



Ympäristöystävällisten palvelujen suosittelemalstan luominen ja ympäristöviestinnän kehittäminen Hotelli Helkassa

Jasmina Määttä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalstan luominen ja ympäristöviestinnän kehittäminen Hotelli Helkassa
Ympäristöystävällisten palvelujen suosittelupalstan luominen ja ympäristöviestinnän kehittäminen Hotelli Helkassa**

Jasmina Määttä
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2019

Jasmina Määttä

Ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalstan luominen ja ympäristöviestinnän kehittäminen Hotelli Helkassa

Vuosi 2019

Sivumäärä 45

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehitystyö, jonka tavoitteena oli luoda ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalsta Hotelli Helkan Helka News-sanomalehteen. Lisäksi etsittiin parhaita keinoja suosittelupalstan ja ympäristöystävällisten palveluiden markkinointiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hotelli Helka. Tutkimuksen avulla hotelli Helka pystyi kirjoittamaan ympäristöviestintänsä näkyvyyttä, parantamaan yrityskuvaansa ympäristöystävällisenä hotellina sekä kehittämään viestintänsä ympäristöaiheista.

Suosittelupalsta valikoitui kehittämisprojektiksi toimeksiantajan toiveesta. Projektissa selvitettiin myös asiakkaiden näkökulma, jonka pohjalta suosittelupalsta toteutettiin ja markkinointi suunniteltiin. Projektista pyrittiin tekemään mahdollisimman asiakaslähtöinen, eli asiakkaiden mielipiteet otettiin vahvasti huomioon ja palstalle valikoitui vain sellaisia palveluita, joita asiakkaat olivat toivoneet.

Ympäristöviestintä oli tämän opinnäytetyön kantava teema, mutta käsitteen ymmärtämiseksi esiteltiin teoriaa myös yritys vastuusta, kestävästä matkailusta ja hotellitoiminnasta sekä ympäristösertifikaateista. Toinen teema oli digitaalinen markkinointi. Digitaalisessa markkinoinnissa keskityttiin sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä olivat sähköinen kyselytutkimus, yritysvertailu eli benchmarking, havainnointi ja net scouting.

Konkreettisenä tuloksena oli tavoitteen mukaisesti sivu Helka News-sanomalehdessä, johon koottiin ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalsta. Palsta nimettiin Helkalaisten Vihreiksi Vinkeiksi Helsingissä. Lehti julkaistaan kevään loppupuolella. Lisäksi palstaan koottuja palveluja markkinoidaan tulevaisuudessa Helkan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen perusteella ympäristöviestintä Suomen hotelleissa ei ole kovin aktiivista eikä aiheesta juuri ole tutkimuksia, mutta toimeksiantajayritys koki saaneensa tutkimuksesta eväitä, joilla pyrkiä ympäristöviestinnän edelläkävijäksi. Tulevaisuudessa Helka voi toteuttaa uuden kyselytutkimuksen, jolla mitata ympäristöviestinnän onnistumista.

Jasmina Määttä

Creating a Recommendations Column on Environmentally Friendly Services and Improving the Environmental Communication in Hotel Helka

Year 2019

Pages

45

This thesis is a functional development project, where the goal was to create a recommendations column about environmentally friendly services for Hotel Helka's newspaper called Helka News. In addition, best practices in marketing for the recommendations column and environmental services were researched. The commissioner of this project was Hotel Helka. Through this research, the hotel was able to gain some insight on the current visibility of their environmental communication, improve their marketing on sustainability and also their image as a company.

The commissioner expressed their wish on creating the recommendations column. The customers' opinions were also gathered through research, and the recommendations column was created and marketed based on their opinions. The objective of this project was to be as customer oriented as possible, so only services that the customers had requested for were chosen for the column.

Environmental communication was the main topic of this thesis. However, in order to fully grasp this concept, theory about corporate responsibility, sustainable tourism, accommodation services and eco certificates was included. The other theme was digital marketing. The digital marketing theory of this thesis focused on marketing through social media. Research methods that were used in this study were online questionnaire, benchmarking, observation and net scouting.

The objective of this project was met, and the column on sustainable recommendations was created. The article was named The Green Tips from People of Helka, and it will be published later in the spring. In addition, environmentally friendly services recommended in the article will be marketed on social media.

According to the research, environmental communication is not very actively practiced in Finnish hotels, but through this project the commissioner thought that they were able to gain some knowledge on how to become the forerunner in environmental communication. In the future, the hotel can conduct a new survey to see if the efforts in improving the environmental communication were successful.

Keywords: Environmental communication, Corporate Responsibility, Sustainable Travel, Digital marketing, Social media marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristön esittely: Hotelli Helka	7
3	Ympäristövastuu ja -viestintä	8
3.1	Ympäristövastuu liiketoiminnassa	8
3.2	Kestävä matkailu ja -hotellitoiminta	9
3.3	Asiakas- ja markkinointiviestintä	10
3.4	Ympäristömerkit	12
4	Digimarkkinointi	13
4.1	Yrityksen kotisivut	14
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
4.3	Facebook	15
4.4	Instagram	16
5	Ympäristöviestinnän kehittäminen	16
5.1	Lomakekyselyn toteutus ja tulokset	17
5.2	Benchmarkingin ja havainnoinnin toteutus ja tulokset	25
5.2.1	Hotelli Helka	27
5.2.2	Hotelli Palo Verde.....	28
5.2.3	Hotelli Plantación	29
5.2.4	Hotelli Crowne Plaza Copenhagen Towers.....	29
5.3	Netscoutingin toteutus ja tulokset.....	30
5.4	Helka Newsin toteutus ja markkinointi	33
5.5	Projektin arviointi	34
6	Johtopäätökset	35
	Lähteet	38
	Kuviot	40
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Varaussivusto booking.comin vuonna 2018 toteuttaman tutkimuksen mukaan tietoisuus ekologisista majoitusvaihtoehdoista matkajien keskuudessa kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen mukaan jopa 87% kansainvälisistä matkustajista haluaa matkustaa kestävästi. Jopa 46% tutkimukseen osallistujista vastasi, että kuullessaan termin ”kestävä matkailu”, he ajattelevat yöpymistä ekologisissa majoitusvaihtoehdoissa. 32% vastaajista oli sitä mieltä, että tiedon tai sertifikaattien puuttuminen hankaloittaa kestävä matkailua. (Booking.com 2018.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Hotelli Helkan ympäristöviestintää. Kehittämisen projektin konkreettinen tuotos on suunnitella ja toteuttaa ympäristöystävällisten palvelujen suosittelupalsta Hotelli Helkan huoneisiin jaettavaan Helka News-sanomalehteen, ja löytää parhaat keinot sen markkinoimiseen. Idea suosittelupalstan toteuttamiseen tuli yritykseltä, mutta myös asiakkaiden näkökulma tuodaan esille tutkimuksessa. Tutkimuksen avulla hotelli Helka voi kartoittaa, millainen tämänhetkisen ympäristöviestinnän taso on hotellissa, kehittää viestintäänsä ja parantaa yrityskuvansa ympäristöystävällisenä hotellina.

Opinnäytetyössä käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellisin tietoperusta. Tietoperustan keskeisimmät teemat ovat ympäristöviestintä sekä digimarkkinointi. Ympäristöviestinnän kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tueksi tietoperustassa esitellään yritys vastuun käsite, sekä mitä tarkoittaa kestävä matkailu- ja hotellitoiminta. Digitaalisesta markkinoinnista keskitytään erityisesti yrityksen kotisivuihin sekä sosiaalisen median markkinointiin, ja esitellään kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook ja Instagram. Tässä tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat sähköinen kyselytutkimus, benchmarking eli vertailuanalyysi, havainnointi sekä net scouting.

Raportissa esitellään ensin toimintaympäristö, eli hotelli Helka. Sen jälkeen käydään läpi keskeinen teoriaosio. Ensimmäinen luku käsittelee yrityksen ympäristövastuuta sekä viestintää. Seuraavassa luvussa esitellään digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin esittelyn jälkeen käydään läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja niiden tulokset. Viimeisenä kapaleena on tutkimuksen johtopäätökset.

2 Toimintaympäristön esittely: Hotelli Helka

Hotellilla tarkoitetaan kaupallista laitosta, jossa vierailijoille tarjotaan majoitusta, ruokaa tai muita palveluita. Jotta majoitusliikettä voitaisiin kutsua hotelliksi, sillä tulisi yleensä olla ainakin kuusi makuuhuonetta, joista vähintään kolmessa pitäisi löytyä omat kylpyhuoneet. Hotellit kategorisoidaan niiden tason mukaan yleensä tähtiluokituksella, jonka skaala on yhdestä viiteen. Yhden tähden hotellit ovat palveluiltaan vaatimattomimpia, kun taas viisi tähteä ansainneet hotellit tarjoavat vierailleen korkeatasoisinta palvelua ja luksusmajoitusta. Hotellit voivat olla yksityisiä, tai olla osa suurempaa hotelliketjua, jolla on useampia toimipisteitä ja yhtenevät standardit. (BusinessDictionary 2019.)

Hotel Helka on vuonna 1969 NNKY-järjestön eli Nuorten Naisten Kristillisen Yhdistyksen perustama neljän tähden hotelli. NNKY on yksi Suomen vanhimmista naisjärjestöistä, joka ajaa naisten ja tyttöjen etuja kansainvälisesti ja monikulttuurillisesti. Hotel Helka on yksityinen hotelli, eli sillä ei ole useampia toimipisteitä. Helkan tärkeimpiä arvoja ovat syrjimättömyys, yhdenvertaisuus ja asiakaslähtöisyys. (Helka 2019.)

Hotelli Helka on aloittanut toimintansa vuonna 1969. Hotelli sijaitsee Pohjoisen Rautatienkadun ja Runeberginkadun kulmassa. Huoneita hotellissa on yhteensä 150, kuudessa kerroksessa. Tiloissa toimii myös aamiaistarjoiluun keskittyvä ravintola, joka tekee tilauksesta buffet-lounaita tai päivällisiä. Lisäksi rakennuksesta löytyy Helkan Baari, joka tarjoilee erilaisten juomien lisäksi keittoja ja voileipiä. (Helka 2019.)

Helka työllistää noin 30 ihmistä, sisältäen vastaanottotyöntekijät, aamiaistarjoilutyöntekijät sekä myyntipalvelun työntekijät. Vastaanotto Helkassa toimii vuorokauden ympäri, ja sisäänkirjautuminen onnistuu sekä vastaanottotyöntekijöiden avulla tai itsenäisesti self check-in-laitteilla. Hotel Helkassa on käytössä Green Key-ympäristöohjelma, joten se on sitoutunut noudattamaan ympäristöystävällisiä käytäntöjä hotellitoiminnassaan. (Helka 2019.)

Hotelli Helkalla on informaatiolehti, joka jaetaan asiakkaille jokaiseen huoneeseen. Lehden nimi on Helka News, ja se kertoo olennaisista asioista, kuten tuotteista ja palveluista vastaanotossa tai hotellihuoneissa. Lisäksi niistä löytyy esimerkiksi vastaanoton puhelinnumero, ja saunan sekä aamupalan aukioloajat. (Helka 2018.)

Muuta tietoa mitä lehtisestä löytyy, on esimerkiksi huoneiden varustelusta. Matkustajakortit, jotka asiakkaiden tulee täyttää, löytyvät huoneista. Lisäksi lehdessä esitellään Chromecast-palvelu ja ilmainen WiFi-yhteys. Huoneista ei löydy jääkaappeja, vaan asiakkaat voivat tuoda ruokansa vastaanotossa sijaitsevaan jääkaappiin. (Helka 2018.)

Helka News esittelee myös hotellin palveluja. Helkan Baarissa voi nauttia keittoja ja leipiä, ja hotellin vastaanotosta löytyy pieni matkamuistomyymälä, josta voi ostaa tuliaisia kotiin vietäväksi. Lehti kertoo myös, että talletelokero löytyy vastaanotosta, eli tärkeät tavarat voi tuoda sinne säilöön. Vaatteet taas voi lehden mukaan silittää hotellissa erillisessä silityshuoneessa. (Helka 2018.)

3 Ympäristövastuu ja -viestintä

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen, eli Hotelli Helkan ympäristöviestintää, ja konkreettisenä tuloksena on ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalstan luominen. Ympäristöviestinnän käsitteen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tueksi tämän luvun ensimmäisissä alaluvuissa perehdytään järjestyksessä ensin ympäristövastuuseen liiketoiminnassa, sitten kestävään hotelli- sekä matkailutoimintaan. Seuraavat alaluvut taas kertovat tutkimuksen pääasiallisesta teemasta eli ympäristöviestinnästä, alkaen asiakas- ja markkinointiviestinnän perusteista, joihin ympäristöviestintä pohjautuu. Luvun viimeisessä alaluvussa käydään läpi erilaiset ympäristösertifikaatit ja annetaan esimerkkejä erilaisista sertifikaateista, kuten Green Keystä.

Kaikki tässä luvussa esiteltävät teemat nivoutuvat yhteen ja auttavat paremmin ymmärtämään, mitä ympäristöviestintä on. Ympäristövastuullisen yrityksen tulee viestiä ympäristötoimenpiteistään, koska niiden sidosryhmät yleensä vaativat sitä, vaikka toiminta onkin vapaaehtoista (Harmaala & Jallinoja 2012, 18). On tärkeää tietää, mitä nämä ympäristövastuulliset toimenpiteet voivat tarkoittaa käytännössä sekä yleisesti matkailualalla, että hotellitoiminnassa, johon tämä tutkimus painottuu.

”Yritysten odotetaan viestivän ympäristöön liittyvistä arvoistaan sekä toimenpiteistään.” (Opas ympäristöviestintään 2018.) Ympäristöviestintää ei voi tehdä, ellei ole ympäristötoimenpiteitä, joista raportoida. Sloanin, Legrandin ja Chenin (2013, 205) mukaan ympäristötoimenpiteistä viestiminen voi parantaa esimerkiksi parantaa yrityskuvaa ja tuoda tärkeää kilpailuetua. Ympäristösertifikaatit taas esitellään, koska sertifikaatin hankkiminen on konkreettista ympäristöviestintää, joka kertoo asiakkaalle, että hotelli on sitoutunut noudattamaan toiminnassaan tiettyjä ympäristöystävällisiä käytäntöjä.

3.1 Ympäristövastuu liiketoiminnassa

Yritysvastuu on määritelmä erilaisille toimenpiteille, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Tämä vastuu perustuu yrityksen sidosryhmien odotuksiin. Yritykset käyttävät yritys vastuun käsitettä useasti silloin, kun ne suunnittelevat, kehittävät, arvioivat tai viestivät omista vastuullisista toimistaan, jotka eivät ole lakien määrittämiä vaan perustuvat vapaaehtoisuuteen. Usein yritys vastuun käsite jaetaan kolmeen osioon, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä vastuu. Nämä vastuut eivät kuitenkaan ole toisistaan erillisiä elementtejä, vaan ne ovat riippuvuussuhteessa keskenään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.)

Lähtökohta yrityksen vastuullisuuteen liittyville vaatimuksille on, että yritys toimii lakien mukaisesti. Mikäli yritys toteuttaa esimerkiksi erilaisia vastuullisuusprojekteja, kampanjoita, tai integroi vastuullisuustoimet liiketoimintastrategiaansa, voidaan puhua yritysvastuusta. Yrityksen toiminta perustuu ensisijaisesti taloudellisiin arvoihin, joka tarkoittaa, että vastuullisuutta koskevat päätökset tehdään taloudellisesta näkökulmasta. On kuitenkin muitakin asioita, jotka motivoivat vastuullisuuteen, kuten julkishallinnon kannustimet, jotka voivat liittyä lainsäädäntöön tai verotukseen. Arvot, eettiset kysymykset, sidosryhmien odotukset ja erilaiset trendit voivat vaikuttaa yrityksen vastuullisuustoimiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58.)

Ympäristövastuullinen yritys pyrkii toimimaan ympäristölle parhaalla mahdollisella tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristövastuu tarkoittaa ensisijaisesti vastuuta luonnonympäristöstä, johon yritys toiminnallaan mahdollisesti vaikuttaa. Tärkeintä on luonnonvarojen tehokas hyödyntäminen, säästeliäisyys, ilmastonmuutoksen torjuminen, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, sekä yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun elinkaaren ympäristövaikutuksista huolehtiminen. (Sarkkinen 2006, 13)

Sarkkisen (2006, 14) mukaan vastuullinen yritystoiminta voi olla tärkeä kilpailuetu, jolla yritys voi parantaa liiketoimintaansa. Lait määrittelevät erilaisia velvollisuuksia yrityksen toiminnalle, mutta yritys voi myös toimia vapaaehtoisesti esimerkiksi osakkeenomistajien, työntekijöiden sekä ympäristön hyväksi. Yrityksen velvoitteet sekä vapaaehtoiset toimet voivat edistää kestävästä kehitystä, parantaa yrityksen arvoa ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Lisäksi työntekijät voivat olla motivoituneempia, rekrytointi helpottuu ja yrityksen maine paranee. (Sarkkinen 2006, 14.)

3.2 Kestävä matkailu ja -hotellitoiminta

Kestävä matkailu on tärkeä osa suurempaa liikettä, jossa huoli luonnollisen ja rakennetun ympäristön ja elämänlaadun sosiaalisen arvon säilymisestä yhdistettynä maltilliseen talouskasvuun käsitetään olevan edespäin ajava voima nykyisessä matkailun kehittämisessä, suunnittelussa sekä käytänteissä. Mahdollisuus hyödyntää kestävästä turismin kehittämistä taloudellisen kasvun herättämiseen samalla, kun rakennettujen ja luonnollisten ympäristöjen säilymisestä huolehditaan, on herättänyt hallinnon ja toimialojen kiinnostuksen. Tavalliset sekä voittoa tavoittelemattomat yritykset, korkeakoulut ja paikalliset matkailualan johtajat kiinnittävät yhä enemmän huomiotaan kasvavaan tarpeeseen kehittää ja markkinoida kestävyttä, jolla voidaan säilyttää turismin onnistumiseen vaadittavat luonnonvarat ja resurssit. (Edgell 2016, 73.)

Käsite kestävästä turismista on syntynyt, koska nykyajan matkailijat vaativat korkeampaa laatua, uusia ja vaihtelevia kohteita, sekä joustavuutta matkoillaan, mutta kestävästi. Puhdas ympäristö, luontomatkailukokemukset, seikkailumatkat, sekä historialliset, kulttuurilliset ja perintökohteet ovat asioita, joita matkailijat arvostavat kasvavissa määrin. Useat matkailu-

kohteet ovat vastanneet kysyntään ja alkaneet kehittää korkealaatuisempia matkailupalveluita, jotka ottavat huomioon myös historialliset, kulttuurilliset sekä perintökohteet, kunnioittaen sekä rakennettua että luonnollista ympäristöä. (Edgell 2016, 1, 73.)

Erilaiset majoituspalvelut, kuten hotellit ja motellit, ovat matkailu- ja turismisektorilla tutkusti ympäristöön eniten negatiivisesti vaikuttavia kaupallisia rakennuksia. Tavallinen hotelli tuottaa arvioiden mukaan 160-200 kiloa hiilidioksidia huoneen neliometriä kohden, ja tavallisen hotelliasiakkaan yhdessä yössä kuluttama vesimäärä vaihtelee 170 litrasta 440 litraan useimmissa viiden tähden hotelleissa. Näiden lisäksi yksi hotellivieras tuottaa arvioilta 1 kilon verran jätettä yhden yön vierailulta. (Sloan, Legrand, & Chen 2013, 15.)

Majoituspalveluilla on monta keinoa, joilla ne voivat hallita tuottamiaaan päästöjä ja hillitä vaikutustaan ympäristöön. Tapoihin kuuluu muun muassa energiatehokkuuden lisääminen, joka tarkoittaa energian kulutuksen vähentämistä ja säästämistä sekä panostamista uusiutuviin energialähteisiin uusiutumattomien sijasta. Toinen keino on jätehuollon tehostaminen. Hotellin tulisi esimerkiksi kierrättää jätteensä oikeaoppisesti, tehdä ympäristöystävällisiä tuote- tai palveluhankintoja ja hankkia suuria määriä kerralla, ja pyrkiä vähentämään pyykin määrää. (Sloan ym, 2013, 39, 67, 80.)

Lisäksi ympäristöystävällisen hotellin tulisi hillitä vedenkulutustaan esimerkiksi investoimalla vettä säästävään teknologiaan. Ruoka- ja juomapalvelut hotellissa tulisi tuottaa mahdollisimman kestävästi. Tämä tarkoittaa, että hankinnoissa suositaan Reilun Kaupan tuotteita, luomua sekä lähiruokaa, ja vältetään esimerkiksi uhanalaisten eläinten ja kalojen lihaa. Ympäristöystävällisyyden markkinointi on myös olennaista. Hotellin kannattaa kommunikoida ekologisista arvoistaan sekä sisäisesti omille työntekijöilleen ja ulkoisesti asiakkaille sekä sidosryhmille, koska se voi muun muassa parantaa yrityskuvaa, tuoda kilpailuetua, syventää asiakasuskollisuutta ja motivoida työntekijöitä. (Sloan ym 2013, 91, 171-173, 205.)

3.3 Asiakas- ja markkinointiviestintä

”Viesti kulkee yrityksen ja sen sidosryhmien välillä kaikessa, mitä yritys lähettää tai mitä siitä puhutaan.” (Sarkkinen 2006, 176) Markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa markkinointiprosessia. Perinteiseen markkinointiviestintään kuuluu tavallisesti muun muassa mainonta, myynti sekä myynninedistäminen. Mikäli markkinointiprosessi on vuorovaikutteista, on viestintä olennainen osa sitä. Asiakasviestintää on kaikki ne pienemmätkin toiminnot, joita asiakaspalvelija tekee vuorovaikutustilanteessa. Yrityksen tilojen ulkonäkökin viestittää asiakkaalle tiettyjä asioita. Markkinointiviestinnässä mainonnan ja myynnin toimet vaikuttavat eniten asiakkaan odotuksiin palvelusta, mutta vuorovaikutteisen markkinoinnin toimet taas vaikuttavat kokemukseen palvelusta. (Grönroos 2009, 358.)

Mainonnan tavoite on saavuttaa yksinkertaisen ja tiivistetyn viestin avulla mahdollisimman laaja sekä yhtenäinen kohderyhmä, mutta mainontaviestit voivat vaihdella eri medioissa. Myynninedistäminen taas tarkoittaa erilaisia kampanjoita tai keinoja, joilla houkuteltaan kulluttajia ostamaan tai kokeilemaan jotain tuotetta. Myynninedistystä ovat erilaiset tarjouskampanjat, kilpailut sekä tuotenäytteet. Suoramainontakin on yksi markkinointiviestinnän keino, joka käsittää esimerkiksi erilaiset painetut tai sähköiset mainokset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160-161.)

Grönroosin (2009, 359) mukaan kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä on monta mahdollista lähdettä, joista viestintä tulee. On mahdollista erottaa ainakin neljä lähdettä: suunnitellut, suunnittelemattomat, tuote- sekä palveluviestit. Suunnitellut viestit tarkoittavat tarkkaan suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena syntynyttä viestintää, joka hyödyntää eri viestintäkanavia, kuten internetiä, televisiota tai suoramarkkinointia. Tuoteviestit taas kertovat yrityksen fyysisistä tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista. Palveluviestit ovat viestejä, jotka muodostuvat palveluprosessien tuloksena, eli erityisesti asiakkaan ja palvelutyöntekijän vuorovaikutustilanteista. Suunnittelemattomat viestit ovat yrityksen kanssa tekemisissä olleiden asiakkaiden muodostamia mielipiteitä yrityksestä, ja niitä pidetään kaikista luotettavimpina viesteinä. (Grönroos 2009, 360.)

Ympäristöviestintä voidaan määritellä kaikessa yksinkertaisuudessaan viestinnäksi ympäristöön liittyvistä asioista. Kenen tahansa, joka osallistuu keskusteluihin ympäristöllisistä haasteista tai ongelmista, voidaan sanoa toteuttavan ympäristöviestintää. Ympäristöviestintä voi olla henkilöiden välistä, ryhmässä tapahtuvaa sekä yritysten tuottamaa tai välittämää kommunikaatiota. (Meisner 2015.)

Yritysten oletetaan nykyaikana viestivän omista ympäristöarvoistaan, tai mitä toimenpiteitä ne ovat tehneet ympäristön hyväksi. Ympäristöviestinnässä yritys voi jakaa tietoa esimerkiksi oman toimintansa ympäristövaikutuksista, tai miten yritys toimii, jotta sen vaikutukset ympäristöön vähenisivät. Lisäksi voidaan viestiä ympäristöasioiden parantamisesta, tai mahdollisista uusista ympäristöystävällisistä tuotteista tai palveluista, joita yritys on kehittänyt tai hankkinut. Myös yrityksen ympäristöriskeistä tai sen riskienhallinnasta on hyvä viestiä. (Opas ympäristöviestintään 2018.)

Yrityksen sidosryhmillä voi olla erilaisia ympäristöystävällisyyteen liittyviä vaatimuksia, joihin yritys pystyy ympäristöviestintään panostamalla vaikuttamaan. Yrityksen ja sidosryhmien välillä käytävä vuoropuhelu mahdollistaa sen, että yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat tuoda esille toiveitaan ja odotuksiaan yrityksen ympäristöhallintaan liittyen. Jos yritys kuuntelee näitä toiveita ja odotuksia, sen on mahdollista löytää uudenlaisia ideoita ympäristöhallintansa kehittämiseksi. (Opas ympäristöviestintään 2018.)

Ympäristöviestinnän voi jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen ympäristöviestintään. Ulkoinen viestintä suuntautuu yrityksestä ulospäin, eli ympäristöasioista kerrotaan yrityksen sidosryhmille ja asiakkaille. Sisäinen viestintä suuntautuu taas yrityksen henkilöstöön. Sisäisellä viestinnällä pyritään sitouttamaan henkilökuntaa ympäristötavoitteisiin sekä pitämään heidät ajan tasalla suunnittelutyössä. (Opas ympäristöviestintään 2018.)

3.4 Ympäristömerkit

Ympäristömerkit ovat sertifikaatteja, joita käytetään maailmanlaajuisesti viestimään ympäristönsuojelutoimista. Ympäristömerkkiä voi kutsua eräänlaiseksi brändiksi, jonka voi hankkia palvelulle tai tuotteelle. Merkin saamiseksi tuotteen tai palvelun täytyy täyttää tietyt kriteerit ja standardit, jotka ovat sertifikaattitoimiston määrittelemät. Sertifikaatin hankkiminen on yritysten kannalta täysin vapaaehtoista. (Sloan ym 2013, 286.)

Ympäristömerkin pääasiallisena tarkoituksena on siis viestiä kuluttajille tuotteen ympäristövaikutuksista, ja lisätä heidän tuotetietouttaan. Kuluttaja voi merkinnän avulla löytää sellaisia tuotteita, jotka ovat vähemmän haitallisia luonnolle kuin muut samankaltaiset tuotteet. On olemassa sekä viranomaisten perustamia, että epävirallisia ympäristömerkkejä. Viranomaisten perustamia ympäristömerkkejä, joita Suomessakin käytetään, on esimerkiksi Pohjoismaainen ympäristömerkki, tai luomumerkki. (Kuluttajaliitto 2019.)

Merkki on mahdollista saavuttaa eri tavoin. Jotkut ympäristömerkkejä myöntävät tahot voivat esimerkiksi sallia yrityksen arvioida itse oman toimintansa ja näin saavuttaa ympäristömerkin. Jälleenmyyjillä itsellään voi olla oma tarkastusjärjestelmänsä, jonka avulla ne voivat sertifioida tavaran- tai palveluntoimittajansa. Lisäksi on sertifikaattitoimijoita, joilla on omat sertifiointijanssa, jotka suorittavat tuotteen tai palvelun arvioinnin. He päättävät, saako tuote tai palvelu sertifikaatin. (Sloan ym. 2013, 286.)

Business Finland-sivusto (BusinessFinland 2019) listaa yleisimmät Suomessa käytetyt matkailualan ympäristösertifikaatit. Näistä esimerkkejä on muun muassa pohjoismaainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, joka on tunnetuimpia Suomessa käytettyjä sertifikaatteja. Se aloitti ensin kulutushyödykkeiden sertifiointilla, mutta laajeni sitten palveluihin kuten hotelleihin ja kongressikeskuksiin. Green Key taas on maailmanlaajuinen, jo 2600 kohdetta sertifiointu ympäristöohjelma, joka on suunniteltu pelkästään majoitusalan toimijoille. ECEAT-sertifikaatti Suomi ry eli Suomen luomumatkailuyhdistys pyrkii parantamaan ja edistämään ympäristövastuullista matkailua muun muassa kulttuuriperintömaisemien suojelua, luomuviljelyä ja luonnonsuojelua tukemalla. (BusinessFinland 2019.)

Green Key on ympäristösertifikaatti, jonka ansainnut hotelli tai muu majoituspalvelu on sitoutunut kehittämään kestävä matkailua. Sertifikaatin saaneet majoituspaikat pyrkivät säästämään esimerkiksi veden- ja energiankulutuksessa, vähentämään jätettä ja kierrättämään

enemmän, tarjoamaan aamiais- ja muissa ruokatarjoiluissa luomua ja kasviksia, sekä käyttämään siivoustuotteita, jotka ovat merkitty ympäristömerkein. (Green Key 2018.)

Kun majoituspalvelu hakee Green Key-sertifikaattia ensimmäistä kertaa, hakijan on täytettävä vain pakolliset peruskriteerit. Tämän jälkeen Green Key-sertifikaatin pitäminen vaatii, että hakija toiminnallaan ansaitsee vuosittain tietyn määrän pisteitä. Tarvittavien pisteiden määrä kasvaa vuosi vuodelta. (Green Key 2018.)

Green Key-sertifikaatin haluavilla majoituspalveluilla tulee olla oma ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet sekä niihin liittyvä toimintasuunnitelma. Mainitut dokumentit on lähetettävä Green Key-sertifikaattihakemuksen liitteenä. Green Key-toimikunta auditoi hakijan ja päättää, noudattaako hakija sertifikaatin vaatimia kriteereitä. (Green Key 2018.)

4 Digimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä ympäristöviestinnän tutkimus on rajattu verkossa tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiin ja viestintään ja erityisesti yrityksen kotisivujen sekä sosiaalisen median kautta tapahtuvaan viestintään. Siksi tässä luvussa esitellään ensin, mitä sosiaalinen media markkinoinnissa on. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään Facebookiin ja Instagramiin sosiaalisen median markkinointikanavana, ja miten yritys voi hyödyntää niitä digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi, yritysten kotisivut, Facebook ja Instagram valikoituivat tähän tutkimukseen siksi, koska niiden vertailu oli helppo tapa saada lisätietoa verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvista ympäristöviestinnän tehokkaista käytännöistä.

Internetin yleistyminen on mahdollistanut perinteisen markkinoinnin, joksi televisio-, radio-, tai suoramainontaa kutsutaan, muuttumisen digitaaliseksi. (Kananen 2018, 13.) Digimarkkinointi on yksi osa-alue yrityksen markkinoinnissa, joka tarkoittaa kaikkea yrityksen digitaalista viestintää tai markkinointia. Esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista ovat yrityksen verkkosivut, mobiilimarkkinointi, sekä hakukoneoptimointi. Jotta digitaalinen markkinointi olisi mahdollisen tehokasta, sen tulisi pohjautua yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, ja viestien tulisi olla tavoitelluille kohderyhmille muotoiltuja. Digitaalisen markkinoinnin tulisi olla osa jokaisen modernin yrityksen markkinointia, sillä niin suuri osa ihmisistä on nykyään verkossa. (Digimarkkinointi.info 2019.)

Digimarkkinointiin kannattaa panostaa, koska parhaassa tapauksessa yrityksen palveluista ja tuotteista positiivisen kuvan saanut asiakas ryhtyy niin sanotusti yrityksen brändilähtelijäksi, ja jakaa kokemuksiaan muille ihmisille sosiaalisen median kautta. WoM eli word-of-mouth on tutkitusti yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista, ja se on ollut olemassa jo kauan ennen Internetin tai sosiaalisen median syntyä. Ennen word-of-mouth-toiminta pysyi vain ihmisten lähipiirissä, mutta internetin sekä sosiaalisen median yleistyttyä yritykset ovat pystyneet

kasvattamaan yleisöään, joten myös yrityksestä jaetut positiiviset sekä negatiiviset mielipiteet ovat näkyvämpiä yhä suuremmalle osalle ihmisistä. (Dahl 2015, 173.)

4.1 Yrityksen kotisivut

Juslénin (2012, 59) mukaan yrityksen kotisivut tai verkkosivut voidaan nähdä internetissä tapahtuvan markkinoinnin keskuksena. Kotisivut tarkoittavat käytännössä sitä, että yrityksellä on oma domain-nimi eli verkkotunnus, jota käyttämällä sivuston voi löytää hakukoneesta, sekä internetpalvelin, joka on säilytystila sivuston sivuille ja erilaisille tiedostoille. Palvelin voi olla esimerkiksi vuokrattu palveluntarjoajalta, sitä voi ylläpitää yritys itse, tai se voi olla jaettu muiden vastaavien sivustojen kanssa. (Juslén 2012, 72-73.)

Kotisivut voivat olla yrityksen itsenäinen markkinointiväline, jossa toimii esimerkiksi yrityksen verkkokauppa, joka edistää sen myyntiä. Sivusto on paikka, joka houkuttelee verkosta potentiaalisia ostajia esimerkiksi tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä, jota päivitetään aktiivisesti. Sivustot saavat lisää näkyvyyttä, kun sen sisältöä julkaistaan eri paikoissa kuten blogeissa, hakukoneissa tai sosiaalisessa mediassa, jotka ohjaavat sitten kävijöitä virallisille sivuille. (Juslén 2012, 65.)

Toimenpiteitä, joilla mahdolliset asiakkaat saadaan vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, kutsutaan asiakasajureiksi. Vierailijoiden houkuttelemiseksi verkkosivuille on useita tapoja. Yritys voi hyödyntää perinteisen median viestinnän välineitä, joita ovat esimerkiksi radio, televisio tai printtilehti. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Youtube, ovat erityisen tehokkaita asiakasajureita, joissa yritykset voivat julkaista sisältöä, joka ohjaa käymään verkkosivuilla. Yritykset voivat maksaa eri verkkosivuille mainostilasta. (Kananen 2018, 101.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykyajan markkina on kokemusympäristö, jossa kuluttajat rakentavat omakohtaiset kokemukseensa jatkuvan dialogin kautta. Tätä dialogia käydään sekä yrityksen kanssa sekä kuluttajien itsensä kesken verkon eri yhteisöissä. Dialogin on mahdollistanut erilaiset digitaaliset palvelut, joihin lukeutuu esimerkiksi Facebook, Youtube ja LinkedIn. Toisin kun perinteisessä markkinoinnissa, digimaailmassa kuluttajat sekä yritys tekevät yhteistyötä. Kokemusympäristö muodostuu yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä työntekijöistä ja erilaisista kanavoista. Sekä arvo että yrityksen brändi luodaan ja kehitetään asiakkaan kanssa yhdessä. (Kananen 2018, 17-18.)

Sosiaalinen media on syrjäyttänyt muut markkinoinnin työkalut. Tämä voi johtua siitä, että mikään muu sosiaalista mediaa edeltävä markkinoinnin media ei ole pystynyt mahdollistamaan yritysten ja kuluttajien välistä vuoropuhelua niin helposti, halvasti tai tehokkaasti. Maapallon väestöstä jo miltei puolet käyttävät verkkoa tai internetiä mobiilisti, ja jopa yli kolmannes jotain sosiaalista mediaa. Myös yritykset ovat tarttuneet hanakasti sosiaalisen median

tuomiin mahdollisuuksiin, sillä tänä päivänä suurin osa kuluttajista löytyy sosiaalisesta mediasta. Yrityksille pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä. Jotta sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä, tarvitaan miltei jokapäiväistä aktiivisuutta, kehitystä sekä osaamista. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalinen media voi mahdollistaa yrityksen läsnäolon laajentamisen verkossa pelkästään sen verkkosivujen ulkopuolelle. Se ei eroa suuresti massamediasta tai muista markkinointikanavista markkinoinnin kannalta, mutta sen pääasiallinen tavoite on tuoda asiakkaita paikkoihin kuten yrityksen verkkosivuille, joissa heille pystytään myymään yrityksen tuotteita tai palveluja, sekä luoda sellaisia suhteita, jotka edistävät yrityksen liiketoimintaa. Sosiaalisessa mediassa kontaktien tai suhteiden syntymistä voi edistää mainonnalla, julkaisemalla sisältöä, luomalla keskustelua sekä kokoamalla yhteisöjä. (Juslén 2012, 291.)

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monella eri tavalla. Koska sosiaalisen median kanavat ovat tavallaan erilaisia keskustelufoorumeita, joissa ihmiset jakavat jatkuvasti erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä asioista, voi yritys mahdollisesti seurata keskusteluja ja saada tietoa siitä, mitä ihmiset yrityksestä rehellisesti ajattelevat. Sosiaalisessa mediassa yritys voi itse julkaista sisältöä, johon seuraajat voivat kommentoida, ja näin yritys avaa keskusteluyhteyden nykyisiin ja potentiaaliin asiakkaisiinsa. Yrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä puhumaan asioista, joiden se kokee edistävän myyntiä. Luomalla hyviä asiakassuhteita sosiaalisen median avulla yritys voi aktivoida suosittelijoita, jotka kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin ja houkuttelevat uusia asiakkaita yritykselle. Asiakaspalvelua voi myös hoitaa sosiaalisen median avulla, ja saada asiakkaat keskustelemaan yrityksen tuotteista keskenään ja tukemaan toisiaan. (Juslén 2012, 221-222.)

4.3 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 luoma yhteisöpalvelu, joka oli alun perin tarkoitettu Harvardin opiskelijoille. Se saavutti kuitenkin nopean suosion Harvardin opiskelijoiden keskuudessa, leviten nopeasti myös muihin Yhdysvaltojen yliopistoihin. Vuonna 2006 palvelu avattiin kaikille, joilla on rekisteröity sähköpostiosoite. (Phillips 2007.)

Facebookissa henkilö luo itselleen oman profiilin, jonka jälkeen hänen on mahdollista muodostaa palvelun kautta Facebook-ystävyyssuhteita lähettämällä toisille ystäväkutsuja. Palvelussa käyttäjä voi julkaista omalle sivulleen julkaisuja, jotka voivat käsitellä melkein mitä tahansa henkilön omia kiinnostuksen kohteita. Julkaisut näkyvät käyttäjille palvelun etusivulle uutisvirran kaltaisesti. Käyttäjät voivat reagoida toistensa julkaisuihin esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla niihin. (Kananen 2018, 299)

Myös yritykset voivat luoda oman käyttäjätilin itselleen Facebookissa. Yksityiset henkilöt voivat painaa yrityksen tykkää-nappia, jolloin henkilön ja yrityksen välille muodostuu eräänlainen ystävyysuhde. Yrityksen julkaisut näkyvät tykkäyksen jälkeen yksityishenkilöiden uutisvirrassa, jolloin henkilöt voivat reagoida siihen kommentoimalla tai tykkäämällä julkaisusta, tai jakaa sen ystävilleen. Facebook-markkinoijalle jokainen reagointi on tärkeää, sillä se tuo yritykselle lisää näkyvyyttä. (Kananen 2018, 299.)

4.4 Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median alustoista, jonka käyttö on täysin maksutonta. Sen pää tarkoitus on kuvien jakaminen. Palvelu on perustettu vuonna 2010, ja Facebook osti sen itselleen vuonna 2012. Instagramissa käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia sekä videoita, ja kommentoida ja tykätä sisällöistä, joita muut ovat jakaneet. (Kananen 2018, 397.) Instagramissa on mahdollista julkaista Oma Tarina-ominaisuudessa kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. tarinat on mahdollista tallentaa myös käyttäjän omalle sivulle Kohokohdat-ominaisuuteen, jolloin ne eivät katoa 24 tunnin kuluessa ja niitä voi katsoa milloin tahansa. (Instagram 2019.)

Instagramilla on muutamia olennaisia etuja muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Etuja ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, jyrkkä kasvunopeus, markkinointikäytön vähäisyys sekä korkea sitoutumisaste. Käyttäjien on siis helppo oppia käyttämään sovellusta, mikä helpottaa käyttöönottoa sekä sitoutumista palveluun. Sovelluksessa voi jakaa mitä tahansa kuvia tai videoita, jotka käyttäjää kiinnostavat, tai seurata ystäviä tai yrityksiä. Instagram on sovellus, jota käytetään yleisesti mobiililaitteella. Käyttäjistä noin puolet on miehiä ja puolet naisia. (Kananen 2018, 399)

Kanasen (2018, 398) mielestä yrityskäytössä Instagram on sopiva media silloin, kun yritys haluaa viestiä brändistään visuaalisesti. Yrityksen liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi Instagramia tulee käyttää sen toimintaperiaatteisiin sopivalla tavalla, sekä keksiä luovia ratkaisuja. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi jakaa kuvia uusista tuotteista ja niiden käyttötavoista ja ottaa selvää, mitä he ovat niistä mieltä. Sisällön johdonmukaisuus on tärkeintä, ja julkaisuista pitää löytyä selkeä teema. (Kananen 2018, 398.)

5 Ympäristöviestinnän kehittäminen

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Menetelmät käydään läpi aikajärjestyksessä, ja jokaisesta menetelmästä kerrotaan ensin teorian tietoa. Teoriatiedon jälkeen kuvaillaan, miten menetelmää hyödynnettiin, eli miten tutkimus toteutettiin. Toteutuksen jälkeen seuraa tutkimuksen tulosten kuvailu. Tässä opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä olivat sähköinen lomakekysely, benchmarking eli vertailuanalyysi, havainnointi sekä Net Scouting.

Ensimmäinen alaluku käsittelee lomakekyselyn teoriaa, sekä esittelee kyselyn toteutuksen ja tulokset. Kysely toteutettiin helmikuun 2019 aikana, ja siihen vastasi yhteensä 107 ihmistä. Lomakekyselyn avulla kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä muun muassa siitä, mitä kautta he halusivat saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista, ja millaisista palveluista suosituksia toivottiin. Lomakekyselyä käytettiin tutkimuksessa siksi, että asiakkaiden toivomukset ja mielipiteet saataisiin paremmin kuuluviin.

Seuraavassa alaluvussa kerrotaan, miten benchmarkingia eli vertailuanalyysiä hyödynnettiin tutkimuksessa. Ensin esitellään teoretietoa tutkimusmenetelmästä, sitten käydään läpi vertailuanalyysin toteuttaminen, ja viimeisenä tulokset. Vertailuanalyysi valikoitui tutkimusmenetelmäksi, kun pyrittiin selvittämään, miten muut majoituspalvelut toteuttivat viestintää ympäristötoimistaan. Vertailuanalyysin toteuttamiseksi tehtiin ensin havainnointia eri hotellien ympäristöviestinnästä, joka loi pohjan vertailulle. Havainnointiin löydettiin vertailukohteita lähinnä Instagram-haulla avainsanalla ”sustainable hotel”, koska perinteinen Google-haku ei tuottanut osuvia tuloksia.

Viimeinen menetelmä on net scouting, jota käytettiin tutkimusmenetelmänä suosittelupalstalle sopivien ympäristöystävällisten palveluiden löytämiseksi. Net scoutingin menetelmästä käsitellään teoria, toteutus ja tulokset. Tutkimusmenetelmää hyödyntämällä oli mahdollista kartoittaa Helsingin ympäristöystävällisten palvelujen tarjonnan nykytilanne ja valikoida niistä sopivimmat.

Luvun lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja Helka Newsin suunniteltu suosittelupalsta. Lisäksi pohditaan, miten suosittelupalsta tullaan markkinoimaan, hyödyntäen pohdinnassa erityisesti vertailuanalyysin tuloksia. Tuotoksen ja markkinoinnin esittelyn jälkeen analysoidaan tuotoksen käyttökelpoisuus toimeksiantajayritykselle ja käydään läpi yrityksen antama palaute työstä.

5.1 Lomakekyselyn toteutus ja tulokset

Lomakekysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tiedonkeruumenetelmä, jolla voi kartoittaa erilaisia mielipiteitä vaikkapa jonkin kehittämisprojektin alku- sekä loppuvaiheessa. Kyselyssä on mahdollista asettaa kysymykset monella eri tavoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että samaa asiaa voidaan kysyä mittareilla, jotka ovat laadittu eri tavoilla. Lomakekyselyssä kyselyvaihtoehdot voidaan toteuttaa usealla tavalla. Avoin kysymys on vaihtoehtojen toinen ääripää, ja strukturoitu kysymys eli vaihtoehtoilla varustettu kysymys toinen. (Kananen 2012, 121-125.)

Lomakekyselyssä avoimia kysymyksiä käyttämällä on mahdollista saada vaihtoehtojen koko kirjo esille, mutta se lisää tulosten käsittelijän työmäärää, sillä saatu vastausaineisto pitää laittaa erilaisiin luokkiin sen jatkokäsittelyä varten. Strukturoidussa kysymyksessä taas tutkija

asettaa kysymykselle valmiit vastausvaihtoehdot, joista haastateltava valitsee itselleen sopivimman. Tämä tapa mahdollistaa tutkimustulosten nopean jatkokäsittelyn tilasto-ohjelmalla, mutta mahdollisuus tiedon virheellisyyteen kasvaa, koska kaikkia vaihtoehtoja ei ole mahdollista listata. (Kananen 2012, 125.)

Lomakekyselyn kysymyksissä voi olla erilaisia asteikkotyyppejä, joista yksi esimerkki on mielipidekysely. Mielipidekysymyksissä olennaista on asteikko, jossa vaihtoehtoina ovat ääripäät ”täysin samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Tämä asteikko numeroidaan yleensä 5-portaiseksi tai 7-portaiseksi. Toinen asteikkotyyppi, jota käytetään, on semanttinen differentiaali, tai toisin sanoen vastakkaiset adjektiiviparit. Tämäntyyppisessä kyselyssä kyselyyn vastaajan tulee valita jokin arvo ominaisuuksien ääripäiden väliltä. (Kananen 2012, 126-127.)

Henkilökohtaisella kyselyllä on todettu saavutettavan suurin vastausprosentti. Netti- tai sähköpostikyselyn etu on, että kulut laskevat minimiin, mutta vastaajalta vaaditaan sähköpostiosoite. Nettikyselyissä myös vastausprosentin on tutkittu jäävän kaikista alhaisimmaksi muihin tapoihin verrattuna. Se, mikä voidaan kokea riittäväksi vastausprosentiksi, riippuu tilanteesta. Kaikkia yksiköitä, jotka tutkimukseen on valittu, on mahdotonta saada vastaamaan kyselyyn. Otoksesta riippuen noin 30-40% vastausprosentilla on jo mahdollista tehdä tutkimusta. Tutkimuksen validiteetti vähenee sitä enemmän, mitä pienemmällä vastausprosentilla tuloksia on tutkittu. (Kananen 2012, 126.)

Sähköisten kyselyiden suosio on kasvanut viime aikoina huomattavasti. Internetissä on tarjolla suuri määrä erilaisia sovelluksia sähköisen kyselyn toteuttamiseen. Sovellukset ovat yleensä ilmaisia, ja niillä voidaan toteuttaa helposti kyselylomakkeen laatiminen, vastausten kerääminen sekä tulosten raportoiminen. Digitaaliset kyselyt voidaan toteuttaa esimerkiksi jakamalla kyselyä sähköpostitse, yrityksen tai organisaation omilla sivuilla, tai liittämällä se sosiaalisen median, kuten Facebookin, alustalle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 128.)

Tiedonkeruun sähköisellä toteuttamisella on erityisiä vahvuuksia. Niihin lukeutuvat esimerkiksi nopeus, edullisuus sekä vaivattomuus. Sähköinen tiedonkeruu on myös paljon halvempaa kuin painettavan ja postitettavan kyselyn tuottaminen. Sähköisissä kyselyissä on kuitenkin negatiivisetkin puolensa. Mikäli kysely toteutetaan sosiaalisessa mediassa tai yrityksen omilla sivuilla, on mahdollista, että vastaajiksi päätyy vain määrittelemätön joukko sivulle sattumalta päätyneitä ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole yrityksen asiakkaita ollenkaan. Kyselyn toteuttamisen helppous on johtanut sellaiseenkin ongelmaan, että kyselyiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämä on johtanut tietynlaiseen vastausväsymykseen, ja kyselyihin osallistuvien määrä on pienentynyt merkittävästi. (Ojasalo ym, 2014, 128-129.)

Hotelli Helkan ympäristöviestinnän nykytilanteen selvittämiseksi luotiin verkossa täytettävä lomakekysely. Kysely toteutettiin SurveyPlanet-nimisen internet-pohjaisen ilmaisen kyselytyö-

kalun avulla. Kyselyn jakaminen tapahtui levittämällä linkkiä kyselyyn hotellin virallisten sosiaalisen median kanavien, eli Facebookin ja Instagramin kautta, sekä hotellin vastaanottoon laitettiin esille fyysinen mainos kyselystä. Fyysisestä mainoksesta löytyi QR-koodi, joka oli mahdollista lukea mobiililaitteella ja siirtyä suoraan kyselyyn. Kysely oli sekä suomeksi että englanniksi, jotta myös kansainväliset asiakkaat voivat osallistua. Kyselyyn motivoitiin vastaamaan osallistujien kesken arvottavan yöpymislahjakortin avulla.

Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä. Ensimmäiset kaksi kysymystä kartoittivat vastaajan demografisia ominaisuuksia: ikää ja kansalaisuutta. Ikäkysymyksessä annettiin vaihtoehdot vuosikymmenittäin, alkaen alle 20-vuotiaista, edeten aina yli 60-vuotiaisiin asti. Kansalaisuuskysymykseen vastaajan tuli itse kirjoittaa oma vastauksensa, sillä valmista valikkoa kaikista kansalaisuuksista ei ollut SurveyPlanet-palvelun rajoitusten vuoksi mahdollista tehdä.

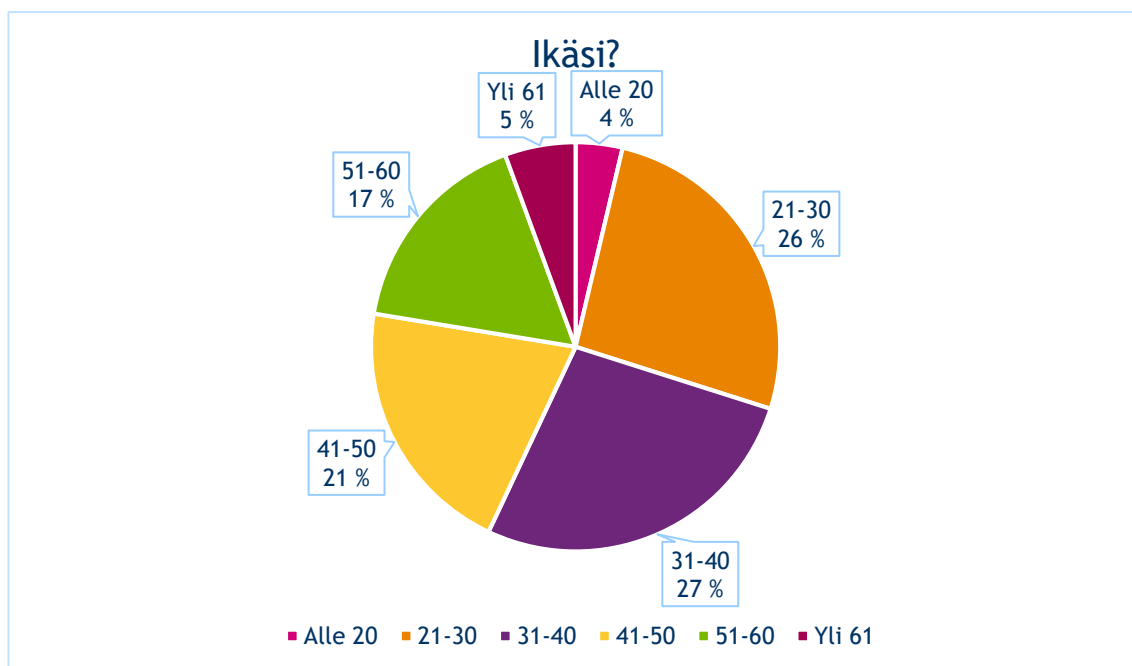
Seuraavissa kysymyksissä, eli kysymyksissä kolme ja neljä, kysyttiin tarkentavia kysymyksiä. Kolmas kysymys oli, mikä on vastaajan vierailun syy Hotelli Helkassa. Tässä kysymyksessä oli vaihtoehdot, joista vastaaja pystyi valitsemaan parhaiten sopivan. Vaihtoehdot ovat lomatka, työmatka, perhe tai ystävät Helsingissä, Helkan Baari, Helkan aamupala, tai muu vaihtoehto, jossa vastaaja voi kirjoittaa oman syynsä vierailulle. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, miten vastaaja oli löytänyt Hotelli Helkan. Myös tässä kysymyksessä oli etukäteen määritetyt vaihtoehdot. Kysymyksen vaihtoehdot olivat varauskanavan kautta, suosittelusivuston kautta, joku suositteli Helkaa, sosiaalisen median kautta, tai muu-vaihtoehto, jossa vastaaja voi taas kertoa jonkun muun vaihtoehdon kuin etukäteen määritellyissä.

Seuraavassa, eli viidennessä kysymyksessä aiheena oli ympäristöystävällisyyden tärkeys hotellin asiakkaiden arvona. Kysymys oli mielipidekysymys, jossa valittiin numero asteikolta yhdestä viiteen. Asteikolla numero yksi tarkoitti, ettei ympäristöystävällisyys ole lainkaan tärkeää, ja numero viisi taas, että se on erittäin tärkeää. Kuudeskin kysymys oli mielipidekysymys, jossa selvitettiin, kuinka näkyvää Helkan ympäristöystävällisyys oli asiakkaalle. Tässäkin kysymyksessä oli asteikko yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti ei yhtään tärkeää, ja viisi erittäin tärkeää.

Seitsemäs kysymys koski asiakkaiden mielenkiintoa ympäristöystävällisten palveluiden suositusten saamiseen, ja vaihtoehtoja olivat kyllä, ei ja ehkä, riippuu tavasta. Kiinnostuksen kartoittamisen jälkeen seuraava, eli kahdeksas kysymys oli ympäristöystävällisten palveluiden suosittelemiseen parhaiten soveltuvasta kanavasta. Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys. Vaihtoehtoina ovat vastaanottotyöntekijä, Helka News-sanomalehti, Helkan sosiaalinen media, tai Helkan WhatsApp tai Facebook Messenger. Myös tässä kysymyksessä oli muuten, miten-vaihtoehto, jossa vastaaja sai ehdottaa jotain muuta mahdollista tapaa.

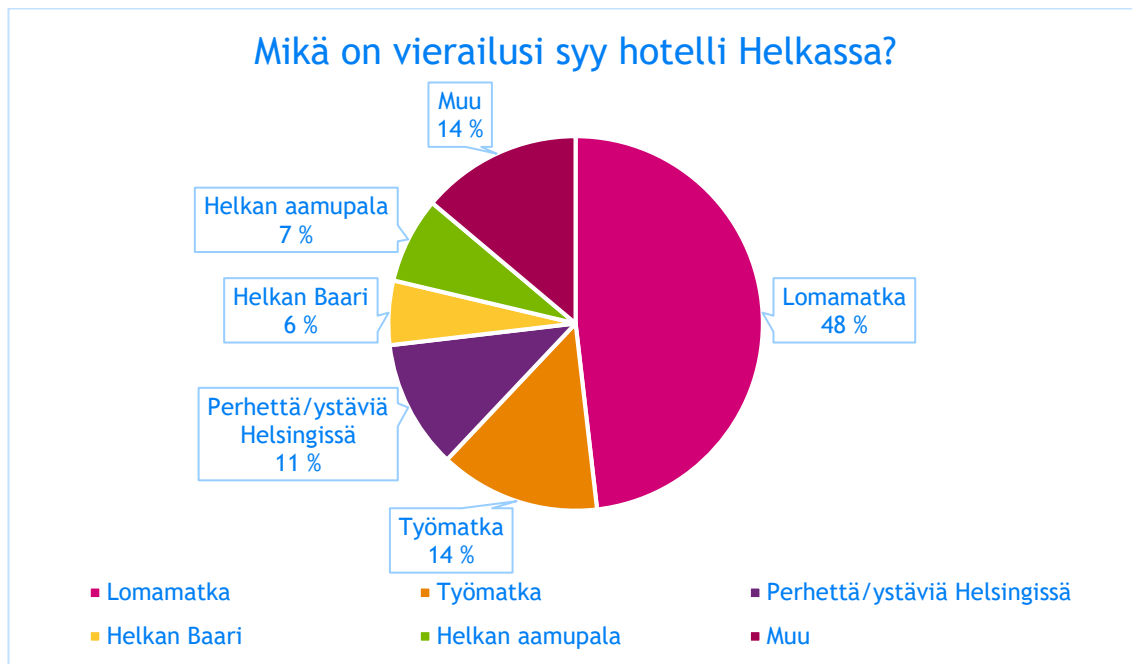
Yhdeksäs, eli viimeinen kysymys oli kysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan, mistä ympäristöystävällisistä palveluista he haluaisivat saada suosituksia. Kysymys oli taas monivalintakysymys, mutta vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon yhteensä viidestä vastausvaihtoehdosta. Vaihtoehtoina olivat ravintolat tai kahvilat, nähtävyydet, muoti tai design, liikkumistavat, ja hotellin omat palvelut.

SurveyPlanet-palvelu loi kaikista kysymyksiä vastauksista valmiit taulukot, jotka palvelu valitsi automaattisesti kysymystyyppiin mukaan. Näitä taulukoita käytettiin apuna, kun tuloksia varten luotiin omat taulukot. Mielipidekysymyksistä, joita olivat ympäristöystävällisyyden tärkeys hotellissa sekä hotelli Helkan ympäristöystävällisyyden näkyvyys, luotiin yksi taulukko vertailun helpottamiseksi. Taulukoita analysoitiin tuloksissa, ja kustakin vastauksesta tutkittiin, kuinka monta prosenttia oli vastannut, sekä mitä he olivat vastanneet kuhunkin kysymykseen.



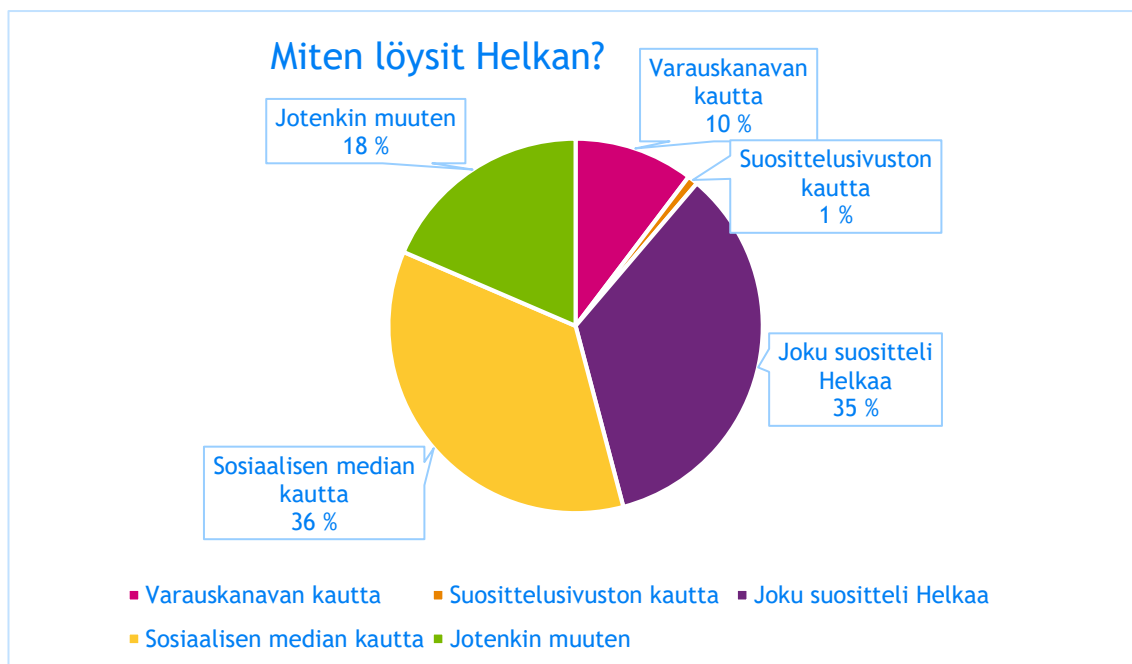
Kuvio 1: Ikä (n=107)

Ensimmäisessä kysymyksessä, joka käsitteli vastaajien ikää, tulokseksi saatiin varsin tasainen ikäjakauma. Tuloksista tehtiin ympyrädiagrammi tulosten tulkinnan avuksi. Kuvio 1:stä voi huomata, että aktiivisimpia vastaajia olivat 31-40-vuotiaiden ikäryhmä, joiden osuus vastaajista oli 27%. Diagrammista voi tulkita, että toiseksi aktiivisimpia vain noin prosentin erolla olivat 21-30-vuotiaat, eli 26% (ks. kuvio 1). Vastaajia tuli paljon myös vanhemmista ikäluokista: kuvio 1:n mukaan 41-50 vuotiaita vastaajia oli 22. Seuraavassa, eli vastaajien kansalaisuutta kartoittavassa kysymyksessä, suomalaiset olivat suurin vastaajaryhmä. Vain 9 vastaajaa oli muualta kuin Suomesta. Muutamia vastauksia tuli muun muassa Saksasta, Iso-Britanniasta, Venäjältä sekä Etelä-Koreasta.



Kuvio 2: Vierailun syy Hotelli Helkassa (n=107)

Toisenkin kysymyksen tuloksista muodostettiin ympyrädiagrammi. Kuvio 2:sta voi nähdä, että kyselyyn vastaajien mukaan suosituin syy yöpyä Helkassa oli lomamatka. Vastaajista miltei puolet, eli 48% oli ollut lomamatkalla Helkassa. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat valinneet muu-vaihtoehdon (14%), jossa tuli useita sekalaisia vastauksia. Sen jälkeen suosituin valinta oli työmatka, jonka valitsi 13% eli 14 vastaajaa. (ks. kuvio 2.)



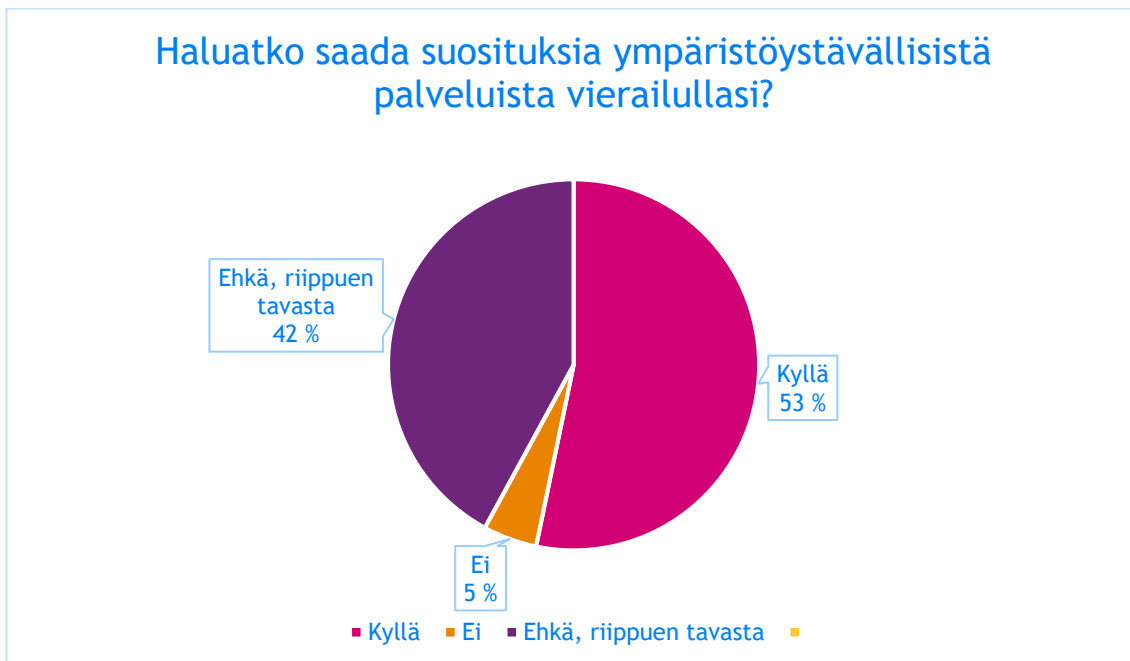
Kuvio 3: Miten löysit Helkan (N=107)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat löytäneet Helkan. Vastauksista muodostettiin jälleen ympyrädiagrammi, eli kuvio 3. Vastaukset jakautuivat tasaisesti kahteen vaihtoehtoon. Sosiaalinen media sai 35% vastauksista, ja miltei saman verran vastaajia, eli 34% tuli vaihtoehtoon ”joku suositteli Helkaa minulle”. (ks. Kuvio 3.) Jotenkin muuten vaihtoehtoja oli esimerkiksi, että Helka oli koulutustapahtumaa varten varattu yösiija. Jotkut olivat nähneet Helkan kävellessään ohitse, ja yksi vastaaja oli vastannut tehneensä hotellihaun netissä ja verrannut tuloksia.



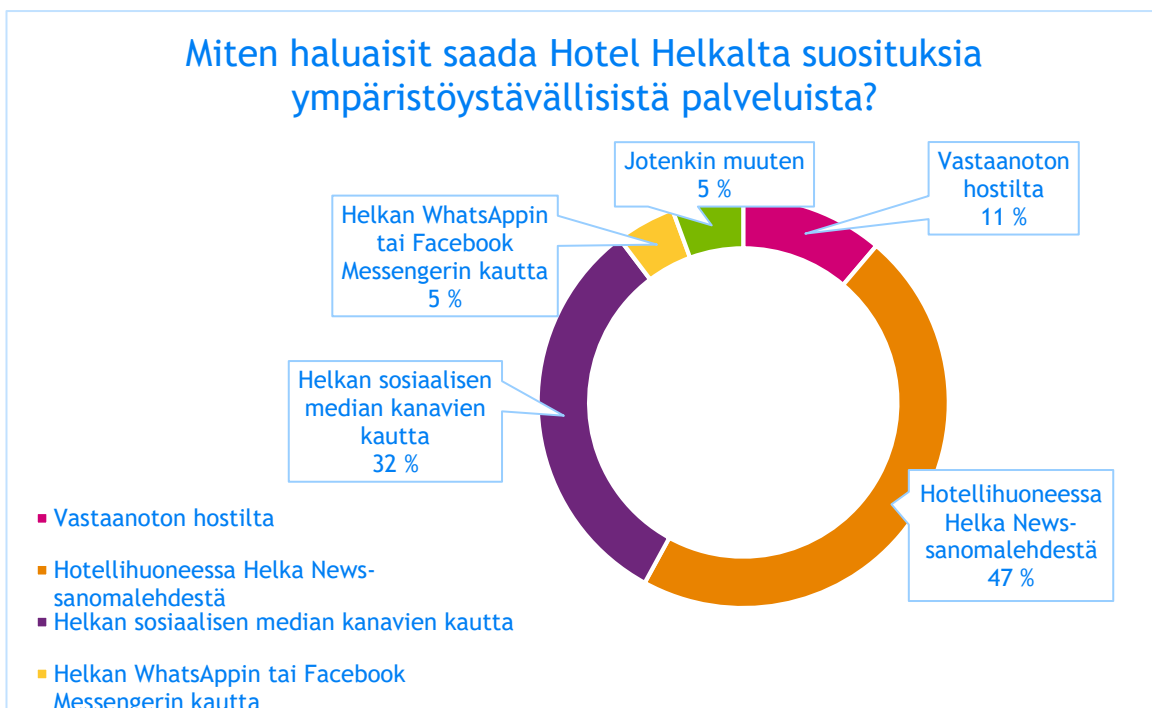
Kuvio 4: Kuinka tärkeäksi koet hotellin ympäristöarvot & Kuinka näkyvää hotelli Helkan ympäristöystävällisyys on mielestäsi (n=107)

Seuraavan kahden kysymyksen, eli kysymysten 5 ja 6, tulokset kerättiin samaan pylväskaavioon, kuvioon numero 4, vertailun mahdollistamiseksi. Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät hotellin ympäristöystävällisiä arvoja. Kuvioista 4 voi huomata, että vastaajat arvioivat ympäristöystävälliset arvot hotellissa erittäin tärkeäksi, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui 4,4. Yksi oli pienin luku, joka tarkoitti ei yhtään tärkeää ja 5 oli suurin, joka tarkoitti erittäin tärkeää. Seuraavassa, eli kuudennessa kysymyksessä, vastaajat saivat arvioida, kuinka näkyvää Hotelli Helkan ympäristöystävällisyys on. Myös tässä vastaajat saivat valita numeron asteikolta 1-5, jossa numero 5 oli erittäin tärkeää ja 1 sen vastakohta. Tässä kysymyksessä vastausten numerokeskiarvoksi tuli 3,9, kun 5 oli maksimi. (ks. kuvio 4.)



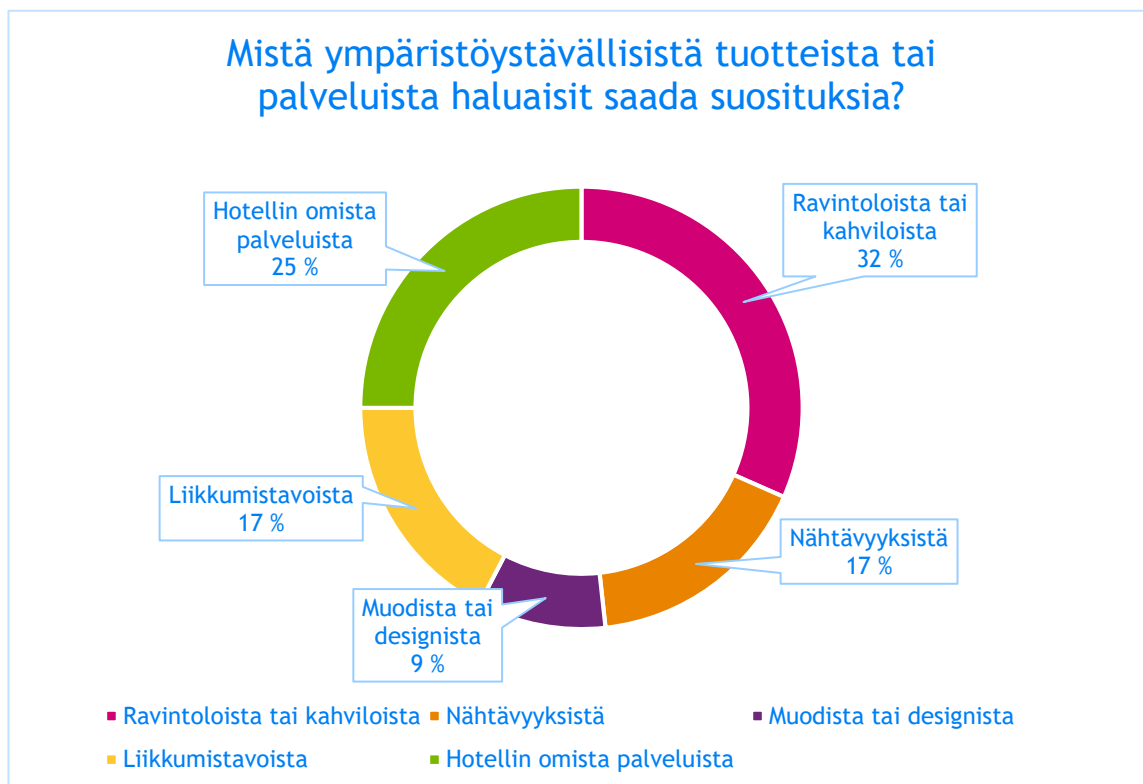
Kuvio 5: Haluaisitko saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista vierailullasi (n=107)

Seitsemäs kysymys oli, että haluaisivatko asiakkaat saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista. Tulokset koottiin kuvioon numero 5, joka oli myös ympyrädiagrammi. Kuvioista 5 voi nähdä, että suurin osa vastaajista valitsi kyllä-vaihtoehdon, eli yhteensä 57 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli ehkä, riippuen tavasta. Lähes kukaan vastaajista ei valinnut ei-vaihtoehtoa. (ks. kuvio 5.)



Kuvio 6: Miten haluaisit saada Hotelli Helkalta suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista (n=107)

Seuraavaksi selvitettiin, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista. Tuloksia kuvattiin jälleen ympyrädiagrammilla kuviossa numero 6. Kuvio 6:sta voi tulkita, että ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi Helkan hotellihuoneesta löytyvä Helka News-sanomalehti. Se sai yhteensä 50 ääntä, eli 46% vastaajista valitsi sen mieluisimmaksi suosittelukanavaksi. Seuraavaksi eniten, eli 31% vastaajista toivoi saavansa suositteluja sosiaalisen median kautta. Viestipalvelut, eli Whatsapp ja Facebook Messenger, keräsivät vain 5% äänistä. (ks. kuvio 6.)



Kuvio 7: Mistä ympäristöystävällisistä tuotteista tai palveluista haluaisit saada suosituksia (n=107)

Viimeisessä, eli yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mistä ympäristöystävällisistä palveluista he haluaisivat saada suosituksia. Tulokset koottiin ympyrädiagrammiin numero 7. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista valitsi kyselyn vaihtoehtoista ympäristöystävälliset ravintolat tai kahvilat. Kuvio 7:stä voi nähdä, että vaihtoehto keräsi yhteensä 31 prosenttia äänistä. 25% vastaajista taas valitsi hotellin omat ympäristöystävälliset palvelut. Kolmanneksi valikoitui ympäristöystävälliset liikkumistavat, joka keräsi 17% äänistä. (ks. kuvio 7.)

5.2 Benchmarkingin ja havainnoinnin toteutus ja tulokset

Benchmarking, tai vertailuanalyysi, on menetelmä, jossa organisaatio vertaa itseään toiseen yritykseen tai organisaatioon, joka voi toimia joko samalla tai eri toimialalla. Vertailukohdeeksi valikoituva organisaatio on yleensä jossain suhteessa toimintatavoiltaan parempi kuin vertailuanalyysia suorittava taho. Vertailuanalyysin kohteelta etsitään tavoitteita omalle toiminnalle, sekä pyritään tunnistamaan oman organisaation heikkoudet, jotka vaativat kehitystä. (Itä-Suomen Yliopisto 2019.)

Vertailuanalyysi toteutetaan yleensä vierailulla kohteeksi valitussa organisaatiossa. Vertailua voi tehdä myös etsimällä erilaisia artikkeleita, kirjoja tai internet-sivustoja, jotka käsittelevät parhaita toimintatapoja alalla. Benchmarkingia voi toteuttaa lisäksi vertailemalla erilaisia organisaation tunnuslukuja tai mittareita. Myös sovittu yhteistyö organisaatioiden välillä on mahdollista. Yhteistyössä organisaatiot voivat vaihtaa ajatuksia keskenään erilaisista toimintatavoista tai kehitysideoista, tai verrata toimintaansa säännöllisesti. (Itä-Suomen Yliopisto 2019.)

Benchmarkingia ei tarvitse aina tehdä eri organisaatioiden kesken. On mahdollista, että vaikkapa suuressa organisaatiossa vertailua tehdään eri osastojen tai yksiköiden kesken. Tällöin voidaan löytää ja jakaa hyviä toimintatapoja organisaation sisäisesti, ja kehittää erillisten osastojen ja yksiköiden toimintaa. (Itä-Suomen Yliopisto 2019.)

Havainnointi on olennainen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Havainnointia voi kuvailla systemaattiseksi tarkkailuksi, sillä havainnoinnin suorittaminen vaatii huolellista valmistelua. Menetelmää voidaan hyödyntää esimerkiksi jonkun muun tutkimusmetodin, kuten haastattelun tai kyselyn tukena. Havainnointia voi käyttää myös tilanteissa, jossa kehittämisen kohteeksi on valikoitunut vaikkapa ympäristö, esineet tai kuvat. (Ojasalo ym. 2014, 115.) Analyysin kannalta pelkästään havainnoinnin käyttäminen tutkimusmenetelmänä ei ole ideaalia, mutta mikäli tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vain vähän, voi havainnoinnin käyttö olla perusteltua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93-94.)

Aineistonkeruumenetelmiä havainnoinnissa on Tuomen ja Sarajärven (2018, 94) mukaan piilohavainnointi, osallistumaton havainnointi, osallistuva havainnointi sekä osallistava havainnointi. Piilohavainnointia käytetään harvoin, koska se tarkoittaa niin sanotusti ”soluttautumista” tutkittavien kohteiden elämään siten, että kohteet eivät tiedä olevansa osa tutkimusta. Kohteiden tietämättömyys osallisuudestaan tutkimukseen voidaan mieltää eettiseksi ongelmaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94.)

Osallistumattomalla ja osallistuvalla havainnoinnilla ei ole kovinkaan selkeää eroa, mutta molemmat eroavat piilohavainnoinnista. Näissä havainnointitavoissa tutkittava on antanut luvan havainnointiin ja on tietoinen tutkimuksesta. Osallistumattomassa havainnoinnissa tutkija ei

yleensä ole juuri vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, eikä vuorovaikutus ole tärkeää. Osallistuvassa havainnoinnissa taas tutkija on aktiivisesti osallisena tiedonantajiansa tai tutkittavien henkilöiden kanssa, ja sosiaalinen vuorovaikutus tiedonantajan kanssa on tärkeä osa tiedonhankintaa. Osallistava havainnointi on hyvin samankaltaista, kuin osallistuva havainnointi, koska osallistuminen sisältyy molempiin havainnoinnin keinoihin. Osallistavassa havainnoinnissa tutkija pyrkii luomaan ryhmän tutkimusta varten, jossa tavoitteena ei ole tutkijan, vaan ryhmän oppiminen toistensa avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95-96.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi toteutettiin siten, että vertailun kohteiksi valittiin kolme hotellia, jotka ovat erityisen taitavia ympäristöviestinnässään. Näiden hotellien löytämiseksi käytettiin sekä sosiaalista mediaa, eli Instagram-kuvapalvelua, sekä Google-hakukonetta. Hotellien haussa hyödynnettiin erilaisia avainsanoja, kuten kestävä hotelli, jotta saatiin toivottuja tuloksia. Hotellejen tuli olla ympäristöystävällisiä, ja niiden omilta kotisivuilta, Instagramista sekä Facebook sivuilta tuli löytyä tietoa ympäristöystävällisistä toimista, jotta niitä oli mahdollista vertailla.

Hotelleja vertailtiin vain niiden ympäristöviestinnän kannalta, eli hotellien konkreettiset ympäristötoimet eivät olleet tämän tutkimuksen kohteena, vaikka hotellien tuli olla ympäristöystävällisiä. Vertailuanalyysiä ei tässä tutkimuksessa tehty havainnoimalla vertailukohteita paikan päällä, vaan tutkimuksessa keskityttiin pelkästään yritysten kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa jakamaan tietoon. Havainnointi toteutettiin ensin, koska havainnointia käytettiin tiedonkeruumenetelmänä, joka mahdollisti hotellien vertailuanalyysin.

Havainnoinnin kohteina olivat valittujen hotellien Instagram, Facebook ja kotisivut, koska nämä kanavat löytyivät jokaiselta hotellilta. Valittuja kanavia analysoitiin ja pyrittiin etsimään innovatiivisia ideoita, joita Helkakin voisi hyödyntää ympäristöviestinnässään. Instagram ja Facebook valikoituivat vertailukohteiksi, koska aikaisemmin toteutetussa kyselytutkimuksessa sosiaalinen media oli toiseksi suosituksen menetelmä, jonka kautta asiakkaat haluaisivat saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista. Lisäksi 25% vastaajista halusivat tietoa hotellin omista palveluista, joten ideoita näiden toteuttamiseksi etsittiin toisten hotellien ympäristöviestinnästä.

Valittuja hotelleja verrattiin siis ympäristöviestintänsä osalta hotelli Helkan ympäristöviestintään ja pyrittiin löytämään asioita, joita Helka voisi parantaa toiminnassaan. Vertailtavat kohteet päätettiin etukäteen, ja luotiin havainnointisuunnitelma. Havainnointisuunnitelmassa eriteltiin havainnoitavat asiat, joita vertailtiin keskenään. Havainnointisuunnitelmassa käytiin läpi myös, miten ja milloin havainnointi suoritetaan.

Suunnitelman jälkeen havainnointi toteutettiin, ja kirjattiin ylös järjestelmällisesti havainnoinnissa ilmi käyneet asiat. Sen jälkeen tuloksia vertailtiin Helkaan, ja etsittiin mahdollisia kehityskohteita. Vertailun tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin johtopäätökset.

Vertailuanalyysin kohteiksi valikoitui havainnoinnin kautta kolme erottuvasti ympäristöstävällisempää hotellia; Hotelli PaloVerde El Salvadorissa, Plantacion Kolumbiassa, sekä Crowne Plaza Copenhagen Towers Tanskassa. Nämä hotellit valikoituivat vertailukohteiksi, koska havainnointien perusteella niiden ympäristöviestintä oli erityisen aktiivista ja näkyvää sekä sosiaalisessa mediassa, että hotellien omilla kotisivuilla. Vertailu oli tarkoitus suorittaa pelkästään suomalaisten hotellien kesken, mutta Suomesta ei löytynyt vertailukohteiksi sopivia hotelleja, joilla olisi hotelli Helkaa aktiivisempaa tai parempaa ympäristöviestintää.

Kohteet löydettiin hyödyntämällä Net Scoutingin keinoja. Sekä hotelli Palo Verde että hotelli Plantación löytyivät hakemalla Instagram-kuvasovelluksesta julkaisuja avainsanalla Sustainable hotel. Instagram-hakua käytettiin, koska perinteinen Google-hakukonehaku ei tuottanut tuloksia. Haku antoi paljon materiaalia, mutta hotellit Palo Verde ja Plantación erottuivat haussa useilla ympäristöaiheisiin liittyvillä julkaisuillaan. Instagram-hakua hyödynnettiin siksi, että voitaisiin löytää hotelleja, joiden Instagramissa tapahtuvaa ympäristöviestintää pystyi vertaamaan hotelli Helkan Instagram-viestintään.

Koska molemmat hotellit, eli Palo Verde sekä Plantación sijaitsivat muualla kuin Euroopassa ja ne olivat kumpikin yksityisiä majoitustoimijoita, pyrittiin löytämään tutkimuksen variaation vuoksi myös Euroopassa sijaitseva ympäristöstävällinen hotelli, joka olisi mahdollisesti osa suurempaa hotelliketjua. Käyttämällä Googlen hakukoneessa hakusanoja ”most sustainable hotels in the world”, eli maailman ekologisesti kestävimät hotellit, löytyi vertailukohteeksi Crowne Plaza Copenhagen Towers. Crowne Plaza-hotellit ovat International Hotel Groupin omistama brändi, joista Tanskassa sijaitseva Copenhagen Towers on saanut erityistunnustusta Kööpenhaminan ympäristöstävällisimpänä hotellina.

5.2.1 Hotelli Helka

Hotelli Helkan sähköinen ympäristöviestintä tapahtuu pääosin sosiaalisen median kanavilla, eli yrityksen Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi hotellilta löytyy omat kotisivut, joilta voi varata majoituksen Helkassa, sekä saada lisätietoa hotellin palveluista ja toimintaperiaatteista. Hotellin palveluihin kuuluu kolme saunaa, joista kaksi on vieraille ja yksi on tilauskäytössä. Helkasta löytyy myös neljä erikokoista kokoustilaa, sekä Helkan Baari.

Helkan arvoihin kuuluu erityisesti syrjimättömyys, koska hotelli on NNKY:n eli Nuorten Naisten Kristillisen Yhteisön omistama hotelli, joka tekee työtä naisten ja lasten hyväksi esimerkiksi erilaisten tukiryhmien avulla. Suuri osa hotellin Instagram-viestinnästä koostuu siis tällä hetkellä syrjinnän vastaisesta viestinnästä. Ympäristöaiheisia julkaisuja viimeisimmästä 20 julkaisusta on 5 kappaletta, eikä aiheesta julkaista säännöllisesti tai suunnitelmallisesti.

Helka on myös aktiivinen yrityksen Facebook-sivuilla. Hotelli julkaisee silloin tällöin eri aiheista Facebookissa kuin Instagramissa, vaikka joskus samoista aiheista jaetaan kummallakin

kanavalla. Facebook-kanavallaan Helka julkaisee enemmän blogin kaltaisia tekstejä, liittyen muun muassa syrjimättömyyteen, matkailun trendeihin, nähtävyyksiin Helsingissä tai hotellin tapahtumiin.

5.2.2 Hotelli Palo Verde

Hotelli Palo Verde on El Salvadorissa sijaitseva ”kestävän luksuksen” konseptilla toimiva hotelli, joka pyrkii minimoimaan ympäristövaikutuksensa. Hotelli sijaitsee El Zonten rannalla. Hotellin palvelutarjoamaan kuuluu Infinity pool, eli suomeksi loppumaton uima-allas, hierontaa, surffausta, espanjantunteja, joogaa sekä ravintolatoimintaa. Palo Verdessä on kuusi erilaista huoneluokkaa, alkaen tavallisesta ’Classic Room’-huoneluokasta, päättyen parhaimpaan ’Honey Moon’- hääsviittiin.

Ympäristöystävällisyys on kantava teema Palo Verde-hotellin toiminnassa. Heti hotellin nimen perässä etusivulla lukee ’Sustainable Hotel’, eli kestävä hotelli. Hotelli kertoo myös etusivullaan, että se on sitoutunut ympäristölliseen sekä yhteisölliseen vastuuteen, ja se pyrkii toiminnallaan näyttämään esimerkkiä erilaisesta hotellitoiminnasta, joka on ajatuksellista ja paikallisuuteen panostavaa. PaloVerde kuvaa olevansa ”a place dedicated to preserving the beauty and health of the ocean”, eli paikka, joka on sitoutunut säilyttämään meren kauneuden ja terveyden. Ympäristöarvoista viestitään siis jo heti Palo Verden kotisivujen etusivuilla, joten tietoa ei tarvitse etsiä. Lisätietoa löytyy Sustainability- eli ekologinen kestävyys -väli-lehdeltä.

Palo Verde viestii ympäristöarvoistaan sekä hotellin omista ympäristöystävällisistä toimista aktiivisesti Instagramissa. Tasan puolet, eli 10 viimeisimmistä 20 julkaisusta hotellin Instagramissa liittyvät ympäristöön ja sen suojelemiseen. Julkaisut kertovat esimerkiksi hotellin vedensäästöratkaisuista, luonnollisesta valaistuksesta, kestävän kehityksen tärkeydestä, sekä muovin kierrätyksestä. Palo Verden Instagram-sivulta löytyy myös tallennettuja ”tarinoita”, eli kuvia ja videoita, jotka liittyvät muun muassa hotelliin, kestävyyteen ja surffaamiseen. Napauttamalla Kestävyys-kohtaa voi nähdä Palo Verden viimeisimpiä tarinoita, eli kuvia ja videoita, jotka kertovat todellisempia asioita hotellin ympäristöystävällisistä toimista ja ihmisistä, jotka ovat niiden takana. Esimerkkinä toiminnasta on, että hotellin työntekijät ovat osallistuneet merenrannoille ajautuneiden roskien siivoamiseen.

Palo Verdelläkin on oma Facebook-sivusto. Yritys ei kuitenkaan erittele julkaisujensa sisältöä Instagramissa ja Facebookissa, vaan sisällöt ovat samat kummassakin yhteisömediapalvelussa. Ympäristöystävälliset arvot välittyvät asiakkaille Palo Verden Facebookin kautta, mutta ilmei ole yhtä visuaalinen kuin Instagramissa. Tämän lisäksi Facebook-sivulla on yleistä tietoa hotellista, kuten lyhyt kuvaus hotellista, sijainti, sekä yhteystiedot.

5.2.3 Hotelli Plantación

Hotelli Plantación on pieni boutiquehotelli Jardínissa, Kolumbiassa, joka markkinoi itseään kestävästä majoitustoimijana. Hotellissa on kuusi huonetta, joista löytyy omat makuuhuoneet, kylpyhuoneet sekä terassit. Plantaciónin aamupala sekä ravintola tarjoavat ainoastaan 100% kasviperäistä ruokaa. Erikoisuutenaan majoitusliike mainitsee omistavansa 28,000 neliometriä metsää muutaman kilometrin päässä hotellilta, jonka tarkoituksena on osaltaan suojella Andien pilvimetsiä.

Hotellin kotisivut ovat kokonaan espanjaksi, mutta sivujen ulkoasua havainnoimalla voi nähdä, että kestävä ja ympäristöystävällinen toiminta on tämänkin hotellin liiketoiminnan pohja. Plantación mainostaa etusivullaan vaihtuvassa kuvasarjassa olevansa vuorien ympäröimä hotelli, jossa voi oppia kestävästä toiminnasta, yöpyä kolumbialaisella, kestäväällä designilla sisustetuissa huoneissa ja nauttia täysin kasviperäistä ravintoa. Ympäristöviestintä on integroitu sivuilla kaikkeen, mitä huoneista tai hotellista kerrotaan. Sivulla on erikseen välilehti, joka kertoo hotellin ympäristöystävällisistä toimista. Toimenpiteisiin kuuluu muun muassa metsien suojeleminen, veden säästäminen, kasviperäinen ruoka, aurinkoenergian hyödyntäminen ja jätteiden lajittelu.

Instagramissa hotelli julkaisee Instagramin kautta vielä ahkerammin ympäristöön liittyvää viestintää kuin hotelli Palo Verde. Jopa 13 julkaisua viimeisestä 20 julkaisusta on ympäristöön ja kestävyteen liittyvistä aiheista. Plantación julkaisee Instagramiin paljon kuvia hotellin omista ympäristöystävällisistä palveluista. Hotelli panostaa erityisesti viestintäänsä täysin vegeaanista ruokatarjoilustaan herkkujen näköisten ruokakuvien kera. Plantaciónilla on myös kuvia pienistä viesteistä huoneissa, jotka kehottavat muun muassa keräämään suihkuveden talteen sillä aikaa, kun vesi lämpenee, jotta sitä ei menisi hukkaan. Lisäksi hotelli on laittanut Instagramin tallennettuihin tarinoihin kuvia ja videoita jokaisesta kuudesta huoneesta, jotka kertovat yksityiskohtaisemmin jokaisen huoneen varustelusta, mukaan lukien niiden pienet ”ympäristövinkit”.

Samoin kuin hotelli Palo Verde, myöskään Plantación ei julkaise eri aiheista Facebook-sivujensa kautta. Samat julkaisut laitetaan sekä yrityksen Instagramiin että Facebook-sivuille. Yrityksen Facebookin etusivulla on niisanotussa ’bannerissa’ ainoastaan yksinkertainen kuva hotellihuoneesta, ilman tekstiä. Ympäristöystävälliset arvot eivät siis käy heti ensimmäisenä ilmi sivulle tullessa, toisin kuin Palo Verden Facebook-sivuilla.

5.2.4 Hotelli Crowne Plaza Copenhagen Towers

Toisin kuin edelliset hotellit, Crowne Plaza Copenhagen Towers on osa isompaa Crowne Plaza-hotellien ketjua. Crowne Plaza on hotellibrändi, joka on osa IHG- eli InterContinental Hotel Groups- hotellien ketjua. IHG omistaa useamman hotellibrändin ympäri maailmaa. Hotelli sijaitsee Kööpenhaminassa, Tanskassa, ja se on aloittanut toimintansa vuonna 2009. Crowne

Plaza Copenhagen Towersin palveluihin kuuluu muun muassa Business Center eli liiketoimintakeskus, kuntosali, Lounge, sekä conciegre-palvelut. Erikoisuutena hotellissa on sisäpuutarha, joka kattaa 1,400 neliömetrin kokoisen alueen.

Crowne Plaza Copenhagen Towersin kotisivujen ulkonäkö on erilainen tanskaksi ja englanniksi. Tanskankielisistä sivuista voi huomata, että etusivulla heti huone- ja kokousvarausvalikon jälkeen on maininta hotellin johtavuusasemasta kestävässä hotellitoiminnassa Tanskassa. Englanninkielisillä sivuilla maininta ei löydy heti alusta, vaan vasta sivun keskivaiheilta löytyy maininta kestävydestä. Tanskankielisiltä sivuilta löytyy lisätietoa hotellin 'vihreästä missiosta' erilliseltä välilehdeltä, joka kuvailee yksityiskohtaisemmin hotellin konkreettisia toimenpiteitä ympäristövaikutuksen pienentämiseksi. Hotelli kertoo kuluttavansa muun muassa 65% vähemmän sähköä kuin muut kaltaisensa hotellit.

Sivuilta löytyy myös Responsible Hospitality- eli vastuullinen hotellitoiminta-välilehti, joka ohjaa erilliselle verkkosivulle. Tältä verkkosivulta löytyy huomattavasti tarkemmin kerrottuna kaikki Copenhagen Towers-hotellin ympäristötoimet sekä tanskaksi että englanniksi, sekä kaikki ympäristösertifikaatit mitä hotelli on ansainnut. Näihin lukeutuu Green Key-sertifikaatti, GreenBuilding-sertifikaatti sekä United Nations Global Compact.

Instagramissa Copenhagen Towers julkaisee jonkun verran ympäristöön liittyvää viestintää, mutta ei yhtä paljon kuin muut hotellit. Sivuilta löytyy kuitenkin maininta siitä, että hotelli on maailman ekologisesti kestävimpiä. Viimeisimmistä 20 julkaisusta neljä liittyy ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen, eli huomattavasti vähemmän kuin muilla hotelleilla. Hotelli ei myöskään viesti ympäristötoimista Facebookissa, vaan julkaisut ovat suurin piirtein samoja kuin Instagram-sivuillakin. Yrityksen Facebook-sivun tietoa hotellista-kohdasta löytyy kuitenkin maininta siitä, että Copenhagen Towers on ekologisesti kestävin hotellista Tanskassa.

5.3 Netscoutingin toteutus ja tulokset

Stefan Moritzin (2009, 194) mukaan internetistä löytyvien lähteiden tarkastelun tärkeys kasvaa jatkuvasti, sillä internet on valtava resurssi ja jatkuvasti päivittyvä tiedonlähde. Net Scoutingista on erityistä hyötyä, kun pyritään keräämään tietoutta senhetkisten markkinoiden ja ympäristön tilasta. Menetelmän avulla voidaan myös löytää muiden alueiden jo olemassa olevia ratkaisuja, tilastoja, markkinaosuuksia, kehitystrendejä sekä uusiakin markkinoita. (Moritz 2009, 194.)

Selkeät kysymykset ja aiheen rajaukset ovat olennainen osa net scouting-prosessia. Tämä johtuu siitä, että informaation määrä internetissä on niin laaja. Net scoutingista saadut tulokset pitää tulkita, jotta voidaan varmistaa niiden olevan tutkimuksen kannalta olennaisia. Lähteiden tarkistaminen on äärimmäisen tärkeää, ja niiden laatu tulee arvioida. (Moritz 2009, 194.)

Net scouting-menetelmää hyödynnettiin tässä tutkimuksessa Helka News-suositte-
lupalstan suosittelukohteiden löytämiseen. Ennen haun suorittamista määriteltiin tietyt hakusanat,
joilla etsittiin tuloksia verkosta. Hakusanojen tuli liittyä ympäristöystävällisyyteen tai ekologi-
suuteen, koska se oli palvelujen suosittelupalstan teema. Palvelut, joita etsittiin suosittelu-
palstalle, olivat valikoituneet kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin,
millaisista palveluista asiakkaat halusivat saada suosituksia.

Kyselytutkimuksen tuloksissa vastaajat halusivat eniten suosituksia ravintoloista ja kahviloista
sekä liikkumistavoista. Net Scouting tehtiin siis painottuen näihin palveluihin. Hakusanoiksi
määriteltiin ympäristöystävälliset tai ekologiset ravintolat ja kahvilat, sekä liikkumistavat.
Näistä hakusanoista muodostettiin taulukko, johon listattiin hakusanoilla saadut tulokset jär-
jestelmällisesti.

Net Scoutingista saadut tulokset analysoitiin, ja arvioitiin niiden käyttökelpoisuutta suositte-
lupalstaa varten. Lisäksi arvioitiin käytettyjen hakusanojen toimivuutta, ja löydettyjen lähtei-
den luotettavuutta tutkimuksessa. Tutkimukseen pyrittiin löytämään vain luotettavista läh-
teistä peräisin olevaa tietoa, ja kerätty informaatio analysoitiin ja valittiin suosittelupalstaa
varten sopivimmat vaihtoehdot.

Hakusanat	Tulokset
Ekologinen ravintola Helsinki Ympäristöystävällinen ravintola Helsinki	Ravintola Nolla, Kitch, Ravintola Loop, Ra- vintola BRO, Nudge
Ekologinen kahvila Helsinki Ympäristöystävällinen kahvila Helsinki	Helsingin Kahvipaahimo/Teurastamon päi- väkahvibaari, Relove, Cafe Regatta, Old Tea Shop
Ympäristöystävällinen liikkuminen Helsinki	Ratikka 2, 3, 4 & 6, Kaupunkipyörä, Kävely

Taulukko 1: Net Scouting-tulostaulukko

Ensimmäisessä vaiheessa etsittiin ympäristöystävällisiä kahviloita ja ravintoloita. Netscou-
tingin hakusanoina käytettiin siis sanoja ”Ekologinen ravintola Helsinki”, tai ”ympäristöystä-
väallinen ravintola Helsinki” (ks. taulukko 1). Sanat ympäristöystävällisyys, tai ekologisuus täy-
tyivät olla hakusanoissa, jotta saatiin tuloksia vain ravintoloista, joiden arvoihin kuului ympä-
ristöystävällisyys. Taulukosta 1 voi tulkita, että tuloksiksi saatiin muutamia ravintoloita, joissa
ekologisuus oli kantavana teemana. Ravintoloita olivat esimerkiksi nollahävikkiravintolat Loop
ja Nolla, sekä kierrätettyjä kalusteita ja luomuviiniä markkinoiva Kitch, ravintola Bro ja
Nudge.

Net scouting-tutkimuksen mukaan nollahävikkiravintolat ovat erityisen ekologisia, koska ne eivät tuota lainkaan hävikkiä. Kaikki ylijäävä ruoka käytetään muulla tavalla hyödyksi. Loop ja Nolla käyttävät ruuanvalmistuksessaan erityisen paljon tai pelkästään kotimaisia sekä luomutuotteita. Juomavalikoimissa suositaan luomua. Ravintolat kiinnittävät myös erityistä huomiota jätteiden käsittelyyn ja veden- sekä sähkönkulutukseen. Ravintola Loop tarjoaa pelkästään kasvisruokaa. Muut ravintolat eivät olleet nettisivujensa perusteella kiinnittäneet samoissa määrin huomiota ympäristöystävällisyyteensä. Ravintola Kitch kertoo sivuillaan suosivansa pelkästään Reilun Kaupan tai luomuviinejä, ja että miltei koko sisustus on koostettu kierrätyskalusteista.

Tutkimuksessa etsittiin seuraavaksi erityisen ekologisia kahviloita. Hakusanat olivat miltei samat kuin ravintoloita haettaessa. Hakusanat olivat siis ”Ekologinen kahvila Helsinki”, sekä ”ympäristöystävällinen kahvila Helsinki”. Jossain määrin ympäristöystävällisempiä kahviloita olivat Teurastamon päiväkahvibaari, yhdistetty kahvila ja kirpputori Relove, Cafe Regatta ja Old Tea Shop. (ks. taulukko 1.)

Teurastamon päiväkahvibaari on Helsingin Kahvipaahtimon kahvila, joka kertoo paahtavansa kahvinsa biokaasulla. Kahvipaahtimon mukaan kahvipavut myös pyritään hankkimaan ilman turhia välikäsiä ja suoraan viljelijöiltä. Relove on yhdistänyt kahvilan ja kirpputorin samaan liiketilaan. Kahvila-kirpputori mainostaa tarjoavansa puhdasta, kotimaista ruokaa ja suosivansa luomutuotteita. Vaatteiden tuominen myytäväksi edistää Reloven mukaan kiertoutta ja tavarankäyttöä, mikä vähentää vaatteista syntyvän jätteen määrää.

Net Scouting-menetelmän avulla haettiin ympäristöystävällisiä liikkumistapoja Helsingissä. Hakusanoina käytettiin ”Ympäristöystävällinen liikkuminen Helsinki”. Parhaimmat tulokset antoi MyHelsinki-sivusto, johon oli listattu parhaimmat liikkumistavat Helsingissä. Sivusto suosittelee muun muassa kaupunkipyöriä, joita voi vuokrata halvalla. Lisäksi Helsingissä on MyHelsinki-sivun mukaan helppoa liikkua esimerkiksi ratikoilla 2, 3, 4 ja 6. Kertalipun hinnalla pääsee ratikalla useimpien Helsingin nähtävyyksien kautta, MyHelsinki-sivustolla kerrotaan.

5.4 Helka Newsin toteutus ja markkinointi

Helkalaisten vihreät vinkit Helsinkiin

Alkuvuodesta toteuttamamme ympäristöviestintääme liittyvän kyselyn perusteella te, Helkan ystävät, haluatte saada ympäristöystävällisiä Helsinki-vinkkejä somen lisäksi myös Helkan lehdestä. Kokosimme alle helkalaisten vihreät matkailuvinkit Helsinkiin!

Ravintolat ja kahvilat

■ Hävikkiravintola Loop

Lapinlahdenpolku 1

Loopissa valmistetaan kauppiailta ja tuottajilta kerätyistä raaka-aineista laadukkaita kasvisruoka-annoksia. Tarjolla on lounasta arkin klo 11-14 ja viikonloppuisin brunssia.

■ Ultima

Eteläranta 16

Huippukokkien Henri Alénin ja Tommi Tuomisen fine dining -ravintola saa inspiraationsa kestävästä kehityksestä ja ruoan tulevaisuudesta. Ravintolan raaka-aineista 90 % on kotimaisia, joista osa kasvatetaan itse hyperlokaalisti paikan päällä.

■ Päiväkahvibaari Teurastamolla

Työpajankatu 2

Helsingin Kahvipaahdintimons Päiväkahvibaarissa paahdetaan paahdintimons omia kahveja biokaasulla. Kahvin lisäksi tarjolla on myös talon omia välipaloja ja leivonnaisia.

■ Old Tea Shop

Vilhonkatu 4

Ekologisen teehuone ja -kauppa Old Tea Shopin teevalikoimasta noin 80 % on luomuviljeltyjä tai muutoin ekologisesti tuotettuja ja torjunta-aineista vapaita. Teen pakkaamiseen ja säilytykseen ei käytetä muovia.

Helkan palvelut

■ Vegaani- ja luomuviinit Helkan baarissa

Kolottaako viinihammasta? Laskeudu alakerran baariin ja nauti lasillinen. Valikoimastamme löytyy viinejä myös vegaaneille. Tutustu esimerkiksi Dig This! -luomuviiniin.



■ Luomupainotteinen aamiaisen

Helkan skandinaavisesta aamiaisbuffetista löytyy runsaasti luomua sekä vaihtoehtoja myös kasvissyöjille ja vegaaneille. Kokeile esimerkiksi herkullista kookos-karpalotuorepuuroa tai Suomen eettisimpiä Friida-kananmunia.

Liikkuminen Helsingissä

■ Sightseeing-ratikat

Kun haluat nähdä Helsinkiä ja aistia kaupungin tunnelmaa, hyppää raitiovaunuun! Ratikkalinjat 2 ja 3 ovat parhaita sightseeing-ratikoita, sillä niiden reiteille osuu suuri osa Helsingin nähtävyyksistä.

■ Kaupunkipyörät

Helsingissä on 1 200 kilometriä pyöriteitä, joten pyöräily kaupungissa on nopeaa ja helppoa! HSL:n keltaiset kaupunkipyörät ovat näppärä tapa tutustua kaupunkiin. Lähin kaupunkipyöräasema sijaitsee aivan Helkan naapurissa Leppäsuonaukiolla.

■ Julkinen liikenne

Voit ostaa vastaanotostamme HSL:n kerta- ja päivälippuja, jotka käyvät raitiovaunuihin, busseihin, metroihin, lähijuniin ja Suomenlinnan lauttaan. Liput ja Reittioppaan saat kätevästi myös HSL:n sovelluksesta, hsl.fi/sovellus.

■ Vihreät taksit

Kun pyydät hostiamme tilaamaan taksikyydin, pirautamme paikalle ensisijaisesti hybridi- tai sähköautolla huristelevan taksin.

Kuvio 8: Suositteilupalstan ulkonäkö

Helka News-suositteilupalstan luomisessa käytettiin apuna Net Scouting-tutkimusmenetelmää. Net Scoutingin avulla saatiin hyviä vaihtoehtoja ympäristöystävällisiin palveluihin ja liikkumismenetelmiin Helsingissä. Menetelmästä saadut tulokset kerättiin yhteen, ja arvioitiin, mitkä sopivat parhaiten Helka News-sanomalehteen. Valitut palvelut jaettiin eri kategorioihin, joita olivat ravintolat ja kahvilat, liikkumistavat sekä Helkan omat palvelut. (ks. kuvio 8.)

Jokaiselle palvelulle suunniteltiin lyhyet kuvaukset. Ravintoloiden ja kahviloiden kuvaukset kertovat lyhyesti jokaisesta palvelusta osoitetiedot, sekä niiden erityispiirteet, eli mikä teki suositteilupalstalle valituista palveluista ympäristöystävällisiä. Suositteilupalstaan päätyivät hävikkiravintola Loop, Ultima, Teurastamon Päiväkahvibaari sekä Old Tea Shop. Hotellin omista palveluista taas esitellään Helkan aamupala, joissa on monta luomuvaihtoehtoa sekä kasvisruokaa. Lisäksi suositteeluun päätyivät baarin luomuviini sekä vegaaninen viini. Liikkuminen Helsingissä-kohtaan päätyivät kiertoajelut ratikalla, kaupunkipyörät, Helkassa myytävät julkisen liikenteen liput sekä Vihreät taksit. (ks. kuvio 8.)

Palstalle valittiin oma tila lehdestä, ja se nimettiin Helkan vihreiksi vinkeiksi Helsingissä. Helka Newsin suosittelupalstan kuvauksien lopulliset sisällöt sekä ulkonäön suunnitteli Hotelli Helkan sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä, graafinen suunnittelija sekä hotellin johtaja. Rajoituksia suosittelupalstalle asetti sanomalehden rakenne sekä jo suunniteltu sisältö. Valmis lehti tullaan jakamaan hotellivieraille toukokuussa 2019.

Jotta lehti tulisi tunnetummaksi asiakkaille ja he tietäisivät, että kyseinen projekti on toteutettu, siitä tullaan viestimään asiakkaille erityisesti sosiaalisen median kautta. Benchmarkingin ja havainnoinnin avulla etsittiin hyviä käytäntöjä, joilla Helka voisi viestiä suosittelupalstastaan. Vertailuanalyysin ja havainnoinnin tuloksia tulkitsemalla todettiin, että Helkan olisi Palo Verden tapaan hyvä julkaista ympäristöviestintää säännöllisesti Instagramissa ja Facebookissa, koska kyselyn mukaan asiakkaat toivoivat lisää ympäristöviestintää sosiaalisen median kautta.

Suosittelupalstaan valikoituja palveluita markkinoidaan tulevaisuudessa erityisesti hotelli Helkan Instagram-sivuilla. Tätä varten Helkan Instagram-sivulle luotiin pysyvä tarinavälilehti, jolle annettiin nimeksi Sustainability, eli ekologinen kestävyys. Välilehdelle laitetaan kaikki hotelli Helkan ympäristöystävällisyyteen liittyvät toimenpiteet. Tällä hetkellä uudesta välilehdestä löytyy maininta Helkan Green Key-sertifikaatista, kierrätyksestä hotellihuoneessa, puhtaasta hanavedestä sekä huoneiden bambusta tehdyistä kierrätysmukeista. Suosittelupalstan sisältöä julkaistaan Instagram-tarinassa sitten, kun lehti on painettu ja jaettu asiakkaille.

5.5 Projektin arviointi

Ensimmäisessä toteutetussa menetelmässä, joka oli lomakekysely, saatiin paljon hyödyllistä informaatiota Helkan asiakkaista. Koska he olivat sitä mieltä, että Helka News on paras kanava ympäristöystävällisten palveluiden suosittelulle, suosittelupalsta oli mahdollista luoda. Lisäksi asiakkaiden mielipiteet loivat pohjan seuraavien tutkimusmenetelmien toteuttamiselle. Kyselytutkimuksen mukaan Helkan asiakkaat olivat sitä mieltä, että ympäristöviestintää tulisi lisätä. Helkassa ympäristöviestintä oli vastaajien mielestä jo kohtuullisen näkyvää, mutta tilaa kehitykselle kuitenkin oli. Erityisesti ravintoloista ja kahviloista, liikkumistavoista ja hotellin omista palveluista toivottiin suosituksia, joita etsittiin net scouting-menetelmän avulla.

Helsingistä löytyi monia palveluita, joita asiakkaat voivat käyttää ja täten matkustaa ympäristöystävällisemmin. Erityisesti ympäristöystävällisestä liikkumisesta Helsingissä löytyi paljon julkisen liikenteen palveluita, joita Helsingissä vierailevat voivat hyödyntää. Näitä palveluja olivat esimerkiksi kaupunkipyörät ja ratikat. MyHelsinki-sivustosta oli hyötyä liikkumistapojen etsimisessä, ja suurin osa sivuston vinkeistä koottiin myös Helka News-lehteen.

Benchmarkingin avulla pyrittiin löytämään sellaisia hotelleja, joiden ympäristöviestintä olisi paljon parempaa Helkaan verrattuna. Muutama hotelli löytyikin, mutta mikään niistä ei sijainnut Suomessa. Hotelli Palo Verden ja Plantaciónin ympäristöviestintä oli monipuolisempaa kaikilla kanavilla kuin hotelli Helkan, mutta koska niiden ympäristötoimet ovat myös huomattavasti kunnianhimoisemmat kuin Helkalla, oli hyödynnettäviä ideoita Helkan markkinointia varten vaikeampi löytää. Yrityksen kotisivuja vertailemalla ei löytynyt hyviä keinoja markkinoida suosittelupalstaa. Instagram-markkinoinnista löytyi muutamia hyviä ideoita, joita Helka voi käyttää, kuten Instagram-tarinat ja Sustainability-välilehti. Ympäristöviestinnän vertailu hotellien Facebook-sivuilla ei tuottanut juuri tuloksia, koska vertailuun valitut yritykset eivät erotelleet Instagramin ja Facebookin viestintää. Tulevaisuudessa Helka voi kuitenkin lisätä Facebook-markkinointia, ja suosittelupalstan markkinointi voisi olla Facebookissa enemmän blogin kaltaista eli pidempiä tekstejä ja artikkeleita kuvien kanssa

Hotellin omien palveluiden suositukset löytyivät Helkan julkaisemattomasta dokumentista, joka listaa hotellin ympäristöteot vuodesta 2016 vuoteen 2018. Näistä palveluista valittiin vegaaniset ja luomuviinit baarissa, aamupalatarjoilun runsas luomupainotteisuus sekä Helkan vastaanotossa myytävät Helsingin Sisäisen Liikenteen eli HSL:n liput. (Ympäristötekoja Helkassa 2019.) Hotellin palveluista pyrittiin siis löytämään hyviä asioita Helkan toiminnassa, joista voi viestiä asiakkaalle. Helkan toiminnassa ympäristön hyväksi on jo valmiiksi monta asiaa, joita nostaa esille Helka News-lehteä varten (Ympäristötekoja Helkassa 2019).

6 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, jonka tavoitteena oli luoda ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalsta hotelli Helkan sanomalehteen, Helka Newsiin. Vertailuanalyysin ja havainnoinnin menetelmien avulla etsittiin sellaisia markkinointitapoja, joita Helka voisi hyödyntää suosittelupalstan ja ympäristöystävällisten palveluiden markkinoinnissa. Kyselytutkimuksella lisättiin asiakaslähtöisyyttä kartoittamalla asiakkaiden näkökulmia ja mielipiteitä ympäristöystävällisistä palveluista. Net scoutingia hyödynnettiin ympäristöystävällisten palveluiden etsimiseen. Valikoitujen kanavien, jotka olivat yrityksen verkkosivut, Facebook sekä Instagram, sisältöjä vertailtiin ja etsittiin parhaimmat käytännöt Helkan markkinointiin.

Toteutettu kyselytutkimus antoi paljon hyödyllistä informaatiota. Se oli sopiva keino kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä tutkimuksen alkuvaiheessa ja saada heidän äänensä kuuluviin suosittelupalstan suunnittelussa. On kuitenkin vaikea tietää, valikoituiko kyselyyn suurimmaksi osaksi Helkan asiakkaita vai määrittelemätön joukko ihmisiä, koska sähköisesti toteutettavassa kyselyssä on hankala määritellä otantaa (Ojasalo ym 2014, 128). Suosittelupalstaan valikoitui sellaisia palveluita, joita kyselyyn vastaajat olivat toivoneet. Net scoutingia hyödyntämällä oli helppo löytää verkosta sellaisia palveluja, jotka sopivat suosittelupalstan sisällöksi.

Yritysanalyysi ympäristöviestinnän näkökulmasta tuotti haasteita, koska sopivia kohteita oli vaikea löytää. Monet hotellit varsinkin Suomessa viestivät ympäristöaiheista ja toimenpiteistä joko ei ollenkaan, tai hyvin vähän verrattuna hotelli Helkaan. Internetistä hakemalla ei myöskään löytynyt aikaisempia vertailututkimuksia, jotka olisivat koonneet ympäristöviestintään parhaimmat yritykset yhteen, joita olisi voinut hyödyntää. Vertailuun sopivien hotellien löytämiseen piti käyttää suurimmalta osin omaa arviointikykyä, ja löydettyjen hotellien ympäristöviestintä oli suurelta osin sellaista, mitä Helka ei pystyisi toteuttamaan, tai se ei ollut välttämättä tarpeeksi erilaista tai innovatiivista.

Instagram oli hotellien vertailuanalyysin ja havainnoinnin toteuttamiseen paras sosiaalisen median kanava, ja sieltä saatiin hyödyllisimmät vinkit Helkan ympäristöviestintään, koska kanava on helppokäyttöinen, selkeä ja visuaalinen tapa viestiä (Kananen 2018, 398-399). Kuvien ja videoiden avulla on erityisen helppo näyttää esimerkiksi konkreettisia ympäristötoimenpiteitä hotelleissa. Hotellit eivät erotelleet julkaisujensa sisältöä eri sosiaalisen median kanaville. Ympäristöviestintään sosiaalisen median kautta tulisi panostaa, koska sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välillä ja ympäristöystävällistä brändiä voi kehittää asiakkaan kanssa yhdessä (Kananen 2018, 17-18). Yritysten kotisivujen vertailu taas tuotti hyviä tuloksia, mutta Helka ei ole ainakaan lähitulevaisuudessa suunnittelemassa kotisivujaan uusiksi.

Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä. Osa lähteistä oli kuitenkin jo yli 10 vuotta vanhoja, kuten Sarkkisen vuonna 2006 julkaisema kirja yritys vastuullisuudesta. Aiheesta etsittiin myös uudempiä lähteitä, jotta voitiin varmistaa tietoperustan ajan-kohtaisuus. Vanhemmista lähteistä hyödynnettiin vain sellaisia tietoja, jotka pätevät myös nykyaikana, ja vanhentunut tieto jätettiin pois. Varsinkin digitaalisen markkinoinnin tietoperustaan etsittiin vain uusimpia lähteitä, koska se on nopeasti muuttuva ja kehittyvä markkinoinnin muoto (Digimarkkinointi.info 2019).

Tutkimuksesta kävi ilmi, että ainakaan Suomen hotelleissa ympäristöaiheista ei viestitä kovin aktiivisesti. Viestintää tehdään vähän tai ei ollenkaan, toisin kuin ulkomaisissa hotelleissa, jotka valikoituivat vertailututkimukseen. Ympäristöaiheista olisi hyvä viestiä, koska sidosryhmien vaatimukset yrityksiä kohtaan tulee ottaa huomioon, ja yritysten oletetaan nykyaikana viestivän ympäristötoimenpiteistään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18; Opas ympäristöviestintään 2018.) Ympäristöviestinnän saralla on siis kehittämisen varaa. Hotelli Helka voi helposti toimia ympäristöviestinnän edelläkävijänä, ja uudistaa brändiänsä pelkästä boutiquehotellista ekologisesti kestäväksi boutiquehotelliksi, aivan kuten Palo Verde-hotelli markkinoi itseään 'kestävän luksuksen' hotellina.

Helka Newsiin toteutettiin ympäristöystävällisten palveluiden suosittelupalsta. Suosittelupalstan toteuttaminen oli tarkkaan suunniteltu prosessi, jossa otettiin huomioon sekä toimeksiantajan että asiakkaiden mielipiteet. Suosittelupalsta on siis asiakkaille suunnattua suunniteltua viestintää, joka vaikuttaa Helkan asiakkaiden odotuksiin hotellin palveluista (Grönroos 2009). Helkan tulee kuitenkin huolehtia, että asiakkaan kokemus hotellin omista suositelluista palveluista on sellainen, että se vastaa odotuksia.

Tulevaisuudessa ympäristöviestinnän onnistuneisuutta voi mitata esimerkiksi uudella kyselytutkimuksella. Lisäksi digimarkkinoinnin onnistumista Instagramissa ja Facebookissa voi mitata vertailemalla ympäristöaiheisten julkaisujen saamien reagoitien, eli tykkäysten ja jakojen määriä muista aiheista tehtyihin julkaisuihin. Juslénin (2012, 221) mukaan sosiaalisessa mediassa yritys voi itse julkaista sisältöä, johon seuraajat voivat reagoida, jolloin yritys avata keskusteluyhteyden nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Huolehtimalla näistä yhteyksistä ja keräämällä asiakkaiden mielipiteitä ympäristöaiheisesta viestinnästä, voi Helka jatkuvasti kehittää viestintäänsä asiakaslähtöisemmäksi ja houkutella asiakkaita, joille ympäristöystävällisyys on tärkeää.

Toimeksiantaja piti projektia onnistuneena, ja Helkan Vihreät Vinkit tullaan julkaisemaan Helka News-lehdessä suunnitellusti. Lisäksi toimeksiantaja tulee hyödyntämään tutkimuksen tuloksia hotellin ympäristöviestinnän kehittämisessä, koska kehittämisprojektin ja varsinkin kyselytutkimuksen toteuttamisen myötä huomattiin, että sille on tarvetta. Hotelli Helka pysyy nyt tutkimuksen myötä viestimään asiakkailleen paremmin ympäristöystävällisistä palveluista sekä Helsingissä että itse hotellissa, ja kehittämään markkinointiaan.

Lähteet

Painetut

Dahl, S. 2015. *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Lontoo: SAGE Publications.

Edgell, D. 2016. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. 2. Painos. New York: Routledge.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYPro.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: SanomaPro.

Hotelli Helka 2018. *Helka News*.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2012. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: SanomaPro.

Sarkkinen, S. (toim.) 2006. *Ympäristövastuu työpaikalla*. Helsinki: Edita.

Sloan, P. Legrand, W. & Chen, J. 2013. *Sustainability in the hospitality industry*. 2. Painos. New York: Routledge.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 2. Painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Booking.com 2018. *Where Sustainable Travel is Headed in 2018*. Viitattu 12.4.2019. <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>

Business Dictionary 2019. *Hotel*. Viitattu 6.3.2019. <http://www.businessdictionary.com/definition/hotel.html>

Crowne Plaza Copenhagen Towers 2019. *Luettu 21.3.2019*. <http://www.cpcopenhagen.dk/>

Ekokompassi 2018. Opas ympäristöviestintään. Viitattu 26.2.2018. https://ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2015/09/Ekokompassi_viestintaopas.pdf

Fehér, H., Greed, E. & Valkama, H. 2016. Viisi valloittavaa kahvilaa Helsingissä. Luettu 19.2.2019. <http://heleats.com/fi/articles/viisi-valloittavaa-kahvilaa-helsingissa/>

Green Key 2018. Kriteeristö ja hakemus. Viitattu 26.11.2018. <http://greenkey.fi/>

Hotelli Helka 2019. Luettu 20.3.2019. <https://www.hotelhelka.com/>

Itä-Suomen Yliopisto 2019. Benchmarking. Viitattu 8.1.2019. <http://www.uef.fi/benchmarking>

Kuluttajaliitto 2019. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Viitattu 7.3.2019. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/ymparisto-ja-energiamerkit/>

Moritz, S. 2009. Service Design: Practical approach to an evolving field. Viitattu 22.1.2019. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

MyHelsinki 2019. Liikkuminen Helsingissä. Luettu 28.2.2019. <https://www.myhelsinki.fi/fi/info/liikkuminen-helsingiss%C3%A4>

Meisner, M. 2015. Environmental communication: What it is and why it matters. The IECA. Viitattu 23.1.2019. Saatavilla PDF-muodossa: https://theieca.org/sites/default/files/optp/%20OPTP%231-EC_What_and_Why.pdf

Palo Verde 2019. Luettu 20.3.2019. <https://paloverdehotel.com/>

Phillips, S. 2007. A Brief History of Facebook. The Guardian. Viitattu 15.3. 2019. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Responsible Hospitality 2019. Crowne Plaza Copenhagen Towers. Luettu 21.3.2019. <http://responsiblehospitality.dk/responsible-hospitality-uk/brand-crowne-plaza>

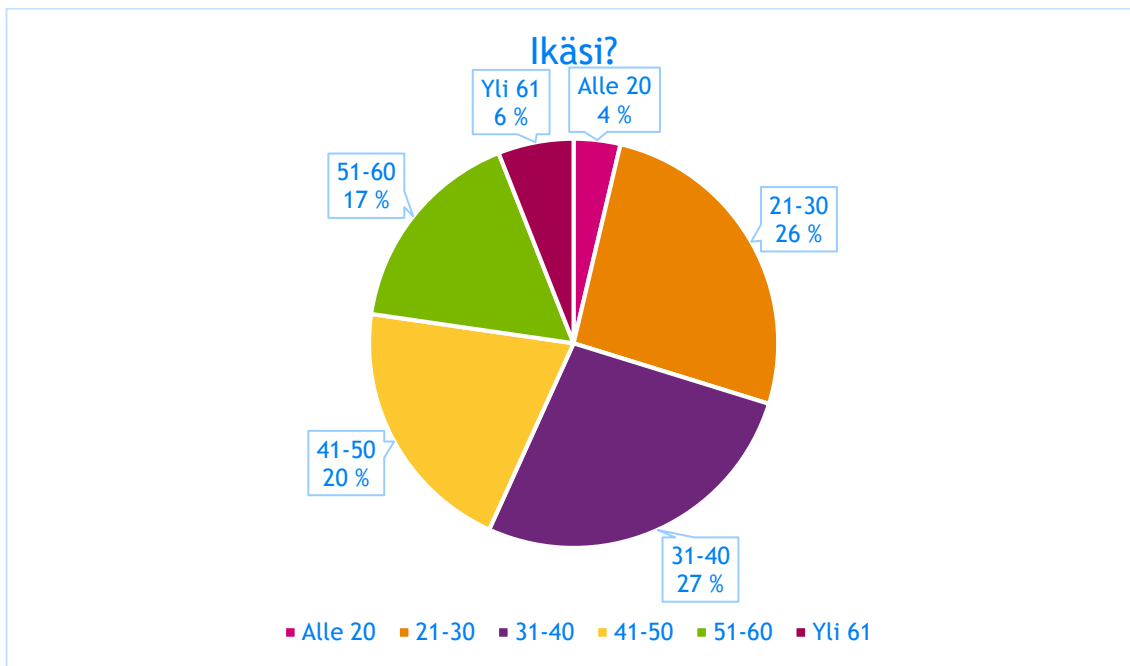
Santala, T. 2018. 8 x uudet mainiot kahvilat. Luettu 19.2.2019. <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/8-x-uudet-mainiot-kahvilat>

Julkaisemattomat

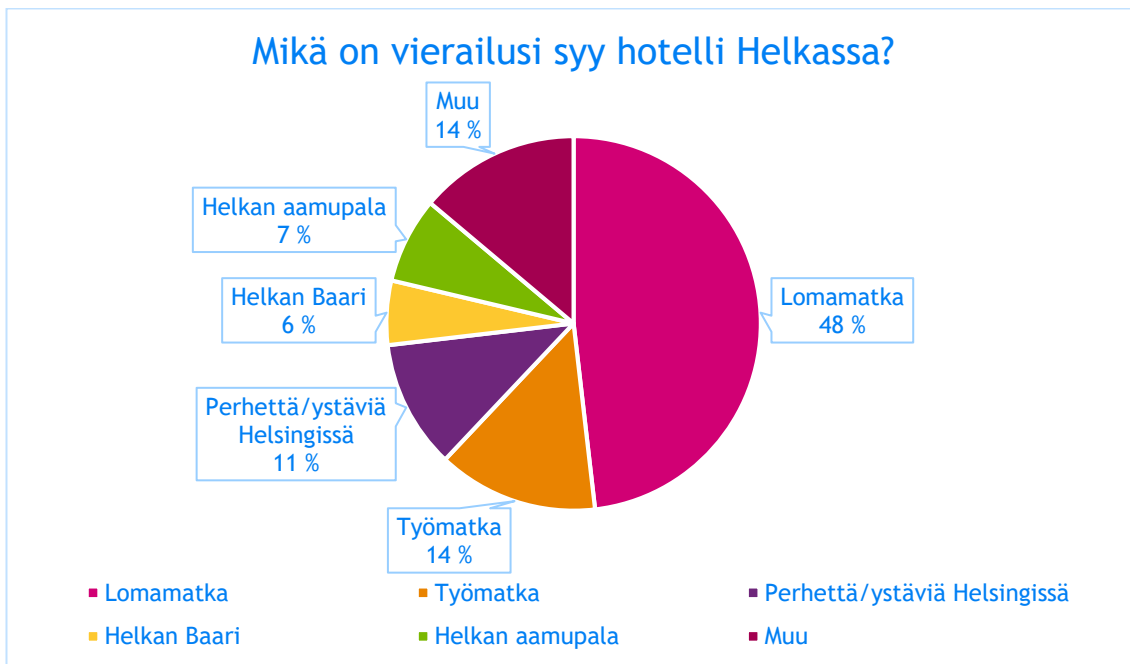
Ympäristöteot Helkassa 2019. Hotellin sisäinen julkaisematon dokumentti.

Kuviot

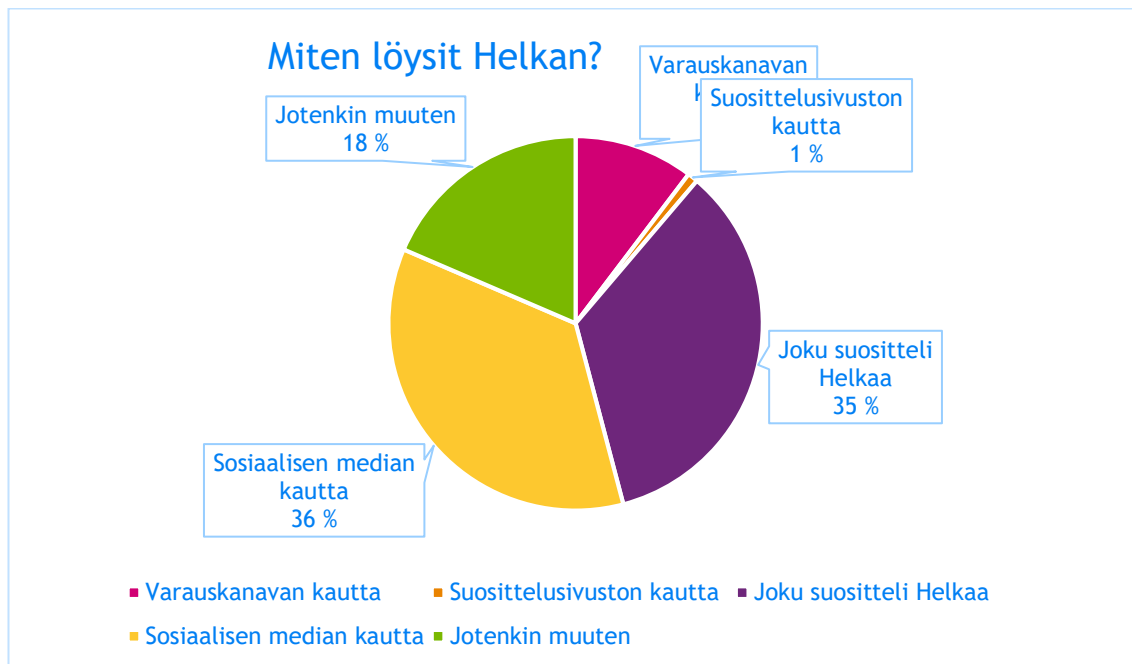
Kuvio 1: Ikäsi? s. 20



Kuvio 2: Mikä on vierailusi syy hotelli Helkassa? s. 21



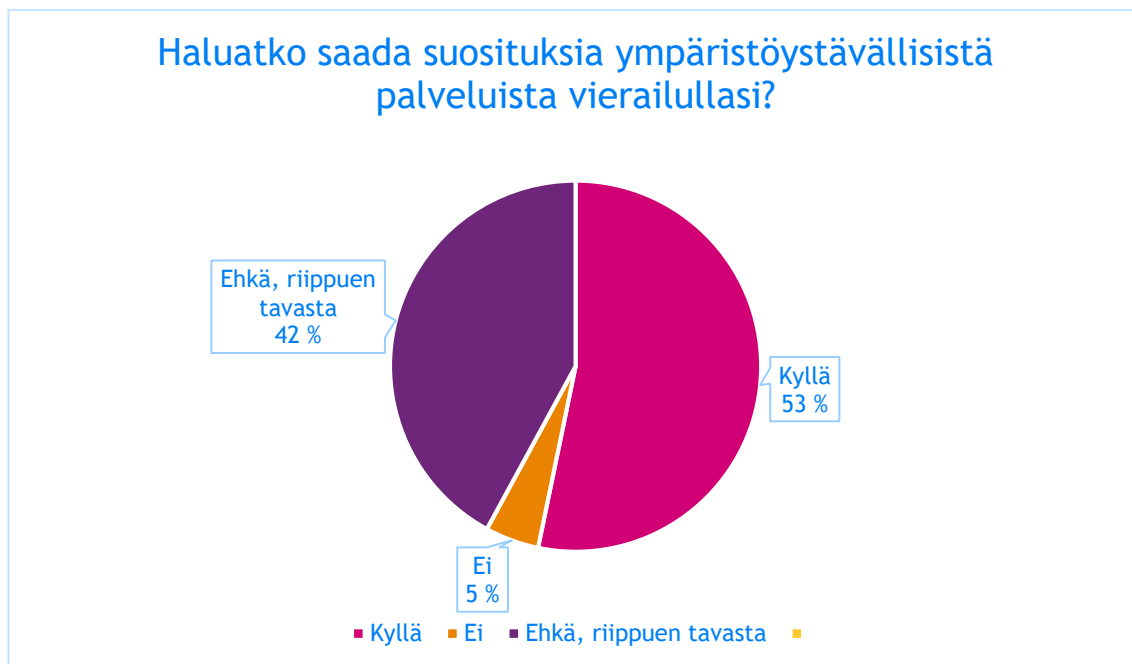
Kuvio 3: Miten löysit Helkan? s. 21



Kuvio 4: Kuinka tärkeäksi koet hotellin ympäristöarvot? / Kuinka näkyvää hotelli Helkan ympäristöystävällisyys on mielestäsi? s. 22



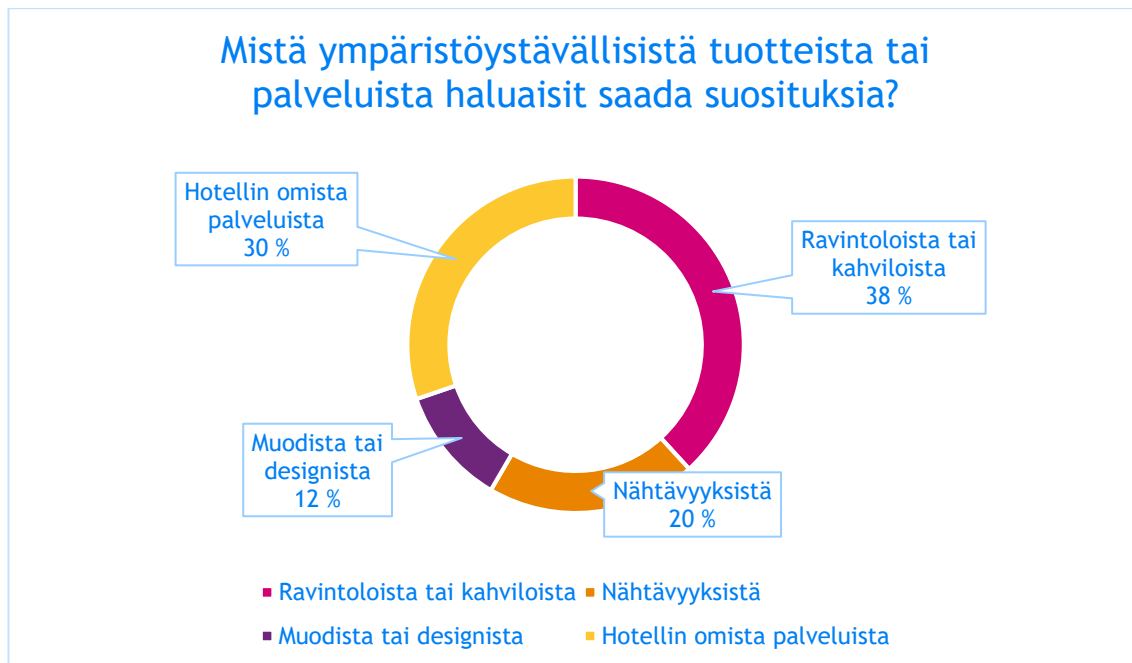
Kuvio 5: Haluatko saada suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista vierailullasi? s. 23



Kuvio 6: Miten haluaisit saada hotelli Helkalta suosituksia ympäristöystävällisistä palveluista? s. 23



Kuvio 7: Mistä ympäristöystävällisistä tuotteista tai palveluista haluaisit saada suosituksia?
s.24



Kuvio 8: Suosittelemalstan ulkonäkö s. 33

Helkalaisten vihreät vinkit Helsinkiin

Alkuvuodesta toteuttamamme ympäristöviestintääme liittyvän kyselyn perusteella te, Helkan ystävät, haluatte saada ympäristöystävällisiä Helsinki-vinkkejä somen lisäksi myös Helkan lehdestä. Kokosimme alle helkalaisten vihreät matkailuvinkit Helsinkiin!

Ravintolat ja kahvilat

■ Hävikkiravintola Loop

Lapinlahdenpolku 1

Loopissa valmistetaan kauppiailta ja tuottajilta kerätystä raaka-aineista laadukkaita kasvisruoka-annoksia. Tarjolla on lounasta arkisin klo 11-14 ja viikonloppuisin brunssia.

■ Ultima

Eteläranta 16

Huippukokkien Henri Alénin ja Tommi Tuomisen fine dining -ravintola saa inspiiraationsa kestävästä kehityksestä ja ruoan tulevaisuudesta. Ravintolan raaka-aineista 90 % on kotimaisia, joista osa kasvatetaan itse hyperlokaalisti paikan päällä.

■ Päiväkahvibaari Teurastamolla

Työpajankatu 2

Helsingin Kahvipahtimon Päiväkahvibaarissa paahdetaan paahntimon omia kahveja biokaasulla. Kahvin lisäksi tarjolla on myös talon omia välipaloja ja leivonnaisia.

■ Old Tea Shop

Viihonkatu 4

Ekologisen teehuone ja -kauppa Old Tea Shopin teevalikoimasta noin 80 % on luomuviljeltyjä tai muutoin ekologisesti tuotettuja ja torjunta-aineista vapaita. Teen pakkaamiseen ja säilytykseen ei käytetä muovia.

Helkan palvelut

■ Vegaani- ja luomuviinit Helkan baarissa

Kolottaako viinihammasta? Laskeudu alakerran baariin ja nauti lasillinen. Valikoimastamme löytyy viinejä myös vegaaneille. Tutustu esimerkiksi Dig This! -luomuviiniin.



■ Luomupainotteinen aamiainen

Helkan skandinaavisesta aamiaisbuffetista löytyy runsaasti luomua sekä vaihtoehtoja myös kasvissyöjille ja vegaaneille. Kokeile esimerkiksi herkullista kookos-karpalotuorepuuroa tai Suomen eettisimpiä Friida-kananmunia.

Liikkuminen Helsingissä

■ Sightseeing-ratikat

Kun haluat nähdä Helsinkiä ja aistia kaupungin tunnelmaa, hyppää raitiovaunuun! Ratikkalinjat 2 ja 3 ovat parhaita sightseeing-ratikoita, sillä niiden reiteille osuu suuri osa Helsingin nähtävyyksistä.

■ Kaupunkipyörät

Helsingissä on 1 200 kilometriä pyöräteitä, joten pyöräily kaupungissa on nopeaa ja helppoa! HSL:n keltaiset kaupunkipyörät ovat näppärä tapa tutustua kaupunkiin. Lähin kaupunkipyöräasema sijaitsee aivan Helkan naapurissa Leppäsuonaukiolla.

■ Julkinen liikenne

Voit ostaa vastaanotostamme HSL:n kerta- ja päivälippuja, jotka käyvät raitiovaunuihin, busseihin, metroihin, lähijuniin ja Suomenlinnan lauttaan. Liput ja Reittioppaan saat kätevästi myös HSL:n sovelluksesta, hsl.fi/sovellus.

■ Vihreät taksit

Kun pyydät hostiamme tilaamaan taksikyydin, pirautamme paikalle ensisijaisesti hybridi- tai sähköautolla huristelevan taksin.

Taulukot

Taulukko 1: Netscouting-tilauskoko **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

HAKUSANAT	TULOKSET
EKOLOGINEN RAVINTOLA HELSINKI, YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN RAVINTOLA HELSINKI	Ravintola Nolla, Kitch, Ravintola Loop, Ravintola BRO, Nudge
EKOLOGINEN KAHVILA HELSINKI, YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN KAHVILA HELSINKI	Helsingin Kahvipahtimo/Teurastamon päiväkahvibaari, Relove, Cafe Regatta, Old Tea Shop
YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN LIIKKUMINEN HELSINKI	Ratikka 2, 3, 4 & 6, Kaupunkipyörä, Kävely

Liitteet

Liite 1: Havainnointisuunnitelma

1. Havainnoinnin kohteet

- Hotellien ympäristöviestintää sekä hotellin kotisivuilla että sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook)

2. Havainnoinnin suorittaminen

- Haetaan internetistä ympäristöystävällisiä hotelleja sekä Google-haun kautta eri hakusanoin, sekä instagramissa avainsanoja käyttäen, ja lopuksi vertaillaan niitä toisiinsa

3. Tulosten kerääminen

- Havainnoinnin tulokset kirjoitetaan ylös systemaattisesti ja selkeästi.

4. Tulosten analysointi

- Tuloksia verrataan kohdeyritykseen. Poimitaan ne asiat tuloksista, joita kohdeyritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan.