



Vastuullisuusviestintä Instagramissa - opas Suomenlinnan toimijoille

Anna Jalkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Anna Jalkanen
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestintä Instagramissa - opas Suomenlinnan toimijoille
Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 17
<p>Tämä toiminnallisena työnä toteutettu opinnäytetyö käsittelee matkailutoimijoiden vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Kestävästi ja vastuullisesti toimiminen on tärkeää matkailun tulevaisuuden kannalta. Vastuullisuusviestinnän avulla organisaatio voi sekä kertoa omista vastuullisuusteoistaan että rohkaista matkailijoita toimimaan vastuullisemmin. Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa suuriakin joukkoja, ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden vuoksi vastuullisuudesta viestiminen on siellä usein tehokasta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä vastuullisuusviestintäopas Instagramiin Suomenlinnan toimijoille. Tavoitteena oli tuottaa opas, jonka avulla kohteen toimijat voivat aloittaa, kehittää ja suunnitella omaa vastuullisuusviestintäänsä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Oppaasta haluttiin tehdä käytännönläheinen, sisältäen esimerkiksi vinkkejä ja malleja. Opinnäytetyön aihe rajattiin vastuullisuusviestintään Instagramissa, sillä Instagram on kanavana tuotoksen kohderyhmälle tuttu ja helposti lähestyttävä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomenlinnan hoitokunnalle. Suomenlinnan hoitokunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, jonka tehtävänä on hallinnoida, ylläpitää, restauroida ja esitellä Suomenlinnaa. Tavoitteena oli tehdä tuotoksesta sellainen, että se tukee sekä Suomenlinnan hoitokunnan omaa kävijäviestintää että Suomenlinnan toimijoiden omaa viestintää. Työn taustalla oli tarve ohjeistukselle konkreettisten vastuullisuustekojen viestimiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö tehtiin aikavälillä tammikuu - toukokuu 2024.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee kestävästä matkailusta, vastuullista matkailuliiketoimintaa, vastuullisuusviestintää ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Oppaan tuottamisessa hyödynnettiin tietoperustan lisäksi benchmarking-menetelmää eli vertailuanalyysiä. Benchmarkingissa etsittiin suomalaisten matkailuyritysten toteuttamaa vastuullisuusviestintää sosiaalisesta mediasta. Benchmarkingin avulla löydettyjä sosiaalisen median julkaisuja hyödynnettiin oppaan sisällön valinnassa, ja joitakin niistä myös esitellään oppaassa havainnollistavina esimerkkeinä.</p> <p>Oppaassa kerrotaan vastuullisuusviestinnästä sekä sen hyödyistä ja merkityksestä. Se sisältää vinkkejä vetoavaan vastuullisuusviestintään sekä vastuullisuudesta viestimiseen Instagramissa. Vetoavan vastuullisuusviestinnän tulee olla asiakkaalle suunnattua, tunteisiin vetoavaa ja rehellistä. Instagramissa korostuu kuvien ja videoiden merkitys. Oppaassa esitellään aiheita, joista Suomenlinnan toimijat voi viestiä. Ne voivat liittyä ympäristölliseen, sosio-kulttuuriseen, tai taloudelliseen vastuuseen. Opas käsittelee myös viherpesua ja sen välttämisen keinoja. Oppaaseen muotoiltiin myös muutama mallijulkaisu Instagramiin, joita kohderyhmä voi soveltaa omassa viestinnässään. Opas tarjoaa apua Suomenlinnan toimijoille vastuullisuusviestinnän aloittamiseen ja suunnitteluun, ja vastaa näin kohderyhmän tarpeisiin.</p>
Asiasanat vastuullisuusviestintä, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, sosiaalinen media, Instagram, opas

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä ja vastuullinen matkailu.....	3
2.1	Vastuullinen matkailuliiketoiminta.....	5
2.1.1	Ekologinen vastuullisuus.....	7
2.1.2	Sosio-kulttuurinen vastuullisuus.....	7
2.1.3	Taloudellinen vastuullisuus.....	8
2.2	Matkailun ympäristöohjelmat ja -sertifikaatit.....	9
3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa.....	11
3.1	Vastuullisuusviestintä.....	11
3.2	Vetoavan vastuullisuusviestinnän piirteet.....	13
3.3	Viherpesu.....	17
3.4	Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän kanavana.....	18
4	Vastuullisuusviestintäoppaan toteutus.....	23
4.1	Toimeksiantaja ja lähtökohtatilanne.....	23
4.2	Käytetyt menetelmät ja työkalut.....	27
4.3	Oppaan tuottamisen vaiheittainen kuvaus.....	30
5	Pohdinta.....	37
5.1	Johtopäätökset ja jatkokehitys.....	37
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Vastuullisuusviestintä Instagramissa – opas Suomenlinnan toimijoille.....	47

1 Johdanto

Matkailusektorin kasvu on tehnyt matkailusta viime vuosikymmeninä yhden tärkeimmistä liiketoiminnan aloista Suomessa, ja sen välilliset vaikutukset työhön ja tuloihin muille toimialoille ovat merkittävät. Matkailualan laajuuden vuoksi globaalit ilmiöt, trendit ja haasteet vaikuttavat alaan. Vastavuoroisesti matkailun vaikutukset näihin ilmiöihin ovat suuret. (Konu, Pesonen, Reijonen 2020, 9–10.) Matkailun vaikutukset ovat taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja ympäristöllisiä. Matkailu vaikuttaa usein positiivisesti alueiden elinvoimaan, mutta sillä on myös paljon negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi ilmastonmuutoksen etenemiseen. Kestävän kehityksen vastaisia ilmiöitä ilmenee paikallisesti, alueellisesti ja globaalisti. Kestävää ja vastuullista matkailua edistämällä voidaan minimoida matkailun negatiiviset ja maksimoida sen positiiviset vaikutukset. (Pasanen 2020, 99; Reilun matkailun yhdistys s.a.)

Kuluttajien vastuullisia valintoja voi edistää esimerkiksi vastuullisuusviestinnän keinoin (Konu, Pesonen, Reijonen 2020, 19). Vastuullisuusviestinnällä matkailutoimija voi myös erottua kilpailijoistaan. Vetoavalla markkinointiviestinnällä voidaan tuoda esille vastuullisia tekoja niin, että se tavoittaa kuluttajia ja kannustaa heitä vastuullisempiin valintoihin. Kestävyyttä arvostavien kuluttajien määrä on kasvanut viime vuosikymmeninä, ja he tukevat mielellään laadukkaita palveluita, jotka toimivat heidän arvojensa mukaisesti. (Pasanen 2020, 101–102.) Kiinnostuksen lisääntymisestä huolimatta tieto vastuullisuudesta on usein vähäistä ja hankalasti löydettävää (Pasanen, Konu & Koponen 2023, 29–30).

Digitaaliset markkinointikanavat ovat kasvattaneet merkitystään viime vuosina, ja ne ohjaavat monen matkailijan toimintaa ja ostopäätöksiä. Tämän vuoksi myös vastuullisuusviestinnässä kannattaa nykyään kiinnittää huomiota erityisesti digitaalisiin kanaviin. Digitaalisista kanavista saadaan tietoa ja inspiraatiota matkakohteiden ja palveluiden valintaan, myös tiedostamatta. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on nopeaa ja tehokasta, joten sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita vastuullisuudesta viestimisen välineitä. (Pasanen 2020, 106–107.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan matkailun vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa matkailutoimijoiden näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka tuotoksena syntyy vastuullisuusviestinnän opas Instagramiin Suomenlinnan merilinnoituksessa toimiville kävijäpalveluiden tuottajille. Tässä työssä kävijäpalveluiden tuottajista käytetään nimitystä Suomenlinnan toimijat.

Tavoitteena on, että Suomenlinnan toimijat saavat oppaasta apua ja tukea vastuullisuusviestintään heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan, ja että työn tuotos vastaa toimeksiantajan tarpeita. Tavoitteena on tehdä oppaasta käytännönläheinen ja konkreettinen, sisältäen esimerkiksi

vinkkejä ja malleja Instagramissa toteutettavaan vastuullisuusviestintään. Vastuullisuusviestintäoppaassa päätettiin keskittyä Instagramiin, sillä lähes kaikilla Suomenlinnassa toimivilla kävijäpalveluiden tuottajilla on Instagram-tili, ja Instagramiin tuotettava sisältö on helposti sovellettavissa myös esimerkiksi Facebookiin. Instagram-sovellus on toimeksiantajan mukaan monelle toimijalle helposti lähestyttävä kanava sen helppokäyttöisyyden ja viestinnän nopeuden vuoksi. Tuotos tehdään Instagram mielessä pitäen, mutta suurin osa sen sisällöstä on sovellettavissa vastuullisuusviestintään myös muissa kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomenlinnan hoitokunnalle, joka on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, jonka tehtävänä on hallinnoida, ylläpitää, restauroida ja esitellä Suomenlinnaa (Suomenlinnan hoitokunta s.a. b). Toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvussa 4.1. Opinnäytetyön aihe valikoitui työn tekijän oman mielenkiinnon, toimeksiantajan tarpeiden ja aiheen ajankohtaisuuden perusteella. Opinnäytetyön taustalla on myös opinnäytetyön tekijän työkokemus matkailuneuvojana Suomenlinnan hoitokunnalla, joten matkailukohde, sen erityispiirteet ja sen toimijat ovat tekijälle tutut. Työkokemus on myös mahdollistanut selkeät yhteydet toimeksiantajaan, ja antanut näkemystä matkailun kehittämiseen kohteessa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään oppaan tuottamisen kannalta oleellisiin aiheisiin, ja siinä määritellään keskeiset käsitteet, kuten kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, vastuullisuusviestintä ja viestintä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän oppaan sisältö pohjautuu tietoperustaan, sekä benchmarking-menetelmän avulla löydettyihin esimerkkeihin suomalaisten matkailuyritysten toteuttamasta vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuusviestintäoppaan tuottamisessa hyödynnetään vertailuanalyysia eli benchmarkingia hyvien vastuullisuusviestintäesimerkkien etsimiseen.

Opinnäytetyön Johtopäätökset ja pohdinta -luvussa tarkastellaan työn tuotoksen hyödynnettävyyttä, ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, sekä sen jatkokehitysmahdollisuuksia. Luvussa esitetään ja perustellaan myös suositustoimenpiteitä tuotoksen kohderyhmälle jatkoa ajatellen. Pohdinnassa käsitellään opinnäytetyön suunnittelussa ja toteutuksessa tehtyjä valintoja, ratkaisuja, vahvuuksia ja heikkouksia kriittisesti ja analyttisesti. Tuotoksen onnistuneisuutta ja opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan. Luvussa arvioidaan myös opinnäytetyön tekijän omaa oppimista ja ammatillista kehitystä opinnäytetyöprojektin aikana.

2 Kestävä ja vastuullinen matkailu

Tässä luvussa käsitellään kestävän ja vastuullisen matkailun määritelmiä sekä vastuullista matkailuliiketoimintaa ekologisesta, taloudellisesta ja sosio-kulttuurisesta näkökulmasta. Luvussa kerrotaan myös matkailun ympäristöohjelmista ja -sertifikaateista, joita matkailuyritys voi hyödyntää kehittäessään kestäviä ja vastuullisia toimintatapojaan ja viestintäänsä.

Viime vuosina matkailualaa on globaalisti ravistellut vuoden 2020 alussa alkanut koronapandemia, jolla on monenlaisten matkustusrajoitusten ja palvelujen sulkujen myötä ollut merkittävät haitalliset vaikutukset sekä kansainväliseen että kotimaiseen matkailuun ja kokoontumiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 16). Matkailukysyntä romahti, ja esimerkiksi lentoyhteydet heikentyivät vuosina 2020 ja 2021. Kansainvälisen matkailun ollessa pysähdystilassa, suomalaisten matkailijoiden kysyntä kohdistui kotimaisiin kohteisiin. Kansainvälisen matkailun elpyminen alkoi vasta vuonna 2022. Koronapandemiasta toipuminen oli vielä kesken, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan helmikuussa 2022. Sota on tuonut pitkäkestoisia vaikutuksia matkailuun, sillä se on vaikuttanut Suomessa energian ja raaka-aineiden hintoihin, ja matkustajamääriin erityisesti Venäjältä. Venäjän suljettua ilmatilansa, lentoreittejä on jouduttu muuttamaan, ja erityisesti yhteydet Aasiaan ovat huonontuneet. Aasian maat ovat olleet tärkeä markkina-alue Suomen matkailulle, joten ilmatilan sulun myötä aasialaisten osuus yöpymisistä Suomessa on laskenut. (Kaiholta 2023, 20–24.)

Muuttuvassa maailmassa, jossa esimerkiksi ilmastonmuutoksen kiihtyminen on kasvava ongelma, matkailun kestävyiden vahvistaminen on ydinasemassa alan tulevaisuuden kannalta. Kuluttajat ovat yhä vastuullisempia, ja he haluavat suosia vastuullisesti toimivia yrityksiä ja tukea ympäristön ja yhteisöjen hyvinvointia matkailijana. Matkailutoimijoiden panos kestävässä ja vastuullisessa matkailussa on tärkeää, huolehtien sosiaalisista, kulttuurisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä näkökulmista. Suomen kaltaisessa maassa, jossa monimuotoinen luonto, lumiset talvet, aitous, ja paikallisuus ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä, tulee näitä elementtejä vaalia. Vaatimukseen kestävän matkailun kehittämisestä voidaan vastata vähähiilisen ja resurssitehokkaan globaalin talouden edistämällä, johon voidaan vaikuttaa esimerkiksi ruoan tuotannossa, veden käytössä, ja jätteen määrän minimoinnissa. Vastuullisuudessa ja kestävydessä tulee huomioida myös esimerkiksi turvallisuus, saavutettavuus, yhdenvertaisuus, esteettömyys sekä paikallisten asukkaiden sosiaalinen ja kulttuurinen hyvinvointi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 17–18.)

Kestävä matkailu ottaa huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, ja sillä pyritään vahvistamaan nimenomaan positiivisia vaikutuksia. Kestävästä matkailusta puhutaan joissain yhteyksissä esimerkiksi ekomatkailuna, ja se rinnastetaan usein vastuulliseen matkailuun. Kestävä matkailu voidaan nähdä keinona edistää kestävään kehitystä. Kestävyys jaetaan tyypillisesti kolmeen osa-alueeseen: sosiokulttuuriseen, taloudelliseen ja ekologiseen

kestävyyteen, ja lisäksi on alettu puhua myös poliittisesta kestävydestä. (Tervo-Kankare 2017, 235–240; The World Tourism Organisation UNWTO s.a.)

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ohjattua ja jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta, jota tapahtuu paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti. Kestävän kehityksen tavoitteena on turvata hyvät mahdollisuudet elämiseen niin nykyisille kuin tulevillekin sukupolville. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää, että päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan huomioon ympäristö, ihminen ja talous kestävyiden osa-alueiden mukaisesti. (Ympäristöministeriö s.a.)

YK:ssa sovittiin vuonna 2015 kestävä kehityksen globaali tavoiteohjelma Agenda 2030, joka sisältää 17 tavoitetta ja 169 alatavoitetta. Keskinäisriippuvaiset tavoitteet käsittelevät kestävä kehitystä, ja ohjelmalla tähdätään äärimmäisen köyhyyden poistamiseen. Agenda 2030- ohjelman tavoitteet pyritään saavuttamaan vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteet koskevat kaikkia maailman maita, ja päävastuu niiden toimeenpanosta on valtioilla. Valtioiden hallitusten lisäksi esimerkiksi yrityksillä, tutkimuksella, paikallishallinnolla ja kansalaisyhteiskunnalla on merkittävä rooli tavoitteiden saavuttamisessa. (kestavakehitys.fi s.a.; Suomen YK-liitto s.a.; Ulkoministeriö s.a.)

Kestävän matkailun voi nähdä tavoitetilana, joka on käytännössä haasteellinen saavuttaa. Matkailuklusterin moninaisuus ja matkailutoimijoiden vaihtelevat motiivit ja mielipiteet luovat haasteita kestävä matkailun toteutumiselle, vaikka yleisesti kestävyden tärkeys ymmärretään. Jotta matkailu voisi olla kestävä, tulisi niin matkailijoiden, lähtö-, kohde- ja läpikulkualueiden kuin matkailun toimijoidenkin sitoutua kestävyteen, mikä on erityisesti ympäristöllisen kestävyden kannalta äärimmäisen haastava tavoite. Matkailun ominaispiirteisiin kuuluva paikasta toiseen liikkuminen luo suurimmat vaikeudet ekologisuuteen, sillä matkustamisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt kiihdyttävät ilmastonmuutosta. (Tervo-Kankare 2017, 238–240.)

Kielitoimiston sanakirjassa sana ”vastuullinen” määritellään joksikin, joka on jostakin vastuussa, joka on vastaava, vastuunalainen tai vastuuvollinen. Vastuullinen on myös vastuunsa tunteva ja sen vakavasti ottava. Lisäksi vastuullisella voidaan myös tarkoittaa jotakin asiaa, joka edellyttää vastuun ottamista. (Kotimaisten kielten keskus & Kielikone Oy 2022.) Vastuullinen matkailu edellyttää, että kaikki osapuolet, jotka joko vaikuttavat matkailutoimintaan, tai joihin matkailutoiminta vaikuttaa, ovat vastuullisia ja vastuussa omien toimintojensa seurauksista muille sidosryhmille (García-Rosell 2017, 229).

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksessa vuonna 2002 määriteltiin, että vastuullinen matkailu

- minimoi negatiivisia taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia

- tuottaa suurempia taloudellisia hyötyjä paikallisille asukkaille, lisää isäntäyhteisöjen hyvinvointia sekä parantaa työoloja ja pääsyä toimialalle
- ottaa paikalliset mukaan päätöksiin, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä ja mahdollisuuksiinsa
- edistää positiivisesti luonnon- ja kulttuuriperinnön suojelua ja maailman monimuotoisuuden säilyttämistä
- tarjoaa matkailijoille nautinnollisempia kokemuksia merkityksellisempien paikalliskohtaamisten kautta sekä suurempaa ymmärrystä paikallisista kulttuuri-, sosiaali- ja ympäristöasioista
- tarjoaa pääsyn liikuntarajoitteisille
- ja on kulttuurisesti herkkä, synnyttää kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisten välillä, ja rakentaa paikallista ylpeyttä ja luottamusta. (Goodwin 2014.)

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksessa kehoitetaan valtioita, virastoja, kohteita ja yrityksiä ottamaan vastuuta kestävän matkailun saavuttamisesta ja luomaan ihmisille parempia asuinpaikkoja ja käyntikohteita. Vastuullisuus jaetaan julistuksessa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuullisuuteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja ympäristölliseen vastuullisuuteen. Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistus sisältää ohjaavat periaatteet näihin kaikkiin osa-alueisiin. (Goodwin 2014.)

Matkailijat tutkitusti suhtautuvat positiivisesti ympäristöön ja vastuulliseen ja kestävään toimintaan matkailukohteissa, mutta vain harvat valitsevat matkailutuotteensa vastuullisuuden mukaan. Vastuullisten matkailijoiden joukko on toistaiseksi pieni, mutta jatkuvasti kasvava. Vastuullisuus ei ole tärkein kriteeri useimmille matkailijoille matkakohteen valinnassa, mutta se voi kuitenkin tuoda lisäarvoa. Onkin alettu ymmärtää, että matkailun kestävyuden lisäämisen kannalta nimenomaan matkailijoiden tietoisuuden lisääminen on avainasemassa. (Pasanen 2020, 99–100.)

Tietoisuus vastuullisesta matkailusta ja kestävät arvot ovat selvässä kasvussa maailmanlaajuisesti. Valtaosa kestävyttä suosivista matkailijoista kokee vastuuta siitä, että heidän matkansa ei vahingoita ympäristöä, ihmisiä tai taloutta matkakohteessa. Varsinkin ympäristöarvoja painotetaan, mutta myös kulttuuriset arvot ovat nousseet vahvasti esille. Autenttinen paikallisuus on lisännyt kiinnostavuuttaan niin kansainvälisten kuin suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Suomalaisille erityisesti lähiruoka on tärkeä ja helppo tapa tukea paikallista elinvoimaa. (Pasanen 2020, 105.)

2.1 Vastuullinen matkailuliiketoiminta

Matkailuliiketoiminnalla viitataan julkisten toimijoiden, yhtiöiden sekä yksityisten elinkeinonharjoittajien elinkeinotoimintaan, jonka keskiössä on matkailu ja matkailijat. Matkailun liiketoiminnassa yhdistyy matkailuhyödykkeiden tuotanto ja kulutus, ja tällaista elinkeinotoimintaa harjoittavat

pääasiassa yritykset. Matkailuklusterin muodostaviin matkailutoimialoihin sisältyy tyypillisesti majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkanjärjestäjät, matkatoimistot, liikenteen ja henkilöliikenteen toiminta, huvi- ja virkistystoiminta, kulttuuri sekä viihde. Matkailuliiketoimintaan liittyy useita haasteita, kuten kausiluontoisuus. (Pesonen 2017, 125–131.)

Vastuullisesti toimiminen tulee kasvamaan yhä tärkeämmäksi toimintatavaksi matkailutoimijalle. Vastuullisesti toimivat yritykset tutkitusti nauttivat korkeammasta asiakastyytyväisyydestä ja koe-tusta laatutasosta, ja kestävät valinnat ovat avainasemassa kilpailukykyisen ja pitkäkestoisen toi-minnan takaamiseksi. Vastuulliset toimintatavat ovat tarpeellisia ympäristön sekä matkailualan tu-levaisuuden kannalta, ja ne ovat tärkeitä myös matkailutoimijoiden taloudelliselle jatkuvuudelle. (Vi-sit Finland s.a. a.)

Suomi on sitoutunut hiilipäästöjen merkittävään vähentämiseen lähivuosikymmenten aikana, joten aiheeseen tulee panostaa myös matkailualalla lisäämällä vastuullisia toimintatapoja ja kehittämällä vähähiilisyttä edistäviä matkailumuotoja. Vähähiilisyys auttaa myös erilaisten EU-rahoitusten saa-misessa, ja yrityksille merkityksellistä on energiasäästöistä aiheutuvat kustannussäästöt. Matkaili-jat kokevat esimerkiksi vesi- ja energiatehokkuuden, jätehuollon ja kulttuuriperinnön huomioimisen tärkeinä kestävyuden osoituksina. Myös paikallisuus korostuu paikallisten tuotteiden ja palveluiden käytön, paikallisten työllistämisen ja paikallisen väestön huomioimisen kautta. (Visit Finland s.a. a.)

Suomen valtakunnallinen matkailun asiantuntija Visit Finland vastaa Suomeen ulkomailta suuntau-tuvan matkailun edistämisestä yhdessä matkailutoimialan kanssa. Organisaation missiona on edis-tää Suomen kiinnostavuutta kestävässä ja houkuttelevana matkakohteena sekä tukea matkailun toi-mijoiden kestävässä kasvua kansainvälisesti. Visit Finlandin visioksi on kirjattu, että Suomi on tiedos-tavan matkailijan ykkösvalinta ja kestävä matkailun kohdema. (Visit Finland s.a. b.) Visit Finland onkin muotoillut yhdessä eri sidosryhmien kanssa kansalliset kestävä matkailun periaatteet mat-kailutoimijoille. Periaatteet allekirjoittamalla sitoudutaan omalla toiminnalla työskentelemään kestä-vämmän matkailun puolesta Suomessa. Kestävä matkailun 10 periaatetta sisältää lupaukset rei-lusta yhteistyöstä, luonnosta huolehtimisesta, kulttuuriperinnön kunnioittamisesta, paikallisen suo-simisesta ja hyvinvoinnin, tasa-arvon ja ihmisoikeuksien edistämisestä. Lisäksi periaatteilla sitou-dutaan panostamaan turvallisuuteen ja laatuun, ilmasto vaikutusten huomioimiseen, avoimeen vies-timiseen sekä yritystoiminnan jatkuvaan kehittämiseen. (Visit Finland s.a. c.)

Visit Finland on täsmentänyt kestävä matkailun kriteerit auttamaan suomalaisia matkailuyrityksiä ymmärtämään, kuinka kestäviä toimintatapoja voidaan omaksua osaksi yrityksen arkea. Kriteerit on jaoteltu ekologiseen, sosio-kulttuuriseen sekä taloudelliseen kestävyys. (Visit Finland s.a. c.)

2.1.1 Ekologinen vastuullisuus

Ekologisessa vastuullisuudessa on tärkeää matkailun haitallisten ympäristövaikutusten vähentäminen ja se, että matkailussa kunnioitetaan luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä. (García-Rosell 2017, 230.)

Matkailutoimijat voivat arjessaan edistää ekologista kestävyttä esimerkiksi lajittelemalla jätteitä, kierrättämällä ja vähentämällä jätteen määrää, vähentämällä energian kulutusta, vähentämällä fossiilisten polttoaineiden käyttämistä, vähentämällä vedenkulutusta todennettavasti, tuottamalla palvelut ympäristöystävällisesti kuluttamatta luontoa ja jättämättä jälkiä ympäristöön, vaikuttamalla luonnon monimuotoisuuden säilymiseen, ottamalla käyttöön ympäristöjärjestelmän, kouluttamalla henkilöstön ympäristötietoiseksi, vähentämällä ja hyödyntämällä ruokahävikkiä, lisäämällä luomu- ja kasvisruoan käyttöä, käyttämällä ympäristöystävällisiä puhdistusaineita, omaksumalla kiertotalouden käytäntöjä, käyttämällä hiilijalanjälkilaskuria, ja viestimällä asiakkaille ekologisista valinnoista ja pyrkimällä saamaan myös asiakkaat toimimaan vastuullisemmin. (Visit Finland s.a. c.)

2.1.2 Sosio-kulttuurinen vastuullisuus

Sosiaalisella vastuullisuudella viitataan siihen, että matkailutoiminnasta aiheutuvat hyödyt jakautuvat eri sidosryhmille niin tasaisesti kuin on mahdollista, ja että matkailutoiminnan haitalliset vaikutukset paikallisille yhteisöille ovat niin pienet kuin mahdollista. Kulttuurinen vastuullisuus puolestaan viittaa paikallisen kulttuurin ja paikallisten asukkaiden arvojen kunnioittamiseen ja kulttuuriperinnön suojeluun ja sen monimuotoisuuden edistämiseen. (García-Rosell 2017, 229–230.) Lähteissä on eriäviä jaotteluja vastuullisuuden osa-alueista; osassa puhutaan sosio-kulttuurisesta vastuusta, ja osassa ne on eritelty sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuuseen. Joissain yhteyksissä on alettu puhua myös poliittisesta vastuullisuudesta.

Sosio-kulttuuriseen kestävyteen voi vaikuttaa liiketoiminnassa vaalimalla ja suojelemalla paikallista kulttuuriperintöä niin, ettei matkailutoiminta aiheuta kulttuuriperinnön häviämistä, vaikuttamalla alueen elinvoimaisuuteen, kunnioittamalla paikallista kulttuuria ja hyödyntämällä kulttuuria aidolla tavalla, lisäämällä ympäröivän yhteisön hyvinvointia osallistamalla paikallisia vuorovaikutteisesti, kunnioittamalla, arvostamalla ja integroimalla paikallisyhteisöä, palkkaamalla paikallista työvoimaa ja huomioimalla työntekijöiden oikeudet, suosimalla lähiruokaa ja paikallisia tuotteita ja palveluita, markkinoimalla paikallisuutta näkyvästi ja totuudenmukaisesti, hyödyntämällä tuotteissa paikallisia elementtejä, hallitsemalla omalta osaltaan matkailua ja luomalla rajoja, sovittamalla perinteisiä elinkeinoja ja matkailun tarpeita esimerkiksi maankäytön keinoin, rakentamalla yhteistyötä ja osallisuutta, todentamalla yhteisön sisäisiin rakenteisiin kohdistuvia matkailun vaikutuksia, viestimällä asiakkailleen vastuullisuudesta ja pyrkimällä saamaan heidät toimimaan vastuullisemmin,

tekemällä sidosryhmäyhteistyötä, ja valitsemalla yhteistyökumppaneiksi toimijoita, joilla on sama arvomaailma, huomioimalla esteettömyyden ja saavutettavuuden, ja kohtelemalla kaikkia tasavertaisesti ja tasa-arvoisesti, mukaan lukien erityiskohderyhmät. (Visit Finland s.a. c.)

2.1.3 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellisessa vastuullisuudessa on olennaista, että itse matkailutoiminta on taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi taloudellisesti vastuullisella matkailulla luodaan alueelle tuloja ja työpaikkoja, eikä haitata muita elinkeinoja. Vastuullinen matkailu ei lisää taloudellista epätasa-arvoa. (García-Rosell 2017, 230.)

Matkailutoimija voi huomioida taloudellisen kestävyuden toiminnassaan huolehtimalla, että matkailusta muodostuva tulo jää alueelle paikallisten ihmisten hyväksi, työllistämällä paikallisia, integroimalla matkailuteollisuutta paikallisyhteisöön, jotta toiminnasta syntyvä hyöty jakautuu alueelle, toteuttamalla kestäviä investointeja ja tekemällä liiketoimintaa pitkäjänteisesti, ja huolehtimalla toimintansa läpinäkyvyydestä. (Visit Finland s.a. c.) Kuvassa 1 on listattu joitakin luvuissa 2.1.1, 2.1.2 ja 2.1.3 esiteltyjä kestävän matkailun kriteerejä ja toimenpiteitä, joita matkailutoimija voi hyödyntää kehittäkseen omaa toimintaansa kestävämmäksi.

Ekologinen kestävyys	Sosio-kulttuurinen kestävyys	Taloudellinen kestävyys
<ul style="list-style-type: none"> •Kierrättäminen ja jätteen määrän vähentäminen •Vedenkulutuksen vähentäminen •Energiankulutuksen ja fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen •Ympäristöjärjestelmät ja -ohjelmat ja hiilijalanjälkilaskurit •Henkilökunnan ympäristöperehdytys •Kasvisruoan käytön lisääminen ja ruokahävikin vähentäminen •Vastuullisuusviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> •Paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja kulttuuriperinnön suojeleminen •Paikallisyhteisön arvostaminen ja osallistaminen •Paikallisen työvoiman palkkaaminen ja työntekijän oikeuksista huolehtiminen •Lähiruoan ja paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen •Tasa-arvoisuus ja esteettömyys •Yhteistyö ja vastuullisten yhteistyökumppaneiden valinta •Paikallisuuden hyödyntäminen ja sen markkinointi •Vastuullisuusviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> •Matkailutoiminnan taloudellinen kannattavuus •Matkailutulon jääminen paikallisille •Paikallisten palkkaaminen •Hyödyn jakautuminen alueelle integroimalla matkailuteollisuus paikalliseen yhteisöön •Taloudellisen epätasa-arvon taklaaminen •Kestävät investoinnit •Pitkäjänteinen liiketoiminta •Matkailutoiminnan läpinäkyvyys •Vastuullisuusviestintä

Kuva 1. Kestävän matkailun kriteereitä (Visit Finland s.a. c; García-Rosell 2017, 229–230)

2.2 Matkailun ympäristöohjelmat ja -sertifikaatit

Ympäristöjärjestelmän avulla voidaan hallita yrityksen ympäristöasioiden kehittämistä, ohjaamista ja seuranta. Ympäristöjärjestelmä on johtamistyökalu, joka on organisaation kokonaisvaltaisen johtamisen ja kehittämisen tukena. Ympäristöjärjestelmän voi rakentaa huomioiden yrityksen piirteet ja tarpeet. On olemassa laajoja ja kevennettyjä järjestelmiä, joiden vaatimukset ovat eri tasoisia, ja joiden valinnassa tulee huomioida yrityksen koko. Eräs esimerkki kevennetystä ympäristöjärjestelmästä on Ekokompassi, joka on sovellettavissa kaikille toimialoille ja räätälöitävissä tapauskohtaisesti. Kestävän matkailun kehittämiseen soveltuu esimerkiksi Green Key. (Suomi.fi 2022.)

Yli tuhat suomalaista matkailuyritystä on sitoutunut vastuulliseen toimintaan olemalla mukana josakin kestävän kehityksen ohjelmassa. Matkailuyrityksille onkin tarjolla kymmenittäin vastuullisen toiminnan kehittämisen työkaluiksi tarkoitettuja ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja. Useat sertifikaatit sisältävät alkukartoituksia, jatkuvan kehittämisen mallin sekä tukea ja ohjeita viestintään ja toimenpidesuunnitelman tekemiseen, mikä tekee niistä monipuolisia ja hyödyllisiä matkailutoimijoille. Useissa vastuullisen toiminnan ohjelmissa on keskitytty ympäristövaikutuksiin, mutta osa kattaa myös muut kestävän matkailun osa-alueet. (Visit Finland s.a. e.)

Ekosertifikaattien tehokkuus ja merkitys kuluttajille on riippuvaista informatiivisesta ja luotettavasta viestinnästä. Mikäli sertifikaatit ovat selkeitä ja luotettavia, ja niistä viestitään oikein, voivat ne kohottaa toimijan imagoa ja lisätä matkailijan intoa käyttää palvelua tai vierailla kohteessa uudestaan. (Pasanen 2020, 112–114.)

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland -ohjelman kestävän matkailun työkalupakiksi suomalaisille matkailuyrityksille ja -alueille, jotka palvelevat kansainvälisiä matkailijoita. STF-ohjelma helpottaa toimijoita omaksumaan kestäviä toimintatapoja, valintoja ja toimenpiteitä. Yrityksille ja destinaatioille, jotka ovat käyneet ohjelman läpi ja täyttävät sen kriteerit, myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, joka on osoitus kestävästä toiminnasta. Merkin saaneet ”saavat käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, matkailun kestävään kehitykseen liittyvää uusinta tietoa sekä markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa”. Sustainable Travel Finland -merkkiä on voinut hakea 1.6.2020 alkaen, ja syyskuussa 2023 merkin saaneita destinaatioita oli jo 5 ja yrityksiä 367. (Visit Finland s.a. d.)

Sustainable Travel Finland -ohjelma sisältää 7 askeleen kestävän matkailun kehittämissuunnitelman, ja jokaisessa askeleessa on omat kansainvälisten standardien mukaiset kriteerit. 7 askelta ovat sitoutuminen, osaamisen kasvattaminen, sertifiointi, vastuullisuusviestintä, mittaaminen, kehittämissuunnitelma ja todentaminen eli STF-merkin hakeminen. STF-merkin saaminen edellyttää

esimerkiksi, että yrityksellä on vähintään yksi auditoitu kestävä matkailua tukeva sertifikaatti tai sellaiseen verrattava ohjelma. Kriteerit sisältävät myös vaatimuksen siitä, että kestävä matkailun eteen tehdyistä toimista ja tavoitteista viestitään läpinäkyvästi ilman viherpesua. Sustainable Travel Finland -ohjelman tueksi on kehitetty polulla kulkijaa perehdyttävä kestävä matkailun opas, johon tulee tutustua kehittämispolun aikana. Kestävä matkailua toteutettaessa tärkeää on suunnitelmallisuus sekä toiminnan mittaaminen ja seuranta. (Visit Finland s.a. d.)

Helsinki on sitoutunut tarjoamaan kaupunkilaisille vastuullisemman elämäntavan, ja tavoitteena on hiilineutraalisuus vuoteen 2030 mennessä. Helsingin kaupunki onkin kehittänyt Valitse vastuullisemmin -palvelun, joka auttaa kuluttajaa valitsemaan kestävämpiä tapoja Helsingissä elämiseen ja vierailuun. Palvelu siivilöi Helsingin kaupungin ylläpitämän MyHelsinki-sivuston sisällöstä esimerkiksi kahviloita, ravintoloita, kauppiaita, tapahtumia, majoituspalveluja sekä käyntikohteita, jotka tarjoavat vastuullisempia palveluita. Palvelussa keskitytään ekologiseen vastuuseen. (Helsingin kaupunki s.a.)

Helsingille on räätälöity omat vastuullisempien valintojen kriteerit, ja Valitse vastuullisemmin -palvelusta löytyy palveluntarjoajat, jotka ovat läpäisseet kriteeristön. Palvelusta pääsee myös tutkimaan, mitkä kriteereistä täyttyvät kullakin palveluntarjoajalla. Kriteeristön läpäisemiseen riittää käyntikohteille yhdeksän kriteeriä 25:stä, ja esimerkiksi majoituspalveluille 15 kriteeriä 25:stä. Kriteeristö on sovellettavissa monenlaisille toimijoille, ja toimija arvioi itse omaa palveluaan kriteerien avulla. Tarvittavan kriteerimäärän täytyessä palveluntarjoaja voi saada palvelunsa Valitse vastuullisemmin -kategoriaan MyHelsinki-sivustolla. Palveluntarjoajan asiakkaat voivat myös antaa palautetta toimijan vastuullisuudesta. (Helsingin kaupunki s.a.)

3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa määritellään vastuullisuusviestintä käsitteenä, ja perehdytään vetoavan vastuullisuusviestinnän piirteisiin. Luvussa käsitellään vastuullisuusviestinnän prosessia sekä viherpesua. Luvun lopussa paneudutaan sosiaalisen median viestinnän ja erityisesti Instagramissa viestimisen erityispiirteisiin.

Matkailijat ja matkailutoimijoiden yhteistyökumppanit tekevät valintojaan yhä enemmän arvojen pohjalta. Esimerkiksi jotkin matkanjärjestäjät edellyttävät yhteistyökumppaneiltaan todisteita vastuullisesta toiminnasta. Toimijoiden tulee siis kertoa omista arvoistaan ja vastuullisesta toiminnastaan näkyvästi, jotta se menestyy tulevaisuudessa. (Visit Finland 2018.) Monet matkailijat ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta, mutta tarvitsevat siitä helposti saatavilla olevaa tietoa (Pasanen, Konu & Koponen 2023, 29–30).

Yrityksissä ja organisaatioissa koetaan vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen liittyvää painetta, joka voi kummuta esimerkiksi kilpailusta ja markkinoista, ammatillisista normeista, lainsäädännöstä tai julkisesta paineesta. Siihen voi vaikuttaa myös esimerkiksi sisäiset sidosryhmät, kuten henkilöstö tai omistajat, jolloin paine on arvovetoista. Erityisesti pienissä yrityksissä sisäinen paine korostuu enemmän kuin ulkoiset tekijät. (Bruun & Rydenfelt 2023, 115–117.)

Yhteiskunnallisia muutoksia kohti kestävämpää tulevaisuutta saadaan aikaan, kun yritys tai toimija viestii vastuullisista teoistaan avoimesti, ymmärrettävästi, ja niin, että sillä rohkaistaan yksilöitä muuttamaan omaa käytöstään (Lahti & Meretniemi 2022, 15). Vakuuttavan vastuullisuusviestinnän toteuttamisessa on parantamisen varaa globaalisti. Jotta matkailijat voivat tehdä vastuullisempia valintoja matkustaessa, he tarvitsevat luotettavaa tietoa saatavilla olevista vastuullisista palveluista. (Pasanen ym. 2023, 29–30.)

Suomessa vastuullisuusviestintä koetaan haastavaksi, ja se saatetaan mieltää muodollisuudeksi ja pakolliseksi raportoinniksi. Yrittäjät pelkäävät ulkopuolelta tulevaa kritiikkiä, sillä vastuullisuusviestintää saatetaan pitää epäaitona. Useat suomalaiset toimijat myös kokevat, ettei heillä ole tarpeeksi resursseja vastuullisuusviestintään, tai he pitävät sitä tarpeettomana. (Bruun & Rydenfelt 2023, 129–133.)

3.1 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jolla organisaatio viestii sidosryhmiensä kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sisältäen esimerkiksi kartoitusta sidosryhmien vaatimuksista ja aktiivista vaikuttamista vastuullisuuden ymmärtämiseen yhteiskunnassa laajemminkin. Vastuullisuusviestintään kuuluu myös oleellisesti organisaation vastuullisuuskäytäntöjen organisointi, johtaminen ja

toimeenpano. Viestintä onkin tärkeä osa koko vastuullisuusprosessia. (Eräranta & Penttilä 2021, 14–15.)

Vastuullisuusviestinnällä käsitteenä tarkoitetaan nimenomaan organisaation vastuullisuuteen liittyvää kommunikaatiota, kun taas vastuullinen viestintä viittaa selkeämmin viestintään, jota arvotetaan vastuullisuuden ja vastuunkannon määritelmän kautta. Vastuullisuusviestinnästä käytävä tutkimuskeskustelu keskittyy pitkälti yritysten yhteiskuntavastuuseen ja kestävyyskäsitteeseen, jotka molemmat jaetaan usein sosio-kulttuurisiin, taloudellisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. (Eräranta & Penttilä 2021, 15.) Vaikuttavuusviestinnällä puolestaan viestitään toiminnalla tavoitelluista ja saavutetuista tuloksista ja vaikutuksista (Muhonen 1.12.2021).

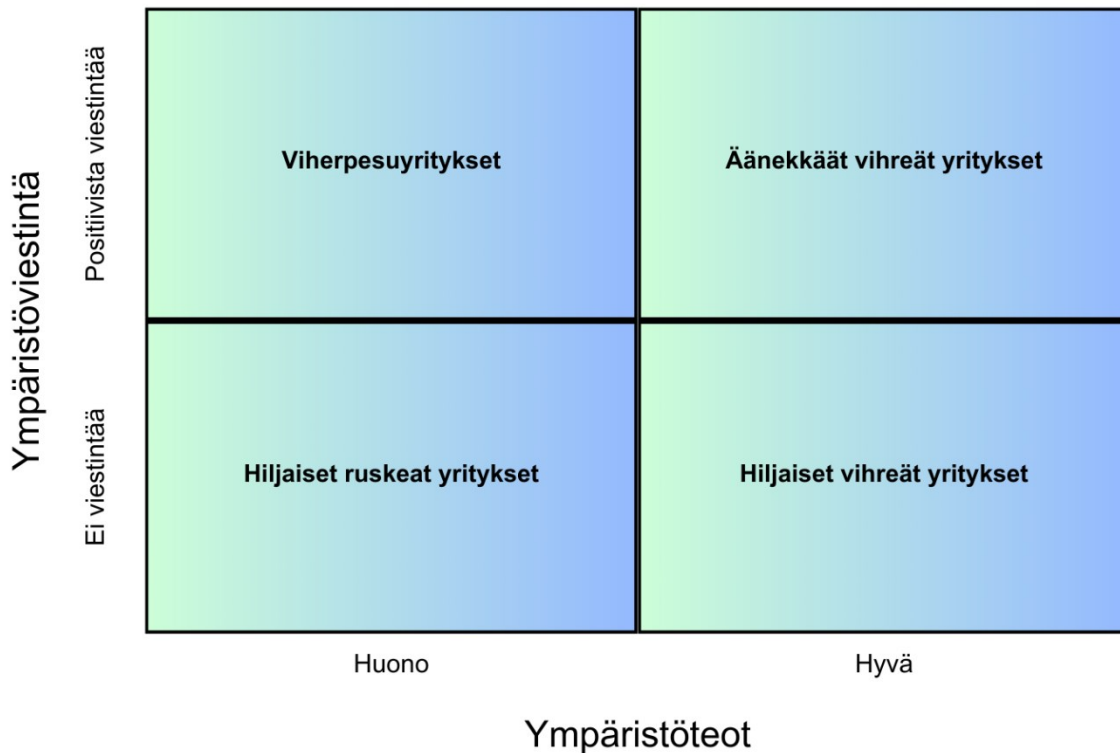
Vastuullisuusviestintään on erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja. Se voidaan ymmärtää tiedonvälityksenä, kun organisaatio joko viestii omista teoistaan tai levittää tietoa vastuullisuudesta yleisemmin. Vastuullisuusviestinnästä voidaan puhua myös merkitysten rakentajana. Tässä näkökulmassa korostuu, kuinka organisaatiot näyttäytyvät viestintätekojen kautta ja vastuullisuutta myös luodaan viestinnän keinoin. (Eräranta & Penttilä 2021, 16–17.)

Eräranta ja Penttilä (Eräranta & Penttilä 2021, 24–25) kokoavat artikkelissaan vastuullisuusviestinnälle neljä periaatetta. Niiden mukaan vastuullisuusviestintä on yhteiskunnallista toimintaa, sillä sen avulla organisaatio neuvottelee vastuistaan ja suhteistaan suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Vastuullisuusviestintä ei myöskään rajoitu vain vastuullisuuteen liittyviin vuorovaikutuksiin, sillä myös muunlaisissa viestintätilanteissa on mahdollisuuksia vastuullisuuden reflektointiin. Organisaation imago vastuullisuuden osalta rakentuu pitkälti organisaation ulkopuolella ja sen sidosryhmien kautta. (Eräranta & Penttilä 2021, 24.)

Vastuullisuusviestinnän periaatteisiin lukeutuu myös sen aikasidonnaisuus. Sitä tarvitaan niin toiminnan ennakkoinnissa ja suunnittelussa kuin jälkikäteen raportoinnissakin. Lisäksi vastuullisuus ja siitä viestiminen eivät ole muusta organisaation toiminnasta irrallisia asioita, vaan ne rakentuvat suhteessa muihin käytäntöihin, kuten strategiaan, raportointiin ja organisaation sisäisiin sääntöihin. (Eräranta & Penttilä 2021, 24–25.)

Yrityksiä voidaan jaotella ympäristötekojen ja ympäristöviestinnän kentällä. Ympäristötekojen määrän perusteella yritykset voidaan jaotella ”vihreisiin” yrityksiin, jotka suoriutuvat ympäristöteoissa hyvin, sekä ”ruskeisiin” yrityksiin, jotka suoriutuvat ympäristöteoissa huonosti. Yritykset voidaan lisäksi luokitella vastuullisuudesta viestimisen perusteella. ”Äänekäät” yritykset viestivät positiivisesti ympäristötehokkuudestaan, kun taas ”hiljaiset” yritykset eivät kerro ympäristötoimiensa tasta. Äänekästä ruskeaa yritystä, joka viestii ympäristöteoistaan niin, ettei se vastaa todellisuutta, kutsutaan viherpesuyrityksiksi. (Delmas & Burbano 2011, 66–67.) Tätä luokittelua voidaan soveltaa

myös muuhun kuin ympäristölliseen vastuullisuuteen (Korva 19.1.2021, 6–8 min). Viherpesua käsitellään tarkemmin luvussa 3.3. Yritysten nelikenttälokerointia havainnollistetaan kuvassa 2.



Kuva 2. Yritykset nelikentässä ympäristöviestinnän ja ympäristötekojen määrän mukaan (mukaillen Delmas & Burbano 2011, 67)

3.2 Vetoavan vastuullisuusviestinnän piirteet

Vastuullisuusviestinnässä tiedon saatavuuden lisäksi tärkeää on sen merkityksellisyys. Merkityksellisyydellä viitataan siihen, että tarjottava tieto vastaa kohderyhmän tiedontarvetta ja vetoaa myös tämän tunteisiin ja arvoihin. Jotkin sidosryhmät odottavat lukuja ja tilastoja, mutta jotkut kaipaavat konkreettisia esimerkkejä ja kuvauksia toiminnan tavoitteista ja siitä, miten arvoja toteutetaan organisaatiossa. Yritykset ovat viime vuosikymmeninä heränneet siihen, kuinka eettisyys, luottavuus, johdonmukaisuus ja tunnettuus sitouttavat ja motivoivat kaikkia sidosryhmiä. Kun kohderyhmät kuulevat yritysvastuusta heille mieluisilla tavoilla, yritysvastuu luo vahvaa brändiä, hyvää mainetta, luottamusta ja rekrytoinnin helppoutta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25–27, 34.)

Viestinnän vaikuttavuuteen vaikuttaa tunteita herättävät tarinat ja ihmiseltä ihmiselle viestiminen, sillä ihmiset luottavat enemmän toisiin ihmisiin kuin organisaatioihin. Sosiaalisessa mediassa tarvitaan myös persoonaa ja tunnetta, mikä luo haasteita organisaatioviestinnässä. Viestinnän

inhimillistäminen luo paljon potentiaalia yritysten ja organisaatioiden vaikuttavaan viestintään. Inhimillistämistä voi toteuttaa tunnistamalla ja sitouttamalla organisaation viestintään oikeita ihmisiä, jotka ovat valmiita olemaan esillä ja osallistumaan omalla persoonallaan. (Lahti & Meretniemi 2022, 43–44.) Asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaa hyötyä kannattaa korostaa; voi esimerkiksi viestiä siitä, kuinka tuotteen tai palvelun ostamalla on helppoa tehdä vastuullinen valinta (Korva 19.1.2021, 46–46:30 min).

Ekosertifikaatteja voi hyödyntää vastuullisuudesta viestittäessä. Tieto sertifikaatin taustalla olevista kriteereistä tulee tällöin olla kuluttajille saatavilla, ja tieto sertifikaatista tulee olla luotettavaa, ymmärrettävää ja informatiivista. Yksittäiset matkailijat eivät tutkimusten mukaan tunne sertifikaatteja kovinkaan hyvin, tai pidä niitä arvossa. Onkin huomattu, että sertifikaattiviestinnässä tärkeänä kohderyhmänä ovat erityisesti matkanjärjestäjät. (Pasanen 2020, 114–116.)

Vastuullisuusviestinnässä retoriikalla, eli tavoilla, joilla kohderyhmään pyritään vaikuttamaan viestinnän keinoin, on paljon merkitystä. Viestiä muotoillessa on huomioitava kohderyhmä, jotta viestiä kohtaan ollaan vastaanottavaisia. (Pasanen ym. 2023, 33.) Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen on todettu tehoavaksi retoriseksi keinoksi (Pasanen ym. 2023, 46). Numeroiden ja sertifikaattien taakse ei kannata piiloutua, vaan viestinnässä toimii ns. ihmisten kielellä puhuminen. Tekoja todistavia numeroita kannattaa avata, konkretisoida ja havainnollistaa esimerkein ja vertauksin, jotka ovat lähellä ihmisten arkea ja helposti ymmärrettävissä. Ruohonjuuritason työn esimerkit ovat kiinnostavia ja uskottavia. (Korva 19.1.2021, 24:30–29 min.)

Suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti paikallisuuden korostamisesta, mutta lisäksi myös kierrätyksen ja lämmityksen kaltaisista yksityiskohtaisemmista asioista (Pasanen 2020, 117). Kaikkea yksityiskohtaista tietoa ei saa mahtumaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai nettisivuille, joten näissä kanavissa voi hyödyntää erityisesti kuluttajille tutuimpia teemoja, kuten kierrätys, ekologinen lämmitys, ympäristön puhtaus, oman kulttuurin perinteet sekä paikallinen ruoka ja paikallisten yritysten tukeminen. (Pasanen ym. 2023, 48.)

Vastuullisuus kannattaa ottaa osaksi muita viestinnän teemoja arkiviestinnässä, ja vastuullisuuden tuleekin olla esillä kaikissa organisaation kanavissa. Tavoitteena tulisi olla innostava ja vaihteleva sisältö erilaisissa formaateissa, sillä kiinnostus toteavaan ja tiedottavaan viestintään lopahtaa helposti. Rento ja humoristinenkin ote toimii usein paremmin kuin julistava tyyli. Huomiota herättääkseen organisaatiolle on hyödyllistä tehdä ajoittain isompia kampanjoita sekä olla aktiivisena keskustelijana sidosryhmien ja yhteiskunnan kanssa. (Korva 19.1.2021, 29–34 min.) Viestintää tekevän kannattaa pysyä tietoisena ajankohtaisista asioista, jotta nopeasti vaihtuviin trendeihin ja keskusteluihin ehtii osallistumaan (Korva 19.1.2021, 38:30–39:30).

Vastuullisuusteosta kannattaa viestiä erityisesti helposti saatavilla olevissa digitaalisissa kanavissa. Vastuullisuusviestintä matkailualalla on houkuttelevampaa ja tehokkaampaa, kun

- viesti on suunnattu matkailijalle ja se ilmaisee, kuinka asiakas hyötyy yrityksen tai toimijan vastuullisuusteosta
- viesti vetoaa tunteisiin sekä sanojen että kuvien avulla
- viesti korostaa todisteita ja se on luotettava ja uskottava
- viesti on suostutteleva ja houkutteleva
- viesti saa asiakkaan näkemään itsensä paikan päälle, eli se on kirjoitettu aktiivisessa muodossa
- viestillä vedotaan asiakkaalle samaistuttaviin sosiaalisiin normeihin
- viestissä korostetaan tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä
- viesti on täsmällinen ja läpinäkyvä olematta moralisoiva tai luomatta lukijalle huonoa omaatuntoa
- viestissä rohkaistaan kestävämpään toimintaan jonkinlaisilla kannustimilla
- hiilijalanjäljestä viestitään kuluttajille tutuilla tavoilla, kuten käyttämällä värikoodattuja pylväitä. (Pasanen 2020, 116.)

Viestintä resonoi, kun sen teemat perustuvat vastuullisuustekoihin ja ne ovat aitoja ja tulevat sydäimestä. Viherpesusyytökset ja somekohut voi välttää, kun huolehtii että väitteille on vahvaa todellisuuspohjaa. Mikäli kohua syntyisi, tulee pahoittelun lisäksi pohtia, kuinka omia toimintatapojaan voi kehittää ja kuinka näistä muutoksista voi viestiä. (Lahti & Meretniemi 2022, 323–324.) Organisaation ei tarvitse pelätä viherpesusyytöksiä, jos vastuullisuus pohjaa aitoon toimintaan ja organisaation identiteettiin. Vastuullisuudesta hyödytään liiketoiminnassa, kun siitä myös kerrotaan johdonmukaisesti useissa kanavissa. Kun viestintä pohjautuu tekoihin ja arvoihin, mahdollisiin epäilyihin vastaaminen on helppoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34.)

Toimijan on mahdotonta tehdä kaikkea oikein kaikkien mielestä ja kaikkien kriteerien mukaisesti, joten sen on luotettava siihen, että toimiessaan vastuullisin motiivein, se kykenee puhuttelemaan isoa osaa potentiaalisista asiakkaista. Toimijan ei kannata jättää viestintää tekemättä, vaan tehdä pienetkin teot näkyväksi. (Lahti & Meretniemi 2022, 324.) Suomalaisyrietykset eivät perinteisesti mielellään viesti keskeneräisistä asioista, mutta vastuullisuuden ollessa yleinen yrityksen toimintatapa eikä lyhytaikainen projekti, täytyy olla rohkeutta kertoa myös prosesseista, jotka eivät ole vielä valmiita (Kuvaja & Malmelin 2008, 36). Avoimuus tavoitteista, haasteista ja keskeneräisistä asioista herättää luottamusta (Korva 19.1.2021, 22–24:30 min).

Parhaimmillaan vastuullisuusviestinnällä lisätään ihmisten tietoisuutta tärkeistä asioista ja rohkaistaan oikeansuuntaisiin tekoihin. Luottamus on erittäin tärkeää organisaatiolle, ja sen rakentamiseksi myös toiminnan epäkohdista kannattaa viestiä avoimesti. (Kousa 2022, 11.)

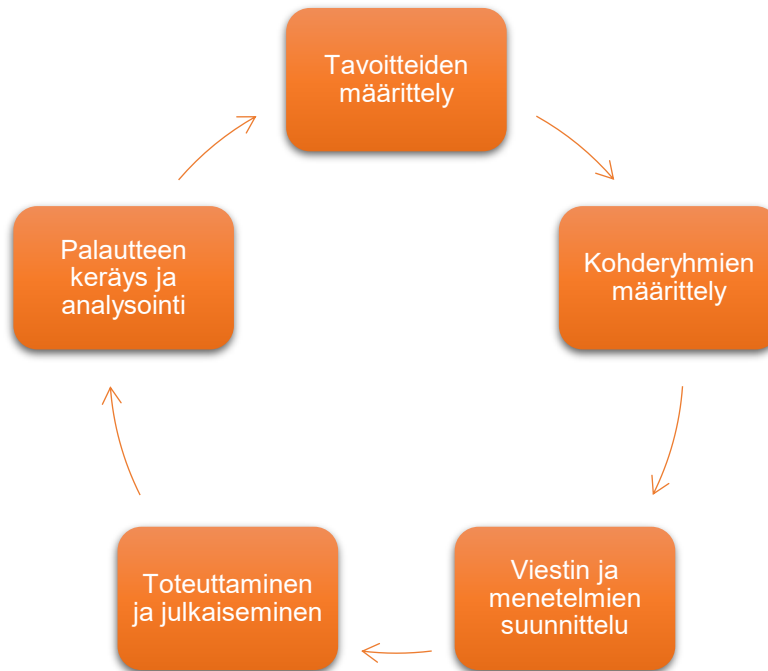
Vastuullisuus on myös merkittävä valtti rekrytoinnissa, joten vastuullisuudesta viestiminen monikanavaisesti turvaa organisaatiota myös työvoimasta kilpailtaessa (Kuvaja & Malmelin 2008, 68). Nykyään työnhakijat, erityisesti nuoret aikuiset, ovat hyvin tietoisia työnantajan arvojen tärkeydestä ja omista oikeuksistaan. Nuoret aikuiset ovat kriittisiä työn merkityksellisyyteen liittyvistä asioista, kuten arvoista, työkultuurista, ja vastuullisuudesta. Työntekijät uskaltavat ilmaista mielipiteitään työnantajille aikaisempaa rohkeammin, ja jos yrityksen teot ja puheet ovat ristiriidassa keskenään, siellä ei haluta olla töissä. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 256–257.)

Työntekijät ovat kiinnostuneita siitä, mitä ilmastotoikoja yritys tekee tällä hetkellä ja lähivuosina. Sen sijaan, että esimerkiksi tasa-arvoasioista puhutaan hienoin termein, työntekijät haluavat kuulla konkreettisia tietoja siitä, kuinka esimerkiksi naiset ja vähemmistöt huomioidaan työpaikalla. Käytännön toimet ovat tärkeä osa työnantajakuvaa, ja erityisesti nuoret osaavat tunnistaa perusteettoman vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin. (Isokangas ym. 2022, 271.)

Tehokas vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, ja sen kehittämiseen tulee suhtautua systemaattisesti. Vastuullisuusviestinnän suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa määritellään tavoitteet, eli asiat, joita viestinnällä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden määrittelyn ohessa määritellään myös kohderyhmät, joille viesti halutaan kohdentaa. Tavoitteiden ja kohderyhmien kirkastamisella voidaan ohjata resursseja oikein ja pohtia, kuinka onnistumista mitataan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–164.)

Prosessin seuraavassa vaiheessa suunnitellaan varsinaisen viestin sisältö sekä valitaan tehokaimmat kanavat ja menetelmät sen viestimiseen. Sisältöä suunniteltaessa pidetään mielessä tavoitteet, kohderyhmät ja se, millaista viestintää käytännössä halutaan tehdä. Huolellisesti suunniteltu vastuullisuusviestintä voidaan seuraavaksi toteuttaa sopivimmissa kanavissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.)

Viestintäprosessissa tärkeänä vaiheena on palautteen kerääminen. Palautteen avulla voidaan arvioida tavoitteiden toteutumista ja kehittää ja suunnitella tulevaa vastuullisuusviestintää. Viestinnän tehon arviointi on hyödyllistä, ja sitä voidaan tehdä esimerkiksi tarkastelemalla lisääntyntä myyntiä tai tunnettuutta. Toiminnan analysointi ohjaa seuraavaan viestintäprosessiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.) Vastuullisuusviestinnän prosessimallia havainnollistetaan kuvassa 3.



Kuva 3. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (mukaiillen Harmaala & Jallinoja 2012, 163)

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on aina muutoksen aikaansaaminen. Viestinnällä voidaan tavoitella tiedon lisäämistä, mielipiteiden muuttamista tai toiminnan aikaansaamista. Kuitenkin viestinnän liittyessä esimerkiksi vastuullisuuteen tai yhteiskunnallisesti arkoihin aiheisiin, epäonnistuu se helposti, sillä väärinkäsityksiä syntyy helposti. (Lahti & Meretniemi 2022, 43.) Vastuullisuusviestintää pidetäänkin usein viherpesuna, ja suuri osa kuluttajista ei luota yritysten vastuullisuusviestintään (Lahti & Meretniemi 2022, 15).

3.3 Viherpesu

Vastuullisuustiedon määrä on lisääntynyt, mutta pitkälti on yhä kuluttajan vastuulla arvioida tiedon laatu ja luotettavuus. Olennaisen tiedon erottaminen on kuitenkin haastavaa, ja merkityksellinen vastuullisuusviestintä voi olla vaikeaa erottaa pelkästä imagon kiillottamisesta markkinoinnissa. (Kousa 2022, 11.)

Viherpesu on kuluttajaa harhaan johtavaa markkinointiviestintää, jolla esitetään jokin tuote tai palvelu ympäristöystävällisenä, vaikka se ei sitä todellisuudessa ole. Kuluttajille ja muille sidosryhmille annetaan vääriä käsityksiä ja harhaanjohtavia tietoja. Viherpesua on myös, kun organisaatio korostaa tuotteensa kestäviä puolia piilotellakseen osallistumistaan ympäristölle haitallisiin toimiin. Viherpesulla halutaan hyötyä ympäristöystävällisten tuotteiden kasvavasta kysynnästä. Kuluttajat ovat kuitenkin oppineet tunnistamaan viherpesua jatkuvasti paremmin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38; Hayes 22.1.2024.)

Termin "greenwashing" rinnalle on tullut myös termi "greenhushing", niin sanottu viherhyssyttely, jolla viitataan siihen, kun yritys ei viesti niin monista vastuullisuusteoista, kuin mitä yrityksessä todellisuudessa toteutetaan. Greenwashing on harhaanjohtavaa vastuullisuuden liioittelua, kun taas greenhushing on tietoista vastuullisuustiedon pimittämistä asiakkailta ja sidosryhmiltä, jonka taustalla on usein pelko viherpesusyytöksistä. (Font, Elgammal & Lamond 2018.)

Euroopan parlamentti hyväksyi tammikuussa 2024 direktiivin, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Euroopan unioni haluaa kuluttajille tarjottavan kestävyys- ja ympäristöystävällisyyteen liittyvän tiedon olevan luotettavaa, ja viherpesun loppuvan. Jotta tämä tavoite saavutetaan, Euroopan parlamentin hyväksymä direktiivi kieltää ympäristövälitteet, joita ei voida todistaa, tai jotka ovat epämääräisiä. Myös esimerkiksi kestävyysmerkinnät, jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin, kielletään. Lisäksi takuutiedoista tehdään näkyvämpiä, ja takuuajan pidentymistä koskeva uusi merkki otetaan käyttöön. (Euroopan parlamentti 2024a; Euroopan parlamentti 2024b.)

3.4 Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän kanavana

Sosiaalinen media koostuu useista eri tavalla toimivista kanavista, joista monet soveltuvat markkinoituvien viestintäkanaviksi (Virtanen 2020, 15). Sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita, vuorovaikutteisia viestintäkanavia, joiden avulla voi myös kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista asioista nopeasti. Esimerkiksi Instagram-tarinoissa voidaan hyödyntää kysymysbokseja ja kyselyitä, joiden avulla saadaan seuraajien ideat ja mielipiteet käyttöön. Vuorovaikutus ja kohderyhmän osallistaminen saa tiedon leviämään tehokkaasti, ja yritykset ja organisaatiot voisivatkin hyödyntää ihmisten kekseliäisyyttä ja aloitteellisuutta nykyistä tehokkaammin. (Lahti & Meretniemi 2022, 34–35.) Sosiaalisessa mediassa viestit kulkevat samaan aikaan dialogisesti useiden ihmisten kesken (Lahti & Meretniemi 2022, 43).

Sosiaalisen median kanavia voidaan jaotella ominaisuuksiensa ja käyttötarkoitustensa perusteella erilaisiin kategorioihin erittäin monilla tavoilla, ja monet kanavat myös sopivat useisiin kategorioihin. Erästä jaottelutapaa havainnollistetaan kuvassa 4, joka sisältää esimerkkejä sosiaalisen median kanavista kahdeksaan eri luokkaan jaoteltuna.

Perinteisiksi sosiaalisen median kanaviksi mielletyissä verkostoitumispalveluissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja voivat jakaa niin tekstiä kuin visuaalista sisältöä. Verkostoitumispalveluja ovat esimerkiksi Facebook ja X. Kuvapohjaiset palvelut kuten Instagram perustuvat erilaisten kuvien ja videopohjaiset palvelut kuten YouTube tai TikTok erilaisten videosisältöjen jakamiseen. Verkkolähetyspalvelut mahdollistavat reaaliaikaisen lähetyksen teon useille katselijoille. Eräs esimerkki verkkolähetyspalvelusta on Twitch, mutta myös esimerkiksi Instagramissa,

TikTokissa ja Facebookissa voi pitää livelähetystä. Redditin ja Quoran kaltaisilla keskustelufoorumeilla voi esittää kysymyksiä muille käyttäjille ja vastata niihin, sekä muodostaa erilaisia kiinnostuksenkohteisiin liittyviä yhteisöjä. Blogipalveluissa, kuten Tumblrissa, käyttäjät voivat julkaista esimerkiksi kirjoituksia, videoita ja kuvia, joiden kanssa muut käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa. Yksityisen yhteisön alustoissa on mahdollista rajata, ketkä yhteisöön pääsevät. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Discord ja Patreon, ja myös Facebookissa käyttäjät voivat luoda omia yksityisiä ryhmiä. Myös WhatsAppin sekä Kiinassa käytetyn WeChatin kaltaiset viestisovellukset ovat sosiaalisen median kanavia. (Israel 8.11.2023; McLachlan 19.4.2023; Santiago 18.3.2024.)



Kuva 4. Esimerkkejä erilaisista sosiaalisen median tyypeistä ja kanavista (Israel 8.11.2023; McLachlan 19.4.2023; Santiago 18.3.2024)

Yrityksille suosituimpiin ja hyödyllisimpiin sosiaalisen median kanaviin lukeutuu Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, X (entinen Twitter), Pinterest, Reddit, ja LinkedIn (Walsh 6.11.2023). Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy usein, ja samoin vanhoja kanavia kuolee. Organisaatiolle on järkevää keskittyä viestinnässään niihin kanaviin, jotka sopivat omaan toimintaan ja joihin resurssit riittävät. (Virtanen 2020, 15.)

Sosiaalinen media on kustannustehokas työkalu markkinointiin ja mainostamiseen, joten yritykset ovat huomioineet sen potentiaalin maailmanlaajuisesti. Erityisesti pienet ja/tai paikalliset yritykset ja toimijat voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä, sillä se ei vaadi suurta markkinointi- ja viestintäbudjettia, joka on usein tarpeen perinteisen median mainonnassa. Sosiaalista mediaa voidaan pitää tasoittavana tekijänä pienten ja paikallisten sekä suurten ja kansainvälisten organisaatioiden

välillä, sillä sosiaalisen median kautta kohderyhmien tavoittamiseen on samankaltaisemmat mahdollisuudet. Sosiaalinen media on myös laajasti käytössä ympäri maailmaa, ja se tavoittaa kohderyhmiä, jotka edustavat esimerkiksi eri sukupuolia, etnisyyksiä tai muita ominaisuuksia. (Zerman 2022, 1–2.)

Sosiaalisen median viestinnässä tulisi pyrkiä tekemään viesteistä innostavia, inhimillisiä, ja energisoivia. Viestintä perinteisessä mediassa on perinteisesti keskittynyt selkeyteen ja suoriin faktoihin, kun taas sosiaalisessa mediassa tärkeää on käyttää helposti ymmärrettävää kieltä ja pehmeitä keinoja, ja panostaa visuaalisuuteen niin kuvissa kuin videoissakin. (Lahti & Meretniemi 2022, 41.) Sosiaalinen media keskittyy hyvin paljon visuaalisuuteen, joten ihmisten huomion kiinnittämiseksi kuvien ja videoiden laatuun kannattaa panostaa (Feria 29.5.2023).

Kestävyys ja vastuullisuus on ollut esillä sosiaalisessa mediassa useilla tavoilla. Esimerkiksi vaikuttajakampanjat, vastuullisuuteen liittyvät aihetunnisteet ja kampanjat niiden ohessa, kansalaisjournalismi ja adressit ovat edistäneet keskustelua kestävydestä. Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä väline ihmisten valistamiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi niin sosiaalisesta kuin ympäristöllisestä vastuusta. Sosiaalinen media mahdollistaa avointa keskustelua monimutkaisista asioista, sillä se on vähemmän muodollinen ympäristö kuin esimerkiksi perinteinen media. (Feria 29.5.2023.)

Sosiaalinen media on usein vastuullisuusraportteja tehokkaampi tapa tavoittaa suuria määriä ihmisiä, sillä sosiaalisessa mediassa kieli on yleensä ymmärrettävämpää. Tieto on tiiviimmässä muodossa ja helpommin jaettavissa. Kuluttajat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, joten vastuullisuusviestintäkin on tehokasta niissä kanavissa, joissa he jo valmiiksi ovat. Iso osa kuluttajista hakee ensivaikutelmaa yrityksestä sosiaalisen median kautta, ja vasta myöhemmin tutustuu esimerkiksi vastuullisuustekoihin tarkemmin. Toimija voi osoittaa välittävänsä asiakkaidensa mielipiteistä kertomalla vastuullisista tavoitteistaan tai yhteisöä tukevista toimistaan sosiaalisessa mediassa. Erityisesti nuoret sosiaalisen median käyttäjät ovat yhä tietoisempia siitä, kuinka yritys esittää itsensä. (Feria 29.5.2023.)

Sosiaalinen media on perinteisempiin markkinointikeinoihin verrattuna nopea, tehokas, suhteellisen edullinen ja ympäristöystävällinen tapa levittää tietoa vastuullisuusteoista. Alhaiset kustannukset mahdollistavat tiheämmän julkaisutahdin ja uusien kohderyhmien tavoittamisen. Sosiaalisessa mediassa organisaatio voi osallistua julkiseen keskusteluun ja ilmaista mielipiteitään nopeasti. (Feria 29.5.2023.)

Viestit leviävät nopeasti sosiaalisen median kautta, ja myös väärä tieto voi levitä laajalle. Viherpesu sosiaalisessa mediassa on melko yleistä, ja vastuullisuusviestintää tekevien yritysten kannattaa huolehtia väitteidensä todenmukaisuudesta, sillä huono maine kiirii nopeasti. (Feria 29.5.2023.)

Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, ja erittäin monet organisaatiot hyödyntävät sitä viestinnässään. Globaalisti kanavaa käyttää yli miljardi ihmistä, ja esimerkiksi yli 30 % suomalaisista käyttää Instagramia päivittäin. Instagramissa viestitään kuvilla ja videoilla, kuvatekstien tukemina, joten kanavassa oleellista on visuaalisuus ja tarinankerronta. Instagram on myös erittäin tärkeä kanava somevaikuttajille, ja valtaosa vaikuttajamarkkinoinnista toteutetaan Instagramissa. Instagram on kanavana sopiva vaikuttavuusviestintään, sillä organisaatio voi osallistua yleisiin keskusteluihin luontevasti, ja organisaation ja yleisön välinen kommunikaatio on helppoa, aktiivista ja luonnollista. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.)

Yrityskäytössä Instagram soveltuu esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, myyntiin ja lanseeraamiseen, brändin tunnettuuden ja asiakkaiden luottamuksen rakentamiseen, verkostoitumiseen, asiakkaiden sitouttamiseen ja esimerkiksi tapahtumien markkinointiin. Instagramissa voi tarkkailla, millainen sisältö on asiakkaille mieluista, ja tutkia, millä tavalla kilpailijat viestivät. (Komulainen 2023, 150–151.)

Instagramissa voi julkaista uutisvirtaan tulevia kuvia, kuvasarjoja tai videoita. Instagramin algoritmi suosii videoita, ja ne myös herättävät mielenkiinnon todennäköisemmin kuin kuvat. Videot kannattaa pitää napakoina. (Johansson 25.4.2024; Komulainen 2023, 155.) Instagram-postauksissa kannattaa käyttää selkeää, täsmällistä ja tunteisiin vetoavaa kieltä. Markkinointiviestinnässä on hyödyllistä kertoa asiakkaalle, mitä hyötyä hän saa palvelusta tai tuotteesta. Kuvissa kannattaa olla selkeitä värejä ja kirkkautta. Instagram-viestintä on tehokkaampaa, kun julkaisutahti on säännöllinen. (Komulainen 2023, 154.)

Näkyvyyttä voi lisätä käyttämällä hashtagia eli aihetunnisteita ja järjestämällä esimerkiksi kilpailuja ja arvontoja. Instagramin vuorovaikutusmahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja, ja merkitsemällä julkaisuihin ihmisiä, brändejä ja paikkoja. Seuraajia voi pyytää merkitsemään yrityksen tilin heidän omiin kuviinsa tai käyttämään yrityksen aihetunnisteita. Seuraajien julkaisuja voi myös jakaa yrityksen tilille. (Komulainen 2023, 150–151, 154.)

Instagram-Reelsit eli kelat ovat lyhyitä videoita tai videoklippien tai kuvien sarjoja. Keloihin saa halutessaan lisättyä musiikkia, omaa puheääntä ja tekstiä. Jos kelan kuvaa käyttäen Instagram-sovellusta, voi siihen lisätä myös esimerkiksi gifejä tai tarroja. Keloja voi jakaa Reels-kanavaan, Instagram-tarinoihin tai postaukseen. Keloille on myös omassa profiilissa oma kohtansa. (Komulainen 2023, 155.)

Instagramissa voi syötteeseen ja profiiliin julkaistujen kuvien ja videoiden lisäksi julkaista 24 tunnin ajan näkyviä ”tarinoita”, jotka näkyvät seuraajilla Instagram-etusivun yläreunassa. tarinat soveltuvat vähemmän suunniteltuun sisältöön ja päiväkohtaiseen tiedottamiseen. Tarinoissa seuraajien osallistaminen on myös helppoa esimerkiksi erilaisten kyselyjen kautta. Tarinoita on myös mahdollista tallentaa profiiliin ”kohokohdiksi”, jolloin ne ovat näkyvillä myös 24 tunnin jälkeen. (Komulainen 2023, 152; Virtanen 2020, 27.)

Instagramissa voi käyttää yritystiliä, jonka avulla viestinnän onnistumisen seuranta on helpompaa, ja myös maksullinen markkinointi mahdollista. Instagramin yritysprofiilin avulla voi seurata kävijätietoja. Kävijätiedoista löytää esimerkiksi sisällön kattavuuden, joka kertoo tavoitettujen tilien ikäkauman, sukupuolijakauman sekä paikkakunnat. Seuraajien tiedot kertovat, millaisia toimintoja he tekevät Instagram-sivulla, ja mihin aikaan päivästä tai viikosta postaukset tavoittavat heitä. Yritystilin käyttö mahdollistaa linkkien jakamisen sekä Instagram-mainonnan. (Komulainen 2023, 156–157.)

Vastuullisuus- ja vaikuttavuusviestinnässä Instagram on toimiva vuorovaikutteisuuden ja avoimen keskustelukulttuurin vuoksi. Sosiaalisessa mediassa suorapuheinen, rohkea, osallistava ja keskustelua herättävä viestintä on tehokasta. Instagramissa jokaisen käyttäjän on mahdollista osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun oman tahdon ja omien resurssien mukaan, ja yhteiskunnallinen vuorovaikutus on lisääntynyt kanavassa. Instagram on tehokas alusta yhteiskunnallisista teemoista viestimiseen organisaatioille, ja se mahdollistaa esimerkiksi linkkien jakamisen, minkä avulla voidaan ohjata käyttäjien toimintaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 192–193.)

Instagram on keskittynyt kuviin ja videoihin, mutta lyhyissä kuvateksteissä voi hyödyntää esimerkiksi aihetunnisteita. Niiden avulla voi viestiä paikallisista palveluista käyttämällä esimerkiksi jotakin kaupunkia aihetunnisteena. Toimijalla voi olla myös käytössä oma aihetunniste, jota myös asiakkaat ja sidosryhmät voivat halutessaan käyttää. Myös vastuullisuuteen viittaavien aihetunnisteiden käyttö on viisasta, jotta nimenomaan vastuullisempia palveluita etsivä kuluttaja voi löytää palvelun luokse Instagramissa. (Virtanen 2020, 23.)

4 Vastuullisuusviestintäoppaan toteutus

Tässä luvussa kuvataan vastuullisuusviestintäoppaan tuottamisprosessi. Luvun ensimmäisessä osiossa esitellään toimeksiantaja ja kehittämistyön lähtökohtatilanne. Luvun toinen osa keskittyy oppaan toteuttamisessa käytettyyn benchmarking-menetelmään ja menetelmällä löydettyihin vastuullisuusviestinnän esimerkkeihin. Luvun kolmas osa sisältää kuvauksen vastuullisuusviestintäoppaan toteutusprosessista kokonaisuudessaan. Itse vastuullisuusviestintäopas on tämän raportin liitteenä, liitteessä 1.

4.1 Toimeksiantaja ja lähtökohtatilanne

Suomenlinna on Unescon maailmanperintökohteisiin kuuluva historiallinen merilinnoitus, joka on yksi Helsingin ja koko Suomen suosituimpia matkailukohteita. Suomenlinna on myös 800 asukkaan kaupunginosa. (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 4.) Kävijöille on tarjolla monipuolisesti palveluita, kuten kahviloita, ravintoloita ja kauppoja. Historiallisten nähtävyyksien ja merellisten maisemien ihailun lisäksi Suomenlinnassa voi tutustua esimerkiksi museoihin. (Suomenlinna s.a a.)

Suomenlinnan toimijaverkosto koostuu noin 30 matkailupalveluiden tuottajasta, jotka muodostavat yhdessä kävijälle Suomenlinna-kokemuksen (Suomenlinna s.a. b.). Monet kohteessa toimivista yrityksistä ovat pieniä mikroyrityksiä, ja osalle matkailu on sivuelinkeino. Suomenlinnassa toimii esimerkiksi ravintola- ja kahvilapalveluita, museo- ja näyttelypalveluita, majoituspalveluita ja vesiliikennepalveluita. Kävijäkokemuksen muodostamiseen osallistuvat myös useat taidetoimijat ja taidekäsityöläiset, joilla on toimitilat Suomenlinnassa. Lisäksi Merisotakoulu, Viaporin Telakka ry, Suomenlinnan vankila, Suomenlinnaseura ja monet muut yhteisöt ja julkiset toimijat vaikuttavat kohteen hoitoon tai kävijäkokemukseen suoraan tai välillisesti. (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 7.)

Suomenlinnan visiona on olla kestävä matkailun mallikohde (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 6). Suomenlinna on Helsingin kaupungin Valitse vastuullisemmin -nähtävyys, ja myös muutamat linnoituksen toimijat ovat listauksessa mukana omissa kategorioissaan. Useilla Suomenlinnan toimijoilla on ekosertifikaatteja, ja Suomenlinnalla on niitä myös kohteena. (O’Gorman 12.1.2024; Öystilä 12.1.2024.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomenlinnan hoitokunta. Suomenlinnan hoitokunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, jonka tehtävänä on hallinnoida, ylläpitää, restauroida ja esitellä Suomenlinnaa. Suomenlinnan hoitokunnan Maailmanperintöpalvelut-yksikkö palvelee matkailijoita, ja erityisesti maailmanperintökohteeseen liittyvien yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa tehtävä yhteistyö korostuu. Yksikön vastuulla on Suomenlinnan esittely,

matkailuneuvonta, kokous- ja juhlatilojen myynti, tapahtumien koordinointi, käyntikohteen kehittäminen sekä maailmanperintöhallinto. (Suomenlinnan hoitokunta s.a. a.)

Suomenlinnan hoitokunta ei matkailuneuvonnan ja kokous- ja juhlatilojen vuokrauksen lisäksi tuota itse matkailupalveluita, vaan sen roolina on mahdollistaa, kehittää ja koordinoida matkailua sekä innostaa yhteiseen toimintaan. Matkailupalveluiden tuottajat voivat kehittää omia palveluitaan viraston vahvistamien rakenteiden varaan. Suomenlinnan hoitokunta kunnostaa ja vuokraa tiloja toiminnolle, jotka sopivat linnoituksen henkeen ja arvoihin. (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 9.)

Viraston rooli kohteen kehittämisessä ja koordinoinnissa näkyy esimerkiksi matkailutoimijoille järjestetyissä tapaamisissa ja yhteismarkkinointi- ja koulutusmahdollisuuksissa. Toimijoille on mahdollistettu keskinäistä viestintää myös yhteisellä Extranet-alustalla. Suomenlinnan hoitokunta hyödyntää verkostojaan ja tekee toimijoita ja heidän työtään tunnetuksi, ja markkinoi paikallisia toimijoita digitaalisissa kanavissa. Hoitokunnan tärkeisiin sidosryhmiin kuuluu muun muassa Helsingin kaupungin matkailuyksikkö, Helsinki Partners ja Visit Finland, joiden kanssa käydään aktiivisesti vuoropuhelua. (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 9.)

Suomenlinnan status Unescon maailmanperintökohteena luo omat raaminsa matkailutoiminnalle linnoituksessa. Maailmanperintökohde huomioidaan kokonaisuutena toiminnan kehittämisessä, koordinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä, ja hoitokunta tukee tapahtumia, jotka sopivat maailmanperintöarvoihin. Unescon maailmanperintökohteessa toimiminen edellyttää matkailupalveluiden tuottajilta tiettyihin suojelluisiin rajoituksiin, kuten ulkomainonnan rajallisiin mahdollisuuksiin, sitoutumista. Linnoituksessa toimivat toimijat voivat hyödyntää maailmanperintöbrändiä omassa toiminnassaan, ja saada sitä kautta lisäarvoa imagoonsa ja markkinointiinsa. (Suomenlinnan hoitokunta 2021, 9.)

Suomenlinnassa vastuullisuusviestintää tekee Suomenlinnan hoitokunta sekä toimijaverkostoon kuuluvat matkailupalveluiden tuottajat. Suomenlinnan hoitokunta vastaa Suomenlinnan verkkosivusta ja sivujen vastuullisuussisällöstä sekä esimerkiksi Instagram-tilistä [suomenlinnaofficial](#). Linnoituksen toimijat tekevät omaa viestintäänsä itse valitsemisensa kanavissa.

Suomenlinnassa toimitaan hyvin vastuullisesti, mutta vastuullisuudesta viestiminen koetaan toimemksiäntajan mukaan haastavaksi. Vaikeutena on kertoa vastuullisuusteosta, olivat ne ekologisia valintoja tai esimerkiksi sosiaalisia tekoja. Opinnäytetyö on tämän vuoksi erittäin tarpeellinen. Suomenlinnan kestävän matkailun strategiassa 2021–2023 on mainittu, että Suomenlinnan hoitokunta tuo toimijoille helppoja tapoja ja vinkkejä, kuinka viestiä vastuullisuudesta. Opinnäytetyö on näin siis osa kestävän matkailun strategian toteuttamista. Uusi strategiakausi on alkanut, ja uuden

strategian muotoilu on opinnäytetyön kirjoitushetkellä vielä kesken, mutta sen sisällössä tullaan puhumaan vastuullisuusviestinnästä. (Öystilä 12.1.2024.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Suomenlinnan toimijoille opas, jonka avulla heidän on mahdollista aloittaa, kehittää ja suunnitella omaa vastuullisuusviestintäänsä. Tavoitteena on, että oppaasta on hyötyä niin Suomenlinnan hoitokunnan kävijäviestinnässä kuin toimijoiden omassa viestinnässä.

Toimeksiantajan toiveena on, että työn tuotoksesta tehdään mahdollisimman käytännönläheinen. Tämän vuoksi on hyvä etsiä sovellettavia esimerkkejä, sekä esimerkiksi luoda valmiita malleja Instagram-postauksille. Toimeksiantajan mukaan Suomenlinnan toimijat ovat varovaisia vastuullisuusviestinnässä osittain siksi, että viherpesusyytökset pelottavat. Tämän vuoksi myös vastuullisuusviestintäoppaaseen halutaan sisällyttää osio, joka käsittelee sitä, kuinka vastuullisuusteosta voi viestiä ilman, että se vaikuttaa viherpesulta. Tuotoksen ollessa valmis, toimeksiantaja välittää sen Suomenlinnan toimijoille Extranet-kanavassa, jossa se on käytettävissä ja ladattavissa. (O’Gorman 12.1.2024.)

Vastuullisuusviestintäoppaan kohderyhmä on Suomenlinnan toimijat, joista osa tarjoaa palveluitaan ympärivuotisesti ja osa esimerkiksi vain kesäkaudella. Jotta vastuullisuusviestinnästä voidaan tehdä kävijäpalveluiden tuottajille mahdollisimman helppoa, on hyvä rohkaista tekemään sitä jossa-kin heille helposti lähestyttävässä kanavassa. Opinnäytetyön aiheen rajaaminen Instagramissa tehtävään vastuullisuusviestintään tuli ideana toimeksiantajalta. Toimeksiantajan mukaan Instagram soveltuu hyvin toimijoiden vastuullisuusviestinnän kanavaksi, sillä viestintä Instagram-sovelluksella on nopeaa ja ketterää, ja siellä saa huomioitua myös kausivaihtelut. Instagram on myös käytössä lähes kaikilla linnoituksen toimijoilla.

Lopputuotos on hyvä, kun se on selkeä ja vastaa toimeksiantajan tarpeita. Tätä voidaan arvioida toimeksiantajan palautteen perusteella. Tuotosta esitellään sen kohderyhmälle opinnäytetyön esitystilaisuudessa. Esitystilaisuus järjestetään toimeksiantajan luona, ja siihen ovat tervetulleita myös Suomenlinnan toimijat. Tällä tavoin oppaasta saadaan palautetta sen kohderyhmältä ja sen onnistuneisuutta voidaan arvioida. Kohderyhmältä voidaan pyytää palautetta suhteessa työn tavoitteisiin nähden, eli voidaan kysyä esimerkiksi oppaan käytännönläheisyydestä ja hyödynnettävyydestä.

Tuotos on laadukas, kun sen sisältö perustuu tietoperustassa käytettyihin luotettaviin lähteisiin. Tärkeää on, että tietoa on sovellettu juuri tuotoksen kohderyhmälle soveltuvilla tavoilla, eli esimerkiksi tarjoamalla suoraan hyödynnettäviä malleja. Opinnäytetyön tekijän työkokemus Suomenlinnassa on arvokasta oppaan tuottamisessa, sillä Suomenlinnan toimintaympäristö ja tuotoksen kohderyhmä ovat tutut.

Suomenlinnan hoitokunta toteuttaa vuosittain Suomenlinnan toimijaverkostolle suunnatun toimijakyselyn, joka auttaa kehittämään matkailukohdetta ja verkostoyhteistyötä. Toimijakyselyssä kysytään toimijoiden ajatuksia Suomenlinnasta toimintaympäristönä, toimijoiden välisestä yhteistyöstä ja kehittämiskohteista, ja heille hyödyllisimmistä kanavista Suomenlinna-tiedon saamiseksi. Lisäksi toimijoita pyydetään arvioimaan hoitokunnan tuottaman palvelun ja tiedon toimivuutta yritysten toiminnan tukena, ja kertomaan millä tavoin kestävän matkailukohteen eteen halutaan työskennellä yhdessä, ja millaisena toimijat näkevät oman toimintansa tulevaisuudessa. (Öystilä 8.2.2024.) Vuosina 2022 ja 2023 tehtyjen kyselyjen vastauksia hyödynnettiin opinnäytetyön lähtökohtatilanteen ymmärtämiseksi. Toimijakysely sisälsi kysymyksiä esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvistä asioista, kuten sertifikaateista. Kysely teetettiin luottamuksellisesti, joten opinnäytetyön kannalta oleelliset tiedot toimitettiin opinnäytetyön tekijälle tietoturvallisesti ja ilman, että niistä ilmeni vastausten vastaajat.

Vuosina 2022 ja 2023 kyselyssä kysyttiin vastaajilta, ovatko he suorittaneet Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman tai lähteneet ohjelman polulle, tai ovatko he mukana MyHelsinki.fi-verkkosivujen Valitse Vastuullisemmin -palvelussa. Mikäli vastaaja on valinnut vastausvaihtoehdon ”emme ole mukana näissä palveluissa tai ohjelmissa”, hän on voinut halutessaan kirjata syyn, miksi ei ole lähtenyt mukaan tai olisiko kiinnostunut lähtemään mukaan, jos näistä asioista saisi lisää tietoa tai valmennusta. (Öystilä 8.2.2024.)

Tähän kysymykseen toimijat vastasivat vuonna 2022 esimerkiksi kertoen niukoista resursseista ja kokemuksesta, että asiassa ei olla tarpeeksi ajan tasalla, jotta ohjelmaan tai palveluun lähdettäisiin mukaan. Vastauksissa mainittiin myös, ettei yksittäisenä toimijana olla osallistuttu ja että omalta organisaatiolta tulee jo ohjelmia, eikä resursseja ole riittänyt muuhun. Myös Sustainable Travel Finland -ohjelmasta ja Valitse Vastuullisemmin -palvelusta kiinnostuneita oli, ja esimerkiksi Ekokompassi-ympäristöjärjestelmää oltiin ottamassa käyttöön. (Öystilä 8.2.2024.)

Myös vuonna 2023 esille nousi esimerkiksi henkilöstöressurssipula. Eräällä toimijoista oli käytössä oma vastuullisuusohjelma, toinen oli suorittamassa Ekokompassia, ja myös Hiilineutraali Helsinki -toimenpideohjelman toimenpiteitä toteutettiin omistajaohjauksen päätösten mukaan. Suomenlinnassa on myös toimijoita, joiden toimintaan Sustainable Travel Finland -ohjelma tai Valitse Vastuullisemmin -palvelu ei ole olennainen. Vastauksissa mainittiin myös kiinnostuksen puute, mutta edellisvuoteen verrattuna halu toimia vastuullisesti ja sitoutua vastuullisuusohjelmiin ja kansallisiin ja kansainvälisiin sitoumuksiin korostui. (Öystilä 8.2.2024.)

Toimijakyselyn vastauksista huomataan, että toimijat kokevat, ettei vastuullisuussertifiointeihin ja -ohjelmiin osallistumiseen ole tarpeeksi resursseja, vaikka kiinnostusta olisi. Jos toimija kuuluu johonkin isompaan organisaatioon, päätökset ja vaatimukset kestävyden osalta tulevat suurilta osin

johdolta. Suomenlinnan toimijaverkoston ollessa hyvin moninainen, ei kaikki toimijat välttämättä voi myöskään soveltaa matkailualan vastuullisuusohjelmia toimintaansa. Jotkin toimijat mainitsevat pitävänsä kestävyyttä tärkeänä, ja haluavat huomioida sen ulottuvuudet toiminnassaan. Osalla toimijoista on käytössä Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä, ja osa toimijoista on suorittanut Sustainable Travel Finland -polun, tai on mukana Helsingin kaupungin Valitse Vastuullisemmin -palvelussa. (Öystilä 8.2.2024.)

Lähtökohtatilanne huomioiden vastuullisuusviestintäoppaalla pyritään tekemään vastuullisuusviestinnästä helpommin lähestyttävä asia, ja konkreettisten vinkkien ja esimerkkien esittämisellä pyritään siihen, että toimijoiden resursseja ei kuluisi viestinnän suunnitteluun kohtuuttoman paljon. Suomenlinnan toimijat määrittelevät itse, ketkä ovat heidän viestintänsä kohderyhmiä. Tämän vuoksi oppaan sisältöä ei lähdetä suunnittelemaan sen mukaan, kohdentuuko viestintä kotimaisille vai ulkomaisille matkailijoille, tai esimerkiksi asiakkaille vai muille sidosryhmille. Oppaan sisältö pyritään siis pitämään sellaisena, että sitä voi soveltaa omien kohderyhmien ja viestintätarpeiden mukaan.

4.2 Käytetyt menetelmät ja työkalut

Benchmarking on kehittämismenetelmä, jonka pohjalla on kiinnostus toisten toimintaan ja menestystekijöihin. Yleensä benchmarkingissa tarkkaillaan ja tutkitaan menestyviä organisaatioita, jotta voidaan oppia niiden menestyksen syitä ja onnistuneita toimintatapoja. Vertailua voi tehdä esimerkiksi muiden toimialojen organisaatioihin, kilpailijoihin tai oman toimialan tilastoihin. Oman ja toisten toiminnan vertaileminen voi edistää esimerkiksi kilpailuasemaa, kun oman toiminnan taso selkiytyy, ja tieto kilpailijoista luo motivaatiota kehittämistyöhön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen lähtee liikkeelle omien, mahdollisimman selväpiirteisten kehittämiskohteiden määrittelyllä. Seuraavaksi etsitään vertailukohteita, jotka suoriutuvat kehittämiskohdetta vastaavasta asiasta esimerkillisesti. Tämän jälkeen tutkitaan, kuinka vertailukohteet onnistuvat tuloksellisessa toiminnassaan. Tiedonhankintaa voidaan tehdä esimerkiksi internetin avulla tai tutustumiskäynneillä, huolehtien toiminnan laillisuudesta ja mahdollisesta tietojen salapidosta. Benchmarkingin jälkeen löydöksiä analysoidaan ja pohditaan, mitkä toimet ovat sovellettavissa omaan toimintaan ja mistä toimista voi saada inspiraatiota omien ratkaisujen löytämiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Vastuullisuusviestintäoppaan tuottamisessa hyödynnetään vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Menetelmää käytetään opinnäytetyössä hyvien vastuullisuusviestintäesimerkkien etsimiseen.

Benchmarkingissa tarkastellaan Suomessa toteutettua matkailun vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa.

Tässä opinnäytetyössä esimerkkejä suomalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa etsitään LianaMonitor-mediaseurantatyökalun avulla, johon saatiin tunnukset toimeksiantajalta. LianaMonitor on markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluja ja työkaluja tuottavan Lianan kehittämä mediaseurantatyökalu. Sen avulla yritykset, järjestöt tai julkishallinnon organisaatiot voivat seurata mitä eri medioissa tapahtuu, hyödyntäen tekoälyä ja omaan brändiin, toimialaan tai kilpailijoihin liittyviä avainsanoja. LianaMonitorissa voi tehdä sekä uutis- että someseurantaa, ja tuloksia voi myös raportoida ja analysoida sen avulla. Palvelussa voi tehdä pikahakuja valitsemillaan hakusanoilla, tai luoda seurantoja esimerkiksi oman organisaation näkyvyydelle medioissa. Palvelu sisältää kotimaisen uutismedian ja sosiaalisen median seurannan, ja kansainvälisen mediaseurannan. (Liana Technologies s.a.)

Tässä opinnäytetyössä LianaMonitorilla etsitään sosiaalisen median julkaisuja Instagramista ja Facebookista käyttämällä esimerkiksi hakusanoja vastuullinen matkailu, kestävä matkailu, vastuullisuus, kestävyys, ja lähiruoka. Lisäksi etsitään julkaisuja, joissa yhdistyy esimerkiksi hakusanat "vastuullisuus" ja "ravintola" tai "vastuullisuus" ja "museo". Haussa hyödynnetään myös ajankohtaisia vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä, kuten kansainvälistä naistenpäivää, Minna Canthin ja tasa-arvon päivää, kansainvälistä onnellisuuden päivää ja Earth Houria. Työkalulla pystytään etsimään sosiaalisen median julkaisuja kuluneen kuukauden ajalta, joten LianaMonitorilla etsityjä vastuullisuusviestinnän esimerkkejä on 12.2.2024 alkaen.

Vastuullisuuteen liittyviä Instagram-julkaisuja etsitään myös Instagram-sovelluksessa käyttäen aihehahasteita eli hashtagia julkaisujen etsimiseen. Käytössä on muun muassa #VastuullinenMatkailu ja #KestäväMatkailu. Sovelluksella tarkastellaan suomalaisten matkailuyritysten Instagram-viestintää yleisemminkin, yrittäen etsiä vastuullisuuteen viittaavaa viestintää ns. arkiviestinnän joulukosta.

Benchmarkingissa käytiin läpi useita kymmeniä Instagram- ja Facebook-julkaisuja, joissa viestittiin jollain tapaa vastuullisuudesta tai kestävydestä. Oppaaseen valittiin yhdeksän julkaisua, joita voi esitellä hyvinä esimerkkeinä. Esimerkkijulkaisujen esittämistä oppaassa pidettiin tärkeänä, sillä niiden avulla oppaan muu sisältö näyttyy käytännönläheisempänä ja oppaan kohderyhmä voi saada niistä ideoita ja inspiraatiota.

Sosiaalisesta mediasta etsityistä vastuullisuuteen liittyvistä postauksista persoonallisimmat ja siten vetoavat olivat usein sellaisia, jotka eivät ole ilmeistä vastuullisuusviestintää. Hyväksi todettuja esimerkkejä olivat esimerkiksi sellaiset, joissa omaa viestintätyyliä on osattu soveltaa myös

vastuullisuudesta kerrottaessa. Oppaaseen valitut esimerkit matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa olivat sellaisia, joissa toteutui opinnäytetyön tietoperustassa määriteltyjä vetoavan vastuullisuusviestinnän piirteitä jossain määrin. Tietoperustan luvussa 3.4 käsiteltiin sitä, millainen viestintä toimii Instagramissa, joten postauksia arvioitiin myös sen mukaan, kuinka hyvin ne on muotoiltu sopimaan Instagramiin.

Kuvassa 5 on eräs oppaaseen valituista Instagram-julkaisuista. Bar Laskun julkaisu valittiin, sillä se oli opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä esimerkki siitä, kuinka vastuullisuutta on yhdistetty muuhun viestintään. Julkaisun tekstissä mainitaan kotimaisten marjojen käyttö juoman teossa. Julkaisussa puhutellaan lukijaa ja viestintätyyli on rento, muiden tilin julkaisuiden tavoin. Julkaisun kuva on myös laadukas. (Bar Lasku 13.3.2024.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Bar Laskun Instagram-julkaisusta (Bar Lasku 13.3.2024)

Opinnäytetyössä benchmarkataan myös muita Suomessa matkailualalla toteutettuja vastuullisuusviestintäoppaita ja -ohjeistuksia, joista voi saada ideoita esimerkiksi oppaan rakenteeseen. Opinnäytetyössä tarkastellaan Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjaa (Visit Jyväskylä Region 2021), Kohti vastuullista matkailua -hankkeessa koottua tietopakettia "Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta" (Pasanen 2017) ja VisitKarelian kokoamia vinkkejä vastuullisuusviestintään Pohjois-Karjalan matkailutoimijoille (VisitKarelia s.a). Nämä kolme ohjeistusta ovat keskenään melko erilaisia, mutta niissä kaikissa huomioidaan niiden oma kohderyhmä selkeästi.

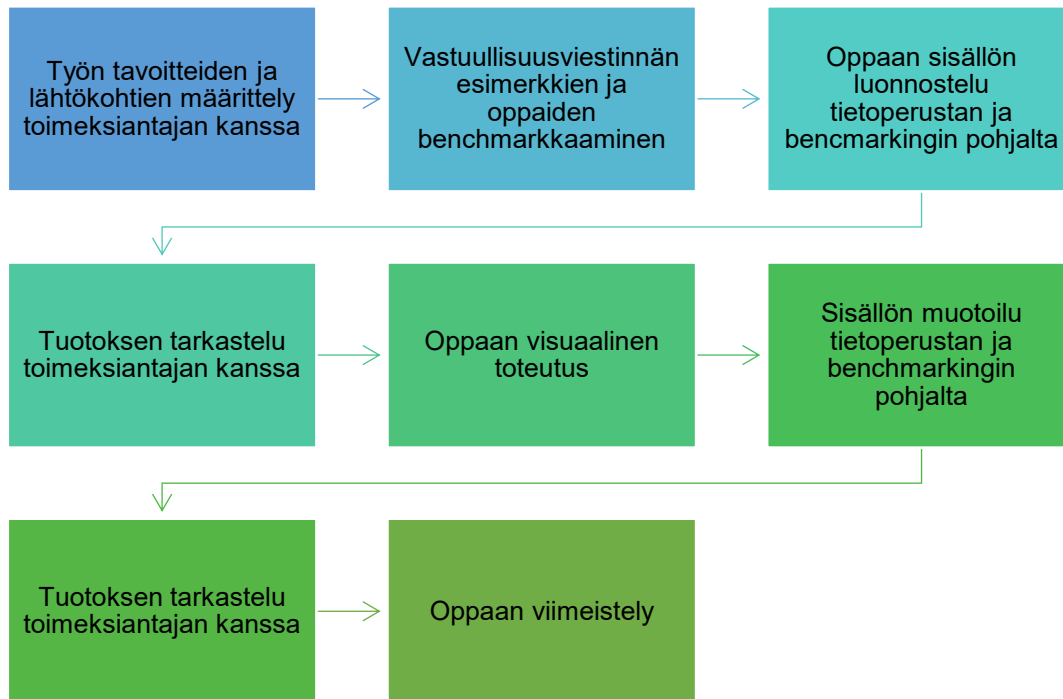
Visit Jyväskylä Regionin tuottamassa käsikirjaan on luotu malliesimerkkejä siitä, miltä vastuullisuusviestintä voisi näyttää ja kuulostaa. Siinä korostetaan myös esimerkillä johtamista, viherpesun merkitystä sekä esimerkiksi sitä, kuinka vastuullisuudessa ei voi koskaan olla valmis. Käsikirja sisältää ”minuutin muistilistan vastuullisuusviestijälle”, joka sopii käsikirjan loppuun muistuttamaan tärkeimmistä asioista. (Visit Jyväskylä Region 2021, 12–19.) Vastaavanlainen muistilista voidaan tehdä myös tämän opinnäytetyön tuotokseen.

Katja Pasasen Kohti vastuullista matkailua -hankkeeseen kokoamassa tietopakettissa taustoitetaan esimerkiksi syitä, miksi kertoa vastuullisuudesta, ja tarjotaan paljon vinkkejä hyvään vastuullisuusviestintään. Esimerkkejä yritysten viestinnästä käytetään runsaasti, ja myös VisitKarelia esittelee ohjeistuksessaan paikallisia esimerkkejä. VisitKarelian vinkit sisältävät myös vastuullisuusviestinnän valintoja auttavia kysymyksiä. VisitKarelia ja Visit Jyväskylä Region tarjoavat molemmat vinkkejä viestinnän teemoihin. Molemmat organisaatiot korostavat ohjeistuksissaan alueen yhteisiä linjoja, kuten ydinviestejä ja viestintätyylejä. (Pasanen 2017; Visit Jyväskylä Region 2021; VisitKarelia s.a.)

Opinnäytetyön tekijä osallistui opinnäytetyöprosessin aikana Carbon Neutral Experience 2.0 -hankkeen vastuullisuusviestintää käsittelevään Sustainable Travel Finland -työpajaan. Työpajasta saatiin tietoja vastuullisuusviestinnästä ja ideoita vastuullisuusviestintäoppaan sisältöön. Esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteet päätettiin sisällyttää oppaaseen, sillä ne tuotiin esille myös työpajan esitysmateriaaleissa. Työpajaa hyödynnettiin hieman myös opinnäytetyön tietoperustassa, ja työpajassa saadut tiedot tukivat opinnäytetyön tietoperustaa vastuullisuusviestintäoppaan tuottamisen lähteenä. Työpaja antoi myös ideoita siihen, kuinka matkailutoimijoita voi ohjeistaa vastuullisuusviestinnästä, ja millaisia asioita matkailualan yrityksille on hyvä korostaa. Työpajan materiaaleissa esimerkiksi puhuteltiin kuulijoita, ja kohderyhmän puhuttelu toimii myös tämän opinnäytetyön tuotoksessa. Opinnäytetyöntekijä sai työpajasta myös vahvistusta esimerkiksi sosiaalisen median valintaan viestintäkanavaksi.

4.3 Oppaan tuottamisen vaiheittainen kuvaus

Opinnäytetyön tuotoksen suunnittelu alkoi syksyllä 2023, kun opinnäytetyön aihetta alettiin suunnitella tarkemmin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Syksyn aikana työn aiheesta ja tuotoksen muodosta ja tavoitteista sovittiin, ja ne vahvistettiin tammikuun 2024 alussa pidetyssä aloitustapaamisessa. Oppaan työstäminen opinnäytetyön tekijän toimesta eteni kuvassa 6 esitellyllä tavalla.



Kuva 6. Oppaan tuottamisen vaiheet

Aloitustapaaminen pidettiin ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloitusta. Tapaamisessa oli paikalla opinnäytetyön tekijän lisäksi Suomenlinnan hoitokunnan matkailuasiantuntija Milla Öystilä ja viestintäasiantuntija Heidi O’Gorman, ja siinä käytiin läpi toiveet ja tavoitteet opinnäytetyölle ja erityisesti sen tuotokselle. Aikataulua tarkennettiin ja valmistumispäivämäärän tavoite kirjattiin toimeksiantosopimukseen. Oppaan kohderyhmä ja rajausta vahvistui. Tapaamisessa opinnäytetyön tekijälle annettiin tunnukset benchmarkingissa hyödynnettyyn LianaMonitor-työkaluun ja sen käyttöä käytiin yhdessä läpi.

Tapaamisen jälkeen alettiin työstämään opinnäytetyön tietoperustaa, jonka pohjalta valittiin aiheita tuotokseen. Tietoperustan kirjoittamisen aikana tuotoksen sisältöä suunniteltiin alustavasti. Tietoperustan ollessa valmis, alettiin suunnitella oppaan rakennetta ja sisältöä, ja tehdä benchmarkingia LianaMonitorin avulla. Benchmarkingissa esille nousseet hyvät vastuullisuusviestinnän esimerkit poimittiin oppaaseen, ja niiden valinnan perustelut kirjattiin myös oppaaseen. Tässä vaiheessa Suomenlinnan PowerPoint-pohja ei ollut vielä käytössä. Kuvassa 7 näkyy esimerkki oppaan varhaisen luonnoksen sivusta.

Mitä on vastuullisuusviestintä – miksi se kannattaa?

- (Vastuullisuusviestinnän määritelmä..
- .. Ja sen hyödyt)
- Vastuullisuusviestinnän kohderyhmänä ei kannata olla vain ne, jotka suosivat jo vastuullisia palveluita; tehokkaampaa on pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta aiheesta
- Joitakin toimintatapoja ja valintoja voi perustella vastuullisuudella ja kestävyydellä, esimerkiksi...
- Vastuullisuus on valttina myös työnantajamarkkinoinnissa, sillä työnhakijat ovat tietoisia työnantajan arvojen tärkeydestä ja haluavat kuulla konkreettista tietoa

Kuva 7. Ensimmäinen luonnos vastuullisuusviestintäoppaan osiosta "Mitä on vastuullisuusviestintä - miksi se kannattaa?"

Benchmarkingissa havaittiin, että monet matkailualan yritykset hyödyntävät erilaisia teemapäiviä vastuullisuusviestinnässään. Teemapäivät koetaan helposti lähestyttäväksi tavaksi viestiä erilaisista vastuullisuusteemoista, ja niiden avulla postausten aiheita ei aina tarvitse keksiä itse. Tämän vuoksi oppaaseen päätettiin sisällyttää osio teemapäivien hyödyntämisestä viestinnässä.

Teemapäivät päätettiin jaotella oppaaseen touko-syyskuussa sekä loka-huhtikuussa oleviin teemapäiviin. Näin tehtiin, sillä osa Suomenlinnan toimijoista toimii vain kesäkaudella, useat juuri toukuusta syyskuuhun. Vaikka ympärivuotinen viestintä olisi toivottua kaikilta toimijoilta, monet viestivät lähinnä silloin, kun heidän palvelunsa on auki. Tämän vuoksi teemapäivien jakaminen kahteen osaan on toimiva ratkaisu, sillä kukin toimija löytää helposti omaan viestintäänsä oleelliset teemapäivät.

Myös erilaisten kestävän matkailun sertifiointien ja ohjelmien käyttö korostui benchmarkingilla löydetyissä sosiaalisen median julkaisuissa. Sertifikaateista viestiminen on usein suoraa ja näkyvää vastuullisuusviestintää. Jos Instagram-profiilista etsii nimenomaan vastuullisuussisältöjä, sertifikaatteihin liittyvät julkaisut erottuvat todennäköisesti hyvin. Sisällyttämällä sertifikaatit oppaaseen pyritään myös rohkaisemaan toimijoita lähtemään ohjelmiin ja sertifiointeihin mukaan.

Oppaassa esitellään esimerkit postauksista, joissa on hyödynnetty kestävän matkailun merkkiä ja teemapäivää näiden aiheiden yhteydessä, jotta lukija saa heti ymmärrystä niiden

soveltamismahdollisuuksista. Muut vastuullisuusviestinnän esimerkit esitellään työn lopussa, sillä niitä on useita, ja lukija voi tutustua niihin rauhassa ja oman mielenkiinnon mukaan.

Muihin matkailualan vastuullisuusviestinnän ohjeistuksiin tutustumalla saatiin ideoita tuotoksen rakenteelle. Havaittiin esimerkiksi, että oppaassa olisi hyvä olla sisällysluettelo ja jonkinlainen johdanto tai alkusanat. Ohjeistukset sisälsivät vinkkejä vastuullisuusviestinnän aiheisiin ja teemoihin, joten vastaavanlainen osio haluttiin tehdä myös Suomenlinnaa varten. Myös viestintäkanavien valinnasta ja niiden erityispiirteistä tarjottiin tietoa, ja Suomenlinnaan tehtävässä oppaassa keskityttiin Instagramiin. Konkreettisia esimerkkejä esiteltiin useissa ohjeistuksissa, ja alueellisten erityispiirteiden huomiointi oli myös tärkeä huomio. Muita oppaita tarkastelemalla saatiin ideoita oppaan osioihin ja etenemiseen, mutta itse sisältö pohjautuu tietoperustaan sekä benchmarkingilla tehtyihin havaintoihin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä.

Vastuullisuusviestinnästä ja sen määritelmästä kertominen koettiin tarpeelliseksi, sillä toimijoiden tietämys aiheesta saattaa vaihdella, ja aiheeseen johdattelu tekee oppaan etenemisestä luontevampaa. ”Miksi vastuullisuudesta kannattaa viestiä?”- osiolla pyritään korostamaan vastuullisuusviestinnän tärkeyttä ja sen hyötyjä Suomenlinnan toimijoille, ja näin rohkaisemaan heitä olemaan vastuullisuusviestinnässä aktiivisempi.

Vinkit vetoavaan vastuullisuusviestintään pohjautuvat tietoperustaan ja siinä käytettyihin lähteisiin. Viestin muotoilu mahdollisimman vetoavaksi on tärkeää, joten oppaassa haluttiin esittää konkreettisia vinkkejä, joilla siinä voidaan onnistua. Vinkkeihin valittiin kaikkein olennaisimmat asiat kohderyhmä ja viestintäkanava huomioiden.

Instagram-viestintää esitellään oppaassa kolmen sivun verran. Kukin toimija voi poimia vinkeistä itselleen kaikkein hyödyllisimmät. Suomenlinnan kävijäpalveluiden tuottajilla on keskenään erilaiset resurssit käytössään, joten Instagramin maksetun mainonnan mahdollisuuksia ei esitelty oppaassa. Päätettiin kuitenkin mainita, että maksetulla mainonnalla voi saada vastuullisuusviestinnälleen lisää näkyvyyttä, joten sitä voi hyödyntää, mikäli toimija kokee sen itselleen hyödylliseksi ja toteutettavissa olevaksi toimenpiteeksi.

Ideat vastuullisuusviestinnän aiheiksi oli sekä opinnäytetyön tekijän että toimeksiantajan mielestä oleellinen osio oppaaseen. Oppaan kohderyhmälle on tärkeää korostaa, mistä kaikesta voi viestiä, ja kuinka monet aiheet liittyvät vastuullisuuteen. Aiheet jaoteltiin ekologiseen, sosio-kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN auttamaan toimijoita hahmottamaan millaiset teot liittyvät mihinkin kestävyYDEN osa-alueeseen.

Oppaassa nostetaan esille myös YK:n kestäväN kehityksen tavoitteet tuomaan inspiraatiota ja herättelemään pohdintaa omasta toiminnasta. Idea tavoitteiden sisällyttämisestä tuli Carbon Neutral

Experience 2.0 -vastuullisuusviestintätyöpajassa, jossa ne nostettiin esille. Kestävä ja vastuullinen matkailu voidaan nähdä keinona edistää kestävästä kehitystä, joten kestävä kehityksen tavoitteet sopivat oppaan sisältöön. Tavoitteista toimijat voivat tarttua niihin aiheisiin, jotka ovat heille läheisimpiä ja helpoimmin lähestyttäviä.

Viherpesun käsittely tuli toiveena toimeksiantajalta ja se oli myös opinnäytetyön tekijän mielestä olennaista sisältöä oppaaseen. Aihe jaettiin kahteen osaan: ”Mitä on viherpesu?” ja ”Näin vältät viherpesun”. Tällä tavalla ensin kartutetaan lukijan ymmärrystä aiheesta, ja sitten tarjotaan vinkkejä, kuinka voi viestiä ilman viherpesun elementtejä. Oppaan kohderyhmälle haluttiin korostaa, että viherpesua tulee varoa, mutta sen pelossa ei kannata jättää myöskään viestintää tekemättä.

”Vastuullisuusviestinnän aiheita Suomenlinnassa” tarjoaa juuri oppaan kohderyhmälle oleellisia ideoita vastuullisuusviestinnän aiheiksi. Osiossa on koottuna Suomenlinnan erityispiirteisiin liittyviä asioita, joista linnoituksessa voidaan viestiä, ja siinä muistutetaan myös aihetunnisteiden käytöstä. Aiheet valikoituivat pitkälti opinnäytetyön tekijän oman tiedon perusteella Suomenlinnan erityispiirteistä ja vastuullisen linnoitusvierailun edellytyksistä. Tämän osion sisällyttäminen koettiin hyväksi ideaksi sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän mielestä, sillä se tuo vastuullisuusviestinnän teemaa lähemmäksi jokapäiväistä työskentelyä kohteessa.

Toimijoille haluttiin myös muotoilla muutama malli Instagram-postauksista, joita he voivat suoraan soveltaa viestintäänsä. Postauksia tehtiin kolme niin, että kaikki kolme kestävyden osa-alueita tuli huomioitua. Mallipostaukset muotoiltiin niin, että osa niistä liittyy edellisessä osiossa esiteltyihin vastuullisuusviestinnän aiheisiin Suomenlinnassa. Julkaisuiden lisäksi tehtiin yksi malli Instagram-tarinaa, joka liittyy Suomenlinnassa asumiseen. Instagram-tarina haluttiin esitellä työssä, sillä selaisesta ei ole muuta esimerkkiä oppaassa. Instagram-videoiden tai -kelojen esittely oppaassa olisi sen muodon vuoksi haastavaa, joten siinä keskityttiin kuvajulkaisuihin ja tarinaan. Malleissa hyödynnettiin esimerkiksi opinnäytetyön tekijän itse ottamia kuvia sekä Helsinki Material Bankista valittuja kuvia. Mallien teossa hyödynnettiin tietoperustan lukuja 3.2 ja 3.4. Jokaisessa mallissa puhuttelaaan lukijaa ja pyritään levittämään tietoa vastuullisuudesta.

Osa Suomenlinnan toimijoista on vastuullisuusviestinnässä vielä aivan alussa, joten oppaassa haluttiin tarjota keinoja viestinnän aloittamisen helpottamiseksi. Osiossa ”Kuinka lähteä liikkeelle?” esitellään viestinnän suunnittelun vaiheita ja suunnittelua helpottavia apukysymyksiä. Tällainen lähestymistapa koettiin toimeksiantajan kanssa hyväksi, sillä kysymykset muotoiltiin yksinkertaisiksi niin, että niihin tarttuminen on mahdollista kaikille toimijoille. Oppaaseen liitettiin myös opinnäytetyön luvussa 3.2 esitelty vastuullisuusviestinnän prosessimalli havainnollistamaan vastuullisuusviestinnän kehittämisen jatkuvuutta.

Oppaan loppupuolelle koottiin osio ”Muista ainakin nämä”, jonka tarkoituksena on muistuttaa kohderyhmää muutamista tärkeistä vastuullisuusviestintään liittyvistä huomioista. Osion tarkoitus on rohkaista toimijoita aloittamaan viestintäänsä tai kehittämään sitä paremmaksi, joten se on muotoiltu konkreettisiksi vinkeiksi.

Oppaaseen on listattuna muutama suomalainen yritys, joka toteuttaa vastuullisuusviestintää Instagramissa toistuvasti ja vetoavan vastuullisuusviestinnän piirteiden mukaisesti. Nämä haluttiin mainita, jotta toimijat voivat ottaa mallia muista Instagram-tileistä, ja jotta heitä voidaan rohkaista vuorovaikutukseen. Osioon haluttiin valita esimerkiksi majoituspalveluita, museopalveluita ja kahvilapalveluita tarjoavia toimijoita, jotta myös Suomenlinnan toimijat löytäisivät omaa toimintaansa vastaavia esimerkkejä vastuullisuusviestinnän toteutustavoista. Toimijoiden aktiivisuuden lisäämiseksi osioon lisättiin myös kehoitus etsiä itse lisää hyviä Instagram-tilejä. Kuvassa 7 näkyy oppaan lopullinen sisällysluettelo, josta ilmenee oppaan osiot ja niiden järjestys.

[Mitä on vastuullisuusviestintä? 3](#)

[Miksi vastuullisuudesta kannattaa viestiä? 4](#)

[Vinkkejä vetoavaan vastuullisuusviestintään 5](#)

[Vastuullisuusviestintää Instagramissa 6](#)

[Voit kertoa esimerkiksi näistä aiheista 9](#)

- [Hae inspiraatiota YK:n kestävän kehityksen tavoitteista 10](#)

- [Sertifikaatit ja teemapäivät 11](#)

[Mitä on viherpesu? 15](#)

[Näin vältät viherpesun 16](#)

[Vastuullisuusviestinnän aiheita Suomenlinnassa 17](#)

[Esimerkkipostauksia Suomenlinnaan 18](#)

[Kuinka lähteä liikkeelle? 21](#)

[Vastuullisuusviestinnän prosessimalli 22](#)

[Muista ainakin nämä 23](#)

[Kurkkaa nämä tilit 24](#)

[Hyviä esimerkkejä vastuullisuusviestinnästä Instagramissa 25](#)

[Oppaan tuottamisessa käytetyt lähteet 33](#)

Kuva 8. Oppaan sisällysluettelo

Oppaassa puhutellaan sen kohderyhmää, ja ajoittain rohkaistaan erilaisten kysymysten avulla pohtimaan, kuinka oppaassa käsitellyjä asioita voidaan soveltaa omassa viestinnässä. Kohderyhmän puhuttelu koettiin toimivaksi toimeksiantajan, opinnäytetyöohjaajan sekä opinnäytetyön tekijän mielestä. Myös muissa vastaavanlaisissa oppaissa on puhuteltu matkailutoimijoita tai muuta kohderyhmää.

Toimeksiantajan kanssa pidetyssä toisessa tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyön tekijän suunnitelma oppaan rakenteesta viestintäasiantuntija Heidi O’Gormanin kanssa. Oppaan sisällön

yksityiskohtia, kuvien käyttöä ja oppaan saavutettavuutta pohdittiin. Suomenlinnan Microsoft PowerPoint-pohja saatiin käyttöön oppaan visuaalista toteutusta varten. PowerPoint-esityksen muotoon tehty opas on selkeä, sillä se soveltuu sekä pdf-tiedoston tarkasteluun digitaalisesti että tulos-tetun version selailuun. Oppaassa käytetyt valokuvat ovat Helsinki Material Bankista sekä Microsoftin kuvapankista. Esimerkit matkailuyritysten toteuttamasta vastuullisuusviestinnästä on liitetty oppaaseen kuvakaappauksina yritysten sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana pohdittiin tuotoksen tekemistä saavutettavaksi yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja sovittiin, että oppaassa käytettäviin kuviin voidaan tehdä vaihtoehtoiset tekstit, ja yritysten Instagram-julkaisuista otettuihin kuvakaappauksiin lisätä linkit kyseisiin julkaisuihin. Oppaan sisällön kannalta epäolennaiset, kuvituskuviksi valitut kuvat merkittiin koristeellisiksi. Muilta osin ei koettu, että opinnäytetyön tekijän olisi tarpeen huolehtia oppaan saavutettavuudesta, vaan tarvittaessa toimeksiantaja vastaa siitä jatkossa. Kolmannessa tapaamisessa toimeksiantajan kanssa opas oli lähes valmis, joten sen sisältö hyväksyttiin ja viimeisistä muokkauksista sovittiin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön johtopäätöksiä ja esitetään jatkokehitysideoita sen tuotokselle. Luvussa pohditaan opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja sen tuotoksen onnistuneisuutta suhteessa tavoitteisiin. Luvussa arvioidaan myös opinnäytetyön tekijän omaa oppimista, sekä työn onnistuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

5.1 Johtopäätökset ja jatkokehitys

Vastuullisuuden ja kestävyuden sekä niistä viestimisen tärkeyden kasvaessa matkailualalla ja kaikessa liiketoiminnassa, on tämä opinnäytetyö hyvin ajankohtainen. Vastuullisuutta arvostavat niin kuluttajat kuin muutkin sidosryhmät. Vastuullisuustiedon tulee olla luotettavaa, helposti ymmärrettävää ja helposti saatavilla. Viestintää tulee tehdä sen kohderyhmä mielessä pitäen. Tarinankeronta, inhimillisyys ja tunteisiin vetoaminen ovat tärkeitä asioita niin sosiaalisessa mediassa kuin vastuullisuusviestinnässä yleisemminkin. Vastuullisuusviestinnässä matkailualalla kannattaa korostaa kohderyhmän saamaa hyötyä ja elämystä.

Suomenlinnassa on tarvetta vastuullisuusviestinnän ohjeistukselle sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän mielestä. Opinnäytetyön tuotosta tullaan hyödyntämään perehdyttämisen ja innostamisen työkaluna sekä ideapankkina Suomenlinnan hoitokunnan kävijäviestinnässä, verkoston yhteisessä viestinnässä ja toimijoiden omassa viestinnässä heidän itse määrittelemällään laajuudella.

Tuotos tehtiin keskittyen Instagramiin vastuullisuusviestinnän kanavana, mutta se tarjoaa myös paljon sellaista tietoa, jota voi hyödyntää kanavasta riippumatta. Eriyisen hyvin oppaan sisältö soveltuu hyödynnettäväksi muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median vastuullisuusviestejä voi aivan hyvin suunnitella niin, että ne julkaistaan esimerkiksi sekä Instagramiin että Facebookiin.

Opas jaetaan sen kohderyhmälle toimijoiden sisäisillä verkkosivuilla. Työn onnistuneisuutta voidaan mitata jonkin ajan päästä tarkastelemalla Suomenlinnan toimijoiden Instagramissa toteutettavan vastuullisuusviestinnän määrää ja laatua, ja vertaamalla sitä viestintään, jota tehtiin ennen vastuullisuusviestintäoppaan tuottamista ja toimijan perehtymistä siihen. Nopeammalla aikataululla onnistuneisuutta voidaan arvioida toimeksiantajan palautteen perusteella. Toimeksiantaja voi vertailla tuotosta sille asetettuihin tavoitteisiin ja antaa oman arvionsa siitä, tuleeko se palvelemaan tuotoksen kohderyhmää toivotulla tavalla.

Opinnäytetyön tuotos onnistuttiin tekijän mielestä tekemään sellaiseksi, että sen hyödynnettävyys Suomenlinnassa on monipuolista. Suomenlinnan toimijat voivat toimialastaan riippumatta soveltaa

oppaan tietoa omaan viestintäänsä. Tuotoksessa huomioitiin myös toimijoiden erilaiset lähtökohdat vastuullisuusviestinnän tekemiseen. Esimerkiksi oppaassa esitelty vastuullisuusviestinnän suunnittelun apukysymykset sekä vastuullisuusviestinnän prosessimalli voivat tukea sekä sellaista toimijaa, joka jo viestii vastuullisuusteostaan, että sellaista, joka ei vielä tee viestintää. Erilaisista vastuullisuusviestinnän aiheista kertominen tulee helpottamaan oppaan kohderyhmää viestinnän suunnittelussa.

Oppaan tavoitteeksi asetettiin käytännönläheisyys, jota toteutettiin suoraan sovellettavilla postausmalleilla ja käytännönläheisillä vinkeillä sekä viestin muotoiluun että Instagramin hyödyntämiseen. Muiden matkailuyritysten viestintään tutustuminen helpottaa myös ymmärtämään, kuinka oppaan teoreettista tietoa voi soveltaa käytäntöön. Toimeksiantajan toiveet tuotokselle onnistuttiin huomioimaan hyvin.

Ympäristötekojen ja ympäristöviestinnän nelikentässä suurin osa Suomenlinnan toimijoista sijoittuu hiljaisen vihreän toimijan ja äänekkään vihreän toimijan välille. Suosituksena on, että Suomenlinnan toimijat alkavat viestiä vastuullisuudesta aikaisempaa aktiivisemmin ja monipuolisemmin. Toimijoiden, jotka jo tekevät vastuullisuusviestintää, tulisi pyrkiä kehittämään viestintää ja tekemään sitä suunnitelmallisesti ja analyyttisesti. Sellaisille toimijoille, joilla vastuullisuusviestintä on hyvin vähäistä tai sitä ei ole, tärkeintä olisi päästä siinä alkuun. Viestinnän suunnittelussa voi lähteä liikkeelle esimerkiksi pohtimalla oppaassa esiteltyjä kysymyksiä. Vastuullisuusviestintää voi aloittaa rauhallisesti, keskittymällä esimerkiksi nostamaan yksittäisiä pieniä asioita esille ajoittain.

Jatkokehitysideana on tuottaa toimijoille lisää ohjeistusta Instagramin tai muiden sosiaalisten median kanavien käyttöön. Sosiaalisen median trendit ja kanavien ominaisuudet muuttuvat nopeasti, joten ohjeistuksen kannattaisikin olla päivittyvää.

Vastaavanlaisia oppaita vastuullisuusviestintään voisi tuottaa keskittyen eri kanaviin, kuten verkkosivuihin tai eri sosiaalisen median kanaviin. Oppaita voitaisiin jatkossakin toteuttaa opinnäytetöinä, jolloin toimeksiantajan resursseja oppaiden tuottamiseen ei kulu niin paljoa. Toivottavaa on, että tässä opinnäytetyössä tuotettua ja mahdollisia tulevia oppaita voitaisiin päivittää ajoittain, kun uutta tietoa tulee saataville ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ilmenee uusia ilmiöitä.

Tarkoituksena oli, että opinnäytetyön tuotoksena syntyvää opasta olisi esitelty Suomenlinnan toimijoille järjestetyssä matkailuaamussa keväällä 2024. Tilaisuudessa saadun palautteen avulla opasta olisi voitu kehittää entistä paremmaksi kohderyhmää ajatellen, sillä opinnäytetyön teko olisi ollut tuolloin vielä kesken. Toimeksiantaja kuitenkin päätti, että oppaan esittely ei sopinut matkailuaamun aikatauluun ja aiheisiin. Sen sijaan päätettiin, että vastuullisuusviestintäoppaan esittelyyn on parempi keskittyä opinnäytetyön esitystilaisuudessa, joka on myös kohteen toimijoille avoin.

Suomenlinnan toimijoiden opinnäytetyön esitystilaisuudessa antaman palautteen avulla voidaan arvioida tuotoksen onnistuneisuutta suhteessa sen tavoitteisiin.

Inklusiivisuuteen haluttiin perehtyä tarkemmin niin, että oppaaseen olisi voitu esimerkiksi tehdä oma osio aiheelle. Aikaa tälle ei kuitenkaan riittänyt, joten sateenkaari-inklusiivisuus päätettiin nostaa esille Suomenlinnaa varten kehitelyssä, sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvässä mallipostauksessa. Instagramin käyttöön ja sovelluksen ominaisuuksiin perehtyminen vielä syvällisemmin olisi auttanut asiantuntijuuden lisäämisessä ja oppaan osioiden muotoilussa, mutta opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta se koettiin liikaa aikaa vieväksi. Keskittymistä kohdennettiin Instagram-viestinnän sijaan enemmän vastuullisuusviestinnän piirteisiin.

Toimeksiantajan kanssa pidettyä tapaamista jouduttiin siirtämään kahdesti niin, että se pidettiin noin kuukautta suunniteltua myöhemmin. Tämän vuoksi oppaan rakenteelle ei saatu hyväksyntää toivotussa vaiheessa, mikä hidasti oppaan tuottamista jonkin verran. Kommunikaatio toimeksiantajan edustajien kanssa oli ajoittain hidasta, mikä vaikutti kokonaisuudessaan työn etenemiseen. Toimeksiantajan kiinnostus työtä kohtaan oli kuitenkin huomattavaa, ja mahdollisuus useaan tapaamiseen oli arvokasta.

Oppaan kohderyhmä voi halutessaan tutustua myös opinnäytetyön teoriaosuuteen, jonka avulla aihetta voi pyrkiä ymmärtämään hieman syvemmin. Opinnäytetyön ja sen tuotoksen teossa käytettiin asianmukaisia, mahdollisimman tuoreita lähteitä, joiden käytössä oltiin lähdekriittisiä, mikä tekee opinnäytetyöstä luotettavan.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijä perehtyi kestävään ja vastuulliseen matkailuun, vastuullisuusviestintään, sekä viestintään sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, kehittämällä asiantuntijuuttaan. Opinnäytetyö kehitti itsenäistä työskentelyä ja lisäsi kiinnostusta vastuullisuusviestintää kohtaan entisestään. Työ mahdollisti myös oman luovuuden käyttöä ja kehitti itseluottamusta. Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajana oli hyödyllistä, koska sillä tavoin työn tavoitteet ja hyödynnettävyys oli selkeää, ja opinnäytetyön tekeminen oli aidosti työelämälähtöistä.

Opinnäytetyön teko kehitti projektinhallinnan taitoja, kuten ajanhallintaa. Opinnäytetyötä suunniteltaessa tehtiin alustava viikkotasoinen aikataulu, ja työtä tehdessä työtehtäviä jaoteltiin ja aikataulutettiin yksityiskohtaisemmin ja systemaattisesti. Opinnäytetyön teon ollessa pitkäkestoinen prosessi, eri osioissa etenemiseen kannatti olla suunnitelma ja aikataulu. Työtä tehdessä oli tärkeää muistaa jakaa iso kokonaisuus pienempiin osiin työskentelyn helpottamiseksi.

Opinnäytetyön teko mahdollisti useiden uusien asioiden ja työskentelytapojen kokeilemisen. Opinnäytetyön aikana pääsi opettelemaan esimerkiksi sopimuspohjan tekoa. Opinnäytetyön tekeminen edisti tiedonhaun ja referoivan kirjoittamisen taitoja. Oli hyödyllistä yhdistellä eri lähteiden tarjoamaa tietoa työn tietoperustaa sekä oppaan sisältöä kirjoittaessa. Laajuudeltaan näin pitkän raportin kirjoittamisesta ei ollut aikaisempaa kokemusta, joten kirjoitusprosessi oli opettavainen. Pienenä haasteena työn kirjoittamisessa oli tekstin tuottaminen selkeäksi ja tiiviiksi. Kirjoittaminen ja viestintä ovat opinnäytetyön tekijälle houkuttelevia asioita myös tulevaa uraa ajatellen, joten kaikenlaisen kirjoituskokemuksen kerryttäminen on hyödyllistä ja mieluista.

Onnistuneen vastuullisuusviestinnän ja onnistuneen sosiaalisessa mediassa tehtävän viestinnän oppien yhdistäminen opinnäytetyön tuotokseen oli käytännönläheistä ja kehittävää. Haasteena oli rajata kaikkein olennaisimmat asiat sisällytettäväksi oppaaseen, niin että toimijat saavat siitä mahdollisimman paljon hyötyä, mutta ilman että oppaan laajuus olisi opinnäytetyön laajuuden kannalta kohtuuton.

Vastuullisuusviestintään perehtyminen oli opinnäytetyön tekijän ammatillisen kehityksen kannalta hyödyllistä. Opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut kestävydestä, vastuullisuudesta ja viestinnästä, ja haluaa kehittää omia taitojaan sosiaalisen median viestinnässä. Tästä syystä näihin aiheisiin keskittyminen opinnäytetyössä palvelee myös tulevaisuudessa työuralla.

Opinnäytetyön rajaus oli onnistunut, ja se palveli sekä toimeksiantajaa että opinnäytetyön tekijää. Työn teemoihin perehdyttiin tietoperustassa riittävällä tasolla niin, että pystyttiin tuottamaan hyödynnettävä ja informatiivinen opas. Aiheen mielenkiintoisuuden sekä työsuhteen myötä sitoutuneisuus työskentelyyn oli kiitettävää. Työkokemus Suomenlinnassa helpotti työskentelyä, sillä toimeksiantaja sekä Suomenlinna toimintaympäristönä olivat opinnäytetyön tekijälle tuttuja.

Carbon Neutral Experience 2.0 -hankkeen vastuullisuusviestintää käsittelevään Sustainable Travel Finland -työpajaan osallistuminen opinnäytetyön teon aikana auttoi hahmottamaan matkailutoimijoille tärkeitä asioita ja heidän haasteitaan vastuullisuusviestinnässä. Oppaan esittely kohderyhmälle toimeksiantajan luona oli myös tärkeää omien esiintymistaitojen kehittämiseksi ja esittelytilaisuuksien ymmärtämiseksi.

Aikataulussa pysyttiin hyvin, ja työ valmistui tavoitepäivämäärään mennessä. Opinnäytetyön empiirisen osan kirjoittamista olisi kuitenkin voinut aloittaa aikaisemmin, jotta työmäärä olisi jakautunut tasaisemmin koko prosessin ajalle. Vastuullisuusviestintäoppaan sisällön kirjoittaminen viivästy osittain toimeksiantajan tapaamisen siirtymisen vuoksi, mutta sitä olisi voinut edistää enemmän myös omatoimisesti. Työ eteni kuitenkin enimmiltä osin jouhevasti ja suunnitellusti.

Lähteet

Bar Lasku 13.3.2024. Ootko maistellu jo meidän Cocktail-listan juomat - -. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/C4dC7GDoeoa/>. Luettu: 14.5.2024.

Bruun, L. & Rydenfelt, H. 2023. Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. Media & viestintä, 46, 1, s. 113–137.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. 2011. The Drivers of Greenwashing. California management review, 54, 1, s. 64–87.

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). Vastuullinen viestintä, s. 14–15. 1. painos. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 16.2.2024.

Euroopan parlamentti 2024a. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>. Luettu: 11.2.2024.

Euroopan parlamentti 2024b. Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Euroopan parlamentti. Lehdistötiedote 17.1.2024. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>. Luettu: 11.2.2024.

Feria, M. 29.5.2023. The Complete Guide To Social Media Sustainability. Sustainly. Luettavissa: <https://sustainly.com/social-media-sustainability/>. Luettu: 3.5.2024.

Font, X., Elgammal, Islam. & Lamond, I. 2018. Teoksessa Font, X & McCabe, S. (toim.). Marketing for Sustainable Tourism, 139–155. Taylor & Francis Ltd. Abingdon, Oxon.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 229–233. Lapland University Press. Rovaniemi.

Goodwin, H. 2014. Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Responsible Tourism Partnership. Luettavissa: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>. Luettu: 24.1.2024.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.2.2024.

Hayes, A. 22.1.2024. What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>. Luettu: 24.2.2024.

Helsingin kaupunki s.a. Valitse vastuullisemmin eli hyvää elämää Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/valitse-vastuullisemmin-eli-hyv%C3%A4%C3%A4-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 30.1.2024.

Isokangas, A., Niipola, J., Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo. Helsinki.

Israel, S. 8.11.2023. 7 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>. Luettu: 6.4.2024.

Johansson, L. 25.4.2024. Viestinnän asiantuntija. Carbon Neutral Experience 2.0 Vastuullisuusviestinnän työpaja. Novia-ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Helsinki.

Kaiholan, O 2023. Matkailun toimialaraportti 2023. TEM toimialaraportit 2023:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 26.1.2024.

Kestavakehitys.fi s.a. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>. Luettu: 15.1.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.5.2024.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.

Korva, H. 19.1.2021. Vastuullisuusviestinnän perusteet. Meltwater-webinaari. Katsottavissa: <https://www.meltwater.com/fi/resources/vastuullisuusviestinta-perusteet/thank-you>. Katsottu: 1.3.2024.

Kotimaisten kielten keskus & Kielikone Oy. 2022. Vastuullinen – kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastuullinen>. Luettu: 24.1.2024.

Kousa, T. 2022. Teoksessa Isokangas, A., Niipola, J., Vassinen, R. & Niemi, R. Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi, s. 7–12. Nemo. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Liana Technologies s.a. Mediaseuranta. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/tiedottaminen-ja-mediaseuranta/mediaseuranta.html>. Luettu: 8.4.2024.

McLachlan, S. 19.4.2023. 9 of the Most Popular Messaging Apps in 2023. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/popular-messaging-apps/>. Luettu: 3.5.2024.

Muhonen, A. 1.12.2021. Vastuullisuusviestintä ja vaikuttavuusviestintä – mitä yhteistä, mitä eroa? Vaikuttavuusviestintä. Luettavissa: <https://vaikuttavuusviestinta.fi/vastuullisuusviestinta-ja-vaikuttavuusviestinta-mita-yhteista-mita-eroa/>. Luettu: 26.2.2024.

O’Gorman, H. 12.1.2024. Viestintäasiantuntija. Suomenlinnan hoitokunta. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.1.2024.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Itä-Suomen yliopisto. Luettavissa: https://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf. Luettu: 15.3.2024.

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

Pasanen, K., Konu, H. & Koponen, J. 2023. Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä: – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? Matkailututkimus, 19, 1, s. 29–54.

Pesonen, J. 2017. Matkailun liiketoiminta. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 125–131. Lapland University Press. Rovaniemi.

Reilun matkailun yhdistys s.a. Mitä on reilu matkailu? Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/mita-on-reilu-matkailu/>. Luettu: 15.1.2024.

Santiago, E. 18.3.2024. The 7 Types of Social Media and Pros & Cons of Each (Research). HubSpot-blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>. Luettu: 13.4.2024.

Suomen YK-liitto s.a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 15.1.2024.

Suomenlinna s.a a. Kävijälle. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/kavijalle/>. Luettu: 14.5.2024.

Suomenlinna s.a. b. Kävijäpalveluita tuottaa joukko linnoituksen toimijoita. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/kavijapalveluita/>. Luettu: 18.1.2024.

Suomenlinnan hoitokunta 2021. Suomenlinnan kestävän matkailun strategia. Suomenlinnan hoitokunta. Helsinki. Luettavissa: https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2021/12/23135759/Drum_Suomenlinna_kestavan_matkailun_strategia_saavutettava_small.pdf. Luettu: 18.1.2024.

Suomenlinnan hoitokunta s.a. a. Organisaatio. Luettavissa: <https://www.slhk.fi/virasto/organisaatio/>. Luettu: 14.1.2024.

Suomenlinnan hoitokunta s.a. b. Suomenlinnan hoitokunta. Luettavissa: <https://www.slhk.fi/>. Luettu: 26.1.2024.

Suomi.fi 2022. Ympäristöjärjestelmät. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuut-ja-velvoitteet/opas/yrityksen-ymparistoasioiden-hallinta/ymparistojarjestelmat>. Luettu: 29.1.2024.

Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 235–240. Lapland University Press. Rovaniemi.

The World Tourism Organisation UNWTO s.a. Sustainable Development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 5.1.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 26.1.2024.

Ulkoministeriö s.a. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 15.1.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Visit Finland. 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf.

Luettu: 12.3.2024.

Visit Finland s.a. a. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 18.1.2024.

Visit Finland s.a. b. Visit Finlandin tehtävä. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>. Luettu: 24.1.2024.

Visit Finland s.a. c. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 24.1.2024.

Visit Finland s.a. d. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 31.1.2024.

Visit Finland s.a. e. Sertifiointit ja ohjelmat. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 9.2.2024.

Visit Jyväskylä Region 2021. Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. Luettavissa: https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita_mina_edella_Keski-Suomen_Matkailualueen_vastuullisuusviestinnan_kasikirja-saavutettava.pdf. Luettu: 15.3.2024.

VisitKarelia s.a. Vastuullisuusviestintä. Luettavissa: <https://dmo.visitkarelia.fi/yhtio/kasvustrategia-2020-2030/kestavan-matkailukohteen-kehitys/vastuullisuusviestinta/>. Luettu: 15.3.2024.

Walsh, S. 6.11.2023. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>. Luettu: 24.2.2024.

Ympäristöministeriö s.a. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 15.1.2024.

Zerman, S. 2022. Definition and functionality of social media. Teoksessa Bulent Ozturk, A. & Hancer, M. (toim.). Digital marketing and social media strategies for tourism & hospitality organizations, s. 1–20. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Öystilä, M. 12.1.2024. Matkailuasiantuntija. Suomenlinnan hoitokunta. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Öystilä, M. 8.2.2024. Matkailuasiantuntija. Suomenlinnan hoitokunta. Sähköposti.

Liitteet

Liite 1. Vastuullisuusviestintä Instagramissa – opas Suomenlinnan toimijoille



1 / 33



2 / 33

Mitä on vastuullisuusviestintä?

- Vastuullisuusviestintä tarkoittaa organisaation vastuullisuuteen liittyvää kommunikaatiota. Vastuullisuusviestinnällä organisaatio viestii omista vastuullisuuteen ja kestävytyteen liittyvistä teoistaan tai kannustaa kuluttajia vastuullisempiin asenteisiin ja valintoihin.
- Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä eivät ole muusta organisaation toiminnasta irrallisia asioita, vaan ne rakentuvat suhteessa muihin käytäntöihin, kuten strategiaan ja organisaation sisäisiin sääntöihin.
- Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan, kuinka toiminnassa huomioidaan sen taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset.



SUOMENLINNA
SVEABORG



Kuva: Arttu Kokkonen

3 / 33



Miksi vastuullisuudesta kannattaa viestiä?

- Kuluttajat arvostavat kestävyttä enenevässä määrin, ja he tukevat mielellään palveluita, joiden toiminta vastaa heidän arvojaan. Vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan, joten on hyvä pyrkiä olemaan siinä edelläkävijän asemassa. Vastuullisesta toiminnasta hyötyminen on kuitenkin haastavaa, jos siitä ei ole helposti saatavilla olevaa tietoa.
- Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan luoda imagoa, mainetta, kilpailuetua sekä omaa tarinaa. Vastuullisilla teoilla ja niistä viestimällä voidaan siis lisätä asiakastytyväisyyttä ja edistää omaa liiketoimintaa.
- Vastuullisuusviestinnän kohderyhmänä ei kannata olla vain ne, jotka suosivat jo vastuullisia palveluita; tehokkaampaa on pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta aiheesta.
- Vastuullisuusviestintää tehdessä kannattaa kuluttajien lisäksi pitää mielessä myös muut sidosryhmät, kuten mahdolliset yhteistyökumppanit. Vastuullisuus on välttämätöntä työnantajamarkkinoinnissakin, sillä työnhakijat ovat tietoisia työnantajan arvojen tärkeydestä ja haluavat kuulla konkreettista tietoa vastuullisuusteoista. Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan sitouttaa niin asiakkaita kuin henkilökuntaakin. Joitakin toimintatapoja voi myös perustella vastuullisuudella, mikä on hyödyksi erityisesti jos ne koetaan asiakkaan mielestä jollain tapaa hankaliksi.



SUOMENLINNA
SVEABORG

4 / 33



Vinkkejä vetoavaan vastuullisuusviestintään



SUOMENLINNA
SVEABORG

- Suuntaa viestisi asiakkaalle
- Pyri vetoamaan tunteisiin niin sanoilla kuin kuvillakin, ja tee viestistä houkutteleva ja suostutteleva
- Kerro vastuullisuusteosta mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi, ja kerro ihmisistä tekojen takana
- Korosta vastuullisuustekojen todisteita
- Pyri siihen, että lukija voi kuvitella itsensä paikalle
- Korosta asiakkaan saamaa elämystä ja aktiivista osallistumista
- Ota kantaa asioihin ja osallistu yhteiskunnalliseen keskusteluun
- Ei moralisoida tai aiheuteta huonoa omatuntoa – positiivisen kautta!
- Pyri pitämään vastuullisuus mukana kaikessa viestinnässä
- Viestintä voi olla rentoa ja humoristista, varsinkin jos viestinnän tyyli on sellaista muulloinkin; sivistyssanoja ei tarvita
- Korosta asiakkaan saamaa hyötyä: voit esimerkiksi kertoa, kuinka sinun palveluasi käyttämällä on helppoa tehdä vastuullinen valinta
- Vetoa sosiaalisiin normeihin
- Havainnollista vastuullisuusasioita: huolehdi siis esimerkiksi, että luvut ja numerot avataan lukijalle ymmärrettäväksi
- Voit rohkaista kestäviin valintoihin myös erilaisilla kannustimilla
- Älä jätä vastuullisuudesta viestimistä yhteen kertaan – säännöllisyys ja teemojen toistuvuus on tärkeää
- Huomioi omat kohderyhmäsi – kenelle viestit?

5 / 33



Vastuullisuusviestintää Instagramissa



SUOMENLINNA
SVEABORG

- Instagramissa tärkeintä on visuaalisuus, joten kuviin ja videoihin panostaminen on tärkeää. Kuvien valinnassa on hyvä huomioida liittyykö kuva viestiin, herättääkö se lukijan huomion, ja tuoko se mahdollisesti jotain lisäarvoa.
- Kuvien ja videoiden kannattaa olla positiivisia ja mahdollisimman persoonallisia. Eri värit herättävät erilaisia mielikuvia.
- Kuviin saa lisättyä vaihtoehtoiset tekstit saavutettavuuden parantamiseksi.
- Videot, erityisesti Instagram-kelat, herättävät mielenkiinnon todennäköisemmin kuin kuvat, joten niihin kannattaa perehtyä. Instagram-kelat auttavat tavoittamaan omien seuraajien lisäksi myös muuta yleisöä.



Kuva: Jussi Hellstén

6 / 33



Vastuullisuusviestintää Instagramissa



- Instagramissa toimivat lyhyet kuvatekstit ja yksittäisten aiheiden nostot, joten suuremmat linjat ja kattavampi vastuullisuustieto kannattaa säästää esimerkiksi verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin ohjata lukijaa tutustumaan verkkosivuilla tarjottuun tietoon.
- Kielen tulee olla helposti ymmärrettävää, ja kovien faktojen sijaan kannattaa käyttää pehmeämpiä keinoja, kuten tunteisiin vetoamista. Innostavat, energisoivat ja inhimilliset viestit toimivat! Tarinankerrontaa kannattaa hyödyntää aina kun mahdollista, sillä tarinat vetoavat tunteisiin ja jäävät lukijoiden mieleen.
- Sosiaalisessa mediassa ominaista on vuorovaikutteisuus seuraajien kanssa, joten viestinnän on hyvä olla keskusteluun rohkaisevaa. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi voi ajoittain hyödyntää haasteita, arvontoja ja kilpailuja.
- Instagramissa yhtä tärkeää oman sisällön julkaisun kanssa on vuorovaikutus muiden tilien kanssa. Kommentoi, tykkää ja jaa muiden julkaisuja, erityisesti vastuullisuusisältöjä. Osoita tukeasi muille toimijoille ja yhteistyökumppaneille.
- Instagramissa voi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun matalalla kynnyksellä, ja pyrkiä herättämään viestinnän avulla keskustelua tärkeiksi koetuista aiheista. Instagram mahdollistaa myös esimerkiksi linkkien jakamisen, eli kanavan avulla voi pyrkiä ohjaamaan kohderyhmän toimintaa.

7 / 33



Vastuullisuusviestintää Instagramissa



- Instagramin Tarinat-ominaisuus soveltuu esimerkiksi päivittäiseen tiedottamiseen sekä vähemmän suunniteltuun sisältöön. Instagram-tarinat ovat julkisia 24 tuntia, ja näkyvät seuraajilla Instagram-etusivun yläreunassa. Tarinoissa voi hyödyntää erilaisia kyselyitä ja kysymyslaatikoita, joiden avulla saa lisättyä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Kokeile rohkeasti eri ominaisuuksia!
- Instagram-tarinoita saa myös tallennettua profiiliin kohokohdiksi, jolloin ne ovat helposti löydettävissä myös jatkossa. Mikäli haluaa tarjota enemmänkin tietoa vastuullisuudesta Instagramissa, voi luoda esimerkiksi Vastuullisuus-kohokohdan.
- Kuvateksteissä kannattaa hyödyntää hashtagia eli aihetunnisteita. Organisaatiolla voi olla käytössä oma aihetunniste, jota myös asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat käyttää. Paikallisuuteen ja vastuullisuuteen viittaavia aihetunnisteita kannattaa käyttää. #VastuullinenMatkailu #KestäväMatkailu #vastuullisuus #kestävyys
- Instagram-yritystilin avulla voi seurata viestinnän tavoitavuutta.
- Instagramin maksettua mainontaa voi hyödyntää, jotta vastuullisuusviestinnän sisältö tavoittaa isompia joukkoja.
- Instagramin käyttäjälle tulee etusivulle suuri määrä informaatiota jatkuvasti. Viestinnän on hyvä olla säännöllistä, mutta sille tulee olla jokin syy, jotta välttyisi hukkumasta informaatiotulvan sekaan.

8 / 33



Voit kertoa esimerkiksi näistä aiheista



Pohdi: Mitä nämä aiheet teille tarkoittavat? Millaisia vastuullisuustekoja teillä tehdään?

Ekologinen kestävyys	Sosio-kulttuurinen kestävyys	Taloudellinen kestävyys
<ul style="list-style-type: none"> Kierrättäminen ja jätteen määrän vähentäminen Vedenkulutuksen vähentäminen Energiankulutuksen ja fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen Ympäristöjärjestelmät ja -ohjelmat ja hiilijalanjälkilaskurit Henkilökunnan ympäristöperehdytys Luomu- ja kasvisruoan käytön lisääminen ja ruokahävikin vähentäminen Palveluiden tuottaminen niin, ettei ympäristöön jää jälkiä 	<ul style="list-style-type: none"> Paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja kulttuuriperinnön suojeleminen Paikallisyhteisön arvostaminen ja osallistaminen Paikallisen työvoiman palkkaaminen ja työntekijän oikeuksista huolehtiminen Lähiruoan ja paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen Tasa-arvo ja esteettömyys Inklusiivisuus Yhteistyö ja vastuullisten yhteistyökumppaneiden valinta 	<ul style="list-style-type: none"> Matkailutoiminnan taloudellinen kannattavuus Matkailutulon jääminen paikallisille Paikallisten palkkaaminen Taloudelliseen tasa-arvoon vaikuttaminen Kestävät investoinnit Pitkäjänteinen liiketoiminta Toiminnan läpinäkyvyys




9 / 33

Hae inspiraatiota YK:n kestävän kehityksen tavoitteista



Pohdi: Kuinka edistät toiminnallasi tavoitteiden saavuttamista? Kuinka voisit hyödyntää näitä teemoja viestinnässäsi?

<div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px;"> 1 EI KÖYHYYSIÄ </div>	<div style="background-color: #ffc000; color: white; padding: 5px;"> 2 EI NÄLKÄÄ </div>	<div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px;"> 3 TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA </div>	<div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> 4 HYVÄ KOULUTUS </div>	<div style="background-color: #ff0000; color: white; padding: 5px;"> 5 SUKUPUOLTEN TASA-ARVO </div>	<div style="background-color: #00b0f0; color: white; padding: 5px;"> 6 PUHDAS VESI JA SANITAATIO </div>
<div style="background-color: #ffc000; color: white; padding: 5px;"> 7 EDULLISTA JA PUHDASTA ENERGIAA </div>	<div style="background-color: #800000; color: white; padding: 5px;"> 8 IHMISSARVOISTA TYÖTÄ JA TALOUSKASVUA </div>	<div style="background-color: #ff8c00; color: white; padding: 5px;"> 9 KESTÄVÄÄ TEOLLISUUTTA, INNOVAATIOITA JA INFRASTRUKTUUREJA </div>	<div style="background-color: #ff00ff; color: white; padding: 5px;"> 10 ERiarvoisuuden vähentäminen </div>	<div style="background-color: #ffc000; color: white; padding: 5px;"> 11 KESTÄVÄT KAUPUNGIT JA YHTEISÖT </div>	<div style="background-color: #808000; color: white; padding: 5px;"> 12 VASTUULLISTA KULUTTAMISTA </div>
<div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px;"> 13 ILMASTOTEKOJA </div>	<div style="background-color: #00b0f0; color: white; padding: 5px;"> 14 VEDENALAINEN ELÄMÄ </div>	<div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px;"> 15 MAANPÄÄLLINEN ELÄMÄ </div>	<div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> 16 RAUHA, OIKEUDENMUKAISUUS JA HYVÄ HALLINTO </div>	<div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> 17 YHTEISTYÖ JA KUMPPANUUS </div>	<div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEET </div>

Kuva: kestavakehitys.fi




10 / 33

Sertifikaatit ja teemapäivät



- Matkailutoimijoille on tarjolla useita ohjelmia, järjestelmiä, ja sertifiointeja vastuullisen toiminnan kehittämiseksi. Kun sertifikaatit ovat selkeitä ja luotettavia, ja niistä viestitään kuluttajille informatiivisesti ja luotettavasti, voivat ne kohottaa imagoa ja lisätä matkailijan intoa käyttää palvelua tai esimerkiksi vieraila kohteessa uudestaan.
- Sertifikaateista viestittäessä kannattaa kertoa niihin liittyvistä toimista ja prosesseista, ja siitä mitä kyseinen sertifikaatti tarkoittaa. Kerro merkkien kriteereistä ja siitä kuinka ne saavutetaan. Käytä viestinnässä myös sertifikaattien aihetunnisteita.
- Hyödynnä viestinnässä sertifikaattien logoja. Älä kuitenkaan piiloudu niiden taakse, vaan huolehdi että niiden merkitys avautuu lukijalle.
- Aina vastuullisen viestin aihetta ei tarvitse keksiä itse. Vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä on useita, ja ne ovat helppo tapa toteuttaa vastuullisuusviestintää. Kannattaa muotoilla vastuullisuusviestintään vuosikello, johon teemapäivät tuovat mukavasti sisältöä. Esimerkiksi YK:lta löytyy kansainvälisiä teemapäiviä ja -viikkoja ympäri vuoden, joiden avulla voidaan lisätä tietoisuutta tärkeistä asioista. Tutustu teemapäiviin ja käy poimimassa sopivat päivät omaan viestintäkalenteriin. Myös teemapäivistä viestittäessä kannattaa käyttää niihin liittyviä aihetunnisteita.
- Seuraavalta sivulta löydät joitakin vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyviä teemapäiviä ja -viikkoja.

11 / 33



Toukokuu-syyskuu


- Toukokuun toinen lauantai: Maailman muuttolintujen päivä
- 21.5. Kansainvälinen kulttuurisen monimuotoisuuden päivä
- 22.5. Kansainvälinen luonnon monimuotoisuuden päivä
- 5.6. Maailman ympäristöpäivä
- 8.6. Maailman merien päivä
- 18.6. Kestävän ruokakulttuurin päivä
- Pride-kuukausi
- 15.7. Nuorten osaamisen päivä
- 30.7. Kansainvälinen ystävyyspäivä
- 9.8. Kansainvälinen maailman alkuperäiskansojen päivä
- 12.8. Kansainvälinen nuorison päivä
- Suomen luonnon päivä
- 5.9. Kansainvälinen hyväntekeväisyyden päivä
- 7.9. Kansainvälinen päivä puhtaan ilman puolesta
- 21.9. Kansainvälinen rauhanpäivä
- 22.9. Kansainvälinen auton päivä
- 29.9. Kansainvälinen päivä ruokajätteen ja -hävikin tietoisuuden lisäämiseksi
- Hävikkiviikko
- Kestävän kehityksen viikko
- Punaisen Ristin Nälkäpäivä

Lokakuu-huhtikuu

- 4.10. Eläinten päivä
- 4.-10.10. Eläinten viikko
- Energiansäästöviikko
- 11.10. Kansainvälinen tyttöjen päivä
- 16.10. Maailman ruokapäivä
- 17.10. Kansainvälinen päivä köyhyyden poistamiseksi
- 1.11. Maailman vegaanipäivä
- 16.11. Kansainvälinen suvaitsevaisuuden päivä
- 20.11. Kansainvälinen lapsen oikeuksien päivä
- Euroopan jätteen vähentämisen viikko
- 10.12. Ihmisoikeuksien päivä
- 24.1. Kansainvälinen koulutuksen päivä
- 20.2. Kansainvälinen sosiaalisen oikeudenmukaisuuden päivä
- 1.3. Syrjinnän vastainen päivä
- 3.3. Maailman luontopäivä
- 8.3. Kansainvälinen naistenpäivä
- 19.3. Minna Canthin päivä, tasa-arvon päivä
- 20.3. Onnellisuuden päivä
- 21.3. Maailman metsäpäivä
- 22.3. Maailman vesipäivä
- Earth Hour
- Solidaarisuusviikko rasismia ja syrjintää vastaan
- 7.4. Maailman terveystähti
- 22.4. Kansainvälinen Äiti Maan päivä
- 28.4. Maailman työturvallisuus- ja työterveyspäivä

12 / 33

Esimerkki kestävän matkailun merkin hyödyntämisestä



- YachtsAgentin Instagram-postaus 4.9.2023
- Jo itse kuvassa viestitään postauksen aihe hyödyntäen Sustainable Travel Finland -materiaaleja
- Kerrotaan hieman siitä, mitä STF –merkki tarkoittaa
- Viestitään sekä suomeksi että englanniksi
- Ohjataan lukemaan lisää verkkosivuilta
- Aihetunnisteet liittyvät vastuulliseen matkailuun



yachtsagent Vastuullisuusutisia - YachtsAgentille on myönnetty 30.8.2023 Sustainable Travel Finland –merkki osoituksena arvokkaasta ja pitkäjänteisestä työstä kestävän matkailun eteen.

Sustainable Travel Finland on Visit Finlandin kehittämä kestävä matkailun -ohjelma. Ohjelman läpikäyneille, kriteerit täyttävälle yrityksille myönnetään Sustainable Travel Finland –merkki, jolla viestitään kansainvälisille matkailijoille kestävästä toiminnasta. STF-merkin saaneet matkailualan yritykset ovat huomioineet toiminnassaan niin ekologisen, sosiaalisen, kulttuurisen kuin taloudellisenkin kestävyuden.

STF-merkki koskee YachtsAgentin järjestämää Charter toimintaa ja palveluita.

<https://yachtsagent.com/vastuullisuus/>

Sustainability news - YachtsAgent has been awarded the 30.8.2023 Sustainable Travel Finland label as a sign of valuable and long-term work for sustainable tourism.

Sustainable Travel Finland is a programme for sustainable tourism developed by Visit Finland. Companies that have gone through the programme and meet the criteria are awarded the Sustainable Travel Finland label, which is used to communicate sustainable activities to international travellers. The tourism companies that have received the STF label have taken into account ecological, social, cultural and economic sustainability in their operations.

#SustainableTravelFinland #visitfinland #helsinki #finland #vastuullinenmatkailu #kestavamatkailu #vastuullisuus #yachtsAgent @YachtsAgent

31 vk



13 / 33

Esimerkki teemapäivän hyödyntämisestä



- Smokehouse Bros. Instagram-postaus 8.3.2024
- Naistenpäivä huomioidaan
- Lukijaa puhutellaan ja rohkaistaan käyttämään ravintolan palveluita
- Tekstissä vedotaan arvoihin: "muista elämäsi naisia"
- Kuva on laadukas



smokehousebros.fi • Seuraa

smokehousebros.fi Hyvää naistenpäivää! ❤️

Muista tänään elämäsi naisia tuomalla heidät nauttimaan maukkaasta ruoasta ja rennosti tunnelmasta.

Palvelemme tänään klo 21 asti. Keittiö sulkeutuu 30min ennen ravintolan sulkemista.

Tervetuloa juhlimaan kanssamme! ❤️

#smokehousebros #smokehouse #naistenpäivä #ravintolatampere

4 pv

12 tykkäystä
4 päivää sitten

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



14 / 33






SUOMENLINNA
SVEABORG

Mitä on viherpesu?

- Viherpesu tarkoittaa markkinointia, jossa tuote tai palvelu esitetään ympäristöystävällisenä, vaikka se ei sitä todellisuudessa ole. Kyse on siis viestinnän kohderyhmien harhaan johtamisesta, jota tehdään, koska halutaan hyötyä ympäristöystävällisten palveluiden kysynnästä.
- Viherpesusta kiinnijääminen voi johtaa liiketoiminnan tappioihin ja lakitoimiin. Euroopan parlamentti on myös hyväksynyt direktiivin, joka kieltää perusteettomat ympäristöväitteet ja harhaanjohtavat tuotetiedot.
- Viestimättä jättäminen viherpesun pelossa ei kuitenkaan kannata. Niin kutsutusta viherhyyssyttelystä eli vastuullisuustiedon tietoisesta pimittämisestä ei ole hyötyä. Tärkeintä on siis huolehtia, että viestii luotettavasti.




15 / 33







SUOMENLINNA
SVEABORG

Näin vältät viherpesun

- Huolehdi, että väitteillesi on vahvaa todellisuuspohjaa, ja voit tarvittaessa todistaa sanasi.
- Jos motiivit ovat aidot ja vastuulliset, kohderyhmän puhuttelu on helpompaa. Viestintä lähtee organisaation arvoista ja strategiasta.
- Älä liioittele, mutta kerro myös pienemmistä vastuullisuusteoista.
- Kerro avoimesti haasteista, tavoitteista ja keskeneräisistä asioista. Epäkohdistakin viestiminen herättää luottamusta.
- Sertifikaatit ja ympäristöohjelmat ovat hyödyksi viherpesun välttämiseksi, sillä viestinnässä voidaan viitata niissä mainittuihin vaatimuksiin ja toimintatapoihin. Sertifikaateista viestittäessä onkin hyvä korostaa myös niiden luotettavuutta. Suosi siis virallisia, luotettaviksi todettuja sertifiointeja.
- Jos käy ilmi, että jotain on tehty väärin, kannattaa pahoittelun lisäksi pohtia, kuinka toimintatapoja muutetaan ja millä tavoin näistä muutoksista viestitään.
- Pohdi: Jos kysymyksiä herää, voitthan todentaa sanojesi totuudenmukaisuuden?

16 / 33

Vastuullisuusviestinnän aiheita Suomenlinnassa



#Suomenlinna #Unesco
#UnescoWorldHeritage #WorldHeritage
#Maailmanperintö #VisitHelsinki #MyHelsinki
#Helsinki #OurFinland #VisitFinland #Finland

- Suomenlinnan asemaa UNESCO:n maailmanperintökohteena kannattaa korostaa – voit viestiä maailmanperintöarvoista
- Ohjeista vierailemaan Suomenlinnassa vastuullisesti. Kohderyhmiä voi esimerkiksi ohjata suosimaan Sinistä reittiä, jonka käytön voi myös perustella vastuullisuudella.
- Korosta yhteistä vastuuta maailmanperinnön suojelemisesta. Asiakkaita voi rohkaista esimerkiksi kierrättämiseen, asukkaiden kunnioittamiseen, ohjeiden noudattamiseen ja siisteyteen.
- Kerro Suomenlinnasta kaupunginosana – kuinka toiminnassa huomioidaan asukkaiden hyvinvointi?
- Voit kertoa Suomenlinnaan saapumisesta ja siellä liikkumisesta sekä kohteen autottomuudesta. Tarjoa selkeää tietoa esteettömyydestä ja palvelusi saavutettavuudesta, sekä esimerkiksi esteettömien wc-tilojen sijainnista Suomenlinnassa.
- Itämeren merkitys kohteen vetovoimaisuuden kannalta on suuri. Siksi kannattaakin levittää tietoa Itämerestä, sen tärkeydestä ja sen suojelusta. Mikäli hyväntekeväisyysjärjestöjen järjestäminen houkuttelee, voi sellaisen järjestää esimerkiksi Itämeren hyväksi.
- Ympärivuotiset toimijat voivat korostaa sitä, että Suomenlinna on muutakin kuin kesäkohde.

17 / 33



Esimerkkipostauksia Suomenlinnaan

Esimerkki Instagram-tarinasta



Kuva: Anna Jalakanen

postausmallit Linnoitus on puhjennut kukkaan! 🌸

Sinäkin voit auttaa suojelemaan Suomenlinnan arvokasta luontoa käyttämällä merkittyjä reittejä ja jättämällä ympäristön samanlaisiksi kuin tullessa 🌿

Tervetuloa ihastelemaan kukkien väriä ja nauttimaan saaristoilmasta! 🌞

• • •

The fortress is in full bloom! 🌸

You can help protect the precious nature of Suomenlinna by using the marked trails and leaving the environment as it was when arriving 🌿

Welcome to admire the vibrant colours of the flowers and enjoy the archipelago air! 🌞

#Suomenlinna #Unesco #UnescoWorldHeritage #WorldHeritage #Maailmanperintö #VisitHelsinki #MyHelsinki #Helsinki #OurFinland #VisitFinland #Finland #VierailuVastuullisesti

18 / 33



Kuva: Anna Kuorikoski



Kuva: Maija Astikainen

19 / 33

postausmallit
Suomenlinna / Suomenlinna Sea Fortress

postausmallit Iloisia uutisia! 🇫🇮

Olemme nyt ylpeästi osa We Speak Gay -yhteisöä, jossa työskentelemme yhdessä kaikenlaista syrjintää vastaan. Meille jokainen on tervetullut sellaisena kuin on ❤️ @wespeakgay

Lue lisää inklusiivisuudestamme ja vastuullisuudestamme verkkosivuiltamme, linkin löydät profiilistamme! 🔗

• • •

Happy news! 🇫🇮

We are now a proud member of the We Speak Gay community, where we work together against all discrimination. Everyone is welcome to us as they are ❤️ @wespeakgay

Read more about our inclusivity and responsibility from our website, you can find the link in bio! 🔗

#InclusiveTravel #Inclusivity #Inklusiivisuus #WeSpeakGay #vastuullisuus #VastuullinenMatkailu #Suomenlinna

Muokattu · 35 min

Tykkää tästä ensimmäisenä.
4 tuntia sitten

Lisää kommentti... Julkaise



Kuva: Anna Jalkanen

20 / 33

postausmallit
Suomenlinna / Suomenlinna Sea Fortress

postausmallit Meillä pääset nauttimaan vastuullisemmin valmistettua kahvia! ☕

Haluamme kumppaneita jotka jakavat kestävät arvomme. Sen vuoksi käytämme @pauligfi vastuullisuussertifioitua kahvia, joka paahdetaan Helsingin Vuosaarissa hiilineutraalissa paahtimossa.

Tee kestävä valinta mausta tinkimättä! 🌱

• • •

When visiting us, you get to enjoy responsibly made coffee! ☕

We want our partners to share our values of sustainability. That's why we use certified coffee from @pauligfi carbon neutral roastery in Vuosaari, Helsinki.

Make a sustainable choice that also tastes amazing! 🌱

#Vastuullisuus #Sustainability #Suomenlinna #Unesco #UnescoWorldHeritage #WorldHeritage #Maailmanperintö #VisitHelsinki #MyHelsinki #Helsinki #OurFinland #VisitFinland #Finland

Muokattu · 39 min

Tykkää tästä ensimmäisenä.
4 tuntia sitten

Lisää kommentti... Julkaise

Kuinka lähteä liikkeelle?



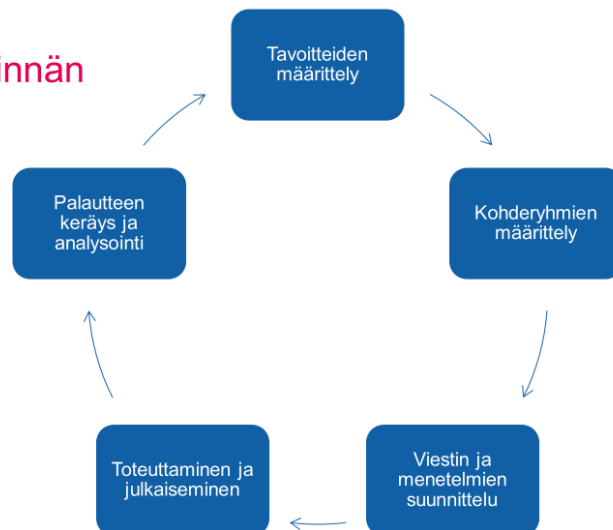
Suunnitelmallisuutta kannattaa olla niin vastuullisuusviestinnässä kuin sosiaalisen median viestinnässä yleisemminkin. Viestintää kannattaa tarkastella jatkuvana, toistuvana prosessina, jossa toistuu tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, viestin suunnittelu, toteutus ja julkaiseminen sekä viestinnän analysointi. Voit pohtia näitä asioita vastuullisuusviestinnän suunnittelussa:

1. **Vastuullisuuden nykytilanne.** Mitä vastuullisuuden eteen tehdään? Miten vastuullisuutta voisi kehittää? Miten vastuullisuudesta voisi kertoa muille?
2. **Vastuullisuusviestinnän tavoitteiden määrittely.** Millaisia hyötyjä tai muutoksia viestinnällä halutaan saavuttaa?
3. **Kohderyhmien pohdinta.** Kenet halutaan tavoittaa? Kenelle viestitään?
4. **Viestin suunnittelu.** Mitä halutaan sanoa? Millä tavalla? Miltä halutaan kuulostaa?
5. **Kanavien valinta.** Missä kanavassa tavoitetaan kohderyhmä?
6. **Aikatauluttaminen.** Milloin on hyvä viestiä? Vastuullisuusviestinnän, tai sosiaalisen median viestinnän vuosikellon luominen on hyvä työkalu suunnitteluun. Vuosikellon voi merkitä teemapäivät ja esimerkiksi eri vuodenaikoihin liittyviä aiheideoita.

21 / 33



Vastuullisuusviestinnän prosessimalli



22 / 33



Muista ainakin nämä

- Älä jätä kertomatta! Pienetkin teot ovat tärkeitä ja ne kannattaa tehdä näkyväksi. Konkreettiset asiat jäävät mieleen paremmin kuin hienot sanat.
- Myös keskeneräisistä prosesseista kannattaa kertoa. Kestävyydessä ei voi koskaan olla täysin valmis, eikä sitä kukaan odotakaan.
- Vastuullisuudesta ei välttämättä tarvitse tehdä omia postauksia. Vastuullisuuden saa helposti liitettyä luontevaksi osaksi muita aiheita.
- Samanlaiset viestit toimivat usein monessa eri kanavassa. Pysy tietoisena ajankohtaisista asioista, ja ole vuorovaikutteinen.
- Sisältöä voi muotoilla kerralla enemmänkin, esimerkiksi hiljaisempina hetkinä. Osaan sisällöstä voi tehdä rungot valmiiksi etukäteen, ja postausten ajastamista voi hyödyntää.
- Vastuullisuus ei välttämättä vaadi paljoa resursseja, se vain vaatii asioiden tarkastelua uudella tavalla.



Kuva: Yipind Feng & Jian Qiyang




23 / 33



Kurkkaa nämä tilit

Seuraa aktiivisesti mitä muut tekevät ja pidä yllä vuorovaikutusta!

- Sokos Hotels -ketjun hotellien sosiaalisen median kanavissa vastuullisuus on esillä säännöllisesti ja suunnitelmallisesti
- Joroisissa sijaitseva kesällä 2023 avattu PihlasResort julkaisee aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää usein myös videoita @pihlasresort
- Tamperelainen Bakery Café Puusti viestii monipuolisesti ja persoonallisesti @cafepuusti
- Juustoportin viestinnässä panostetaan laadukkaisiin kuviin ja videoihin, ja Instagram-profiilista löytyy esimerkiksi oma kohokohta Juustoportin Vapaista lehmistä @juustoportti
- Postimuseo käyttää viestinnässään usein teemapäiviä, ja kertoo myös teemapäivien taustoista @postimuseo
- Hawkhill viestii sekä suomeksi että englanniksi, ja profiilin kohokohdista löytyy runsaasti vastuullisuussisältöä @hawkhillnature
- Lisää tähän muita löytämiäsi hyviä Instagram-tilejä!




24 / 33

Esimerkkejä: Bar Lasku 13.3.2024





- Vastuullinen teko, eli kotimaisten marjojen käyttö, mainitaan luonnollisena osana muuta postausta
- Lukijaa puhutellaan ja rohkaistaan vuorovaikutukseen: "Ootko maisteltu jo meidän Cocktail-listan juomat?", "Nähdään viikonloppuna!"
- Viestintätyyli on rento, kuten muissakin Instagram-tilin postauksissa
- Avainsanoja käytetään tarkoituksenmukaisesti
- Kuva on laadukas






25 / 33

Break Sokos Hotel Bomba 25.2.2024





- Green Key mainitaan, ja sen merkitys asiakkaalle avataan
- Konkreettiset vastuullisuusteot kerrotaan informatiivisesti ja monipuolisesti
- Tekstissä puhutellaan lukijaa: "Kun yövyt meillä", "voit olla varma"
- Asiakkaan arvoja, valintoja ja vaikutusmahdollisuuksia korostetaan: "valitset vastuullisen vaihtoehdon", "Tervetuloa mukaan tukemaan kestävä matkailua!"
- Visuaalisuus huomioidaan hyvin, ja useita kuvia käytetään kuvaamaan kestävän toiminnan eri osia
- Postaus on julkaistu sekä Facebookissa että Instagramissa, ja sopii molempiin kanaviin








26 / 33

Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi 11.3.2024



- Asiakkaalle tarjotaan hyötyä eli jotakin mukavaa tekemistä
- Tehdään hyväntekeväisyyttä ja kerrotaan siitä, myös niille, jotka eivät välttämättä itse osallistu
- Lukijan tunteisiin, arvoihin ja vaikutusmahdollisuuksiin vedotaan: "Tehdään yhdessä hyvää"
- Aiheeseen liittyviä avainsanoja käytetään




27 / 33



Best Caravan 27.2.2024



- Annetaan konkreettisia, matkailijan toimintaa ohjaavia vinkejä
- Postauksessa keskitytään julkaisuhetkellä ajankohtaiseen aiheeseen, eli talvimatkailuun
- Lukijaa ohjataan lukemaan aiheesta lisää blogista
- Kuva on laadukas ja aiheeseen sopiva
- Postaus on julkaistu samanlaisena sekä Facebookissa että Instagramissa – toimii molemmissa kanavissa!





28 / 33

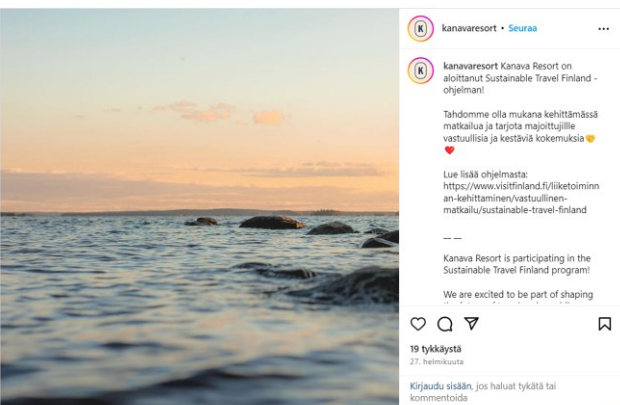



Kanava Resort 27.2.2024

- Tekstissä ilmaistaan tahtotila: "Tahtomme olla mukana kehittämässä..."
- Lukijaa ohjataan tutustumaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan tarkemmin
- Teksti on sekä suomeksi että englanniksi
- Kuva on laadukas
- Aiheeseen liittyviä avainsanoja hyödynnetään hyvin



#kanavaresort #kotimaanmatkailu
#kestävämatkailu #sustainability
#sustainabletravel



29 / 33


Villa Elba 14.3.2024

- Luvut havainnollistetaan hyödyntäen ResQ Club –sovelluksen tilastoja: kerrotaan kuinka montaa ajokilometriä säästetyt hiilidioksidipäästöt vastaavat
- Asiakkaiden toimintaa ja sen merkitystä korostetaan: "asiakkaamme pelastivat" "toivomme, että tekin jatkatte tukemistamme"
- Tavoitteita ilmaistaan: "pyrkien kohti entistä kestävämpää toimintaa"
- Postaus on sekä suomeksi että ruotsiksi
- Vastuullisuuteen ja paikallisuuteen liittyviä avainsanoja käytetään



#villaelba #kolkola #karleby
#greenkey #greenkeyfinland
#ruokahävikki #ResQ
#ruokahävikkivastaan #vastuullisuus
#hällbarhet



30 / 33




Juustoportti 10.7.2023

- Viestitään paikallisten nuorten työllistämisestä
- Houkutellaan työnhakijoita kertomalla vastuullisuudesta
- Kerrotaan, että työntekijät viihtyvät, ja palaavat mielellään uudelleen
- Kerrotaan Suomalaisen Työn Liiton jäsenyydestä
- Lukijaa puhutellaan: "kiitos, kun tuet meitä valinnoillasi"
- Rohkaistaan sekä lukemaan lisää vastuullisuudesta että katsomaan avoimna olevat työpaikat
- #Vastuullisuusteko

juustoportti Kesäisin meidän juustoporttilaisten joukko kasvaa noin sadalla työntekijällä. 🍷 Olemmekin alueemme suurimpia nuorten työllistäjiä. On hienoa olla monen nuoren ensimmäinen työpaikka ja osana nuorten kasvua työelämään. Onpa moni "kesäläinen" iloksemme jäänyt tekemään omaa työuraansa tai palannut opiskeluiden päätyttyä.

Suomalaisen Työn Liiton jäsenenä kannamme kortemme kekoon vastuullisen kotimaisen työn puolesta – kiitos, kun tuet meitä valinnoillasi!

Lue lisää juustoportti.fi/vastuullisuus ja katso avoimet työpaikat osoitteessa www.juustoportti.fi/tyopaikat

#Vastuullisuusteko
41 vk





31 / 33




Kiitos!

Iloa ja intoa viestintään!




32 / 33

Oppaan tuottamisessa käytetyt lähteet

Tutustu aiheeseen lisää!

- Asikainen, M. 25.4.2024. Viestinnän asiantuntija. Carbon Neutral Experience 2.0 Vastuullisuusviestinnän työpaja. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Helsinki.
- Font, X., Elgammal, Islam. & Lamond, I. 2018. Teoksessa Font, X & McCabe, S. (toim.). Marketing for Sustainable Tourism, 139–155. Taylor & Francis Ltd. Abingdon, Oxon.
- Garcia-Rosell, J.-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Iloa, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 229–233. Lapland University Press. Rovaniemi.
- Isokangas, A., Niipola, J., Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo. Helsinki.
- Johansson, L. 25.4.2024. Viestinnän asiantuntija. Carbon Neutral Experience 2.0 Vastuullisuusviestinnän työpaja. Nova-ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Helsinki.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.
- Korva, H. 19.1.2021. Vastuullisuusviestinnän perusteet. Meltwater-webinaari. Webinaarin materiaalit luettavissa: <https://www.communike.fi/vastuullisuusviestinnan-perusteet-webinaari/>
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.
- Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.
- Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. (toim.). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, s. 99–123. Vastapaino. Tampere.
- Pasanen, K., Konu, H. & Koponen, J. 2023. Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä: – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuusväittämöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? Matkailututkimus, 19, 1, s. 29–54.
- Saavutettavasti.fi. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.
- Visit Finland. Kestävän matkailun periaatteet. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>