lisäksi tehdään sisäistä arviointia tapahtumallistamisen tavoitteiden suhteen. Onko tieto soiden ennallistamisesta lisääntynyt sidosryhmien parissa, ja onko Hiilipörssiin sijoittaneiden yritysten määrä kasvanut?

Onnistumisen seuranta



– Koska tavoitteena on verkostojen vilkastuminen, tiedon ja aktiivisen vaikuttamisen lisääntyminen, on järkevää mitata medianäkyvyyden ja spontaanien yhteydenottojen määrää.

– Koska tavoitteena on tieteellisen tiedon jalkauttaminen ja Hiilipörssiin luotettavuuden kasvattaminen uusilla toimialueilla, on järkevää mitata sijoittamista/kumppanuutta jatkavien määrää ja tiedon lisääntymistä.

– Koska tavoitteena on tehdä elämyksellinen ja vaikuttava tapahtuma, joka tuotetaan vastuullisesti, on järkevää kysyä kaikilta osallistujilta palautetta ja kehitysehdotuksia seuraavaa vuotta varten.