



# Ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannalle

Niina Koivunen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannalle

Niina Koivunen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Niina Koivunen

**Ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannalle**

Vuosi 2020 Sivumäärä 72

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Munkkiniemessä sijaitseva kahvila Cafe Torpanranta. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle ympäristöviestinnän suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy viestimään asiakkailleen ympäristövastuullisista toimista ja tuotteista kahvilassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kahvilalle kilpailuetua ympäristöviestinnän avulla ja tuoda kahvilan ympäristöystävälliset valinnat näkyviksi asiakkaille.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään yrityksen ympäristövastuuta, kuluttajien suhdetta ympäristöystävällisyyteen palveluiden ja tuotteiden osalta sekä ravintola-alan ympäristöystävällistä toimintaa. Toinen osa koostuu yritysviestinnästä. Tässä osassa esitellään yritysviestintää, markkinointiviestintää, viestintäsuunnitelmaa ja ympäristöviestintää.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytetään teemahaastattelua, benchmarkingia ja palvelupolkua. Teemahaastattelussa haastateltavina olivat Cafe Torpanrannan ravintolapäällikkö ja toiminnanjohtaja. Tuloksista muodostettiin kahvilan ympäristöystävällisyyden ja markkinointiviestinnän nykytila sekä ympäristöviestinnän suunnitelman rakenne. Benchmarking -tutkimuksen tuloksista saatiin tapoja ja menetelmiä ympäristöviestinnän toteuttamiseen Cafe Torpanrannassa. Palvelupolun avulla kartoitettiin paikat, joissa ympäristöviestintää voidaan hyödyntää kahvilan tiloissa, kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi ympäristöviestinnän suunnitelma, jonka pohjalta Cafe Torpanranta voi tehdä suunnitelmallisesti asiakkaille suuntautuvaa ympäristöviestintää. Suunnitelmassa käsitellään erilaisia ympäristöviestinnän tapoja, joita Cafe Torpanranta voi hyödyntää niin kahvilassa, sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen kotisivuilla. Esille tuodaan ympäristöviestinnän tavoite, kohderyhmät, toistuvuus, aikataulu, vastuuhenkilöt ja onnistumisen seuranta. Viestintäsuunnitelma annettiin yritykselle sähköisessä muodossa, jotta sitä voidaan päivittää tulevaisuudessa.

Asiasanat: ympäristöviestintä, viestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä

Niina Koivunen

**Environmental Communication Plan for Café Torpanranta**

Year 2020

Pages

72

---

This thesis was commissioned by a coffeehouse located in Munkkiniemi called Café Torpanranta. The objective of the thesis is to make an environmental communication plan for the coffeeshop. With the plan, Café Torpanranta can communicate with its clients about environmentally friendly decisions and products in the coffeehouse. The purpose of this thesis is to give competitive edge to the coffeehouse with environmental communication and make the environmentally friendly decisions and products of the company visible for clients.

The theoretical framework of this thesis covers two themes. The first theme includes theory about the environmental liability of corporations, changing consumer patterns and how to make environmentally friendly business in the restaurant industry. The second theme is about corporate communication, marketing communications and environmental communication.

The research methods used in this thesis are semi-structured interview, benchmarking and customer journey. The semi-structured interview was used to create the present state of environmentally friendly decisions and marketing communications in Café Torpanranta. Benchmarking was a way to examine different ways and methods to carry out environmental communication. Customer journey was used as a method to determine the places where environmental communication can be done in Café Torpanranta, on its home page and social media. Based on the results, the established environmental communication plan was customized to the operations of Café Torpanranta.

The output of this thesis is an environmental communication plan, which Café Torpanranta can use to methodically communicate about environmental issues to its clients. The plan specifies different ways of environmental communication that can be utilized at the coffee shop, on social media, and on the company website. The plan includes the goal, target groups, frequency, timetable, communication methods, persons in charge of the communication and how to monitor the success of the communication. The plan was given to Café Torpanranta in electronic form, which allows it to be updated in the future.

Keywords: communication plan, environmental communication, marketing communication

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja Cafe Torpanranta .....	9
3	Yrityksen ympäristövastuu .....	10
3.1	Kuluttajat ja ympäristöystävällisyys.....	11
3.2	Ympäristöystävällisyys ravintola-alalla.....	12
3.2.1	Energia ja veden kulutus .....	13
3.2.2	Hävikki ja jätteet.....	14
3.2.3	Hankinnat .....	15
3.2.4	Tuotteiden merkinnät.....	17
4	Yritysviestintä .....	20
4.1	Markkinointiviestintä .....	22
4.1.1	Mainonta .....	22
4.1.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	25
4.2	Viestintäsuunnitelma .....	26
4.3	Ympäristöviestintä .....	27
4.3.1	Ympäristöviestinnän suunnittelu .....	28
4.3.2	Ympäristömarkkinointi.....	30
5	Menetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	31
5.1	Teemahaastattelu.....	32
5.2	Benchmarking.....	34
5.3	Palvelupolku .....	37
6	Tulokset ja tulosten tarkastelu.....	40
6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	40
6.1.1	Ympäristöystävällisyyden nykytila Cafe Torpanrannassa .....	41
6.1.2	Markkinointiviestinnän nykytila Cafe Torpanrannassa.....	42
6.1.3	Ympäristöviestinnän suunnitelman runko .....	42
6.2	Benchmarkingin tulokset .....	43
6.3	Palvelupolun tulokset.....	46
6.3.1	Esipalvelun palvelupolku: Kotisivut .....	47
6.3.2	Esipalvelun palvelupolku: Sosiaalinen media .....	49
6.3.3	Ydinpalvelun palvelupolku: Kahvilan sisällä .....	53
6.3.4	Ydinpalvelun palvelupolku: Kahvilan terassi.....	56
7	Ympäristöviestinnän suunnitelma .....	57
8	Tuotoksen arviointi ja johtopäätökset .....	58
	Lähteet.....	61
	Kuviot .....	67

Taulukot .....	67
Liitteet .....	68

## 1 Johdanto

Helsingissä on noin 545 kahvilaa, ketjukahviloista perinteisiin torikahviloihin (Fonecta 2020). Kahvila-alan kilpailu on kovaa ja erottuminen muista kaupungin kahviloista onkin asiakkaiden saamisen kannalta tärkeää. Kuluttajat pystyvät tutkimaan Helsingin kahvilatarjontaa sosiaalisen median ja Internetin avulla kattavasti ja löytämään kiinnostavia ja omiin arvomaailmoihin sopivia kohteita. Kannattavaa on erottua muista kilpailijoista potentiaalisten asiakkaiden käyttämällä alustoilla.

Megatrendit ja trendit vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Yksi suuri vaikuttava megatrendi on ilmastonmuutos, josta on syntynyt pienempiä ympäristöystävällisyyteen liittyviä trendejä. Kuluttajista on tullut entistä ympäristötietoisempia ilmastonmuutoksen myötä, ja moni on muuttanut elintapojaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Mediassa on myös puhuttu paljon ilmastonmuutoksen aiheuttamasta ilmastoahdistuksesta. Sitra tilasi vuonna 2019 kyselyn, joka selvitti ilmastonmuutoksen aiheuttamia tunteita ihmisissä. Tämän kyselyn mukaan tietoa ilmaston muuttumisesta herättää enemmän kiinnostusta kuin ahdistusta. Kuluttajat ovat valmiita tutkimaan asiaa ja toimimaan sen eteen. (Dufva 2020, 13 - 18.)

Tämän perusteella ympäristöystävällisyys yritysten toiminnassa on kannattavaa niin maapallon kuin liiketoiminnan kannalta. Tulevaisuudessa kestävä kehitys ja ympäristön huomioiminen liiketoiminnassa onkin tärkeä kilpailuetu (Yrittäjät 2019). Ympäristöystävällisten tuotteiden ja toimintatapojen avulla voidaan erottua muista kilpailijoista, jos nämä asiat tuodaan näkyviksi asiakkaille. Vastuullisuudesta viestiminen asiakkaalle on hyödyttävää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Munkkiniemessä sijaitseva kahvila Cafe Torpanranta. Tavoitteena on luoda kahvilalle ympäristöviestinnän suunnitelma, jonka avulla yrityksen ympäristöystävällisistä valinnoista voidaan viestiä asiakkaille. Suunnitelman tarkoituksena on luoda kilpailukykyä yritykselle, muihin kahviloihin verrattuna. Aiheen ideointi aloitettiin megatrendien ja trendien tutkimisesta. Megatrendeistä rajattiin tämän tutkimuksen aiheeksi ilmastonmuutos ja siitä nousseet ympäristöystävällisyyteen liittyvät trendit ja niiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Ilmastonmuutos on suuri muutos, joka vaikuttaa globaalisti sekä yksilö, että yritystasolla ja sen vaikutukset ovat jo nyt näkyvissä (Dufva 2020, 13 - 18).

Cafe Torpanrannassa otetaan huomioon ympäristö niin tuotteissa kuin toimintatavoissa. Näitä valintoja ei kuitenkaan tuoda asiakkaille selkeästi näkyville. Ympäristöystävälliset toimintatavat ja tuotteet lisäävät kilpailuetua ja ovat asioita, joista kuluttajat ovat kiinnostuneita. Tämän takia näistä valinnoista kannattaa viestiä asiakkaille, niin markkinoinnin kautta kuin konkreettisesti itse kahvilassa. Opinnäytetyön lopputuloksena oleva ympäristöviestinnän suunnitelma antaa konkreettisia tapoja, miten Cafe Torpanrannan ympäristöystävällisyyttä voi

tuoda asiakkaille näkyväksi. Sen pohjalta Cafe Torpanranta voi viestiä suunnitelmallisesti ympäristöystävällisistä toimista ja tuotteista sekä erottua kilpailijoista.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuus koostuu yritysten ympäristövastuusta ja yritysviestinnästä. Ympäristövastuun teoriaosuudessa käsitellään mitä kestävä kehitys on ja mikä on yritysten vastuu asiaan liittyen. Tuodaan esille, miten ilmastonmuutos vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja miten ympäristöystävällisyys ravintolatoiminnassa voidaan ottaa huomioon. Yritysviestinnänteoriassa esitellään, millaista on hyvä yritysviestintä ja miten ja miksi sitä tehdään. Tuodaan esille, mikä on viestintäsuunnitelma ja sen tuomat hyödyt yritykselle sekä käsitellään miten markkinointiviestintää ja ympäristöviestintää tehdään. Nämä teoriat luovat pohjaa sille, miten ympäristöviestinnän suunnitelma rakennetaan ja mitä asioita siinä otetaan huomioon.

Tutkimusosuus koostuu teemahaastattelusta, benchmarkingista ja Cafe Torpanrannasta tehdyistä palvelupoluista. Teemahaastattelun avulla rakennettiin nykytilakatsaukset kahvilan ympäristöystävällisyydestä ja markkinointiviestinnän tilasta, sekä suunniteltiin ympäristöviestinnän suunnitelman rakenne ja sisältö Cafe Torpanrannalle sopivaksi. Benchmarkingin kautta selvitettiin, miten muut ympäristövastuulliset ravintola-alan yritykset viestivät asiakkailleen. Tuloksista muodostettiin ympäristöviestinnäntapoja Cafe Torpanrannan käyttöön. Palvelupolkujen kautta selvitettiin, missä paikoissa ympäristöviestintää kannattaa asiakkaille suunnata. Näiden tutkimusmenetelmien kautta saatujen tietojen perusteella luotiin ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannan käyttöön.

Opinnäytetyö aloitetaan toimeksiantajan esittelyllä, josta edetään teoriaosuuden läpi käyntiin. Teoriaosuuksista käydään ensin läpi yritysten ympäristövastuuta. Tämä teoriaosuus alkaa yritysten ympäristövastuun esittelystä, josta edetään kuluttajiin ja ympäristöystävällisyyteen. Lopuksi käsitellään ympäristöystävällisyys ravintola-alalla. Teoriaosuuden toinen osa koostuu yritysviestinnästä. Viestinnän teoriassa käydään ensin läpi yritysviestintää ja siitä jatketaan viestintäsuunnitelman, markkinointiviestinnän ja ympäristöviestinnän teoriaosuuksiin.

Teoriaosuuksien jälkeen siirrytään opinnäytetyön tutkimusosuuteen, joka aloitetaan tutkimusmenetelmien esittelyllä. Ensin esitellään teemahaastattelun teoria ja tutkimuksen toteutus. Toisena käsitellään benchmarking -tutkimuksen teoria ja toteutus ja kolmantena palvelupolun teoria ja toteutus. Tutkimusten tulokset esitellään erikseen omassa osassaan menetelmien jälkeen. Ensimmäisenä esitellään teemahaastattelun tulokset, toisena benchmarkingin tulokset ja kolmantena palvelupolun tulokset.

Tuloksien esittelyn jälkeen esitellään Cafe Torpanrannalle annettava ympäristöviestinnän suunnitelma. Itse suunnitelma annetaan vain toimeksiantajalle ja tämän takia se ei ole tämän opinnäytetyön liitteenä. Viimeisenä osana on tuotoksen arviointi ja johtopäätökset.



## 2 Toimeksiantaja Cafe Torpanranta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Munkkiniemessä sijaitseva kahvila Cafe Torpanranta. Kahvila on perheyrittys, joka on perustettu vuonna 1983. Se sijaitsee merenrannalla ja kahvilasta on kauniit näkymät merelle vuodenajasta riippumatta. Kahvilan sisätiloista löytyy tilaa noin 70 asiakkaalle ja kesäisin istumapaikat yli tuplaantuvat suuren yli 200 asiakaspaikkaa omaavan terrassin ansiosta. Talvisesongin aikaan kahvilan voi varata myös yksityiskäyttöön ja asiakkaille tarjotaan catering mahdollisuutta.

Cafe Torpanranta tarjoaa koko aukioloaikansa ajan salaattiannoksia sekä suolaisia ja makeita vitriinituotteita. Lounasaikaan on tarjolla päivittäin vaihtuva keitto. Erikoiskahvit tehdään käsin tilauksesta, suodatinkahvi jauhetaan pavuista ennen keittämistä ja tee valikoima koostuu irtoteestä, joka pussitetaan kahvilassa. Tarjolla on valikoima erilaisia alkoholittomia juomia, sekä oluita, siidereitä ja viiniä. Talvisin ja kesäisin valmistetaan sesongin mukaisia alkoholidrinkkejä.

Toiminnassaan ja tuotteissaan Cafe Torpanranta ottaa huomioon ympäristön. Juomavalikoimassa, niin alkoholittomissa kuin alkoholillisissa, suurin osa tuotteista on joko luomua, kotimaista tai reilunkaupan tuotteita. Viinivalikoimasta löytyy aina luomuvaihtoehto ja väkevien alkoholien valikoimassa tuodaan kausittain esille kotimaisia uutuustuotteita. Suodatinkahvi on vastuullisesti tuotettua, teistä löytyy luomu vaihtoehdot ja espressokahvi tulee Tampere-laiselta kahvipaahdintamolta ja se on avainlippumerkattu.

Kahvilassa valmistettavissa tuotteissa pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan kotimaisia raaka-aineita, luomua ja reilunkaupan tuotteita. Myös suurin osa leivonnaisista tulee paikallisilta leipomoilta. Hävikkiin pyritään vaikuttamaan tekemällä salaattiannokset ja erikoiskahvit aina tilauksesta. Tuotteita ja raaka-aineita tilatessa otetaan huomioon sää, valtakunnalliset lomamat ja erikoispäivät, jotta tuotteita ei tilattaisi liikaa. Ylijäävät tuotteet ja keitto, jota ei asiakkaille voida enää myydä, tarjotaan henkilökunnan käyttöön. Siivousaineissa käytetään myös mahdollisuuksien mukaan ympäristömerkattuja tuotteita.

Cafe Torpanranta kehittää jatkuvasti toimintaansa. Kesällä 2019 avattiin ensimmäisen kerran ulkomyyntipiste terrassille, joka toimii ratkaisuna kauniiden kesäpäivien pitkiin kassajonoihin. Kahvila- ja ravintola-alan trendejä seurataan säännöllisesti ja niiden pohjalta muokataan tarjontaa. Työntekijät käyvät vuosittain alan messuilla ja kiertämässä muita Helsingin kahviloita, uusien tuoteideoiden kartoittamiseksi. Kahvila haluaa tarjota asiakkailleen tuotteita, joista he ovat kiinnostuneita.

Munkkiniemessä on kilpailua kahviloiden kesken. Alueella on yhteensä viisi kahvilaa, Cafe Torpanrannan ollessa yksi niistä. Muut kahvilat sijoittuvat Munkkiniemen puistokadulle. Cafe Torpanrannan yksi etu muihin verrattuna, onkin sen merellinen sijainti. Tämän tutkimuksen

pohjalta tehdään ympäristöviestinnän suunnitelma, jonka tarkoituksena on saada ympäristöystävälliset tuotteet ja toimintatavat näkyviksi asiakkaille. Sen avulla Cafe Torpanranta saa kilpailuetua alueen muihin kahviloihin verrattuna.

### 3 Yrityksen ympäristövastuu

Tässä teoriaosuudessa käsitellään mitä on yrityksen ympäristövastuu ja kestävä kehitys yritystoiminnassa. Tämän jälkeen esitellään, miten megatrendi ilmastonmuutoksen myötä ympäristövastuullisen kulutuksen suosio on kasvanut. Lopuksi tuodaan esille, miten ympäristövastuullista liiketoimintaa voidaan tehdä ravintola-alalla. Teoriaosuuden tarkoituksena on tuoda esille miksi ympäristövastuullista liiketoimintaa kannattaa tehdä ja miksi siitä kannattaa viestiä siitä asiakkaille sekä luoda pohjaa ja tietoisuutta sille mitä ympäristöviestinnän kautta voidaan tuoda esille.

Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata hyvän elämän mahdollisuudet myös tuleville sukupolville. Kehitys on yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. (Kestäväkehitys 2020.) Kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta on ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä. Jotta yritys voi harjoittaa kestävää liiketoimintaa, tulee sen toimintansa suunnittelussa ottaa huomioon, mitkä ratkaisut ovat nyt ja tulevaisuudessa kestävän kehityksen mukaisia. Tulevaisuus näkökulma on osa kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa. (Rohweder 2004, 16.)

Yritys on aina vuorovaikutuksessa toimintaympäristöönsä. Toimintaympäristö muuttuu koko ajan luoden uusia haasteita myös yritystoiminnalle niin paikallisesti, alueellisesti kuin globaalisti. Tämän takia vuorovaikutus toimintaympäristön kanssa on tärkeää. Yrityksen ekologinen toimintaympäristö perustuu luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen. Oman toiminnan kautta yritys pystyy vaikuttamaan ympäristöongelmiin ja luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Ympäristöongelmat voidaan jakaa paikallisiin, alueellisiin ja globaaleihin ja niiden laajuus vaihtelee osa-alueiden mukaan. Ympäristöongelmien aiheuttamat riskit ja niiden tiedostaminen on luonut kiinnostuksen kestävämpien ratkaisujen keksimiseen. Ympäristövastuullisuus liiketoiminnassa on tämän myötä myös lisääntynyt. (Rohweder 2004, 45 - 53.)

Yritysvastuu tarkoittaa kestävän kehityksen osa-alueiden huomioimista yritystoiminnassa. Se voidaan jakaa taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen. Yrityksen ympäristövastuuta voidaan tutkia välittömien ja välillisten vastuiden kautta. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17 - 18.) Välitön vastuu tarkoittaa miten yritys omassa toiminnassaan ottaa huomioon ympäristöongelmat ja luonnonvarojen kestävan käytön. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, miten yritys itse hyödyntää raaka-aineita, energiaa ja käsittelee jätteitään, sekä päästöjään. Ympäristövastuullinen yritys suunnittelee toimintaansa niin, että raaka-aineita ja energiaa

käytetään vastuullisesti ja tarkoituksenmukaisesti ja jätteiden ja päästöjen määrät pidetään pienenä. (Rohweder 2004, 99.)

Välillinen vastuu muodostuu yhteiskumppaneiden ympäristötoimista. Eli siitä, että vaatiiko yritys yhteistyökumppaneiltaan ympäristövastuullista toimintaa vai ei. Ympäristövastuullinen yritys hyödyntää yhteistyökumppaneita, jotka omaavat samat ympäristöön liittyvät arvot. Yritysten ympäristövastuullista toimintaa Suomessa ohjaa myös ympäristölainsäädäntö. Siihen kuuluu lakeja jätehuollosta, ilmansuojelusta, kemikaalivalvonnasta, melutorjunnasta, ympäristövaikutusten arvioinnista, tuotevalvontaan ja tuotteiden ympäristömääräyksiin, sekä luonnonsuojeluun. (Rohweder 2004, 99 - 100.)

### 3.1 Kuluttajat ja ympäristöystävällisyys

Ilmastonmuutos on valloillaan oleva megatrendi, joka vaikuttaa tähän hetkeen ja tulevaisuuteen. Megatrendit ovat globaalisti vaikuttavia, pitkään jatkuvia suuria muutoksia (Hiltunen 2019, 15). Ne kertovat tulevaisuudesta ja muutoksista, joita tulevaisuudessa voi tapahtua ja muodostuvat menneisyyden ja nykyisyyden faktatiedoista, sekä useista globaalisti vaikuttavista ilmiöistä. (Sitra 2020.) Koska ne muodostuvat menneisyyden ja nykyisyyden tiedoista, määrittelevät ne nykyisyyttämme ja antavat osviittaa tulevaisuudesta (Hiltunen 2017, 37).

Ilmastonmuutos vaikuttaa myös ravintola-alan yritysten toimintaympäristöön ja kuluttajien päätöksiin nyt ja tulevaisuudessa. Tämän takia yritysten toimintaa tulisi muuttaa ekologisempaan suuntaan, jotta ilmastonmuutosta vastaan voidaan toimia. Lisääntyvä jätteiden määrä, resurssien väheneminen, maaperän köyhtyminen, äärimmäiset sääolot ja luonnon monimuotoisuuden väheneminen ovat uhkia tulevaisuudelle. Ympäristötietoisuus kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt ja kuluttajat ovat valmiita tutkimaan itse, miten he voivat toimia ympäristöystävällisemmin ja näin vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Ympäristötietoisuus tulee vain lisääntymään, mitä enemmän ilmastonmuutoksen vaikutukset tulevat näkyviksi. Ympäristölle ystävälliset muutokset ja valinnat tulevat kuluttajien keskuudessa yhä suosituimmiksi tulevaisuudessa (Dufva 2020, 13 - 16.)

Ilmastonmuutos onkin saanut kuluttajat ajattelemaan omia toimia ympäristön elpymisen puolesta. Kuluttajat haluavat ostaa tavaroita ja palveluita, jotka tekevät hyvää. Ympäristöasiat ja eettisyys ohjaavat niin kuluttajia kuin yrittäjiä. Yritysvastuullisuus, kiertotalous ja resurssi- viisaus ovat nyt ja tulevaisuudessa nousevia trendejä. Kuluttajan ja yrittäjien päätöksiä helpottavat erilaiset sertifioidut merkit kuten Joutsenmerkki, EU:n ympäristömerkki, Fair Trade- ja luomumerkit. Kuluttajat osaavat myös vaatia vastuullisesti tuotettuja palveluita ja tuotteita. (Hiltunen 2017, 164.)

Suomalaisen Työn Liitto tilasi Taloustutkimukselta 2018 vuonna kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää miten paljon vastuullisuus ohjaa kuluttajien ostamista. Tutkimus

toteutettiin 2019 vuonna ja siihen vastasi 1187 18-79 vuotiasta henkilöä. Tutkimuksessa nousi esille, että suomalaiset haluavat kuluttaa kotimaisia-, vastuullisia- ja ympäristölle ystävällisiä tuotteita. Neljä viidestä vastaajista kertoi valitsevansa mieluummin kotimaisen tuotteen ulkomaalaisen sijasta, aina kun se on mahdollista. Jopa 82 prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi hankkia mahdollisuuksien mukaan vain kotimaisia tuotteita ja palveluita toimintaansa. Ympäristöystävällisyys on nuorille kuluttajille ja etenkin naisille tärkeä asia, joka vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. 15 - 17 vuotiaat kertoivat, että ympäristöasiat tulevat vaikuttamaan heidän kulutuskäyttäytymiseensä myös tulevaisuudessa. (Taloustutkimus 2019.)

Eurobarometri on Euroopan parlamentin teettämä mielipidetutkimus, jossa kartoitetaan EU:n kansalaisten mielipiteitä ja asenteita (Euroopan parlamentti 2020a). Vuoden 2019 tutkimukseen osallistui 27973 vastaajaa (Euroopan parlamentti 2020b). 2019 vuoden vastaajista 94 prosenttia kertoi, että ympäristönsuojelu on heille tärkeää. 33 prosenttia kertoi, että oman kulutuskäyttäytymisen muuttamisen avulla voidaan tehokkaimmin ehkäistä ilmastonmuutosta. Viidesosa vastaajista kertoi tehneensä ympäristölle ystävällisiä valintoja viimeisen puolen vuoden aikana. Näistä vastaajista 42 prosenttia oli ostanut paikallisia tuotteita ja 66 prosenttia kierrättivät jätteensä. (European Commission 2020.)

Nämä tutkimukset kertovat suomalaisten ja Euroopan alueella asuvien kansalaisten halusta vaikuttaa ilmastonmuutokseen ja suosia ympäristölle ystävällisiä valintoja, sekä kotimaisia tuotteita ja palveluita. Näiden tutkimusten pohjalta voidaan päätellä, että yritysten kannattaa ottaa ympäristö huomioon toiminnassaan ja viestittää siitä myös asiakkailleen.

### 3.2 Ympäristöystävällisyys ravintola-alalla

Ekologisesti kestävä liiketoiminnan kannalta ruokapalveluilla voi olla suuri positiivinen vaikutus ympäristöön. Huomioon toiminnassa tulisi ainakin ottaa energian- ja vedenkulutus, hankinnat ja jätehuolto. Palveluita tulisi tuottaa luonnonvaroja kunnioittamalla. (Heikkilä 2002, 6 - 9.) Kuluttajien lisääntyvä ympäristötietoisuus ruokaa kohtaan kasvaa koko ajan. Ekologisesti tuotettu ruokapalvelu on tämän takia myös tulevaisuudessa suuri kilpailuetu alalla toimiville yrityksille. (Ympäristöosaava 2020.)

Elinkaariajattelu on yksi tapa tarkastella ravintoloiden toimintaa ja itse tuotteita ekologisesta näkökulmasta. Tuotteen elinkaari alkaa raaka-aineiden tuottamisesta ja päättyy sen käytöstä poistamiseen. Elinkaari rakentuu, tuotteen mukaan, luonnonvarojen käyttöönnotosta, raaka-aineiden tuotannosta, kuljetuksista, käytöstä ja jätehuollosta. Jokainen vaihe kuluttaa energiaa ja materiaaleja ja synnyttää päästöjä ja jätettä. Tärkeää on tiedostaa missä elinkaaren vaiheessa jätteiden ja päästöjen määrä on suurin. Valmiissa tuotteessa on vain pieniosa kaikista sen vaiheissa hyödynnetyistä luonnonvaroista. Ruokapalvelualalla suurimmat ympäristövaikutukset tapahtuvat raaka-ainetuotannossa, vaikka hävikki onkin tässä vaiheessa pieni. Itse

valmis tuote palautuu takaisin luontoon yleensä jätteenä tai päästönä. Valmiissa tuotteissa olevat ympäristömerkit kertovat, että tuotteen elinkaaren aikana tulleet ympäristövaikutukset ovat otettu huomioon. (Ympäristöosaava 2020.)

Elinkaariajattelun mukaisesti toimiva ravintola-alan yritys ottaa toiminnassaan huomioon tuotteiden ja raaka-aineiden elinkaaren. Omalla toiminnallaan voi vaikuttaa hävikkiin ja jätteen määrään sekä lajitteluun, ottaa tuotehankinnoissaan huomioon ympäristö- ja luomumerkatut tuotteet sekä vaikuttaa raaka-aineiden ja tuotteiden kuljetuksista tuleviin päästöihin, valitsemalla lähellä tuotettuja kotimaisia tuotteita. Näin toiminnasta voidaan luoda ympäristöystävällistä ja kestävää.

Ekotehokkuus on toinen tapa lähestyä ympäristöystävällistä toimintaa elinkaariajattelun ohella. Siihen kuuluu materiaalien tehokas käyttö, tuotanto prosessien tehostaminen, kuljetusten vähentäminen, tuotteiden pitkäikäisyys ja monikäyttöisyys, tuotteiden uudelleen käyttö ja kierrätys. Materiaalitehokkuus tarkoittaa tuotteiden tuottamista pienemmällä materiaali määrällä. Ammattikeittiössä tähän kuuluu myös esimerkiksi hävikin pienentäminen ja oikein mitoitettut hankinnat, jolloin materiaaleja ei tuhlata. Kertakäyttöastioita ei käytetä turhaan. Tuotanto prosessien tehostamisella huomioidaan energiankulutus ja pidetään se mahdollisimman pienenä. Kuljetuksiin voidaan vaikuttaa hankkimalla raaka-aineita ja tuotteita läheltä. Valitaan pitkäikäisiä tuotteita, joita voidaan käyttää mahdollisesti monessa eri tarkoituksessa. Jätteet myös kierrätetään, jotta niiden uusiokäyttö on myöhemmin mahdollista. (Heikkilä 2002, 10. - 11.) Ekotehokkuus on samalla myös kustannustehokasta, koska pienemmällä materiaali määrällä ja energialla voidaan tuottaa sama määrä tuotteita ja palveluita (Malin 2020).

### 3.2.1 Energia ja veden kulutus

Energian käyttö aiheuttaa suurimmanosan kaikista kasvihuonekaasupäästöistä. Tämän takia tehokkaalla energiankäytöllä on vaikutuksia ilmastonmuutokseen. Tehokas energiankäyttö vähentääkin hiilidioksidipäästöjä. Samalla se tuo yritykselle säästöjä esimerkiksi sähkölaskun muodossa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut 2020.) Jotta ravintola-alan yritys voi säästää energiankulutuksessaan, on sen ensin selvitettävä lähtötilanne ja mihin energiaa kuluu. Ammattikeittiöihin voi asentaa mittarit mittaamaan sähkön-, lämmön- ja vedenkulutusta. Näin saadaan konkreettista tietoa mihin asioihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (Motiva 2010.)

Ammattikeittiössä energiaa kuluu esimerkiksi aterioiden ja tuotteiden valmistuksessa, jäädytyksessä ja kylmäsäilytyksessä, astioidenpesussa, valaistuksessa ja ilmanvaihdossa. Energiasäästöjä voidaan tehdä työtapojen tarkastelulla ja muuttamisella energiaa säästävämpään suuntaan. Valmistusaikoja lyhentämällä ja seuraamalla ajastimien ja lämpömittareiden avulla voidaan vähentää turhaa energiankulutusta. Laitteita tulee huoltaa ja tarkistaa, että ne

toimivat oikein ja oikealla tehokkuudella. Myös oikeanlaisella keittiön suunnittelulla on vaikutus sen energiatehokkuuteen. (Motiva 2010.)

Laitevalinnoilla ja investoinneilla on vaikutus ravintolan energiankulutukseen. Uusia teknologioita omaavat laitteet ovat energiatehokkaampia ja käyttökustannuksiltaan edullisempia kuin vanhat. Automatiikkaa hyödyntävät laitteet osaavat automaattisesti säädellä esimerkiksi lämpötiloja vastaamaan ruuan valmistukseen, lämpimänä pitoon tai säilytykseen tarvittavaa lämpöä. Tällä on suora vaikutus energiankulutukseen ja sen kautta myös sähköstä syntyviin kustannuksiin. Laitteita käyttävät työntekijät tulee perehdyttää kunnolla, koska jopa 60 prosenttia laitteiden energiankulutuksesta muodostuu käyttäjän toimista. (Motiva 2010.)

Ammattikeittiössä suurin vedenkulutus tapahtuu astioidenpesussa. Tämän takia työntekijöiden perehdyttäminen tehtävään on tärkeää, jotta vedenkulutus ei kasva käyttäjän toimesta. Astianpesukoneet syövät myös paljon sähköä ja siksi on energiatehokkainta laittaa ne päälle vasta kun on tarkoitus aloittaa astioidenpesu. Kone tulee pitää puhtaana, jotta astiat peseytyvät yhdellä pesukerralla. Näin saadaan säästettyä vettä ja energiaa. Oikeiden ohjelmien käyttö tuo myös energiasäästöjä. (Motiva 2010.)

Vettä kuluu ammattikeittiössä myös elintarvikkeiden mukana tulevana piilovedenä. Piiloveden määrää voi pienentää suosimalla kotimaisia tuotteita. Näin piilovedenä siirtyvä vesi ei liiku mantereelta toiselle turhaan. Siivouksessa voidaan vähentää veden käyttöä suosimalla vedetöntä siivousta. (Ekocentria 2012.)

Työntekijöiden perehdyttämisellä on suuri vaikutus ammattikeittiön energiankulutuksen tasoon. Hyvin perehdytetyt työntekijät osaavat käyttää energiaa kuluttavia laitteita ja koneita mahdollisimman tehokkaasti ja energiaa säästävästi. Uusia teknologioita hyödyntävät koneet ovat myös energiatehokkaampia ja helppokäyttöisiä. Veden kulutusta voidaan hillitä perehdyttämällä työntekijät astioidenpesuun ja siivoukseen. Suosimalla hankinoissa kotimaisia tuotteita, ei vettä kuljeteta mantereilta, joissa siitä on pulaa. Näillä toimilla on myös vaikutus yrityksen energiasta syntyviin kuluihin.

### 3.2.2 Hävikki ja jätteet

Ravintola-alan ruokahävikin määrä vuodessa on noin 85 miljoonaa kiloa, joka on 20 prosenttia koko Suomen ruokahävikin määrästä. Eniten hävikkiä syntyy kotitalouksissa, jonka määrä on 30 prosenttia ja vähiten alkutuotannossa, jonka hävikin määrä on 12 prosenttia koko Suomen ruokahävikistä. Hävikkiin voidaan vaikuttaa ruuan kulutuksen ennakoinnilla, valmistamisella ja oikeanlaisella säilytyksellä. Ruoka aiheuttaa kolmanneksen kulutuksen aiheuttamasta kuormasta ympäristölle. Ruokahävikillä on tässä osansa, koska tuotettu ruoka aina kuormittaa ympäristöä. Alkutuotannossa kuormittuu maa ja vesivarannot ja ruuan kuljetus ja valmistaminen aiheuttaa päästöjä ilmastoon. Hävikkiin menneen ruuan hiilijalanjälki on suuri. Tämän takia

on tärkeää kiinnittää huomiota ruokahävikkiin niin kotitalouksissa kuin ammattikeittiöissä. (Kuluttaja 2020a.)

Ammattikeittiössä ja ravintola-alla ruokahävikkiä syntyy keittiössä, tarjoilussa ja asiakkaan lautasella. Keittiössä syntyvään hävikkiin voidaan vaikuttaa käyttämällä vanhat tuotteet ennen uusia, tilaamalla varastoon sopivan määrän tuotteita, oikeanlaisella säilytyksellä, valmistamalla sopivan määrän tuotteita tai valmistamalla tuotteet tilauksesta. Ylijääviä raaka-aineita voi hyödyntää uudella tavalla ja pakastaa, jos niitä ei ehdi käyttää. Jos ruokaa on kuitenkin menossa hävikkiin, voi ravintola hyödyntää erilaisia hävikkiruokasovelluksia, joiden kautta voidaan myydä asiakkaille pois menevää syömäkelpoista ruokaa. Syömäkelpoista hävikkiruokaa, raaka-aineita ja tuotteita voi myös lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. (Ingervo 2020.)

Jätteiden kierrätyksen ja uudelleenkäytön avulla voidaan vähentää jätehuollossa syntyviä päästöjä. Kierrättämätön jäte synnyttää kaatopaikkakaasuja. Kierrätettynä näitä päästöjä ei synny. Kierrätettyjä jätteitä voidaan myös uusiokäyttää. Lasista voidaan tehdä pakkauslasia, biojätteestä turvetta, sähköä ja lämpöä ja paperista sanomalehtiä. (Suomen ympäristökeskus 2010.) Kierrätetyistä jätteistä voidaan siis luoda energiaa ja uusia materiaaleja yhteiskunnan käyttöön.

Ruokapalvelualalla jätteitä syntyy toiminnan useassa erivaiheessa ja niiden lajittelu on tärkeää, jotta oikein lajitellut jätteet voidaan uusiokäyttää. Ammattikeittiön jätteitä syntyy pakkausmateriaaleista kuten pahveista, kartongeista, laseista ja metallista. Nämä kaikki ovat materiaaleja, joita voidaan oikeanlaisen lajittelun avulla myöhemmin hyödyntää. Ammattikeittiöissä syntyy myös sekajätettä, muovijätettä ja biojätettä, jotka tulisi lajitella. Oikeanlaisen lajittelun avulla voidaan vähentää jätteiden tuottamia ympäristövaikutuksia. (Heikkilä 2002, 42 - 47.)

### 3.2.3 Hankinnat

Ravintola-alan toimijat voivat vaikuttaa ekologisuuteen liiketoiminnassaan hankintojen avulla. Ympäristöystävälliset hankinnat auttavat luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä, luonnonvarojen kestävässä käytössä ja ruokatuotannon ympäristövaikutuksien vähentämisessä. Huomioon tulee ottaa kierrätys, materiaalitehokkuus, ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit ja oikein mitoitettut tilaukset. Hankintojen kuljetuksia tulee myös miettiä. Läheltä hankittujen tuotteiden kuljetusmatkat ovat lyhyempiä ja sen kautta myös ympäristövaikutus jää pienemmäksi. (Ekocentria 2012.)

Ravintola-alan hankintoihin kuuluvat myös käyttötavarat, koneet, pesuaineet ja laitteet. Käyttötavaroitten, laitteiden ja koneiden hankinnoissa tulee kriteereihin kuulua niiden käyttöikä ja ympäristömerkintä. Ympäristölle parempi vaihtoehto on pitkäikäinen ympäristömerkattu

käyttötavara, laite tai kone. Pesuaineista löytyy myös ympäristömerkattuja vaihtoehtoja. (Ekocentria 2012.)

Ruokapalvelu-alalla toimiva yritys voi vaikuttaa ympäristöystävällisyyteen valitsemalla luomu raaka-aineita ja tuotteita. Luomu eli luonnonmukainen maatalous ja sen kautta valmistettavat tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Luonnonmukainen viljely on luonnon monimuotoisuudelle hyväksi. Keinolannoitteita tai torjunta-aineita ei käytetä luomumaanviljelyssä, mikä vaikuttaa vesistöihin, maaperään ja ilmaan syntyviin päästöihin. Luonnonmukaisen maanviljelyn tavoitteena on olla riippumaton uusiutumattomista luonnonvaroista. Tämän takia sitä kehitetään jatkuvasti entistä ympäristöystävällisemmäksi. Luomuelintarvikkeiden laatua myös valvotaan tarkemmin kuin muussa tuotannossa. (Luomuinstituutti 2020a.)

Luomutuotteissa on käytetty vähintään 95 prosenttia luonnonmukaisesti tuotettuja maatalousperäistä raaka-aineita. Jäljellejäävä viisi prosenttia saa olla tavanomaisesti tuotettuja, mutta niiden tulee kuulua EU:n luomusetuksen määrittämiin raaka-aineisiin. Tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita saa käyttää vain, jos luomu vaihtoehtoa ei ole saatavilla. (Luomuinstituutti 2020b.) Ruoka-annoksia saa kutsua luomuksi vain, jos sen kaikki maataloudesta tulevat raaka-aineet ovat sata prosenttisesti luomua tai viisi prosenttia on EU:n luomusetuksessa määriteltäviä tavallisia raaka-aineita (Luomua 2020).

Luomutuotteet ja raaka-aineet ovat kalliimpia kuin tavalliset tuotteet ja raaka-aineet, koska luomutuotanto maksaa enemmän ja sato on pienempi kuin tavallisesti tuotetuissa raaka-aineissa. EU:n luomusetuksen mukaan luomuelintarvikkeissa saa käyttää vain tiettyjä tavanomaisia raaka-aineita, jotka ovat kalliita. Luonnonmukaisesti tuotettu liha on kalliimpaa, koska eläimille syötetään vain luomurehua ja niiden elintilat ovat suuremmat ja rakennuskustannuksen sen takia myös korkeammat. (Luomuinstituutti 2020b.) Suurin osa ruuan aiheuttamista ympäristövaikutuksista tulee kuitenkin naudanlihan ja maidon tuotannosta. Hankinnoista tulevia kuluja voi pienentää, jos näitä raaka-aineita vähentää ja ottaa enemmän kasvipohjaisia tuotteita ja raaka-aineita valikoimaan. Näin kulut eivät nouse, vaikka yritys suosii luomutuotteita ja raaka-aineita. (Ekocentria 2020.)

Kotimaassa tuotettujen elintarvikkeiden ja raaka-aineiden suosiminen on osa vastuullista yritystoimintaa. Kotimaisten tuotteiden ja raaka-aineiden tuotantoketju on helposti jäljitettävissä. Tuotteiden kuljetusmatkat ovat myös lyhyempiä kuin ulkomailta tuotujen. Suomalainen ruokatuotanto on turvallista, laadukasta ja valvottua. Kotimaisten tuotteiden ja raaka-aineiden suosiminen tuo myös työtä kotimaahan. (Ruokatieto yhdistys 2020a.)

Lähirookaa suosimalla voidaan tukea paikallisia yrittäjiä ja ruokakulttuuria. Pienyrittäjät hyödyntävät usein alueella olevia raaka-aineita ja sesonkituotteita, jotka tuovat vaihtelua tuotevalikoimaan. Tuotteiden ja raaka-aineiden jäljitettävyys on myös yksinkertaista. Lähirooka, kuten myös kotimainen ruoka, on ympäristöystävällinen valinta, koska se koostuu lähellä



tuotetuista raaka-aineista. Näin esimerkiksi kuljetuksista syntyvät päästöt ovat pienempiä kuin kaukaa hankittujen tuotteiden. Raaka-aineissa ja tuotteissa ei myöskään tarvitse käyttää paljon säilymiseen vaikuttavia lisäaineita, koska kuljetusmatkat ovat lyhyitä. Suomalaisissa viljelystuotteissa torjunta-aineiden määrä on yleensä vähäinen. (Suomen kuntaliitto 2017.) Sesongissa olevien raaka-aineiden tuottamiseen kuluu myös vähemmän ulkopuolista energiaa kuin ei sesongissa olevien raaka-aineiden tuottamiseen (Satokausi 2015).

Ympäristöystävällisissä hankinnoissa otetaan huomioon kaikkien hankintojen osalta niiden elinkaari ja vaikutukset ympäristöön. Elintarvikkeissa tulee suosia luomua, kotimaisuutta ja lähellä tuotettuja tuotteita. Hankintoja tulisi tehdä tarvittava määrä, jotta hävikki pysyy pienenä eikä turhaa jätettä synny. Pitkäikäiset laitteet, koneet ja käyttötavarat ovat ympäristöä vähemmän kuluttavia kuin lyhytikäiset. Siivousaineiden hankinnoissa voidaan valita ympäristölle ystävällisimpiä tuotteita. Suomessa ja EU:ssa on olemassa ympäristömerkkejä, jotka auttavat näiden valintojen tekemisessä.

#### 3.2.4 Tuotteiden merkinnät

Ruokapalvelualalla toimiva yritys voi valita raaka-aineisiinsa tai tuotteisiinsa erilaisia merkattuja tuotteita. Näin pystytään elinkaariajattelun mukaisesti vaikuttamaan raaka-ainetuotannossa syntyviin ympäristövaikutuksiin. Ne auttavat myös asiakasta valitsemaan ympäristölle ystävällisempiä tuotteita. Merkattuja tuotteita on Suomessa ja EU:n alueella erilaisia. Merkintöjä on ympäristöystävällisille tuotteille, luomutuotteille, sosiaalista kestävyyttä kuvaaville tuotteille ja kotimaisille tuotteille. Jotta tuote saa merkinnän on sen täytettävä vaaditut kriteerit.

Suomessa on käytössä ympäristö-, luomu- ja reilun kaupan -merkkejä tuotteille ja jopa palveluille. Niiden tarkoituksena on luoda kilpailuetua ja edistää yritysvastuuta. Ne myös auttavat kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja. Ympäristömerkkien tavoite on vähentää tuotteiden ympäristövaikutuksia, luoda lisää ympäristölle hyväksi olevia tuotteita, auttaa ekologisesti vastuullisen yritystoiminnan tekemistä ja lisätä kuluttajien huomiota ympäristöön. Ympäristömerkit ovatkin kuluttajien suosiossa, koska ne ohjaavat kuluttajia tekemään ympäristölle ystävällisiä valintoja. Suomessa käytössä olevat suosituimmat merkit ovat Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki ja EU-Kukka. (Rohweder 2004, 181 - 182.)

Joutsenmerkki myönnetään palveluille tai tuotteille, jotka ovat ympäristöystävällisiä, turvallisia ja laadukkaita. Se on käytössä Pohjoismaissa eli Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Se voidaan myöntää tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät Joutsenmerkki kriteeristön, jonka perustana on elinkaariajattelu. (Ympäristömerkintä Suomi 2020a.)

EU-ympäristömerkki eli EU-Kukka merkki kertoo myös asiakkaalle, että tuote tai palvelu on ympäristöystävällinen, laadukas ja turvallinen. EU-ympäristömerkki on käytössä EU-maissa,

sekä Islannissa, Liechtensteinissa, Norjassa ja Sveitsissä. EU-ympäristömerkatut tuotteet ovat korkeaa ympäristösuojelullista tasoa. (Ympäristömerkintä Suomi 2020b.) EU-Kukka merkin kriteeristö on rakennettu elinkaariajattelun pohjalta (Ympäristömerkintä Suomi 2020c).



Kuvio 1 : Joutsenmerkki & Eu-Ympäristömerkki

Fairtrade -merkki eli Reilun Kaupan merkki on ainoa sosiaalista kestävää kehitystä kuvaava merkki Suomessa. Merkki edistää kehitysmaissa toimivien yritysten vastuullista toimintaa ja sen avulla korjataan sosiaalisia ja taloudellisia epäkohtia kehitysmaissa. Reilunkaupan tuote tarkoittaa vastuullisesti tuotettua tuotetta, joka auttaa pientuottajien ja pientilallisten tuotteiden esilletuontia. (Rohweder 2004, 190.)



Kuvio 2 : Fairtrade -merkki

Luomutuotteet voidaan tunnistaa luomumerkistä. Tällaisia merkkejä ovat Aurinkomerkki, EU:n lehtimerkki, Leppäkerttumerkki ja Demeter-merkki. Aurinkomerkin käyttöä valvoo suomalainen viranomainen. Sitä voidaan hakea vain luomutuotteelle, joka täyttää EU:n luomutuotteen ehdot. Tuote voi olla ulkomailta tuotu tai suomalaisentuote. Merkki itsessään ei siis kerro tuotteen kotimaisuudesta. Aurinkomerkin omaavissa tuotteissa on myös EU:n lehtimerkki. (Ruokavirasto 2020a.) Lehtimerkkiä käytetään kaikissa EU:ssa tuotetuissa pakatuissa luomutuotteissa. Se myönnetään vain tuotteille, jotka täyttävät EU:n luomutuotteiden ehdot ja kuuluvat luomuvalvontaan. Merkin lisäksi tuotteessa tulee olla näkyvässä missä se on tuotettu. Näin kuluttaja saa helposti selville onko kyseessä kotimainen tuote. (Ruokavirasto 2020b.)

Suomalaisen luomutuotteen tunnistaa Leppäkerttumerkistä. Sen myöntää Luomuliitto vain kotimaisille luomutuotteille, jotka täyttävät myös EU:n luomutuotteen ehdot.

Leppäkerttumerkin rinnalla voi esiintyä myös EU:n lehtimerkki. (Luomuliitto 2020.) Demeter-merkki eroaa muista luomumerkeistä. Se myönnetään vain tuotteille, jotka ovat tuotettu biodynaamisesti. Geneettisesti manipuloidut raaka-aineet ovat kiellettyjä eikä valmistusprosessissa saa käyttää geneettisesti manipuloituja eliöitä tai niiden kautta tehtyjä lisäaineita. Demeter-merkkiset tuotteet tehdään myös luonnonmukaisesti. (Biodynaaminen yhdistys 2020.)



Kuvio 3 : Luomumerkit

Kotimaisilla tuotteilla ja raaka-aineilla on myös omat merkkinsä. Tällaisia merkkejä ovat Avainlippu -merkki, Hyvää Suomesta -merkki ja Sirkkalehtimerkki. Avainlippu-merkki voidaan myöntää suomalaiselle tuotteelle tai palvelulle, jonka kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia. Tuotteen on oltava Suomessa valmistettu ja palvelun Suomessa tuotettu. Tuotteella tai palvelulla on myös oltava työllistävä vaikutus Suomessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2020.)

Hyvää Suomesta -merkin voi saada vain elintarviketuote. Tuotteessa käytettävä liha, kala, maito ja muna on oltava sata prosenttisesti suomalaista. Jos tuotteessa on monta eri raaka-ainetta, on niiden oltava 75 - 100 prosenttisesti suomalaisia. Jos tuote koostuu vain yhdestä raaka-aineesta, on sen oltava sata prosenttisesti suomalaista. Tuotteen valmistus ja pakkaus on myös tapahduttava Suomessa. Hyvää Suomesta -merkin avulla kuluttaja löytää aidosti kotimaisia tuotteita. (Ruokatieto Yhdistys 2020b.)

Sirkkalehtimerkki takaa myös sata prosenttisen kotimaisuuden ja laadun. Se myönnetään vain sata prosenttisesti suomalaisille puutarhatuotteille kuten vihanneksille, marjoille, kukille, taimistuotteille ja ruokaperunalle. Merkkiä hyödyntävät viljelijät ja pakkaamot seuraavat Laatuohjeistoja, jossa kiinnitetään huomioita ympäristöystävällisyyteen, henkilöstön hyvinvointiin ja tuotteiden turvallisuuteen. (Kauppapuutarhaliitto 2020.)



Kuvio 4 : Kotimaisten tuotteiden merkit

Yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan myös järjestöjen merkkejä. Järjestöjen merkit eivät itsessään aseta tuotteelle mitään ympäristöön tai eettisyyteen liittyviä vaatimuksia. Suomessa merkin saaneen tuotteen tulee kuitenkin olla ympäristöä vähemmän kuormittava tai merkkiä käyttävän yrityksen tulee huomioida ympäristöystävällisyys. Tällaisia merkkejä ovat WWF:n panda merkki, joka kertoo kuluttajalle, että tuotteen valmistaja lahjoittaa rahaa WWF:lle tuotteen myynnistä ja luonnonsuojeluliiton Norppa-merkki. Näiden merkkien avulla yritys voi viestiä asiakkaille, että he tukevat luonnonsuojeluhankkeita. (Rohweder 2004, 191.)



Kuvio 5: Järjestöjen merkit

Valitsemalla merkattuja tuotteita valikoimaansa yritys tekee ympäristövastuullisia hankintoja. Merkattujen tuotteiden kautta ravintola-alan yritys voi viestiä ympäristövastuullisista valinnoista asiakkailleen ja auttaa asiakkaita tekemään ympäristövastuullisia kulutus päätöksiä.

#### 4 Yritysviestintä

Tässä teoriaosuudessa esitellään yrityksen tekemää viestintää. Ensin käsitellään yritysviestintää, tämän jälkeen markkinointiviestintää, jota seuraa viestintäsuunnitelman tekemistä koskeva teoria. Lopuksi esitellään, miten yrityksessä voidaan tehdä ympäristöviestintää. Tämän teoriaosuuden tarkoituksena on luoda pohjatietoa, miten yrityksissä viestitään ja miten viestintää voidaan hyödyntää markkinoinnissa, myynnin lisäämisessä ja kilpailuedun saamisessa.

Onnistunut yritysviestintä luo kilpailuetua. Sen avulla yritys kertoo toimintaympäristölleen olemassaolostaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Viestinnän avulla voidaan luoda asiakkaille mielikuvia, joiden kautta erotutaan muista alueella toimivista kilpailijoista. Se on myös

tehokas tapa ylläpitää asiakassuhteita ja saada uusia asiakkaita. Yritys viestii koko ajan ja viestintä on osa jokaisen työntekijän päivittäisiä työtehtäviä. (Isohookana 2007, 10 - 11.)

Yrityksissä viestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään yhteyksiä työntekijöihin ja sidosryhmiin. Se on yksinkertaisimmillaan vuorovaikutusta työntekijöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Viestintä itsessään voi olla sanallista tai sanatonta. Kuuntelemisen ja luetun ymmärtämisen taito on yhtä tärkeää kuin sanallinen tai kirjallinen viestiminen. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 17 - 18.)

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää eli viestimistä työntekijöille. Sisäinen viestintä yhdistää yrityksen johdon ja työntekijät ja sitä tapahtuu niin johdolta työntekijöille ja työntekijöiltä johdolle. Hyvä sisäinen viestintä vaikuttaa yrityksen sisäisiin suhteisiin, imagoon, ja tavoitteiden yltämiseen. Sen tarkoituksena on kertoa työntekijöille yrityksen arvoista, tavoitteista ja toiminnasta, tiedottaa asioista, luoda hyvää työilmapiiriä ja motivoida työntekijöitä työn tavoitteelliseen tekemiseen. Sisäinen viestintä luo pohjan onnistuneelle ulkoiselle viestinnälle ja markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 221 - 223.)

Ulkoinen viestintä on yrityksen viestintää ulkoisille sidosryhmille kuten asiakkaille. Sen avulla levitetään yrityksen sanomaa, tunnettavuutta ja ylläpidetään asiakassuhteita. Ulkoisen viestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan tai palveluistaan sidosryhmille ja luo myyntiä. Ulkoisen viestinnän kautta rakennetaan myös yrityskuvaa ja ylläpidetään yrityksen imagoa. Markkinointiviestintä on osa yrityksen ulkoista viestimistä. (Isohookana 2007, 15.)

Jotta yrityksen viestintä voi olla tasalaatuista, riippumatta viestijästä, tulee yrityksen mission, arvojen, toiminta-ajatuksen ja liikeidean olla selvä kaikille työntekijöille. Missio on yrityksen olemassaolon syy eli yrityksen tarkoitus. Arvot ohjaavat työntekijöitä toimimaan yrityksen periaatteiden mukaan. Ne kuvaavat niitä asioita, joita yritys arvostaa ja pitää tärkeänä. Toiminta-ajatus on mission tapaan yrityksen tarkoitus. Toiminta-ajatus itsessään on vain konkreettisempi kuvaus yrityksen olemassaolon syystä. Liikeidea kertoo mitä, kenelle ja miten. Eli se kuvaa käytännönläheisesti yrityksen toimintaa. Yritys voi vielä määrittää toiminnan vision eli tulevaisuuden näkymän, mihin yritys tulevaisuudessa tähtää. Näistä asioista viestitään työntekijöille sisäisesti, jotta he osaavat viestiä niistä ulkoisesti asiakkaille. Nämä ohjaavat työntekijöiden työtä ja auttavat luomaan yrityksestä arvojen mukaista kuvaa ulospäin. (Isohookana 2007, 223 - 225.)

Kysymyksiä joihin yritys viestinnän avulla vastaa ovat mitä viestin, kenelle ja miksi viestin, milloin viestin ja miten viestin. Yrityksen viestinnän tulee olla selkeää, jotta viestittävä asia on ymmärrettävissä. Se kenelle on viestimässä vaikuttaa oleellisesti viestin sisältöön. Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä viestitään eriasioista ja eri tavalla. (Kortesuo ym. 2014, 18 - 20.)

#### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään luetaan mukaan kaikki yrityksen tekemä viestintä, jonka tarkoituksena on edistää liiketoimintaa (Korteso ym. 2014, 100). Sen avulla tehdään yrityksen tuotteet ja palvelut näkyviksi asiakkaille. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös lisätä kysyntää, hoitaa asiakassuhteita ja yrityskuvaa. Se on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa, jossa tulee esille, kenelle viestitään, miten viestitään ja mikä on viestinnän tarkoitus. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Vironomaiset valvovat markkinointiviestinnän lainmukaisuutta. Valvonnan tarkoituksena on taata, että markkinointi noudattaa lainsäädäntöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.) Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista ja siinä esitettyjen väittämien tulee olla todistettavissa oikeiksi. Asiakkaita ja kuluttajia ei saa johtaa harhaan oman liiketoiminnan kustannuksella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös kannattavan myynnin aikaansaaminen. Tämä saavutetaan, kun yrityksen tunnettavuus on lisääntynyt ja asiakkaiden luottamus ja kiinnostus on saavutettu. Markkinointiviestinnällä voi olla erilaisia tarkoituksia kuten tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen, yrityksen imagon ja brändin rakentaminen ja asiakkaalle tuotetun arvon viestiminen. Näiden kaikkien toimien tavoitteena on myynnin lisääminen. Jotta tavoitteeseen päästään, hyödynnetään erilaisia viestinnänkeinoja. (Bergström & Leppänen 2016, 301 - 302.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Toteutuksessa voidaan hyödyntää markkinoinnin erimuotoja. Viestinnän tulisi kuitenkin olla samansuuntaista ja sanoman pysyä samana, riippumatta markkinointiviestinnän väylästä. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi eli yrityksen viestimä sanoma on sama kaikilla markkinointiviestinnän kanavilla. (Bergström & Leppänen 2016, 300 - 301.)

##### 4.1.1 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja tuoda yritys asiakkaiden tietoisuuteen. Sen tarkoituksena on tuoda yritykselle asiakkaita. (Isohookana 2007, 140 - 141.) Markkinointiviestinnän mukainen mainonta voi olla erityyppistä. Se millä tavalla mainontaa tehdään, riippuu tavoitteesta. Mainonta voi olla esimerkiksi informoivaa, muistuttavaa tai vahvistavaa. Informoivassa mainonnassa asiakkaalle jaetaan tietoa esimerkiksi tuotteista, hinnoista ja uusista palveluista. Muistutusmainonta nimensä mukaisesti muistuttaa asiakasta tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassaolosta. Vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vahvistaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2016, 310.)

Markkinointiviestinnän mukainen mainonta voidaan jakaa myös mainostettavan asian mukaan. Mainonta voi olla tuotteeseen keskittyvää tuotemainontaa, yritykseen keskittyvää yritysmainontaa tai mielipiteisiin vaikuttavaa mielipidemainontaa. Mainosvälineet eli se minkä kautta mainostetaan, voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Media mainontaan kuuluu median kautta tehtävä mainonta kuten radio- ja televisiomainonta. Suoramainonta voidaan jakaa sähköiseen mainontaan eli sähköpostin tai puhelimen kautta tehtävään ja painettuun suoramainontaan. Muuhun mainontaan kuuluu esimerkiksi toimipaikka-, myymälä ja tapahtumamainonta. (Bergström & Leppänen 2016, 310 - 311.)

Toimipaikkamainonta on yrityksen toimitiloissa tehtävää mainontaa. Se on osa yrityksen tekemää asiakkaille suuntautuvaa viestintää. Toimipaikassa tapahtuvan viestinnän tulee olla linjassa kaiken muun viestinnän kanssa. Näin yrityksen viestimä sanoma on asiakkaille selkeä kaikissa viestinnän kanavissa. Viestintää voi olla toimipaikan ulkona ja sisällä. Sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen yrityksen omissa tiloissa. (Bergström & Leppänen 2016, 321 - 323.)

Toimipaikkamainontaan kuuluvat mainokset, jotka näkyvät toimipaikan sisällä, sekä ulkona. Ulospäin näkyviin mainoksiin kuuluvat yrityksen ulkona olevat mainokset ja opasteet, joiden avulla asiakkaita voidaan ohjata toimitiloihin. Näihin kuuluvat kyltit, logot, markiisit, mainos-telineet, teippaukset ja valomainokset. Sisäisen toimipaikkamainonnan avulla voidaan viestittää tuotteista ja yrityksen toiminnasta asiakkaille. Sen avulla voidaan myös opastaa ja tutustuttaa asiakasta uusiin tuotteisiin. Mainonnan tapoja voivat olla esimerkiksi, tuoteopasteet ja -kuvat, teippaukset, taulut, tiedotteet ja esitteet. Asiakkaan kaikkia aisteja kannattaa hyödyntää toimipaikalla tapahtuvassa mainonnassa. Näkyvien tiedotteiden lisäksi tuoksuilla voi olla vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Toimipaikan sisäistä mainontaa voi tehdä kaikissa tiloissa, joissa asiakas liikkuu. (Bergström & Leppänen 2016, 321 - 323.)

Yrityksillä on oltava nettisivut, jotka ovatkin hyvä markkinointiviestinnän kanava. Niiden avulla yrityksen voi löytää Internetin hakukoneiden kautta. Nettisivujen kautta asiakkaille myös viestitään yrityksen toiminnasta. Sivuilla tulee olla esillä ainakin yrityksen nimi, yhteystiedot ja tarjottavat palvelut tai tuotteet ja niiden tulee olla selkeät sekä helppokäyttöiset. Yrityksen logon lisäksi nettisivuilla kannattaa hyödyntää kuvia. Mielellään kuvia yrityksen tiloista, työntekijöistä, omistajista, palveluista tai tuotteista, jotka kertovat potentiaalisille asiakkaille millainen yritys on. Nettisivuilla viestiessä kannattaa tuoda esille yrityksen arvot ja markkinointiviestinnän sanoma. (Kortesuo ym. 2014, 106 - 107.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen nettisivut löytyvät hakukonepalveluista helposti. Hakukoneiden käyttämät botit etsivät uutta ja päivitettyä tietoa nettisivuilta. Mitä useammin sivuja päivitetään, sitä useammin botit siellä vierailevat ja yrityksen sivut näkyvät hakukoneissa selkeämmin. (Kortesuo ym. 2014, 108.)

Yrityksen nettisivuilla kannattaa käyttää oman alan sanoja sekä toiminta-alueen ja paikkakunnan nimeä, koska niiden avulla ihmiset etsivät hakukoneista tietoa. Oman alan sanojen synonyymeja tulee miettiä ja käyttää sosiaalisen median ja nettisivujen julkaisuissa. Botit kiinnittävät huomiota eniten otsikoihin ja tämän takia nettisivujen otsikoiden tulee sisältää oleellisia avainsanoja. Hakukoneet kiinnittävät huomiota myös linkkeihin. Kotisivujen sisällä kannattaa tehdä ristiin linkityksiä eli laittaa linkkejä leipätekstin sisään, joiden avulla käyttäjä pääsee suoraan esimerkiksi hinnastoon. Linkityksiä kannattaa tehdä myös yrityksen sosiaalisen median alustoille tai muille Internetissä toimiville yrityksen alustoille. Näiden toimien avulla yrityksen nettisivut löytyvät hakukoneissa helpommin. (Kortesuo ym. 2014, 108 - 109.)

Sosiaalinen media on hyvä väline markkinointiviestintään, koska sen avulla voidaan rakentaa ilmaista näkyvyyttä. Sosiaalisen median kautta tavoittaa etenkin nuoria ja nuoria aikuisia. Sosiaalinen media jo nimensäkin puolesta on vuorovaikutuksellista. Asiakkaat voivat itse jakaa omille seuraajilleen sisältöä esimerkiksi kuvia yrityksen tuotteista ja tiloista eri sosiaalisen median kanavilla. Sisällön tulisi olla huomiota herättävää ja innostavaa, jotta se lähtisi leviämään muiden käyttäjien toimesta. Tavoitteena on, että yrityksen ei tarvitse itse tuottaa kaikkea sisältöä vaan asiakkaat tekevät sitä yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2016, 317 - 321.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on vuorovaikutuksellista. Sosiaalisessa mediassa toimiessa, niin kuin markkinointiviestinnässä muutenkin, tulee olla avoin ja rehellinen. Tuotteista ja palveluista on kerrottava rehellisesti ja totuudenmukaisesti. Niin hyvää kuin huonoa palautetta omasta toiminnasta saa nopeasti. Negatiivisilta kommenteilta ei voi välttyä ja siksi niihin on osattava reagoida asiallisesti. Reklamaatioiden ammattimaisella käsittelyllä voi olla positiivinen vaikutus asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden viestintään myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 320 - 321.)

Kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa, on sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa myös määriteltävä tavoitteet. Tavoitteita voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen, tuoteinformaation jakaminen, ostokäyttäytymisen tutkiminen, asiakaspalautteiden ja toivomusten saaminen ja asiakassuhteen ylläpito. Näkyvyys tulisi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista. Yrityksen sisällä kannattaa nimetä sosiaalisen median vastaava, jotta sen käyttö olisi hyödyttävää. Yrityksen tulee myös miettiä, millä sosiaalisen median alustoilla se haluaa olla esillä. Alustojen valinta riippuu siitä ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja mistä asioista yritys haluaa viestittää. Sisältöä voidaan tuottaa joko itse tai ostaa sitä muilta. Erilaisia alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, blogit, YouTube, Twitter ja LinkedIn. (Bergström & Leppänen 2016, 318 - 319.)



#### 4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Asiakasviestintä on osa työntekijöiden tekemää henkilökohtaista myyntityötä. Se on asiakkaalle tarkoitettua ulkoista viestintää, vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakasviestintä vaikuttaa yrityksen imagoon ja asiakkaiden tyytyväisyyteen ja mielikuvaan yrityksestä (Kortesuo ym. 2014, 33). Myyntityössä työntekijä toiminnallaan tuottaa arvoa asiakkaalle. Hyvän kohtaamisen seurauksena asiakas lähtee yrityksestä tyytyväisenä ja palaa uudestaan takaisin. Sen avulla voidaan lujittaa asiakassuhteita ja parantaa yrityksen tuottavuutta. Asiakas arvostaa asiantuntevaa, ystävällistä ja palveluultista työntekijää. Työntekijän on osattava toimia kaikenlaisten asiakkaiden kanssa joustavasti ja hyvin, sekä huomioida muut palvelua odottavat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016, 371, 398 - 399.)

Yrityksen onnistunut sisäinen viestiminen vaikuttaa työntekijän osaamiseen asiakaskohtaamisessa. Työntekijän tulee olla tietoinen tuotteista ja palveluista, joita asiakkaalle myydään. Onnistunut sisäinen viestintä yrityksessä antaa työntekijälle tarvittavat tiedot tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, jotta niiden myyminen asiakkaalle on mahdollisimman ammattitaitoista ja kattavaa. Yrityksen tavoitteet ja arvot on oltava työntekijällä tiedossa, jotta hän osaa viestiä asiakkaille yrityksen haluamalla tavalla. (Isohookana 2007, 133 -135.)

Asiakaskohtaaminen on vuorovaikutusta asiakkaan ja työntekijän välillä, jossa asiakkaan kuuntelemisella on suuri rooli. Asiakkaan on annettava viestiä tarpeistaan, jotta häntä voidaan palvella ammattitaitoisesti. Kommunikaatio ei ole pelkästään sanallista. Nonverbaalilla ilmaisulla voidaan viestiä asiakkaalle, että häntä kuunnellaan, keskeyttämättä asiakkaan puhetta. Tähän ilmaisutapaan kuuluvat ilmeet ja eleet. Hymy on positiivinen viesti asiakkaalle, joka parantaa palvelutilannetta. Sanallisessa viestinnässä äänenpainolla ja rytmityksellä voidaan viestittää ymmärtämisestä ja kiinnostuksesta asiakasta kohtaan. Työntekijän tulee tarvittaessa kysyä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä, jotta palvelu voi olla ammattitaitoista ja kattavaa. Viestintä on kuitenkin vuorovaikutusta henkilöiden välillä. Ilman vuorovaikutusta asiakaskohtaaminen jää vajaaksi. (Kortesuo ym. 2014, 37 - 38.)

Asiakasviestintä kannattaa kehittää niin hyväksi, että se itsessään toimii markkinoinnin keinona. Asiakasmarkkinointi on asiakkaan itse tekemään markkinointia yrityksen hyväksi. Se toimii samankaltaisesti kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että asiakas itse levittää tietoa yrityksestä omille verkostoilleen. Tieto voi levitä niin kasvotusten kuin sosiaalisen median kautta. Jotta asiakasmarkkinointia tapahtuisi on asiakkaalle tarjottava erinomaista, laadukasta ja muistiin jäävää asiakaspalvelua. Näin asiakas saadaan kertomaan kokemuksistaan muille. Asiakasmarkkinoinnin avulla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, sekä sitoutetaan vanhoja asiakkaita yritykseen hyvän asiakaskokemuksen avulla. (Kortesuo ym. 2014, 112 - 113.)

Myynninedistäminen on myös yksi markkinointiviestinnänkeino, jota yritykset voivat hyödyntää työntekijöiden myyntityössä. Sen tavoitteena on lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta ja tukea työntekijöiden myyntityötä. Työntekijöiden myyntityötä voidaan tukea lisäämällä heidän tuotetuntemustansa ja ammattitaitoa. Henkilökunnalle voi järjestää koulutuksia asiakaspalvelusta, tuotteista ja palveluista ja tarjota tuote- ja palveluesitteitä heidän käyttöönsä. Myyntikokouksien avulla henkilökuntaa informoidaan myynnin tilasta ja yrityksen tulevaisuuteen liittyvistä tavoitteista. Asiakkaiden ostohalukkuutta voidaan lisätä esimerkiksi erikoistarjousten, tuotenäytteiden ja kilpailujen avulla. Tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan uusia tuotteita, nopeuttaa ostopäätöstä ja -tiheyttä ja vahvistaa yrityksen ja tuotteen kuvaa. Näiden keinojen avulla voidaan edistää ja lisätä tiettyjen tuotteiden myyntiä. (Isohookana 2007, 161 - 165.)

#### 4.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on suunnitelma, miten yritys viestii niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Suunnitelma tehdään yleensä tietylle ajanjaksolle esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Sen avulla työntekijöiden tekemä asiakasviestintä ja -tiedottaminen on tasalaatuista. Viestintäsuunnitelmassa aikataulutetaan markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä, sekä siihen voidaan lisätä arkipäiväisen viestinnän ohjeistukset. (Korteso ym. 2014, 21 - 22.)

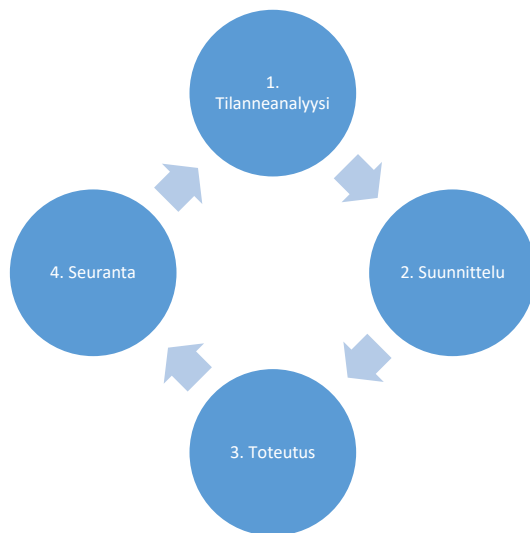
Suunnitelman tekeminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen kohderyhmä ja heidän tarpeensa sekä millaista vuorovaikutusta kohderyhmä yritykseltä odottaa ja haluaa. Tämän jälkeen kartoitetaan henkilöstön joukosta työntekijät, joilla on mahdollisesti viestinnän osaamista tai halua ja käydään läpi yrityksen resurssit, valmiudet ja välineet viestinnän tekemiseen. (Korteso ym. 2014, 22 - 23.)

Itse suunnitelmassa tuodaan esille kuka tai ketkä ovat vastuussa yrityksen viestinnästä. Kenelle viestintää tehdään ja miten sitä kohdennetaan tietyille kohderyhmille? Milloin viestintää tapahtuu sekä missä ja kuinka usein viestitään? Millaisista asioista yritys viestii asiakkailleen? Mikä on yrityksen asiakkaille suuntautuva perusviesti? Suunnitelmassa määritellään myös keinot, joiden avulla viestintää tehdään eli mitkä ovat yrityksen markkinointiviestinnän väylät. Tärkeää tietoa viestinnän toimivuudesta saadaan tulosten seuraamisella. Viestintäsuunnitelmaan kirjataankin, miten viestinnän toimivuutta aiotaan seurata, jotta sitä voidaan tarvittaessa parantaa ja kohdentaa. (Korteso ym. 2014, 23.)

Jotta viestintä olisi mahdollisimman suunnitelmallista, kirjataan kalenteriin ylös vuodenaikana tulevat tapahtumat ja erikoispäivät, sekä miten niistä viestitään asiakkaille. Samalla voidaan jakaa tiettyyn asiaan liittyvät viestintätoimet ja vastuut tietyille työntekijälle. Näin työntekijät myös tietävät viestintätoimista ja tarvittavia toimenpiteitä voidaan ennakoita. Suunnitelman tulee olla helppolukuinen ja selkeä ja sitä on voitava täydentää tarvittaessa. Viestinnän tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat ja kustannukset kirjataan ylös.

Suunnitelman avulla viestintää voidaan tehdä tehokkaasti, aikataulussa ja oikealle kohderyhmälle. (Korteso ym. 2014, 23 - 24.)

Yrityksen viestintäsuunnitelmaan lisätään markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan sovittamalla markkinointiviestintä yrityksen strategiaan sopivaksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon sisäinen ja ulkoinen viestintä. Viestinnän on tuettava yrityksen tavoitteita ja olla samankaltainen kaikilla viestinnän kanavilla. Kun viestinnän tavoite on määritelty, voidaan siirtyä miettimään tarkemmin markkinointiviestinnän osa-alueita ja toimia. Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia voidaan kuvata neljän osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 92 - 94.)



Kuvio 6 : Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94)

Suunnittelussa ensimmäisenä kuvataan nykytilanne, jonka mukaan määritetään missä tulevaisuudessa halutaan olla. Tavoitteet ja toimet niiden saavuttamiseksi määritellään suunnitteluvaiheessa. Toteutusvaiheessa päätetään tehtävät toimet, johon lisätään vastuuhenkilöt, aikataulut, budjetti ja ohjeet toimien oikeaoppiseen saavuttamiseen. Viimeisenä päätetään, miten markkinointiviestinnän onnistumista voidaan mitata ja seurata. Kun markkinointiviestintä on aloitettu ja seuranta tehty, voidaan suunnittelu prosessin mukaisesti tehdä uusia tarvittavia toimia. (Isohookana 2007, 94.)

#### 4.3 Ympäristöviestintä

Ympäristöviestintä on yrityksen tapa viestiä asiakkailleen ympäristöön liittyvistä arvoista ja toimintatavoista. Yritys voi viestiä toimintansa ympäristövaikutuksista, ympäristöystävällisistä tuotteista sekä toimista mitä se tekee ympäristön vuoksi. Ympäristöviestinnän avulla voidaan parantaa yrityksen imagoa ja vastata kuluttajien tarpeisiin, jotka muuttuvat yhä enemmän

ympäristölle hyväksi olevien tuotteiden ja palveluiden suosimiseen. Ympäristöasioista viestiminen luo yritykselle myös kilpailuetua. (Ekokompassi 2015.)

Niin kuin yritysviestintäkin, myös ympäristöasioista viestiminen yrityksessä, on ulkoista tai sisäistä. Jotta asiakkaille voidaan viestiä yrityksen ympäristöön liittyvistä arvoista, toimintatavoista ja tuotteista, tulee työntekijöiden olla tietoisia niistä. Sisäinen ympäristöviestintä luo pohjan onnistuneeseen ulkoiseen ympäristöviestintään. Työntekijöiden tuntiessa yrityksen ympäristötavoitteet, tuotteet ja toimet, osaavat he viestiä ja kertoa niistä asiakkaille ammattitaitoisesti ja oikein. (Ekokompassi 2015.)

Ulkoisen ympäristöviestinnän avulla ohjataan asiakkaita tekemään ympäristöystävällisiä valintoja. Asiakkailta voidaan saada ideoita, odotuksia ja toiveita, joita mahdollisuuksien mukaan voidaan hyödyntää yrityksen omassa toiminnassa. (Ekokompassi 2015.) Ulkoista ympäristöviestintää tehdään markkinointiviestinnän väyliä pitkin. Markkinointiviestinnän väyliin lukeutuu jo aiemmin esitellyt myynti ja henkilökohtainen myyntityö. Ympäristöystävällistä toimintaa tekevä ravintola-alan yritys ottaa toiminnassaan huomioon energian ja veden käytön, jätehuollon ja hävikin, sekä hankinnat. Ja tekee niihin liittyvät päätökset ympäristöä säästävästi tehden toiminnastaan samalla ympäristövastuullista. Näistä asioita voidaan viestiä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen viestintäsuunnitelman mukaisesti.

#### 4.3.1 Ympäristöviestinnän suunnittelu

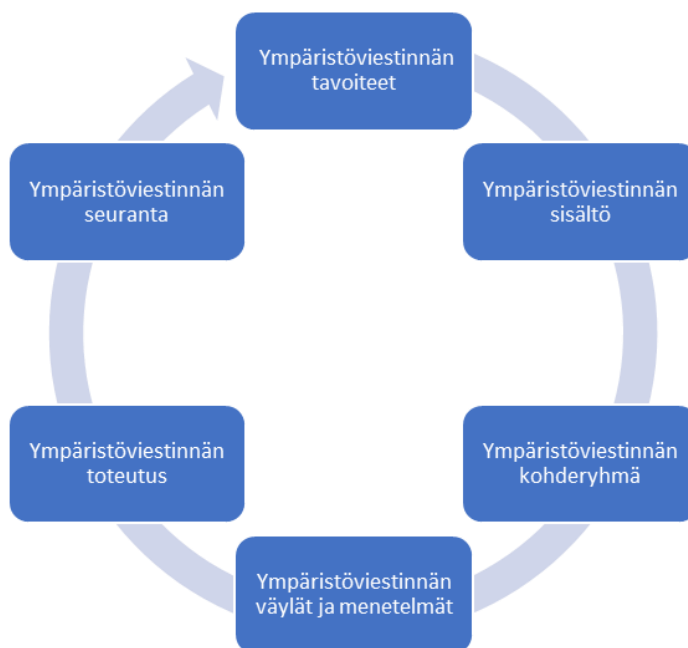
Ympäristöviestinnän suunnittelu on prosessina samanlainen kuin markkinointiviestinnän suunnittelu. Vaikuttavan ympäristöviestinnän tekemistä varten tulee yrityksen määrittää tavoitteet omalle ympäristöviestinnälleen. (Ekokompassi 2015). Tavoitteiden määrittelyn jälkeen määritellään viestin sisältö. Mistä asioista ollaan viestimässä ja miksi. Sisällön tulisi edesauttaa ympäristöviestinnän tavoitteisiin pääsemistä. Viestin sisältöä miettiessä, tulee ottaa huomioon, kenelle viestitään. Viestin tulee olla selkeä ja ymmärrettävissä. Jos tarkoituksena on viestiä yrityksen ympäristöasioista asiakkaille, on viesti suunniteltava siihen sopivaksi. Jos tarkoituksena on viestiä tuotteesta tai palvelusta, tulee viestin osoittaa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuoma hyöty ja se on laadittava asiakaslähtöisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Ympäristöasioista viestiminen on usein koulutuksellista. Asiakas ei välttämättä tiedä miksi ja miten ympäristöystävällinen tuote tai palvelu on ympäristölle parempi valinta. Ympäristöviestinnän sisällön tulisi konkreettisesti kertoa asiakkaalle, miten ja miksi kyseinen tuote tai palvelu vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. Kun asiakas ymmärtää tuotteen ympäristöystävällisyyden, on hän mahdollisesti valmis maksamaan siitä enemmän ja myös arvostamaan sen tuottamaa hyötyä. Ympäristöviestinnän kautta luodaan kuluttajalle tunne, että hän on mukana ympäristöasioiden ja ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa, sekä tukemassa ympäristövastuullista kulutusta. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Ympäristöviestinnän tarkoituksena on myös ympäristötietoisuuden lisääminen, joka omalta osaltaan auttaa kuluttajien ostotottumuksien muuttamisessa. Ympäristöviestin sanoman tulee olla totta, tarkka ja todistettavissa. Esitetty väittäminen tulee aina voida todistaa oikeaksi. Tässä korostuu sisäisenviestinnän tärkeys. Henkilökunnan on oltava tietoinen yrityksen ympäristötoimista ja tuotteista, jotta he osaavat todistaa kaikki ympäristöviestinnän sanomat tarvittaessa todeksi ja ohjata asiakkaita tekemään ympäristövastuullisia valintoja yrityksen sisällä. Kuluttajan näkökulmasta viestin tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Viestin sisällön määrittämisen jälkeen määritellään ympäristöviestinnän tarkka kohderyhmä. Kohderyhmän valinnalla on vaikutus myös viestin sisällön muotoiluun. Sisältö tulee muotoilla valittua kohderyhmää kiinnostavaksi. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen päätetään viestinnän väylät ja menetelmät. Väylät ja menetelmät valitaan kohderyhmän mukaan. Viestin sisältö ja kohderyhmät vaikuttavat viestinnänväylien valintaan. Tarkoituksena on valita viestinnänväylät, joiden avulla halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Jotta viestintää voidaan parantaa, tulee sen onnistumista seurata. Ympäristöviestinnän tavoite määrää seurantatavan. Onnistumista voidaan seurata esimerkiksi myynnin kautta, jos tavoitteena on ympäristö-, luomu- tai Fairtrade merkattujen tuotteiden myynnin lisääminen. Jos viestintä ei ole tuottanut tarvittavia tuloksia, aloitetaan viestinnän suunnittelu uudestaan tavoitteiden tarkastelulla ja edetään siitä suunnitteluprosessin mukaisesti eteenpäin. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)



Kuvio 7 : Ympäristöviestinnän suunnitteluprosessi mukailen Harmaalaa & Jallinojaa (2012)

#### 4.3.2 Ympäristömarkkinointi

Ympäristöviestinnässä voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden ympäristömarkkinointia. Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia, joka on markkinoinnin osa-alue, jossa yritys tuo esiin tuotteita ja palveluita, jotka ovat vastuullisesti tuotettu. Sitä voidaan hyödyntää yrityksissä perinteisen markkinoinnin ohella. Ympäristömarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteita ja palveluita niiden ympäristöystävällisten ominaisuuksien avulla. Tuotteesta tai palvelusta voidaan tuoda esille sen ympäristövastuulliset piirteet, miten se on vastuullisempi valinta kuin niin sanottu tavallinen tuote tai sitä voidaan markkinoida ympäristöä säästäväksi vaihtoehdoksi. Ympäristömarkkinointi on menetelmä, jonka avulla ympäristöviestintää voidaan yrityksessä toteuttaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.)

Se eroaa normaalista markkinoinnista, koska ympäristömarkkinoinnin tarkoituksena on yrityksen tai tuotteiden markkinoinnin lisäksi tuoda esille ympäristön tulevaisuutta. Se on samalla yrityksen imagon markkinointia ja edistämistä olevaa toimintaa. Vastuullisuusmarkkinoinnissa ja ympäristömarkkinoinnissa ei pelkästään markkinoida tuotetta asiakkaalle, vaan samalla viestitään yrityksestä ja sen arvoista. Tarkoituksena on, että asiakas oppii tuotteen lisäksi myös jotain uutta itse yrityksestä. Jotta tämä onnistuu, on yrityksen viestinnän oltava toimivaa ja viestin sisältö tarkasti luotu. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun tuotteen ostanut asiakas saa arvoa ostoksestaan ja se tyydyttää hänen odotuksensa. Ympäristöystävällinen tuote luo asiakastyytyvyyttä ympäristötietoiselle kuluttajalle vasta kun siinä on huomioitu koko tuotteen elinkaari. Itse tuote voi olla hyvä ja tyydyttävä, mutta jos sitä ei voi kierrättää tai uusiokäyttää, menettää se ympäristöystävällisyyden tuoman lisäarvon. Tämän takia tuotteita markkinoidessa ympäristömarkkinoinnin kautta on tärkeää huomioida tuotteen tai palvelun koko elinkaari elinkaariajattelun mukaisesti, ennen kuin tuotteesta ruvetaan viestimään ympäristöystävällisenä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.)

Ympäristömarkkinoinnin avulla voidaan tuoda esille esimerkiksi merkattuja tuotteita. Luomu, Fairtrade ja merkatut kotimaiset tuotteet ovat todistetusti ympäristölle parempi valinta kuin merkkeamattomat tuotteet. Niiden ympäristöystävällisyys on helposti todennettavissa, mikä on tärkeää markkinointiviestinnässä.

Luomusta viestimisessä tulee kuitenkin vielä ottaa huomioon, että luomu sanaa ei voida laittaa ruoka-annoksen tai valmistetun tuotteen nimeen, jos se ei ole vähintään 95 prosenttisesti valmistettu luomu raaka-aineista. Jäljelle jäävä viisi prosenttia saa olla vain EU:n luomuasetuksessa määritellyjä raaka-aineita. Jos ruoka-annos tai tuote ei muodostu vastaamaan luomun vaatimia kriteereitä, ei sitä voi markkinoida luomuna. Markkinoinnissa voidaan kuitenkin ilmaista, että annoksessa tai tuotteessa on käytetty luomu raaka-aineita ja listata nämä komponentit. (Luomua 2020.) Markkinointiviestinnän tulee olla lainmukaista eli kaikki viestinnässä

esitettyt väittämät tulee voida todistaa tosiksi. Ympäristöystävällisyydestä voidaan siis viestiä asiakkaille vain sellaisten tuotteiden ja palveluiden osalta, jotka ovat todistetusti ympäristölle hyväksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Ympäristömarkkinoinnissa voidaan tuotteiden lisäksi viestiä myös yrityksen osallistumisesta erilaisille aiheeseen liittyville teemaviikoille, -päiville tai hyväntekeväisyyteen. Suomessa järjestetään esimerkiksi Suomalaisen Ruoan- päivä 4.9, jonka tarkoituksena on tuoda esille kotimaisia raaka-aineita, ruokia ja osaamista (Hyvää Suomesta 2020). Hävikkiviikko on järjestetty vuodesta 2013 asti. Se tarkoituksena on kiinnittää ihmisten huomiota syntyvää ruokahävikkiin ja miten sitä voidaan vähentää. (Kuluttaja 2020b.) Yritys voi halutessaan osallistua tämän kaltaisille päiville ja viikoille ja hyödyntää niitä ympäristöviestinnässään.

Ravintola-alan yritys, joka toimii ympäristövastuullisesti voi halutessaan hakea toiminnalleen ympäristömerkkiä. Ympäristömerkkien avulla yritys voi osoittaa asiakkailleen toimivansa ympäristövastuullisesti ja viestiä niistä yrityksen toiminnasta kertovassa ympäristömarkkinoinnissa. Ravintola-alan yritykset voivat hyödyntää Suomessa Pohjoismaista Joutsenmerkkiä ja Ekokompassi -sertifikaattia. Pohjoismainen Joutsenmerkki voidaan myöntää ravintola-alan yritykselle, joka ottaa huomioon ympäristön toiminnassaan ja täyttää Joutsenmerkin kriteerit. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2018.) Ekokompassi -sertifikaatti myönnetään myös yritykselle, joka huomioi toiminnassaan ympäristölainsäädännön ja ympäristövaikutukset. Sertifikaatin saanut yritys pyrkii jatkuvasti vähentämään ympäristövaikutuksiaan. (Ekokompassi 2020.)

Yritys voi hyödyntää ympäristömarkkinoinnissaan myös kuluttajille suunnattuja Internet-sivuja. Esimerkiksi Helsingin seudun MY Helsinki -sivuilla esitellään erikseen alueella olevia palveluita ja nähtävyyksiä, jotka toimivat vastuullisesti. Yritykset, jotka toiminnassaan ottavat huomioon ympäristön, erottuvat sivuilla paremmin ja saavat näin kilpailuetua. Alueella asuville ja vieraileville halutaan tarjota mahdollisuus tehdä ympäristöystävällisiä päätöksiä vierailukohteiden suhteen helposti. Jos yritys täyttää vaadittavat ympäristöystävällisyyteen liittyvät kriteerit, se saa paremman näkyvyyden My Helsinki -sivuilla. (My Helsinki 2020.)

## 5 Menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu teemahaastattelusta Cafe Torpanrannan toiminnanjohtajan ja ravintolapäällikön kanssa, ympäristöarvoja omaavien ravintola-alan yritysten benchmarkkauksesta ja Cafe Torpanrannasta tehdyistä palvelupoluista. Ympäristöystävällisyyttä, viestinnän nykytilaa ja viestintäsunnitelman sisältöä kartoitettiin yrityksen omistajan ja hankinnoista vastaavan ravintolapäällikön haastatteluilla. Benchmarking -tutkimuksen avulla selvitettiin, miten muut ympäristöystävällisiä arvoja omaavat ravintola-alan yritykset viestivät

asioista asiakkailleen. Palvelupolun avulla selvitettiin missä paikoissa ja tilanteissa ympäristöviestintää tulisi asiakkaille Cafe Torpanrannassa itse kahvilassa, kahvilan kotisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa suunnata.

Tutkimusmenetelmien avulla saadaan tietoa, miten muut ympäristöystävällisyyttä arvostavat ravintola-alan yritykset tekevät ympäristöviestintää ja missä tilanteissa Cafe Torpanrannassa kannattaa asiakkaille viestiä ympäristöystävällisistä valinnoista. Teemahaastattelun ja palvelupolun avulla saatavien tietojen kautta rakennetaan ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannan toimintaan sopivaksi. Näiden tutkimusmenetelmien pohjalta laaditaan Cafe Torpanrannan ympäristöviestinnän suunnitelma.

Ensimmäisenä käsitellään teemahaastattelun teoriaa ja miten teemahaastattelu tässä opinäytetyössä toteutettiin. Tämän jälkeen esitellään benchmarking -tutkimuksen teoriaa ja kuvataan sen toteutus. Lopuksi esitellään palvelupolun teoriaa ja miten palvelupolut tässä opinäytetyössä muodostettiin.

## 5.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä, jonka avulla hankitaan aineistoa tutkimusta varten (Vilkkä 2015, luku 5). Haastattelua voidaan verrata keskusteluun. Haastattelussa haastattelija on määrittänyt kysymyksiä tai aihealueita, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. Tavoitteena on, että haastateltava on äänessä suurimman osan haastattelun ajasta. Haastattelija laatii kysymykset tai keskustelun aihealueet niin, että vastauksista saadaan tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaista tietoa. Jotta haastateltavalta saadaan mahdollisimman luotettavia vastauksia, on kysymyksiä laatiessa kiinnitettävä huomiota niiden muotoon ja sisältöön. Haastattelutilanteeseen voi vaikuttaa negatiivisesti ympäristö missä haastattelu tapahtuu, haastateltavan ja haastattelijan mielialat ja väärinymmärrykset. Haastattelijalla voi omalla toiminnallaan tehdä haastattelutilanteesta mahdollisimman miellyttävän olemalla avoin, jättämällä omat arvot ja ajatukset pois, kiinnittämällä huomiota kehonkielen ja olemalla kiinnostunut haastateltavan sanomisista. (Hyysalo 2009, 125 - 126, 135).

Haastattelutyyppejä on erilaisia. Tässä opinäytetyössä höydynnettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei ole laatinut tarkkoja kysymyksiä, joita käydään haastateltavan kanssa läpi. Haastattelijalla hyödyntää laatimaansa haastattelurunkoa ja ohjaa sen avulla haastattelutilannetta. Tämä antaa mahdollisuuden mukautua haastattelussa esiin tulleisiin asioihin ja kysyä tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Teemahaastattelu on hyvä haastattelumuoto tilanteissa, jossa itse haastateltava tietää jo jotain tutkittavasta aihealueesta, mutta ei kaikkea. (Hyysalo 2009, 132.)

Teemahaastattelu aloitetaan teemojen suunnittelulla. Haastattelijalla on oltava valmiiksi tietoa teemahaastattelun avulla tutkittavasta ilmiöstä, jotta hän voi rakentaa toimivan



haastattelurungon, jonka avulla saadaan tutkimuksen kannalta tarvittavia tietoja. Tutkittava ilmiö jaotellaan tutkimuksen teorian ja tutkijan esiyymmärryksen pohjalta teemoiksi ja teemoista valmistellaan tutkimuksen kannalta muutamia olennaisia kysymyksiä. Kysymysten avulla voidaan ohjata keskustelua tarvittavaan suuntaan ja saada tutkimuksen kohteena olevasta teemasta kaikki tarvittava tieto irti. Hyvin luodun teemahaastattelun rungon avulla haastattelija pystyy tarkkailemaan, että hän saa haastattelutilanteesta teemoihin liittyvää olennaista tietoa. Haastattelun aikana käsitellään kaikki laaditut teemat, mutta niiden läpikäynnin järjestyksellä ei ole merkitystä. Teemahaastattelun voi antaa kulkea omalla painollaan eteenpäin, kunhan haastattelija varmistaa, että kaikki teemat ovat haastattelun päätteeksi käyty läpi. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.)

Teemahaastattelu itsessään on hyvin vapaamuotoinen, eikä sitä pidä liikaa ohjata etukäteen mietityillä ja ajoitetuilla kysymyksillä. Haastateltavan tulee antaa itse kertoa teemoista omin sanoin ja vapaasti. Tarkoituksena on saada haastateltavan näkemystä ilmiöstä, tutkittavien teemojen avulla. Haastattelijan rooli riippuu haastateltavasta, mutta yleisesti haastattelijan tulisi suurimmaksi osaksi olla kuuntelijan roolissa. Jos haastateltavalta ei saada tarvittavia tietoja voi haastattelua ohjata kysymyksien avulla. Haastattelijalla ja haastateltavalla tulee olla teemoista samanlainen käsitys ennen haastattelun tekemistä, jotta haastattelusta saatava tieto olisi tutkimuksen kannalta olennaista. Teemojen pilkkominen pienempiin osa-alueisiin, tarvittaessa kysymysten esittäminen keskustelun pohjalta sekä tutkimuskohteena olevan asian ymmärtäminen jo ennen haastatteluja, ovat haastattelijan tärkeitä taitoja väärinymmärrysten ehkäisemiseksi. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.)

Tämän tutkimuksen teemahaastattelun haastateltavina oli hankinnoista vastaava ravintolapäällikkö ja kahvilan toiminnanjohtaja. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska haastattelun tarkoituksena oli saada Cafe Torpanrannan toiminnanjohtajan ja ravintolapäällikön näkemys viestintäsuunnitelmaa ja sen sisältöä varten. Vastauksissa halutaan saada haastateltavien oma näkemys esille, jotta haastattelun tulosten avulla ympäristöviestinnän suunnitelmasta saadaan rakennettua yritykselle sopiva. Haastattelun tarkoituksiin kuuluu myös kerätä tietoa yrityksen ympäristövastuullisuuden ja markkinointiviestinnän nykytilasta ja niiden pohjalta pohtia, mitä asioita ympäristöviestinnässä tuodaan esille ja millainen on yrityksen ympäristöviestinnän sanoma.

Teemat rakennettiin vastaamaan tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Haastattelua ohjavia teemoja muodostettiin kolme. Nämä teemat ovat ympäristöystävällisyys kahvilassa, yrityksen asiakkaille suuntautuva markkinointiviestintä ja viestintäsuunnitelman sisältö. Jotta haastattelijalla ja haastateltavilla on samanlainen käsitys teemoista, lähetettiin ne etukäteen haastateltaville, haastattelun tarkoituksen kanssa. Teemoihin liittyen muodostettiin kysymyksiä ja muistilista asioista, jotka haastattelun avulla halutaan saada tietää. Kysymykset ja muistilistan asiat johdettiin opinnäytetyön teoriaosuudesta. Ensimmäisen teeman kysymys on

hyvin avoin, koska haastateltavilta halutaan saada ensin heidän puhdas näkemyksensä asiasta. Tämän jälkeen heidän vastauksiansa voidaan tarkentaa muistilistan kohtien pohjalta, jotta kaikki tarvittava tieto teemasta saadaan. Tämä teemahaastattelua ohjaava runko löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 1: Teemahaastattelun runko).

Haastattelu toteutettiin Cafe Torpanrannassa 6.5.2020. Se nauhoitettiin, joka mahdollisti tarkastelun myöhemmin, tulosten tekemistä varten. Nauhoitettu haastattelu kuunneltiin ja muutettiin kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen auki kirjoitettu haastattelu jaoteltiin teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Vastaukset jaoteltiin teemojen kysymysten ja muistilistan kohtien alle. Lopuksi vastauksista muodostettiin Cafe Torpanrannan ympäristöystävällisyyden ja markkinointiviestinnän nykytila ja ympäristöviestinnän suunnitelman rakenne. Nämä haastattelun kautta saadut tulokset esitellään opinnäytetyön osassa 6.1 Teemahaastattelun tulokset.

## 5.2 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä benchmarking -tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, miten muut ravintola-alan yritykset, joiden arvoihin kuuluu ympäristövastuullisuus, viestii siitä asiakkailleen. Benchmarkingin kautta saatuja tuloksia verrataan Cafe Torpanrannan toimintaan ja niistä poimitaan ideoita ja tapoja, joita Torpanranta voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Nämä ideat ja tavat tuodaan esille valmiissa ympäristöviestinnän suunnitelmassa.

Benchmarking on tutkimustapa, jossa tutkitaan muita yrityksiä ja heidän tapojaan toimia. Tarkoituksena on saada tietoa ja uusia tapoja toimia oman yrityksen toimintaan. Sen avulla voidaan selvittää, miten oma yritys voisi toimia vielä paremmin ja olla parempi kuin kilpailijat tutkittavalla osa-alueella. Oma toimintaa verrataan kilpailijan tai muun yrityksen toimintaan, joka on onnistunut hyvin tutkivalla osa-alueella. Näin saadaan tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä. (Wöber 2002, 1 - 2.) Oikein valittu kehityksen kohde vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tuo uusia toimintatapoja ja luo kilpailuetua. Tarkoituksena ei ole kopioida toisen yrityksen toiminnan tapoja, vaan muotoilla hyvistä ideoista omaan toimintaan sopivia. (Patterson 1995, 20 - 25.)

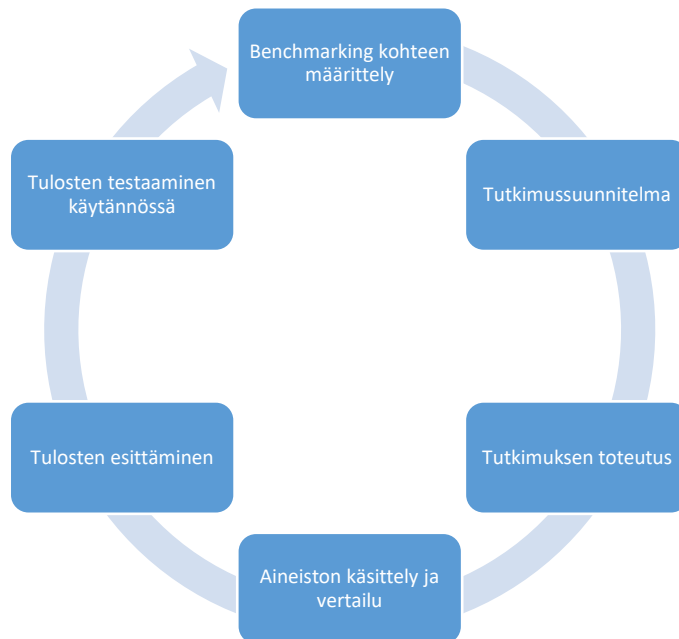
Benchmarking voidaan jakaa sisäiseen benchmarkingiin ja ulkoiseen benchmarkingiin. Ulkoisessa benchmarkingissa yritys vertailee omaa toimintaansa toisen yrityksen toimintaan, keskittyen benchmarkingin kohteeksi valittuun asiaan tai toimintoon. Sisäinen benchmarking on itse yrityksen sisällä tehtävää benchmarkingia. (Wöber 2002, 2 - 4.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen benchmarkingiin.

Benchmarkingia voidaan tehdä uutisten ja lehtien avulla, Internetin kautta, vieraillemalla tutkittavassa yrityksessä, haastatteluilla, kyselyillä ja kirjallisuus katsauksilla. Tutkimus voidaan tehdä yhteistyössä tutkittavan yrityksen kanssa tai salaisesti. Sen tarkoitus on vertailla

yrittäjän omaa toimintaa yleensä samalla alalla toimivan toisen yrityksen toimintaan. (Patterson 1995, 37 - 38.)

Ennen benchmarkingin aloittamista on määriteltävä mitä ja miksi halutaan tutkia eli mikä on benchmarkingin kohde ja miksi. Kehityksen kohdetta valittaessa tulee miettiä kiinnostaako se asiakkaita. Jos asia on asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tärkeä, kannattaa sitä lähteä kehittämään paremmaksi. Huomioon tulee ottaa myös muuttuva toimintaympäristö ja sen tuomat uudet haasteet, sekä kehityksen tuomat taloudelliset vaikutukset yritykseen ja yrityksen nykytilaan tutkittavan asian suhteen. (Patterson 1995, 9.)

Tärkeää on ymmärtää mitä on tutkimassa, jotta kerätty tieto on hyödyllistä. Tutkimuksessa tulee keskittyä vain tutkimuksen kohteeksi valittuun osa-alueeseen. Tämän jälkeen tulee laatia tutkimussuunnitelma, jossa esitetään ainakin, mikä on tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja kohde, miten sitä mitataan ja mitkä ovat kriteerit, joiden mukaan benchmarking -tutkimuksen kohteena olevat yritykset valitaan. Suunnitelman tekemisen jälkeen voidaan aloittaa tutkimuksen teko ja materiaalin keräys. Kun materiaalit ovat kerätty ja käsitelty, verrataan niitä oman yrityksen toimintaan. Vertailun avulla voidaan määrittää mitä ja miten asioita omassa toiminnassa tulisi muuttaa. Uusia ideoita voidaan tämän jälkeen kokeilla käytännössä. Jos ne eivät sovi yrityksen toimintatapaan tai eivät tuota haluttua tulosta, voidaan benchmarking aloittaa uudestaan ja määrittää uudet tutkimuskohteet ja tavoitteet. (Patterson 1995, 54 - 60.)



Kuvio 8 : Benchmarking prosessi mukailen Pattersonia (1995)

Tämän opinnäytetyön benchmarking -tutkimuksen kohteeksi valikoitui ympäristöviestintä ravintola-alan yrityksissä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on nyt ja tulevaisuudessa muuttamassa yhä enemmän ympäristövastuullisemmaksi (Dufva 2020, 13 - 16). Tämän takia ympäristöviestinnän parantaminen Cafe Torpanrannassa on kannattavaa myös asiakasnäkökulmasta.

Benchmarkingin tavoitteena on löytää ympäristövastuullisia ravintola-alan yrityksiä ja tutkia, miten ne viestivät näistä asioista asiakkailleen. Tarkoituksena on saada ideoita ja tapoja ympäristöviestintään, joita voidaan hyödyntää Cafe Torpanrannassa. Benchmarkingin kohteeksi valittiin ravintola-alan yrityksiä, joista yhdelle on myönnetty Joutsenmerkki, yhdelle Ekokompassi sertifikaatti ja kaksi muuta löydettiin Google hakukoneen avulla, hakusanana käytettiin ympäristöystävällinen kahvila. Yritysten valinnan kriteereihin kuului myös se, että ne viestivät ympäristötoimistaan asiakkaille. Näin pyrittiin varmistamaan, että tutkimuksen kohteiksi valitut yritykset ovat ympäristövastuullisia.

Benchmarkingin kohteiksi valittiin Joutsenmerkin saanut Ravintola Talli, Ekokompassi sertifikaatin saanut Sushibar+Wine, Google -hakukoneen kautta löydetty kahvilaketju Wayne´s Coffee ja Iso-Britanniassa Penzanceassa sijaitseva kahvila Honey Pot. Nämä kaikki ravintola-alan yritykset viestivät ympäristövastuullisuudestaan asiakkaille. Honey Pot valittiin, jotta tutkimukseen saataisiin näkökulmaa myös muualla kuin Suomessa tapahtuvasta ravintola-alan ympäristöviestinnästä.

Tutkimus rajattiin tehtäväksi yritysten kotisivujen ja sosiaalisen median alustojen kautta, koska vallitsevan COVID-19 viruksen seurauksena kaikki ravintolat ja kahvilat olivat suljettuina. Tämä esti benchmarkingin tekemisen yritysten tiloissa. Benchmarkingin avulla saadaan selville, miten yritykset tuovat ympäristövastuullisuuttaan esille niin kotivivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tekemistä varten laadittiin kysymyksiä, jotka johdettiin opinnäytetyön ympäristöviestinnän teoriasta. Nämä kysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 2: Benchmarking -tutkimuksen ohjaavat kysymykset).

Jotta vertailua Cafe Torpanrantaan voidaan tehdä, tutkittiin samat asiat myös Torpanrannan kannalta. Benchmarkingin kautta saadut vastaukset kirjattiin ylös ja niitä analysoitiin taulukojen muodostamisen avulla. Taulukot muodostettiin vastaamaan ympäristöviestinnän suunnittelun prosessia. Niissä tuodaan esille ympäristöviestinnän tavoitteet, sisältö, kohderyhmä, tavat ja menetelmät sekä aktiivisuus.

Ensimmäisessä taulukossa esiteltiin jokaisen ravintolan tai kahvilan osalta saadut tiedot. Näitä tietoja yhdisteltiin ja pelkistettiin ja niistä luotiin toinen taulukko, jossa esitellään kaikista yrityksistä saadut tiedot. Tämän jälkeen tuloksia vertaillaan Cafe Torpanrantaan ja sieltä poimitaan asioita ja toimia, joita voidaan hyödyntää ympäristöviestinnän suunnitelmassa. Taulukkoa, jossa kaikki benchmarkkauksen kautta saadut tiedot ovat pelkistetyssä muodossa, on

helpompi käyttää vertailun apuna. Tämä taulukko on lisätty opinnäytetyön liitteeksi (Liite 2: Benchmarking tulokset).

Ravintola tai kahvila	Ympäristöviestinnän tavoitteet	Sisältö	Kohderyhmä	Tavat ja menetelmät	Aktiivisuus
Ravintola Talli					
Sushi-bar+Wine					
Wayne's Coffee					
Honey Pot					
Cafe Torpanranta					

Taulukko 1 : Tutkimuksessa käytetty Benchmarking -taulukko

Cafe Torpanrannasta tehdyssä benchmarkingissa saatiin selville, että yritys tällä hetkellä tekee ympäristöviestintää hyvin vähän. Kotisivuilla mainitaan luomuviineistä ja Reilun Kaupan tuotteiden valikoimasta lyhyesti. Satunnaisia julkaisuja, joissa tuodaan ympäristömarkkinoinnin kautta esille tuotteiden kotimaisuutta tai luomua, tapahtuu välillä. Ympäristöviestintää ei siis yrityksessä juurikaan vielä tehdä. Tämä teki vertailun muihin tutkittaviin ravintoloihin ja kahviloihin helpoksi. Benchmarkingin tulokset esitellään opinnäytetyön osassa 6.2 Benchmarkingin tulokset.

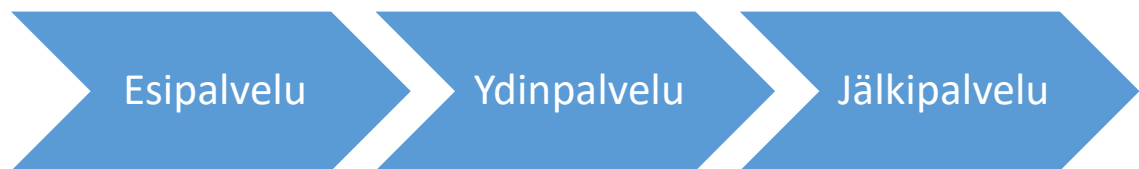
### 5.3 Palvelupolku

Palvelupolun avulla kuvataan asiakkaan kulkemaa polkua palvelun kuluttamista varten. Kuvaus voidaan esitellä aikajanalla, jossa kuvataan mitä tapahtuu ennen kuin asiakas saapuu kuluttamaan palvelua, sen aikana ja kulutuksen jälkeen. Jotta palvelupolun analyysi olisi mahdollista, jaetaan se pienempiin osiin. Näitä osia ovat palvelutuokio ja palvelunkontaktipisteet. Palvelutuokiot itsessään sisältävät useita palvelunkontaktipisteitä. Yritysten tekemien palvelupolkujen tarkoituksena on ennakoida ja ohjata asiakkaan toimintaa, luomalla kontaktipisteistä ja itse palvelupolusta mahdollisimman hyvin asiakkaan toimintaa ja tuotettavaa palvelua tukevaa. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelupolku koostuu useasta erilaisesta palvelutuokioista, joissa asiakas on kontaktissa palveluun. Näitä palvelunkontaktipisteitä asiakas havaitsee kaikilla aisteilla. Palvelutuokioiden kontaktipisteisiin kuuluvat palvelutuokiossa olevat ihmiset, tuokion ympäristö, käytettävät tuotteet ja esineet, sekä toimintatavat. Tuokion kontaktipisteisiin kuuluvia ihmisiä ovat asiakas tai asiakkaat ja asiakaspalvelija tai asiakaspalvelijat. Ympäristöillä tarkoitetaan fyysistä tai

virtuaalista ympäristöä, jossa palvelu tapahtuu. Tuotteet ja esineet ovat niitä, joita palveluntuottamista varten tarvitaan ja käytetään ja toimintatavoilla tarkoitetaan henkilökunnan tapoja toimia ja käyttäytyä palvelutuokiossa. Palvelutuokioita ja niiden kontaktipisteitä tulee miettiä ja muokata niistä mahdollisimman hyvin asiakkaita puhuttelevia ja haluttua sanomaa välittäviä. Näin asiakas saadaan kiinnostumaan palvelusta. Eri kontaktipisteiden sanomat eivät saa viestiä ristiriitaisesti tai yrityksen sanoma jää asiakkaalle epäselväksi. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelupolkua tutkiessa voidaan keskittää tutkimus vain tutkimuksen kannalta olennaisiin kohtiin. Itse polku voidaan jakaa asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmasta kolmeen osaan, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Näin tutkimuksessa voidaan halutessa keskittyä vain tiettyyn osa-alueeseen ja sen palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Esipalvelu on palveluntuottamista ennen tapahtuva hetki, jolloin asiakas on esimerkiksi yhteydessä yritykseen sosiaalisen median, Internetin tai puhelimen kautta. Tämä on tärkeä hetki, jolloin asiakas muodostaa ensimmäiset mielipiteensä yrityksestä. Ydinpalvelu on itse palveluntuottamisen hetki, jolloin asiakas saa palvelusta arvoa. Jälkipalvelu on ydinpalvelun jälkeen tapahtuva asiakkaan ja palvelun tarjoaman yrityksen välinen kontakti, esimerkiksi asiakaspalautekyselyn muodossa. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)



Kuvio 9 : Palvelupolun kolme osa-alueita asiakkaan arvonmuodostuksen mukaan

Tässä opinnäytetyössä palvelupolun avulla tuodaan esille ne paikat ja tilanteet, joissa Cafe Torpanrannan kannattaa tehdä ympäristöviestintää. Palvelupolun avulla määritetään ne pisteet, jolloin asiakas tai potentiaalinen asiakas on yhteydessä Cafe Torpanrantaan, niin henkilökohtaisesti paikan päällä kuin Internetin tai sosiaalisen median välityksellä. Markkinointiviestinnän kannalta tiedot asiakkaan koko palvelupolusta ovat olennaisia, jotta viestintää voidaan tehdä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Benchmarkingin kautta saadut ympäristöviestinnän ideat ja viestinnän tavat lisätään Cafe Torpanrannan palvelupolkuun. Palvelupolun kautta saatuja tietoja hyödynnetään Cafe Torpanrannan ympäristöviestinnän suunnitelmassa.

Cafe Torpanrannan palvelupolkua tutkittaessa keskitytään kolmeen eri esipalvelu hetkeen, jotka tapahtuvat yrityksen kotisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Ydinpalvelun tutkiminen jaetaan kahteen palvelupolkuun, joista toinen kuvaa kahvilan sisätiloissa asioivaa asiakasta ja toinen kahvilan terassilla ulkomyyntipisteellä asioivaa asiakasta. Jälkipalvelua ei

tässä opinnäytetyössä tutkita, koska jälkimarkkinointia ei yrityksessä useasti tehdä ja sen suunnittelu itsessään on jo oma aihekokonaisuutensa. Tutkimuksessa selvitetään missä esi- ja ydinpalvelun palvelutuokioissa ja tuokioiden kontaktipisteissä, kannattaa tehdä ympäristöviestintää.

Tarkoituksena on käydä läpi Cafe Torpanrannan palvelupolkua ja pohtia sitä asiakasnäkökulmasta. Tutkimus toteutetaan palvelupolun kolmen osa-alueen mukaan, aloittamalla esipalvelun tutkimisesta. Esipalvelun tutkimus on rajattu yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien tutkimiseen. Tämä toteutetaan vierailemalla yrityksen kotisivuilla, Facebook -sivuilla ja Instagram -sivuilla, tarkoituksena etsiä mitä ja millaista tietoa yrityksestä löytyy, sekä mistä asioista yritys viestii.

Tämä jälkeen määritellään kontaktipisteitä, joita yrityksen kotisivuilta, Facebookista ja Instagramista löytyy. Palvelupolun tutkimista jatketaan ydinpalvelun tarkastamisella. Ydinpalvelua tutkitaan vierailemalla itse kahvilassa ja pohtimalla millaisia palvelutuokioita asiakas kokee yrityksen tiloissa. Samalla mietitään, mihin aisoihin asiakas vieraillessaan kiinnittää huomiota. Näiden havaintojen perusteella etsitään kontaktipisteitä, joissa ympäristöviestintää yrityksen tiloissa, kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa kannattaisi tehdä.

Tutkimuksen haasteena on saavuttaa täydellinen asiakasnäkökulma palvelupolkua tarkasteltaessa, koska tarkastelun suorittaja on itse töissä yrityksessä. Mahdollisimman hyvän asiakasnäkökulman saavuttamista varten kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa sivuja havainnoidaan tarkasti. Kotisivuilla sivujen tutkiminen aloitetaan etusivulta. Huomiota kiinnitetään mistä asioista yritys etusivuillaan vierailijalle viestii ja miten. Havainnot kirjoitetaan ylös. Tämän jälkeen siirrytään seuraavalle välilehdelle kotisivuilla, tehdään samat havainnot ja kirjoitetaan ne ylös. Tämä tehdään kotisivujen kaikilta välilehdiltä. Havaintojen pohjalta muodostetaan palvelupolku fiktiivisen lounaspaikkaa etsivän asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun avulla mietitään palvelunkontaktipisteitä kotisivuilla tehtävää ympäristöviestintää varten.

Sosiaalisen median kanavilla huomiota kiinnitetään miten, mistä asioista ja kuinka usein yritys viestiin asiakkailleen, sekä selvitetään löytääkö vierailija yrityksen sosiaalisen median kanavilta tarvittavat yhteystiedot kahvilassa käymistä varten. Tämän jälkeen kirjoitetaan ylös, missä tilanteissa sosiaalisessa mediassa tapahtuu asiakkaille suuntautuvaa viestintää. Näistä tiedoista muodostetaan palvelupolut Facebookissa ja Instagramissa fiktiivisen lounaspaikkaa etsivät asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolkujen avulla tarkastellaan, missä kohtaa yrityksen sosiaalisen median sivuilla sijaitsee palvelunkontaktipisteitä, joita voidaan hyödyntää ympäristöviestinnässä.

Itse kahvilassa palvelupolku määritellään toimimalla asiakkaiden tavoin. Tämä tehdään kävelemällä Cafe Torpanrannassa läpi asiakkaan kulkema palvelupolku. Ylös kirjoitetaan mitä

asiakkaat tekevät, näkevät, koskevat ja kuulevat kun asioivat kahvilassa. Näissä tutkittavissa asioissa kiinnitetään huomiota etenkin asiakkaille suuntautuvaan viestintään. Missä sitä tapahtuu ja miten? Lopuksi materiaaleista muodostetaan palvelupolku. Muodostetussa palvelupolussa tuodaan esille palvelunkontaktipisteet, joissa voidaan hyödyntää asiakkaille suuntautuvaa ympäristöviestintää.

Tutkimuksen tulokset esitetään opinnäytetyön osassa 6.3 Palvelupolun tulokset. Palvelupolut esitellään kuviona ja sanallisesti avattuna. Niissä tuodaan esille teemahaastattelun ja benchmarking -tutkimuksen sekä opinnäytetyön teoriapohjan kautta selvitettyjä ympäristöviestinnän tapoja. Nämä tavat asetetaan Cafe Torpanrannan palvelupoluilta tunnistettuihin asiakkaan ja yrityksen välisiin kontaktipisteisiin. Löydetyt kontaktipisteet esitellään kuvion muodossa palvelupolkujen tuloksien kanssa.

## 6 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Teemahaastattelun, benchmarking -tutkimuksen ja palvelupolkujen tulokset esitellään opinnäytetyön tässä osassa. Ympäristöviestinnän suunnitelma Cafe Torpanrannalle rakennetaan näiden tutkimusten tulosten ja aiemmin esitetyn teorian pohjalta. Suunnitelma kirjoitetaan erikseen ja annetaan Cafe Torpanrannan käyttöön sähköisesti. Tässä opinnäytetyössä ympäristöviestinnän suunnitelma esitellään tiivistetysti kohdassa 7. Ympäristöviestinnän suunnitelma. Valmis suunnitelma on vain Cafe Torpanrannan käytössä.

Teemahaastattelun tulokset esitetään ensin. Tämän jälkeen siirrytään benchmarking -tutkimuksen tulosten esittelyyn. Viimeisenä tutkimustuloksista esitellään Cafe Torpanrannan toiminnasta tehdyt palvelupolut. Palvelupolun tulokset esitellään kahdessa osassa, joista ensimmäinen osa kertoo esipalvelun palvelupolkujen tulokset ja toinen osa ydinpalvelun palvelupolkujen tulokset.

Tulokset esitellään tekstimuodossa ja kuvioiden avulla. Kuvioilla pyritään selventämään ja havainnollistamaan tekstimuodossa esitettyjä tuloksia. Tutkimusmenetelmien kautta saadut tulokset esitetään Cafe Torpanrannan näkökulmasta, jotta ne voidaan siirtää sellaisinaan kahvilan ympäristöviestinnän suunnitelmaan.

### 6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelun tulokset esitellään kolmessa osassa. Ensimmäisessä osassa käsitellään Cafe Torpanrannan ympäristöstävällisyyden nykytila. Kuvaus nykytilasta luotiin teemahaastattelusta saatujen tietojen perusteella. Ympäristöstävällisyyden nykytilan avulla saadaan määriteltyä sisältöä ympäristöviestinnän suunnitelmaan.



Toisessa osassa käsitellään Cafe Torpanrannan asiakkaille suuntautuvan markkinointiviestinnän nykytila. Nykytila muodostettiin teemahaastattelusta saatujen tietojen pohjalta. Markkinointiviestinnän nykytilan avulla nähdään minkälaisia viestinnän keinoja ja menetelmiä Cafe Torpanrannassa on käytössä. Näitä keinoja ja menetelmiä hyödynnetään osana ympäristöviestintää ja sen suunnitelmaa. Ympäristöviestintä tullaan ottamaan osaksi yrityksen markkinointiviestintää ja siksi on tiedettävä miten, sitä yrityksessä tehdään.

Teemahaastattelun tuloksien kolmannessa ja viimeisessä osassa esitellään ympäristöviestinnän suunnitelman runko. Runko on rakennettu haastattelujen kautta saatujen tietojen avulla. Siinä tuodaan esille ne asiat, joita haastateltavat itse haluavat ympäristöviestinnän suunnitelmassa tuotavan esille.

### 6.1.1 Ympäristöystävällisyyden nykytila Cafe Torpanrannassa

Kahvilan toiminta-ajatuksen perustana on tehdä toimintaa mille on kysyntää mahdollisimman ympäristöystävällisesti, mutta samalla liiketoiminnan kannalta järkevästi. Yrityksen ympäristövastuu ilmenee myös välillisen vastuun kautta. Cafe Torpanrannan käyttämä perustukku ottaa ympäristöasiat huomioon toiminnassaan ja valikoimassa. Näin hankinnoissakin voidaan usein valita ympäristölle parempi vaihtoehto. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.)

Suurelle osalle kahvilan asiakkaista tuotteiden alkuperä ja ekologisuus on tärkeä asia. Tämän takia hankinnoissa pyritään löytämään mahdollisuuksien mukaan ympäristöystävällisiä valintoja. Valikoimaan valitaan kotimaisia, luomu, reilun kaupan ja merkittyjä tuotteita ja raaka-aineita aina kun se on mahdollista ja kahvilan toiminnan kannalta järkevää. Esimerkiksi pesuaineet ovat ympäristömerkattuja, take away pakkaukset biohajoavia ja salaateissa käytettävä lohi on kotimaista kirjolohta, joka on merkattu WWF:n kalaoppaassa vihreällä. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.) WWF:n kalaopas opastaa tekemään vastuullisia kalavalintoja ja vihreä merkki tarkoittaa, ettei kalan pyynnistä tai kasvatuksesta aiheudu suuria ympäristöhaittoja (WWF 2020). Hankintojen tekemistä ohjaa luomu, kotimaisuus, reilukauppa ja uusiutuvien raaka-aineiden käyttö. Ympäristövastuullisia hankintoja pyritään tekemään aina kun se on mahdollista. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.)

Hävikin kokoon pyritään vaikuttamaan mitoittamalla tilaukset oikein. Säällä on suuri vaikutus asiakasmääriin ja tämän takia tilausten mitoittaminen on ajoittain hankalaa. Tuotteita ja raaka-aineita pyritään aina tilaamaan vain tarvittava määrä. Tilauksia tehdessä ensin tarkastetaan mitä raaka-aineita ja tuotteita tarvitaan lisää ja pyritetään sovittamaan määrät sään mukaan vaihtuvien asiakasmäärien mukaisesti. Hävikin määrään pyritään vaikuttamaan myös valmistamalla salaattiannokset ja erikoiskahvit aina asiakkaan tilauksesta. Kahvilan sähkö on tällä hetkellä tavallista pörssisähköä. Se aiotaan muuttaa vihreään sähköön tulevaisuudessa. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.)

### 6.1.2 Markkinointiviestinnän nykytila Cafe Torpanrannassa

Markkinointiviestintä on yrityksessä pienimuotoista. Cafe Torpanranta on ollut toiminnassa niin kauan, että se on alueella ja vähän kauempanakin asuville jo tuttu paikka. Kahvilan tiloissa tapahtuva markkinointiviestintä koostuu tarjottavien tuotteiden lisäksi ammattitaitoisesta asiakaspalvelusta ja itse sijainnin luomasta merellisestä tunnelmasta. Yritys luottaa asiakkaiden tekemään asiakasmarkkinointiin, jota tapahtuu, kun asiakkaalle on onnistuttu luomaan positiivinen kokemus kahvilassa käynnistä. Positiivisen mieleenpainuvan kokemuksen syntymiseen vaikuttaa hyvät tuotteet, ammattitaitoinen ja iloinen asiakaspalvelu ja kahvilan sijainnin luoma rauhallinen ympäristö. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.)

Markkinointiviestintää toteutetaan myös yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Cafe Torpanranta käyttää Facebookia ja Instagramia markkinointiviestinnän väylinä. Sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointiviestintä on asiapitoista tuotteista ja lounaslistoista viestimistä. Julkaisuja tehdään viikoittain, mutta mitään suoranaisia sääntöjä sen tekemiseen ei olla määritetty. Facebookissa Cafe Torpanranta kuuluu myös alueella olevaan yrityksille suunnattuun Facebook -ryhmään, missä voidaan markkinoida omaa toimintaansa alueen asukkaille. Yritys on valmis kokeilemaan uusia markkinoinninkeinoja ja viime vuonna se osallistui Top Taste portaalissa esillä olevaan digitaaliseen markkinointiin, johon kuului esimerkiksi videon kuvaaminen Terassioppaaseen. Markkinoinnin onnistumista ei itsesään seurata. (Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö 2020.)

Cafe Torpanranta luottaa markkinointiviestinnässään asiakkaiden tekemään asiakasmarkkinointiin ja työntekijöiden tekemään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä on edullinen tapa tehdä asiakasmarkkinointia. Facebookin ja Instagramin kautta pyritään tavoittamaan myös uusia potentiaalisia asiakkaita ja sosiaalisen median kautta tehtävään markkinointiin on ruvettu panostamaan. Markkinoinnin tarkoituksena on viestiä asiakkaille yrityksen koko tuotteesta, joka koostuu niin kahvilan tuotteista kuin ilmapiiristä ja kauniista maisemista.

### 6.1.3 Ympäristöviestinnän suunnitelman runko

Ympäristöviestinnän suunnitelma rakennettiin ravintolapäällikön ja toiminnanjohtajan toivomusten mukaisesti. Siinä painotetaan millaista ja miten ympäristöviestintää voidaan tehdä sekä mitä väyliä pitkin sitä voidaan toteuttaa. Suunnitelma on jaoteltu kahvilan tiloissa tapahtuvaan ympäristöviestintään, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan ympäristöviestintään ja yrityksen kotisivuilla tapahtuvaan ympäristöviestintään. Suunnitelman on tarkoitus antaa konkreettisia tapoja ja neuvoja, joiden pohjalta ympäristöviestinnän toteuttaminen on helppoa ja mahdollista riippumatta toteuttajasta.

Siinä erotellaan tavat, joilla ympäristöviestintää voidaan toteuttaa, jokaisessa markkinointiviestinnän alueella, sekä annetaan konkreettisia menetelmiä sen tekemiseen. Suunnitelmaan ei

rakenneta tarkkaa aikataulua viestinnän tekemiseen, vaan se tullaan sopeuttamaan osaksi yrityksen tekemää markkinointiviestintää.

Viestintäsuunnitelmassa kuvataan kahvilan nykytila markkinointiviestinnän ja ympäristöystävällisyyden osalta. Suunnitelmassa tuodaan esille myös mitä ympäristöviestintä on, jotta viestinnän tekeminen on mahdollista myös niille, jotka eivät ole ympäristöviestinnästä ennen kuulleet. Suunnitelman sisältö tulee koostumaan ympäristöviestinnän perustiedoista ja toteuttamisen tavoista. Siitä pyritään luomaan mahdollisimman helppolukuinen ja selkeä. Tarkoituksena on, että suunnitelman perusteella jokainen markkinointiviestintää tekevä työntekijä ymmärtää mitä ympäristöviestintä on ja miten sitä voidaan Cafe Torpanrannassa hyödyntää.

## 6.2 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin kautta saatiin tietoa, miten tutkimukseen valitut ravintolat ja kahvilat tekevät ympäristöviestintää. Nämä tulokset ovat esitettyinä myös taulukon muodossa tämän opinäytetyön liitteenä (Liite 2: Benchmarking tulokset). Tutkimuksessa selvisi, että Cafe Torpanranta tekee tällä hetkellä hyvin vähän ympäristöviestintää. Tämän takia Cafe Torpanrannasta tehtyä benchmarkingia ei ole esitelty taulukossa.

Ympäristöviestinnän tekemiseen löytyi tutkimuksen avulla eri tapoja. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset hyödyntävät viestinnässään teemaviikoille ja -päiville osallistumista, hyväntekeväisyystyötä, tuotteiden ympäristömarkkinointia ja oman toiminnan ympäristövastuullisuudesta viestimistä. Teemaviikoista ja -päivistä, sekä hyväntekeväisyyskohteista viestiminen on yksinkertainen esimerkki koulutuksellisesta viestimisestä. Niiden avulla voidaan herätellä asiakasta miettimään omia toimiaan ja mahdollisesti myös osallistumaan niille itse. Samalla ne luovat positiivista mielikuvaan yrityksestä. Tutkitut yritykset viestivät alan teemaviikoille, -päiville ja hyväntekeväisyyteen osallistumisesta yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Julkaisuihin on lisätty linkki teemaviikon, -päivän tai hyväntekeväisyyskohteen omille sivuille, jolloin lukija voi kiinnostuessaan tutkia asiaa lisää.

Kaikki tutkimuksen kohteena olleet ravintolat ja kahvilat hyödynsivät ympäristömarkkinointia tuotteidensa ympäristöystävällisistä ominaisuuksista kuten kotimaisuudesta, paikallisuudesta tai luonnonmukaisuudesta viestimisessä. Näitä asioita esitettiin yrityksen kotisivuilla mahdollisesti esillä olevassa ruoka- tai tuotelistassa tai yleisesti kertomalla, että esimerkiksi viinimme ovat orgaanisia tai tästä tuotteesta lahjoitamme rahaa hyväntekeväisyyskohtellemme.

Sosiaalisen median päivityksissä oli kuvia ympäristövastuullisista-, luomu- ja kotimaisista tuotteista ja niissä tuotiin esille kotimaisia, paikallisia tai luomu raaka-aineita, joita hyödynnettiin paikan päällä valmistettavissa tuotteissa. Valmistetuista tuotteista otetuista kuvissa mainittiin raaka-aineiden alkuperä tai ympäristöystävällisten raaka-aineiden käytöstä. Itse kuviin saatettiin muokata tietoa ympäristöystävällisyydestä tai asiaa avattiin kuvatekstin tai

laitettavien hashtagien avulla. Kuviin saatettiin myös merkata tuotteen tai raaka-aineen tekijä, yritys, tuottaja tai maatila.

Kaikki yritykset viestivät myös toimintansa ympäristövastuullisuudesta. Toiminnan ympäristövastuullisuudesta viestiminen tapahtui pääasiassa kotisivujen kautta. Suurimmalla osalla yrityksistä oli oma alalehti, jossa he esittelevät toimintansa ympäristövastuullista puolta. Tätä kautta asiakas tai sivuilla vieraileva pystyy perehtymään tarkemmin yrityksen ympäristövastuullisiin toimiin. Kaksi tutkittavista yrityksistä toi esille ympäristövastuullisuuttaan ja ympäristöystävällisiä valintojaan kotisivuilla olevan yrityksen logon alla tai etusivulla olevalla lyhyellä lauseella tai muutamalla sanalla. Kaksi tutkittavista yrityksistä oli saanut myös mediahuomiota ja heistä oli tehty lehteen artikkeleita liittyen toimintansa ympäristövastuullisuudesta. Näistä artikkeleista viestittiin asiakkaille yritysten kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla.

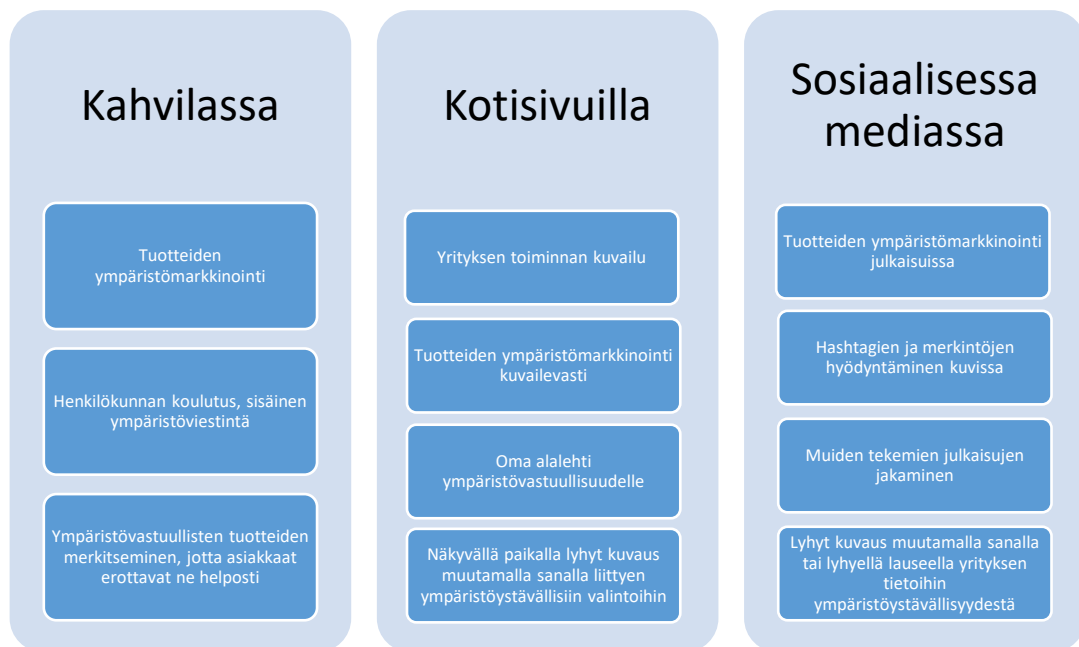
Benchmarkingin kautta saatiin myös selville, että ainakin kolme tutkittavista yrityksistä toi esille ympäristölle paremmat vaihtoehdot tuotteistaan yrityksen tiloissa. Nämä tuotteet ovat selkeästi merkattu ruokalistoissa tai paikan päällä hintalapuissa. Näin yritykset pystyvät autamaan asiakkaita, tekemään ympäristövastuullisempia valintoja. Yksi tutkittavista ravintoloista ja kahviloista, opastaa asiakkaitaan oikeanlaiseen roskien kierrätykseen tiloissaan. Yritykset esittelivät myös kotisivuillaan, että he käyttävät biohajoavia mukaan otettavia astioita ja muutama kertoi myös tukevansa kotimaisuutta ravintolassaan käyttämällä vain kotimaisia astioita tai koristamalla tilansa paikallisten taiteilijoiden teoksilla.

Kaikki yritykset ovat panostaneet sisäiseen ympäristöviestintään, jotta henkilökunta osaa tarvittaessa kertoa asiakkaille yrityksen ympäristötoimista ja ympäristövastuullisista tuotteista, sekä tehdä töitään ympäristöä kunnioittamalla. Tämä tulee esiin, joko tutkittavien yritysten kotisivuilla tai sosiaalisen median julkaisuissa, joissa tuodaan esille, että työntekijät kertovat mielellään lisää tuotteista, tehdystä hyväntekeväisyydestä, teemaviikkoihin- ja päiviin osallistumisesta tai itse yrityksen toiminnasta.

Tutkittavat yritykset viestivät ympäristötoimistaan kotisivuilla jatkuvasti. Kotisivuilla esillä oleva ympäristöviestintä on suurimmaksi osaksi toiminnan kuvailua. Sosiaalisessa mediassa yritykset eivät tee ympäristöviestintää jokaisessa julkaisussa. Keskimäärin ympäristöasioista viestitään, joka kolmannessa julkaisussa. Viestiminen saattaa olla hienovaraista kuten mainintoja paikallisuudesta tai luomusta ympäristömarkkinoinnin keinoin tai selkeämpää teemaviikoista ja -päivistä viestimistä. Kaikki ympäristöviestintään liittyvät julkaisut eivät ole koulutuksellisia tai pelkästään ympäristöasioista viestiviä. Julkaisuissa ympäristöviestintä voi olla tukemassa tavallista markkinointiviestintää, esimerkiksi hashtagilla, joka kertoo paikallisuudesta.

Benchmarkingin kautta tutkitut yritykset viestivät ympäristöasioista omaan toimintaan sopivalla tavalla. Painopiste saattoi olla hyväntekeväisyydessä, teemaviikkoihin ja -päiviin osallistumisessa, toiminnan kuvailussa tai tuotteiden ympäristömarkkinoinnissa. Jokaisen yrityksen markkinoitviestinnästä tuli kuitenkin selville heidän panostuksensa ympäristöasioihin yrityksen toiminnassa. Ympäristöviestintää harjoitettiin perinteisen markkinoitviestinnän ohella eli se ei ollut yhdessäkään yrityksessä ainoa yrityksen käyttämä viestinnänmuoto.

Cafe Torpanranta ajatellen benchmarking -tutkimus antoi monia ideoita, miten ympäristöviestintää yrityksessä voidaan tehdä. Torpanranta ei tällä hetkellä osallistu alan teemaviikoille tai -päiville tai lahjoita määrätietoisesti rahaa hyväntekeväisyyskohteisiin. Nämä ovat asioita, joita yritys voisi tulevaisuudessa halutessaan tehdä ja viestiä niistä asiakkaille.



Kuvio 10 : Ympäristöviestinnän tapoja Cafe Torpanrannassa

Kahvilassa tapahtuvaa ympäristömarkkinointia voidaan toteuttaa Cafe Torpanrannassa viestimällä ympäristövastuullisista tuotteista, kotimaisista, luomu ja lähellä tuotetuista raaka-aineista ja niistä valmistetuista tuotteista, sekä paikallisilta leipomoilta tilattavista makean vitriinin tuotteista. Näitä asioita voidaan tuoda esille vitriinissä olevien tuotteiden kylteissä, juomalistoissa ja hinnastoissa, nimeämällä salaattien raaka-aineet ja kirjoittaessa päivän keittoa listalle. Ympäristömarkkinointia voidaan hyödyntää, kun markkinoidaan uusia tuotteita pienten kylttien ja tuote-esitteiden avulla, tuomalla kirjallisesti esille tuotteen ympäristöominaisuudet. Henkilökunta voidaan kouluttaa tietoiseksi kaikista ympäristöystävällisistä tuotteista ja toimintatavoista, jotta he osaavat myös viestiä niistä asiakkaille. Sisäisen ympäristöviestinnän avulla henkilökunta osaa viestiä toiminnan ympäristövastuullisista päätöksistä ja tuotteista ammattitaitoisesti ja vakuuttavasti.

Kotisivuilla ympäristöviestintää voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kuvailun yhteydessä. Esille voidaan tuoda, että kahvilassa on laaja valikoima luomu ja reilunkaupan juomia, ympäristöasiat otetaan huomioon yrityksen hankinnoissa ja tuotteiden raaka-aineissa, leivonnaiset ja kakut tulevat paikallisilta leipomoilta, kahvi on 100 prosenttisesti vastuullista, teistä löytyy luomuvaihtoehdot ja erikoiskahveihin käytettävät kahvipavut tulevat kotimaiselta kahvipaah-timolta. Kotisivuilla toimintaa voidaan kuvailla laajasti esimerkiksi ympäristöystävällisyydelle omistetulla omalla alalehdellä, jolloin asiakas voi halutessaan tutustua asiaan syvemmin. Cafe Torpanranta voi keksiä lyhyen lauseen tai muutaman sanan kuvaamaan ympäristövastuullista toimintaansa, joka voidaan laittaa kotisivuilla yrityksen logon alle tai muulle näkyvälle paikalle. Tällöin asiakas näkee heti sivuille tullessaan, että yritys omaa ympäristöön liittyviä arvoja.

Sosiaalisen median julkaisuissa Cafe Torpanranta voi hyödyntää tuotteiden ympäristömarkkinoitua, tuomalla kirjallisesti esille tuotteen kotimaisuuden, paikallisuuden, luonnon mukaisuuden tai jonkin muun ympäristöystävällisyyteen liittyvän ominaisuuden. Ympäristöviestintää voidaan hyödyntää julkaisuissa markkinointiviestinnän ohella esimerkiksi hashtagien avulla tai mainitsemalla tuotteen paikallisuus tai kotimaisuus tekstissä. Se voi olla myös julkaisun pääsanomana ja koulutuksellista. Julkaisuihin voidaan merkitä tuotteen tai raaka-aineen tuottaja, tekijä tai yritys ja tuoda sen avulla esille kotimaisuuden ja paikallisuuden suosimista. Sosiaalisen median avulla voidaan myös jakaa muiden tekemiä päivityksiä, joissa on ympäristöviestinnällistä sisältöä. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi, jos yritys osallistuu hyväntekeväisyyteen tai alan teemapäiviin tai viikkoihin. Sosiaalisessa mediassa yritys esittelyt ovat lyhyitä ja niissä voidaan mainita muutamalla sanalla kahvilan ympäristöystävälliset valinnat. Näin ympäristöarvot tulevat esille myös sellaisille sivujen vierailijoille, jotka eivät tutki itse julkaisuja.

### 6.3 Palvelupolun tulokset

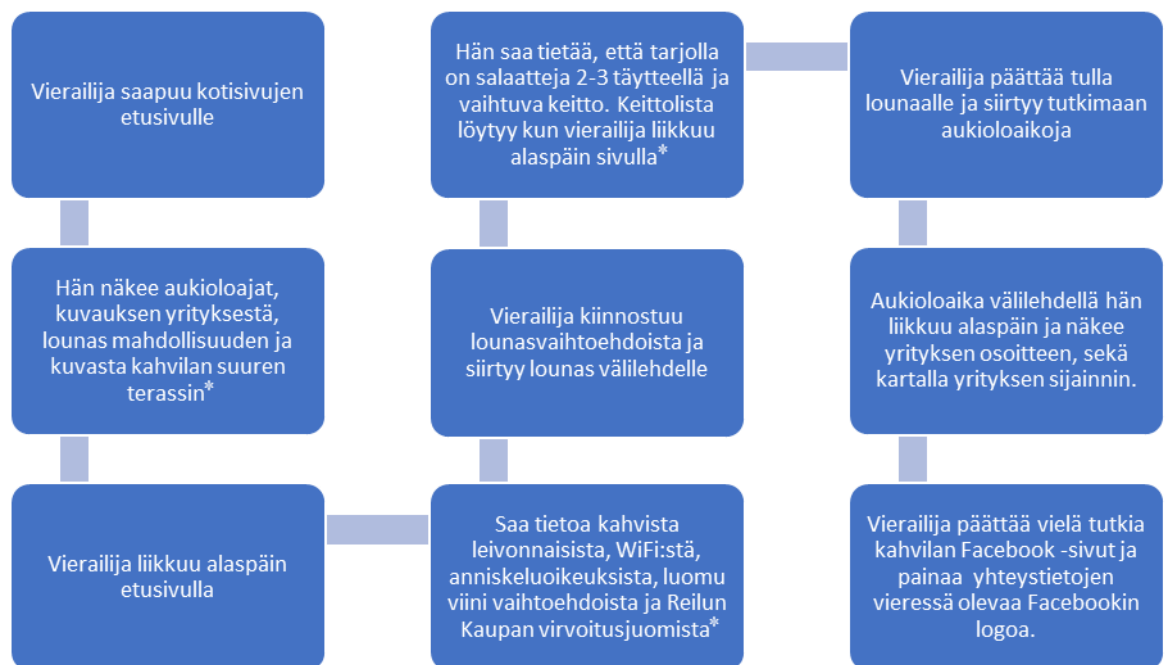
Palvelupolun tulokset esitellään jaoteltuina esipalvelun palvelupolkuihin ja ydinpalvelun palvelupolkuihin. Esipalvelun palvelupolkujen esittely on jaoteltu kotisivuihin ja sosiaalisen mediaan. Sosiaalisen median osuuteen kuuluu Facebookista ja Instagramista tehdyt palvelupolut. Molemmissa osissa esitellään palvelupolut ja palvelunkontaktipisteet, joissa ympäristöviestintää voidaan tehdä.

Toisessa osassa käsitellään ydinpalvelun palvelupolut ja kontaktipisteet, joissa ympäristöviestintää kannattaa kahvilan tiloissa harjoittaa. Ydinpalvelusta muodostettiin kaksi palvelupolkua. Ensimmäinen kuvaa asiakasta, joka asioi Cafe Torpanrannan sisätiloissa. Toinen palvelupolku kuvaa kahvilan terassilla ja ulkomyyntipisteellä käyvän asiakkaan toimia. Näiden palvelupolkujen tulokset esitellään erikseen.

Palvelupolut esitellään kuvioina ja niistä saatuja tietoja avataan tekstimuodossa. Palvelupoluilla tapahtuvat palvelutuokiot ja niiden kontaktipisteet tuodaan esille tekstissä. Kontaktipisteissä tapahtuva ympäristöviestintä esitellään havainnollistamisen helpottamiseksi tekstin lisäksi myös kuvion muodossa.

### 6.3.1 Esipalvelun palvelupolku: Kotisivut

Esipalvelun palvelupolut muodostettiin fiktiivisen lounaspaikkaa etsivät asiakkaan näkökulmasta. Fiktiivinen asiakas aloitti etsinnän Cafe Torpanrannan kotisivuilta ja eteni sieltä Facebookin kautta Instagramiin. Palvelupolkuihin on merkitty pienellä tähdellä palvelutuokiot, joiden palvelunkontaktipisteissä ympäristöviestintää voidaan tehdä.



Kuvio 11 : Cafe Torpanrannan kotisivujen palvelupolku

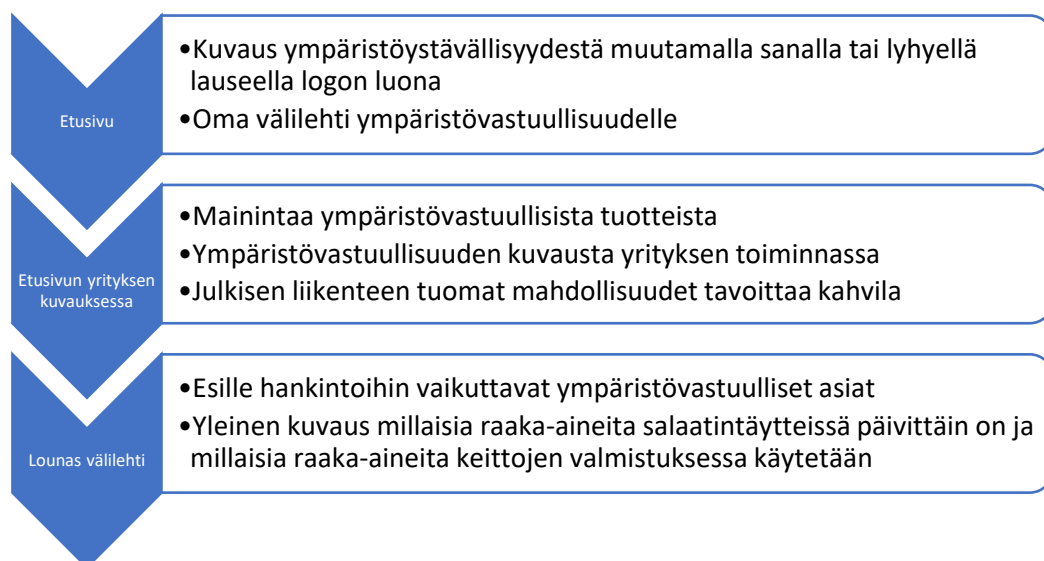
Jos yritys ei ole vierailijalle valmiiksi tuttu tai hän ei sattumalta törmää siihen Internetissä, käyttää hän luultavasti hakukoneita löytääkseen etsimänsä. Cafe Torpanrannan kannattaakin miettiä, mitä sanoja asiakkaat käyttävät etsiessään ympäristövastuullisia kahviloita tai lounaspaikkoja ja valita ympäristöviestinnässään käytettäväksi samoja sanoja. Näin yritys tulee helpommin esille hakukonehauissa.

Kotisivujen palvelupolussa on kolme kohtaa, joissa ympäristöviestintää voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän ohella. Ensimmäinen kohta on kotisivujen etusivut. Vierailija saa ensimmäisen kosketuksensa yritykseen kotisivujen etusivulla. Cafe Torpanranta voi tässä kohtaa tehdä ympäristöviestintää esimerkiksi lyhyen ympäristövastuullisuutta tai -ystävällisyyttä kuvaavan lauseen tai sanan avulla. Lause tai sana tulee asettaa näkyväälle paikalle kuten

yrittäjien logon lähettyville tai otsikon sisään. Cafe Torpanranta voi halutessaan rakentaa sivuilleen vastuullisuus välilehden, jossa tuodaan esille kaikki yrityksen ympäristövastuulliset toimet.

Toinen palvelutuokio, jossa ympäristöviestintää voidaan tehdä, tapahtuu kun vierailija liikkuu etusivulla alaspäin, etsien perustietoja yrityksestä. Cafe Torpanranta mainitsee käyttävänsä heille paahdettua kahvia, paikallisen leipomon leivoksia ja kakkuja, sekä luomuviinejä ja Reilun Kaupan virvokkeita. Tämä on hyvä ympäristöviestinnän alku, jota voidaan syventää koskemaan muutakin tarjontaa ja yrityksen toimintaa. Cafe Torpanranta voi sivuillaan mainita lyhyesti, ottavansa hankinnoissaan huomioon raaka-aineiden tai tuotteiden kotimaisuuden ja luonnonmukaisuuden ja tuotteiden suhteen pyritään valitsemaan ympäristövastuullisia vaihtoehtoja. Kotisivuilla voidaan tuoda esille, että kahvila sijaitsee raitiovaunu numero neljän pääte-pysäkillä ja kaupunkipyöräpiste on tien toisella puolella. Näin asiakkaita voidaan kannustaa käyttämään julkisen liikenteen tuomia mahdollisuuksia liikkumiseen oman auton käytön sijasta.

Kolmas palvelutuokio, jossa Cafe Torpanranta voi kotisivuillaan ottaa ympäristöviestinnän huomioon, on lounas välilehti. Kahvila voi kotisivuillaan viestiä vierailijoille yleisesti, millä perusteilla raaka-aineet salaatteja varten valitaan. Lounas välilehdellä voidaan tuoda esille salaattien raaka-aineissa olevan päivittäin vegaanivaihtoehtoja, lohen hankinnassa huomioon otettavat WWF:n ohjeistukset, sesonkituotteiden suosiminen ja kotimaisuus. Keitoista voidaan mainita, jos niissä käytetään luomu tai kotimaisia raaka-aineita. Kokonaan luomuksi keittoa ei voi markkinoida, ellei sitä ole valmistettu luomusetustusten mukaan. Yrityksen tarjoamasta lounaasta saadaan kuvailemalla luotua mielikuvia vierailijalle ja mahdollisesti houkutelua hänet asiakkaaksi.



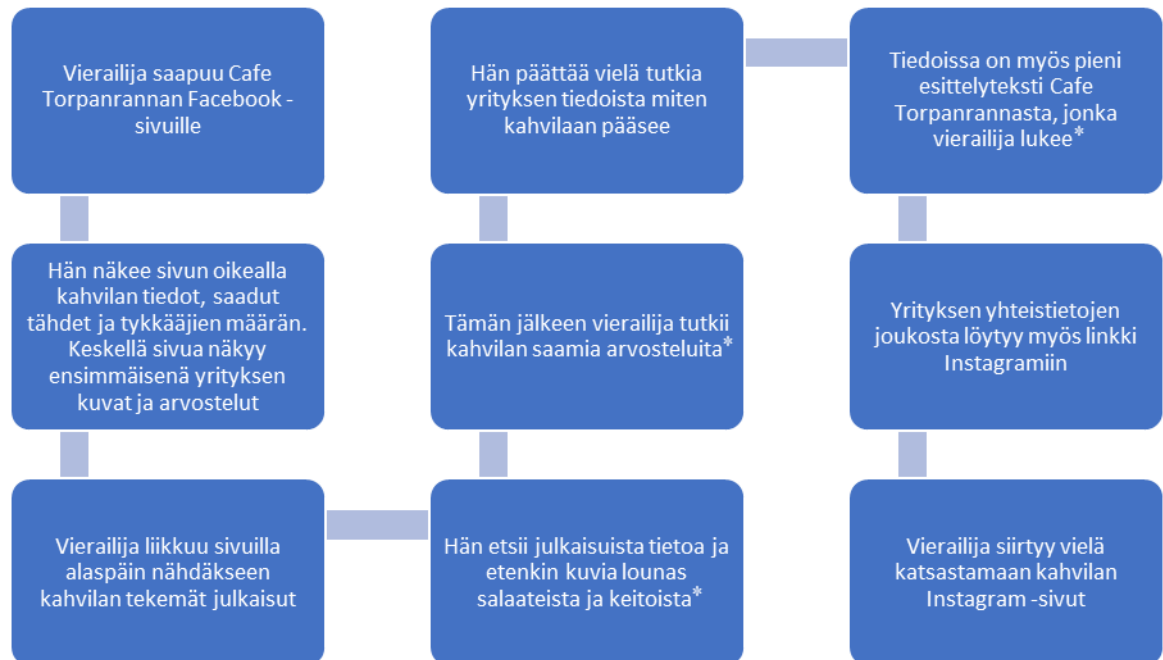
Kuvio 12 : Ympäristöviestintä Cafe Torpanrannan kotisivuilla



Cafe Torpanrannan kotisivuilla ympäristöviestintää voidaan tehdä heti kun vierailija saapuu yrityksen etusivuille, alempana etusivuilla olevassa yrityksen kuvauksessa ja lounas välilehdellä. Kahvila voi luoda kotisivuille myös oman välilehden, jossa käsitellään pelkästään ympäristövastuullisuutta yrityksessä. Ympäristöviestintä voi olla kuvailevaa tuotteista, sekä toiminnasta kertovaa ja ytimekästä lyhyellä lauseella tai sanalla kerrottua. Kotisivuilla tapahtuvan ympäristöviestinnän tarkoituksena on herättää vierailijan kiinnostus Cafe Torpanrantaan kohtaan ja saada vierailija asiakkaaksi kahvilaan.

### 6.3.2 Esipalvelun palvelupolku: Sosiaalinen media

Sosiaalisen median palvelupoluista ensin esitellään Facebook -sivuilla käyvän vierailijan polku. Facebookin pohjalta laaditussa palvelupolussa on kotisivujen tapaan kolme palvelutuokiota, jossa ympäristöviestintää voidaan harjoittaa. Koska Facebook on sosiaalisen median kanava, ei sitä voi muokata samalla tavalla kuin kotisivuja. Vanhemmat julkaisut painuvat sivujen pohjalle aina kun uusia tehdään ja asiakkaat saavat kommentoida vapaasti ajatuksiaan ja mielipiteitään. Ensimmäinen ympäristöviestinnän paikka, palvelupolun mukaan, on yrityksen tekemissä julkaisuissa.



Kuvio 13 : Cafe Torpanrannan Facebookin palvelupolku

Ympäristöviestintää ei tarvitse tehdä, jokaisessa sosiaalisen median julkaisussa. Ympäristöviestintä voi olla markkinointiviestinnän tukena esimerkiksi hashtagien muodossa, merkkamalla tuotteen paikallinen tuottaja tai maininnalla luomusta ja kasvisvaihtoehdoista. Välillä

julkaisu voi muodostua vain ympäristöviestinnän sisällöstä ja olla kouluttava. Hyväntekevyyteen osallistumista ja siitä viestimistä julkaisujen kautta ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien teemapäiville ja -viikoille osallistumista voidaan esitellä Facebookissa. Julkaisuissa voi hyödyntää myös videoita ja yhteystyökumppaneiden tekemiä tai alaa koskevia julkaisuja, jakamalla ne omalla sivulla. Julkaisujen sisältöjä miettiessä kannattaa huomioida asiakasnäkökulma. Julkaisun on tuotava asiakkaalle jotain informaatiota. Hyvä sosiaalisen median julkaisu on kiinnostava ja parhaimmassa tapauksessa se lähtee leviämään muiden käyttäjien toimesta.

Toinen paikka, jossa ympäristöviestintää voidaan tehdä, on asiakkaiden kirjoittamat arvostelut ja suositukset. Arvosteluiden ja suositusten sisältöihin ei suoraan voi vaikuttaa, mutta hyvällä ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla voi saada asiakkaat kirjoittamaan hyviä arvosteluita yrityksestä. Asiakasmarkkinointi onkin yksi markkinointiviestinnän henkilökohtaisen myyntityön tavoista ja sosiaalinen media on hyvä alusta sen tekemiseen. Jotta asiakasmarkkinointia tapahtuu, on palvelun oltava ammattitaitoista ja hyvää. Jotta asiakkaiden arvosteluissa saataisiin esille yrityksen ympäristöystävällisiä valintoja ja tuotteita, on työntekijöiden oltava niistä tietoisia ja osattava ammattitaitoisesti ja mieleenpainuvasti viestiä niistä asiakkaille. Reklamaatiot ovat myös hyvä mahdollisuus viestiä asiakkaille. Nopealla, asiallisella ja ammattitaitoisella reagoinnilla voi reklamaatioihin vastatessa tuoda myös esille yrityksen hyvä puolia. Hyvin hoidetut reklamaatiot näyttäytyvät asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä positiivisesti.

Kolmas palvelutuokio Facebookissa, jossa voidaan hyödyntää ympäristöviestintää, on yrityksen tiedot osassa oleva tarina, joka kertoo millaisesta kahvilasta on kyse. Facebookiin kirjoitetaan yrityksestä perustiedot aukioloajoista, osoitteeseen ja tapoihin ottaa yhteyttä. Tässä samassa tilassa voi olla kuvaus yrityksestä. Kuvauksessa voidaan hyödyntää samoja ympäristöviestinnän tapoja kuin kotisivuilla ja viestiä lyhyesti ympäristövastuullisesta toiminnasta tai valinnoista. Tällöin ympäristöarvot tulevat esille myös vain Facebookissa yrityksen tietoja tutkivalle asiakkaalle.



Kuvio 14 : Cafe Torpanrannan Instagramin palvelupolku

Instagramista tehdystä palvelupolusta löytyi kolme tilannetta, jossa ympäristöviestintää voidaan käyttää. Instagram on Facebookin kanssa sosiaalisen median kanava. Siellä julkaistaan kuvia ja videoita, joihin voi lisätä tekstin ja hashtageja. Hashtagien avulla kuvia voidaan löytää Instagramista ja niillä voidaan viestittää kuvan sanomasta ja tarkoituksesta.

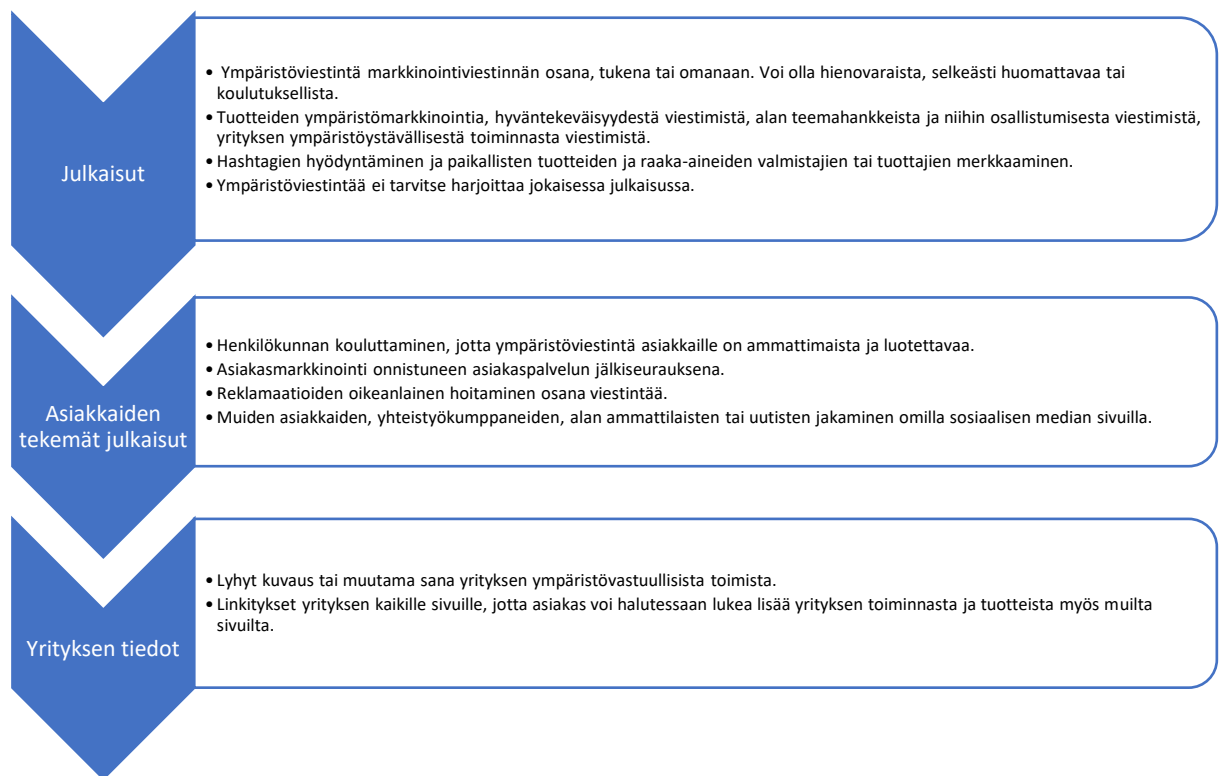
Ensimmäinen palvelutuokio tapahtuu, kun vierailija klikkaa itsensä Cafe Torpanrannan Instagram -sivulle. Vierailija näkee ensimmäisenä yrityksen profiilikuvan, joka on Torpanrannan-logo ja perustiedot yrityksestä. Instagramissa yrityksen perustiedoissa voidaan hyödyntää lyhyttä muutaman sanan tai lyhyen lauseen kautta tehtävää yrityksen kuvausta. Cafe Torpanrannan tiedoissa lukee tällä hetkellä vain osoite, linkki kotisivuille ja luokitus kahvilaksi. Tietoja voidaan muokata ja tuoda niissä esille ympäristöystävällisyyttä kuvaamalla kahvilan toimintaa tai tuotteita muutamalla sanalla.

Toinen tilanne, jossa ympäristöviestintää voidaan hyödyntää, ovat itse julkaisut. Instagramissa voidaan hyödyntää etenkin tuotteiden ympäristömarkkinointia. Tuotteista ja raaka-aineista voidaan ottaa kuvia ja tekstin ja hashtagien avulla kertoa niiden ympäristöominaisuuksista. Kuvissa voidaan nostaa esille kotimaisia, lähellä tuotettuja ja luomu raaka-aineita, sekä niistä itse kahvilassa valmistettuja tuotteita. Valmiina hankituista tuotteista voidaan viestiä niiden ympäristö-, luomu- tai Fairtrade -merkkien avulla. Esille voidaan tuoda leipomot ja kahvipaahtimo, josta saadaan leinonnaisia, kakkuja ja kahvipapuja, sekä teetä ja merkitä heidät julkaisuihin.

Instagramin julkaisuissa voidaan hyödyntää samoja tapoja tehdä ympäristöviestintää kuin Facebookissa tehtävissä julkaisuissa. Instagramissa vain hashtageilla on suurempi merkitys kuin

Facebookissa. Cafe Torpanranta ei tällä hetkellä käytä juurikaan julkaisuissaan hashtagia. Niitä kannattaa julkaisuissa hyödyntää, koska se lisää todennäköisyyttä, että kahvilan sivut Instagramista löytyvät. Yrityksen kannattaa miettiä, mitä hashtagia käyttäjät hyödyntävät etsiessään esimerkiksi kahviloita Helsingistä tai ympäristöystävällisiä arvoja omaavia lounaspaikkoja. Omissa julkaisuissa kannattaa sitten hyödyntää näitä merkintöjä. Instagramissa voidaan myös tehdä pieniä tarinoita, joiden avulla pystytään esimerkiksi esittelemään ympäristövastuullisia työtapoja.

Kolmas Instagramissa oleva ympäristöviestinnän kannalta oleellinen väylä on muiden käyttäjien tekemät julkaisut Cafe Torpanrannassa tai Cafe Torpanrannasta. Niissä tulee uudestaan esille asiakaspalvelun tärkeys ja asiakasmarkkinointi, jotta asioimassa käyneet asiakkaat haluavat julkaista kuvia kahvilassa ja merkitä Cafe Torpanrannan niihin. Muiden käyttäjien julkaisuiden sisältöihin ei voi suoraan vaikuttaa, mutta toimimalla ammattitaitoisesti ja tuomalla yrityksen ympäristövastuullisuutta esille, voi ympäristöviestintää tapahtua myös muiden käyttäjien puolesta. Näitä muiden käyttäjien tekemiä julkaisuja voidaan jakaa myös yrityksen omissa Instagramissa tai tarinassa.



Kuvio 15 : Ympäristöviestintä Cafe Torpanrannan sosiaalisessa mediassa

Cafe Torpanranta voi sosiaalisessa mediassa tehdä ympäristöviestintää julkaisujen avulla. Ympäristöviestintä voi olla tukemassa markkinointiviestintää, tuomassa viestiin lisää sisältöä tai olla koko julkaisun pääsanomana. Julkaisuissa oleva ympäristöviestinnän sisältö voi muuttua

tuotteiden ympäristömarkkinoinnista, toiminnan kuvailuun tai hyväntekeväisyyteen ja teema-hankkeisiin osallistumisesta kertomiseen. Hashtagien käyttö ja julkaisuihin yhteistyökumppaneiden merkitsemisen avulla on mahdollisuus saada lisää julkisuutta ja kävijämääriä sivuille. Ympäristöasioista voidaan viestiä myös jakamalla muiden ammattilaisten tai yhteistyökumppaneiden tekemiä päivityksiä.

Henkilökunnan tulee olla tietoinen ympäristöasioista yrityksessä, jotta he osaavat ammattitaitoisesti viestiä niistä asiakkaille. Tämä parantaa mahdollisuutta asiakkaiden tekemään ympäristöviestintään Cafe Torpanrannan puolesta. Kahvilan tulee myös muistaa viestiä ympäristöasioista yrityksen tiedoissa, jokaisella sosiaalisen median kanavalla. Sivulla vierailijat saattavat keskittyä vain tietyn sosiaalisen median kanavan käyttöön. Cafe Torpanrannan sosiaalisessa mediassa tehtävä ympäristöviestintä voi Facebookissa ja Instagramissa olla keskenään samankaltaista tai yritys voi halutessaan erotella Facebookin ja Instagramin ympäristöviestintän sisällöt toisistaan.

### 6.3.3 Ydinpalvelun palvelupolku: Kahvilan sisällä

Ydinpalvelun palvelupolku muodostui itse kahvilassa asiakkaan kulkemasta polusta. Polkuja muodostettiin kaksi. Ensimmäinen esitellyistä poluista kertoo kahvilan sisällä asioivan asiakkaan reitistä ja toinen polku kertoo kahvilan terrassin ulkomyyntipisteellä asioivan asiakkaan palvelupolusta. Molempiin palvelupolkuihin on merkitty pienellä tähdellä ne hetket, jolloin asiakkaalle suuntautuvaa ympäristöviestintää voidaan hyödyntää.



Kuvio 16 : Palvelupolku Cafe Torpanrannan sisältä

Cafe Torpanrannan sisällä asioivasta asiakkaasta tehdystä palvelupolusta löytyi yhdeksän palvelutuokiota, joissa ympäristöviestintää voidaan hyödyntää. Nämä tuokit voidaan tulosten selkeyttämistä varten jakaa ennen linjastoa tapahtuviksi, linjastolla asioidessa tapahtuviksi ja linjaston jälkeen tapahtuviksi tuokioksi. Näissä tuokioissa voidaan käyttää erilaisia ympäristöviestinnän tapoja.

Toimipaikassa tapahtuvaa viestintää voidaan tehdä yrityksen ulko- ja sisäpuolella. Kahvilan asiakkaille voidaan siis viestiä jo kahvilan ulkopuolella. Cafe Torpanrannassa hyödynnetään kahvilan ulkopuolelle asetettavia mainostelineitä. Telineet viestivät asiakkaille, että kahvila on avoinna. Näissä telineissä voidaan tehdä myös ympäristöviestintää esimerkiksi tuotteiden ympäristömarkkinointia tai mainintaa ympäristövastuullisesta toiminnasta. Kahvilan ulkopuolelle voidaan viestiä myös kahvilan ollessa suljettuna, laittamalla haluttu viesti kahvilan lasiseen etuoveen niin, että se näkyy ulospäin. Etuovessa voidaan markkinoida niin tuotteita kuin yrityksen toimintaa. Tällöin viesti tavoittaa asiakkaat, vaikka kahvila itse olisi kiinni.

Kun asiakas astuu sisään kahvilaan, voidaan hyödyntää toimipaikan sisällä tapahtuvaa asiakkaille suuntautuvaa mainontaa. Linjaston alussa sijaitsee kahvimuki- ja vesilasitelineet ja ennen niitä on vähän vapaata pöytätilaa. Tässä pöytätilassa voidaan tehdä ympäristöviestintää esimerkiksi tuoteopasteiden, kuvien, tiedotteiden tai esitteiden muodossa.

Kahvilan sisätiloissa asiakas siirtyy linjastolle. Linjastolla on kaksi vitriiniä, joista ensimmäisen vitriinin alla sijaitsee virvoitusjuomat ja toisen alla ovat alkoholilliset juomat. Ensimmäisen vitriinin päällä on alkoholittomien kassalta tilattavien juomien lista ja toisen vitriinin päällä on alkoholijuomien lista. Vitriinissä olevilla tuotteilla on vieressään pieni kyltti, jossa kerrotaan tuotteen hinta ja nimi.

Cafe Torpanrannassa voidaan merkitä tuotelistoihin lyhyesti jos ne ovat luomua, kotimaista tai lähellä tuotettuja. Juomalistoja, niin virvoitusjuomien kuin alkoholijuomien osalta, voidaan jaotella kotimaisien ja ulkomaalaisien juomien mukaan ja merkata selvästi luomu tai reilunkaupan vaihtoehdot. Kahvista voidaan vielä erikseen mainita sen olevan sata prosenttisesti vastuullista, niin juomalistoissa kuin kahvinottopisteellä.

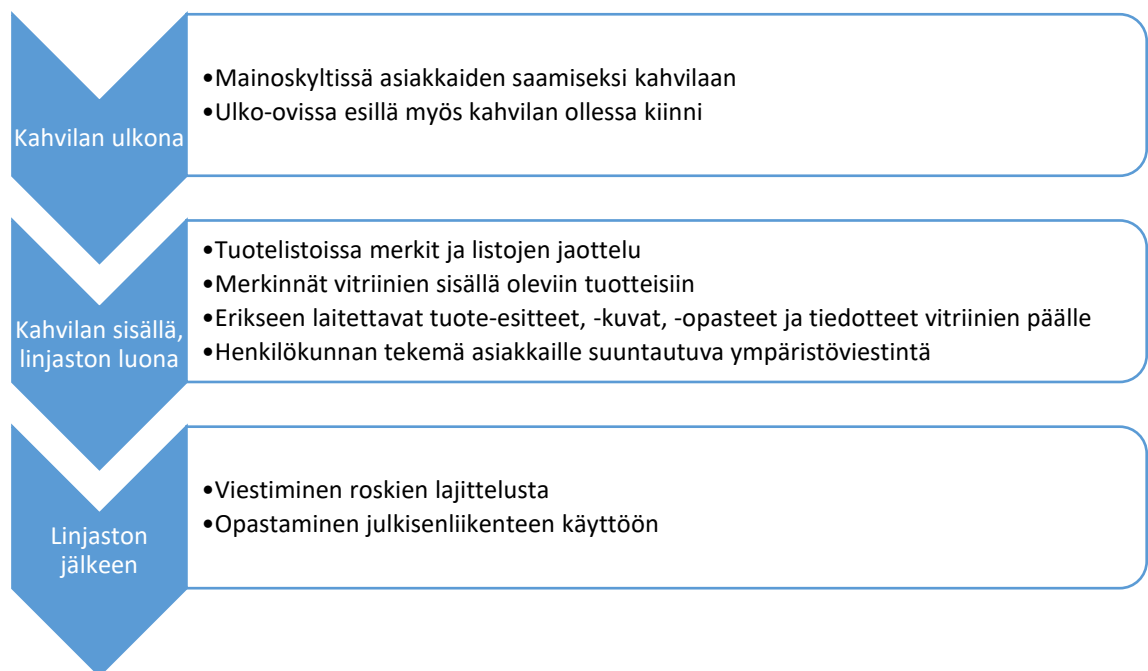
Vitriineissä oleviin valmistettuihin tuotteisiin, voidaan merkitä lyhyesti niiden ympäristöominaisuuksista. Paikallisilta leipomoilta saatuihin kakkuihin ja leivoksiin, voidaan merkata esille leipomo, joka kyseisen tuotteen on valmistanut tai suolaisiin leipiin voidaan merkitä jos raaka-aineet ovat kotimaisia, lähellä tuotettuja tai luomua. Luomussa tulee muistaa, että koko tuotetta ei voi mainostaa luomuna jos sen kaikki ainesosat eivät ole luonnonmukaisesti tuotettuja. Näistä asioista voidaan viestiä asiakkaille myös vaihtoehtoisesti vitriinin päälle asetettavilla tiedotteilla, esitteillä, kuvilla tai tuoteopasteilla, joissa voidaan tuoda esille tuotteiden tekijöitä, kotimaisuus- ja luomuastetta, sekä läheltä saatavia raaka-

aineita. Samanlaisilla toimilla voidaan tuoda esille jäätelöpakastimessa olevia kotimaisia jäätelöitä. Uusia tai sesonkituotteita voidaan välillä markkinoida erikseen vitriinien päällä ja tuoda esille niiden ympäristöominaisuuksia.

Salaattivitriinissä voidaan tuoda samalla tavalla merkkamalla esille kotimaisia, luomu, sesonki tai läheltä saatuja raaka-aineita. Päivänkeittoa kirjoittaessa voidaan mainita myös jos raaka-aineet ovat kotimaisia, sesonkituotteita, luomua tai lähellä tuotettuja. Keitosta voi mainita myös, että se on kahvilassa valmistettu jos kyseessä ei ole valmiskeitto.

Työntekijän tekemä asiakasviestintä on hyvä keino asiakkaan tyytyväisyyden ja myynnin edistämisen kannalta. Cafe Torpanrannan tulee kiinnittää huomiota yrityksen sisäisen viestintään, jonka kautta voidaan parantaa työntekijöiden tuotetietoisuutta. Työntekijät tulee kouluttaa tietoisiksi yrityksen ympäristöystävällisistä tavoista toimia ja ympäristövastuullisista tuotteista. Kun työntekijät ovat tietoisia asioista, osaavat he viestiä niistä asiakkaille.

Ympäristöviestintää voidaan harjoittaa Cafe Torpanrannassa myös kun asiakas palauttaa astiansa palautuspisteelle. Palautuspisteellä voidaan tuoda esille yrityksen tekemää roskien kierrätystä. Astioiden palautuspisteellä on vain yksi sekajätetoskis asiakkaiden käytössä. Asiakkaille voidaan viestiä, että kahvilan keittiössä tapahtuu roskien kierrätystä ja pyytää heitä esimerkiksi jättämään ei sekajätteeseen kuuluvat roskat tarjottimelle. Asiakkaiden lähtiessä voidaan vielä mainita lähellä oleva raitiovaunupysäkki ja sen aikataulut, sekä kaupunkipyöräpiste. Näin asiakkaita voidaan kannustaa julkisen liikenteen käyttöön.

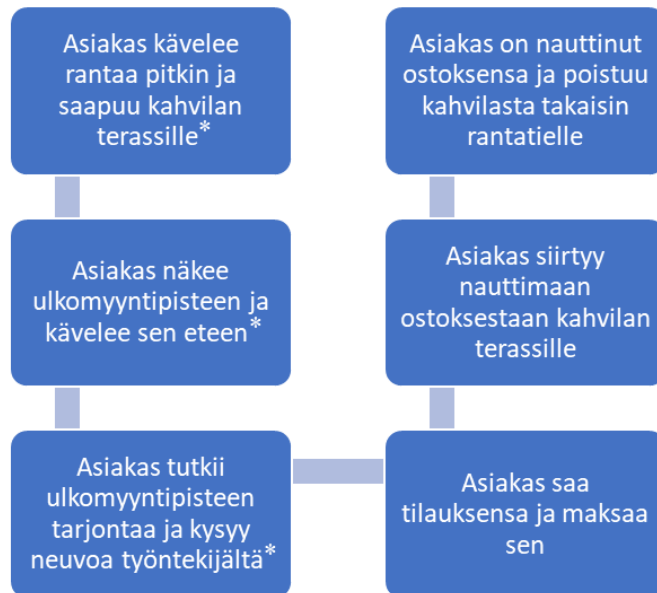


Kuvio 17 : Ympäristöviestintä kahvilassa

Kahvilassa tapahtuvaa ympäristöviestintää voidaan harjoittaa kahvilan ulkona mainoskylttejen avulla ja laittamalla viestejä lasisiin ulkooviin. Asiakkaille voidaan viestiä myös silloin kun kahvila ei ole itse auki. Kahvilan sisällä suurin osa ympäristöviestinnästä keskittyy linjaston läheisyyteen ja linjaston ulkopuolelle jää vain pieni osa ympäristöviestintää. Viestinnän avulla asiakkaat voivat tehdä ympäristötietoisia päätöksiä kahvilassa ja kysyä lisää tarvittaessa henkilökunnalta, joka on tietoinen kaikista yrityksen ympäristöasioista.

#### 6.3.4 Ydinpalvelun palvelupolku: Kahvilan terassi

Cafe Torpanrannan terassilla asioivan asiakkaan palvelupolusta löytyi kolme palvelutuokiota. Ensimmäinen näistä tuokioista tapahtuu ennen kuin asiakas on Cafe Torpanrannan terassilla. Seuraava tuokioista tapahtuu, kun asiakas saapuu terassille. Viimeisessä tuokiossa asiakas tekee ostoksiaan ulkomyyntipisteellä.



Kuvio 18 : Palvelupolku Cafe Torpanrannan terassilta

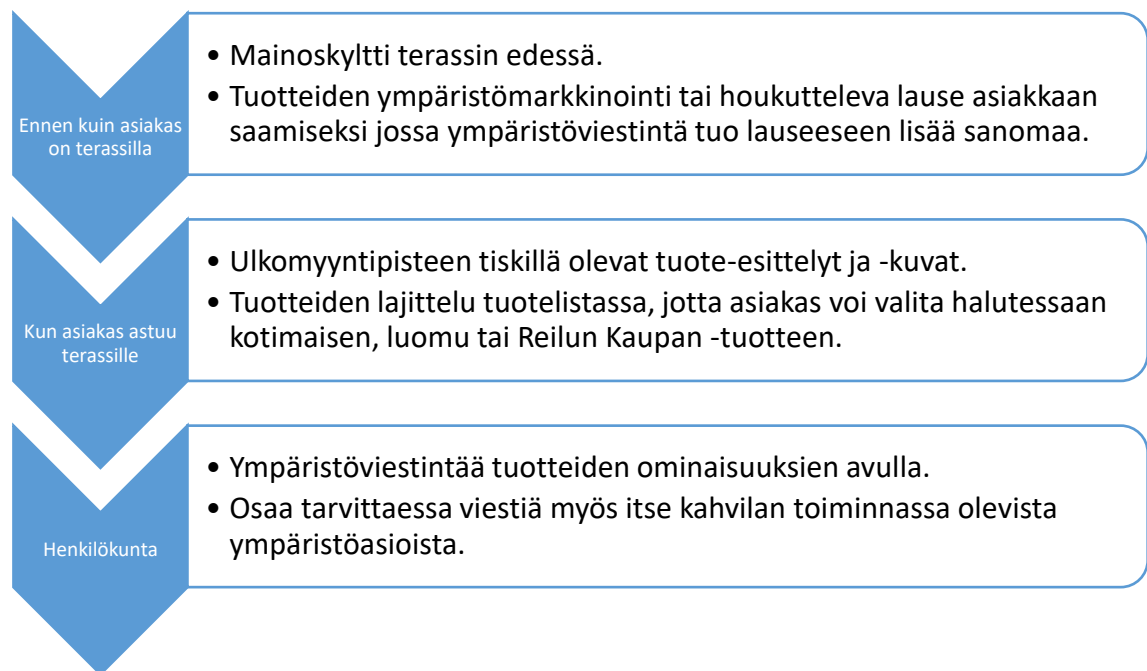
Ensimmäisessä palvelutuokiossa asiakas huomaa kahvilan terassin kävellessään rannanpuoleisella kävelytiellä. Ympäristöviestintää tässä tilanteessa voidaan tehdä mainoskyltin avulla, joka sijaitsee terassin edessä. Mainoskyltissä voidaan viestiä ulkomyyntipisteen tarjonnasta tuotteiden ympäristömarkkinoinnin avulla tai viestiä sanallisesti lyhyellä lauseella asiakkaalle, miksi hänen pitäisi tulla asiakkaaksi. Ympäristöviestintää voidaan käyttää markkinointiviestinnän ohella ja apuna esimerkiksi lyhyissä lauseissa tuomaan viestiin lisää sanomaa.

Seuraavassa palvelutuokiossa asiakas on jo Cafe Torpanrannan terassilla ja hän suuntaa kohti ulkomyyntiä. Tässä tilanteessa ympäristöviestintää voidaan tehdä ulkomyyntipisteellä olevilla tuote-esitteillä ja mainoksilla. Ulkomyyntipisteen tiskille voidaan sijoittaa lyhyitä esittelyitä tuotteista ja tuoda niissä ilmi tuotteen ympäristömerkit, luomumerkit tai kotimaisuus.



Ulkomyyntipisteellä roikkuvassa tuotelistassa voidaan eritellä tuotteita samalla tavalla kuin sisällä kahvilassa.

Kolmannessa palvelutuokiossa henkilökunnan tuotetietoisuus ja yleinen tieto yrityksen ympäristöasioista on tärkeä. Työntekijän on tiedettävä mitä hän myy ja osattava vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Myytäviä tuotteita voidaan myös esitellä niiden ympäristöominaisuuksien avulla. Kun henkilökunta on tietoinen myös ympäristövastuullisuudesta yrityksen toiminnassa, osaavat he tarvittaessa viestiä siitä myös asiakkaille.



Kuvio 19 : Ympäristöviestintä terassilla

Ympäristöviestintää Cafe Torpanrannan terassilla voidaan tehdä asiakkaiden houkuttelemiseksi mainoskyltin avulla viestimällä. Asiakasta voidaan opastaa tekemään ympäristö vastuullisia valintoja tuote-esittelyjen ja tuotteiden listoissa olevan lajittelun kautta. Henkilökunnan on osattava asiakkaan kysyessä kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sekä itse yrityksen toiminnasta liittyen ympäristövastuullisuuteen.

## 7 Ympäristöviestinnän suunnitelma

Valmis ympäristöviestinnän suunnitelma kirjoitettiin opinnäytetyöstä erikseen ja annettiin suoraan Cafe Torpanrannalle. Tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 3. Ympäristöviestinnän suunnitelman sisällysluettelo) löytyy kuva suunnitelman sisällysluettelosta. Suunnitelma rakennettiin opinnäytetyön teoriaosuuden sekä tutkimustulosten pohjalta. Teoriaosuudesta huomioon otettiin etenkin ympäristöviestinnän teoriassa esille tuotu ympäristöviestinnän

suunnittelu ja ympäristömarkkinointi. Ympäristöviestinnän suunnitelma rakennettiin vastamaan toiminnanjohtajan ja ravintolapäällikön toiveita, joita kartoitettiin teemahaastattelun avulla. Benchmarking -tutkimuksesta ja markkinointiviestinnän -teoriasta saatiin sisältöä ja viestinnän tapoja ympäristöviestinnän suunnitelmaan. Palvelupolun avulla selvitettiin paikat, joissa ympäristöviestintää voidaan tehdä niin kahvilan tiloissa, sosiaalisessa mediassa kuin kotisivuilla.

Ympäristöviestinnän suunnitelma alkaa johdannolla, jossa esitellään mitä ympäristöviestintä on ja miksi sitä tehdään, sekä käsitellään ympäristöystävällisyyden ja markkinoinnin nykytilaa kahvilassa. Tämän jälkeen esitellään, miten ympäristöviestinnän sisältöä voidaan muodostaa ja mitä asioita sen laatimisessa tulisi ottaa huomioon. Esille tuodaan myös, miten ympäristömarkkinointia voidaan hyödyntää osana ympäristöviestintää. Nämä suunnitelman alussa olevat tiedot kertovat lukijalle, mitä ympäristöviestintä on ja neuvovat viestin sisällön rakentamisessa. Suunnitelmaan lisättiin nämä pohjatiedot, koska ympäristöviestintää ei ole yrityksessä vielä suunnitelmallisesti toteutettu. Tarkoituksena on antaa viestinnän tekijöille perustiedot ympäristöviestinnästä, jotta sen tekeminen voi olla vaikuttavaa ja onnistunutta.

Suunnitelma jatkuu tarkemmalla tarkastelulla, miten ja missä konkreettisesti ympäristöviestintää voidaan tehdä. Tämä osio on jaettu kahvilan tiloihin, sosiaaliseen mediaan ja kotisivuihin. Palvelupolkujen tulosten kautta saadut viestinnän paikat ja benchmarking -tutkimuksen ja markkinointiviestinnän teorian kautta saadut viestinnän tavat, esitellään suunnitelman tässä vaiheessa. Jokaisessa osiossa käsitellään viestinnän kohderyhmät, tavoitteet, keinot ja menetelmät, aikataulu, tulosten seuraaminen ja kustannukset. Tiedot esitellään myös taulukkomuodossa, jotta niiden tarkastelu ja muokkaaminen on yksikertaisempaa.

Suunnitelmassa tuodaan myös esille erikoispäiviä, joita voidaan hyödyntää ympäristöviestinnän tekemisessä. Viimeisenä esitellään tapoja, joiden avulla ympäristöviestinnän toimivuutta voidaan seurata. Viestinnän seuraaminen on tärkeää, koska se mahdollistaa viestinnän toimivuuden parantamisen tarvittaessa.

## 8 Tuotoksen arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt ympäristöviestinnän suunnitelman luotiin, koska yritys ei opinnäytetyön aloittamisen aikaan tehnyt suunnitelmallista ympäristöviestintää. Ympäristöviestinnän suunnitelman tarkoituksena on antaa kahvilalle suunnitelma, jonka avulla ympäristöviestintä voidaan ottaa osaksi yrityksen tekemää markkinointiviestintää. Ympäristöviestinnän suunnitelman käyttöönottamista tukevat tutkimukset, joiden mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu tulevaisuudessa vielä enemmän ympäristövastuullisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamiseen.

Tutkimuksen tekemisen haasteina oli COVID-19 viruksen seurauksena ravintola-alan yritysten hetkellinen sulkeminen ja ihmisten liikkumisen rajoittaminen. Tämän takia tutkimukseen ei saatu täydellistä asiakkailta saatavaa näkökulmaa. Opinnäytetyön benchmarking -tutkimuksessa ei myöskään päästy havainnoimaan muiden ympäristöviestintää tekevien ravintola-alan yritysten tiloja ja sitä, miten he viestivät niissä ympäristövastuullisuudestaan. Palvelupolku -tutkimus toteutettiin suljetussa kahvilassa, jolloin ei voitu havainnoida täydellisesti kaikkea sitä mitä asiakas näkee, kun hän asioi kahvilassa.

Näistä haasteista huolimatta ympäristöviestinnän suunnitelma saatiin luotua. Puuttuvaa asiakasnäkökulmaa pyrittiin saamaan palvelupolkujen avulla. Vaikka palvelupolut tehtiin suljetussa kahvilassa, otettiin niitä muodostaessa huomioon, mitä asioita asiakas tavallisessa tilanteessa kahvilan tiloissa näkisi. Internetin ja sosiaalisen median kautta pystyttiin löytämään kuvia ja tekstejä benchmarking -tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä ja niiden tiloista. Poikkeustilanne otettiin huomioon tutkimusten suunnittelussa ja ympäristöviestinnän suunnitelma saatiin tehtyä aikataulussa. Suunnitelma on sisällöltään samankaltainen kuin mitä sen pitikin olla ennen kuin poikkeustilanne vaikutti tutkimusten tekemiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Cafe Torpanrannalle ympäristöviestinnän suunnitelma, jonka avulla yritys voi aloittaa ympäristöviestinnän tekemisen. Työn lopputuloksena syntyi erillinen suunnitelma, joka annettiin Cafe Torpanrannalle sähköisessä muodossa. Suunnitelmassa on esiteltyinä tutkimusmenetelmien kautta hankitut tulokset ympäristöviestinnän tekemistä varten. Suunnitelman sisältö rakennettiin teemahaastattelun kautta saatujen tietojen perusteella yritykselle sopivaksi. Benchmarkingin ja palvelupolkujen tuloksien avulla määritettiin viestintämenetelmät ja viestinnän paikat, jotka ovat esiteltyinä Cafe Torpanrannan valmiissa ympäristöviestinnän suunnitelmassa. Benchmarkingista ja palvelupoluista saadut tulokset sovitettiin kahvilan toimintaan sopiviksi. Suunnitelman avulla Cafe Torpanranta voi sopeuttaa ympäristöviestintää osaksi markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden avulla pystyttiin rakentamaan aiheeseen liittyvää teorianäkökulmaa, joka ohjasi ja neuvoi tutkimusten tekemistä. Yritysten ympäristövastuun ja ravintola-alan ympäristöystävällisyyden teorioiden pohjalta luotiin teemahaastattelun teema, jossa käsiteltiin kahvilan ympäristöystävällisyyden nykytilaa. Nämä teoriat yhdistettynä ympäristöviestinnän ja markkinointiviestinnän teorioihin ohjasivat benchmarking -tutkimuksen tekemistä. Palvelupolkujen muodostamisessa otettiin huomioon teemahaastattelun ja benchmarking -tutkimuksen tulokset, sekä markkinointiviestinnän teoriaosuus. Valmiin suunnitelman tekoa ohjasi viestintäsuunnitelman teoria ja huomioon otettiin myös ympäristöviestinnän suunnitteluprosessi. Teoriat tukivat opinnäytetyön tutkimuksen tekemistä ja valmiin ympäristöviestinnän suunnitelman muodostamista.

Valmiin suunnitelman sisältö on luotu yrityksen ravintolapäällikön ja omistajan mielipiteiden mukaisesti, ja sovitettu kahvilan toimintaan sopivaksi. Tämän takia se on hyödynnettävissä kahvilan markkinointiviestinnän osana. Suunnitelmassa esitellään konkreettisia tapoja, miten ja missä ympäristöviestintää voidaan tehdä sekä miten viestin sisältö voidaan luoda ja mitä asioita on sisällön laatimisessa otettava huomioon. Sisällöltään suunnitelma rakennettiin helpolukiseksi, jotta sen käyttöönotto on mahdollisimman yksinkertaista ja sujuvaa. Ympäristöviestinnän avulla kahvila pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja saa kilpailuetua sekä pystyy viestimään asiakkailleen yrityksen ympäristöystävällisistä valinnoista.

Cafe Torpanranta voi jatkaa toimintansa kehittämistä entistä ympäristövastuullisemmaksi ja viestiä niistä asioista edelleen asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille. Ympäristöviestinnän suunnitelmaa voidaan muokata yrityksen kehityksen kanssa samaan tahtiin. Tulevaisuudessa viestinnän onnistumista voidaan tutkia, jotta sitä voidaan tarvittaessa kehittää.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 - 17. painos. Helsinki: Edita.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko.

Heikkilä, M. 2002. Ekokeittiön valinnat. Ruokapalvelut ympäristöä säästään. Helsinki: WSOY.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Jyväskylä: Docendo.

Korteso, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mari, K. 2013. Yritysvastuu Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Porvoo: Bookwell.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset

Biodynaaminen yhdistys. 2020. Demeter-merkki. Viitattu 14.3.2020. <http://www.biodyn.fi/viljely/demeter/demeter-merkki/>

Ekocentria. 2012. Kestävän kehityksen työkirja ammattikeittiölle. Viitattu 18.3.2020. [http://www.ekocentria.fi/resources/public/Aineistot/Opetusmateriaali/Kestavan\\_kehityksen\\_tyokirja.pdf](http://www.ekocentria.fi/resources/public/Aineistot/Opetusmateriaali/Kestavan_kehityksen_tyokirja.pdf)

Ekocentria. 2020. Kohti 20 % luomutavoitetta. Viitattu 18.3.2020. [http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/kohti\\_luomutavoitetta\\_opas\\_valmis.pdf](http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/kohti_luomutavoitetta_opas_valmis.pdf)

Ekocentria. 2020. Neljä ulottuvuutta. Viitattu 27.2.2020. [http://www.ekocentria.fi/nelja\\_ulottuvuutta](http://www.ekocentria.fi/nelja_ulottuvuutta)

Ekokompassi. 2020. Ekokompassi-kriteerit. Viitattu 9.4.2020. <https://ekokompassi.fi/palvelut/kriteerit/>

Ekokompassi. 2015. Opasympäristöviestintään. Viitattu 18.3.2020. [https://ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2015/09/Ekokompassi\\_viestintaopas.pdf](https://ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2015/09/Ekokompassi_viestintaopas.pdf)

Euroopan parlamentti. 2020a. Eurobarometri. Viitattu 18.3.2020. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/fi/be-heard/eurobarometer>

Euroopan parlamentti. 2020b. Kevään 2019 eurobarometri, Lähempänä kansalaisia, lähempänä vaaliuurnia. Viitattu 18.3.2020. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/closer-to-the-citizens-closer-to-the-ballot/executive-summary/fi-eurobarometer-2019-executive-summary.pdf>

European Commission. 2020. Attitudes of European citizens towards the environment. Viitattu 18.3.2020. [file:///C:/Users/koivu/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/ebs\\_501\\_ig\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/koivu/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/ebs_501_ig_en%20(1).pdf)

Fonecta. 2020. Helsinki kahvila. Viitattu 27.2.2020. <https://www.fonecta.fi/haku/helsinki+kahvila?ref=toimiala&page=9>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Viitattu 9.4.2020. Saatavilla: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU\(\(20\)JA\(\(20\)MENESTYV\(\(c4\)\(\(20\)LIIKETOIMINTA\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU((20)JA((20)MENESTYV((c4)((20)LIIKETOIMINTA((20)

Honey Pot. 2020. Facebook-sivu. Viitattu 20.4.2020. <https://www.facebook.com/thehoney-potpz/>

Honey Pot. 2020. Instagram-sivu. Viitattu 20.4.2020. <https://www.instagram.com/thehoney-potpz/?hl=fi>

Hyvää Suomesta. 2020. Suomalaisen Ruoan Päivä 4.9. Viitattu 2.5.2020. [https://www.hyvaasuomesta.fi/sites/hyvaasuomesta.fi/files/Kampanjat/srp\\_2020\\_esite.pdf](https://www.hyvaasuomesta.fi/sites/hyvaasuomesta.fi/files/Kampanjat/srp_2020_esite.pdf)

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. E-kirja. Viitattu 14.4.2020. Saatavilla: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ingervo, M. 2020. Hävikkiä häätämään. Ruokahävikin vähentäminen ravintoloissa. [https://www.mara.fi/media/pdf/havikin\\_vahentaminen\\_mara.pdf](https://www.mara.fi/media/pdf/havikin_vahentaminen_mara.pdf)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, E-kirja. Viitattu 25.3.2020. Saatavilla: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:2/piste:b425>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Viitattu 29.4.2020. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>

- Kauppapuutarhaliitto ry. 2020. Sirkkalehtimerkki kertoo kotimaisuudesta. Viitattu 14.3.2020. <https://www.puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/sirkkalehtimerkki-kertoo-kotimaisuudesta/>
- Kestävakehitys. 2020. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 27.2.2020. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Viitattu 22.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>
- Kuluttaja. 2020a. Tietoa ruokahävikistä. Viitattu 14.3.2020. <https://havikkiviikko.fi/tietoa-ruokahavikista/>
- Kuluttaja. 2020b. Tietoa kampanjasta. Viitattu 2.5.2020. <https://havikkiviikko.fi/tietoa-kampanjasta/>
- Luomuliitto. 2020. Leppäkerttumerkki. Viitattu 14.3.2020. <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/>
- Luomuinstituutti. 2020a. Luomu - Hyvää ympäristölle ja ihmiselle. Viitattu 12.3.2020. <https://luomu.fi/miksi-luomua/>
- Luomuinstituutti. 2020b. Ruokaa luomun periaatteilla. Viitattu 22.3.2020. <https://luomu.fi/ruoka/>
- Luomua. 2020. Luomu ruokalistalla. Viitattu 22.3.2020. <http://www.luomuravintola.fi/luomuviestinta->
- Malin, M. 2020. Ekokompassi Pääkaupunkiseudun toimintamalli pk-yritysten ja kaupungin organisaatioiden ympäristötyön tukemiseen. Viitattu 9.4.2020. <https://www.hyria.fi/files/10341/Ekokompassi.pdf>
- Motiva. 2010. Energiatehokas ammattikeittiö. Viitattu 14.3.2020. <https://www.mara.fi/media/pdf/ammattikeittiesite.pdf>
- My Helsinki. 2020. Vastuullisempien valintojen kriteeristö. Viitattu 9.4.2020. <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/vastuullisempien-valintojen-kriteeristö>
- Patterson, J. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. E-kirja. Viitattu 14.4.2020. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=3116941>

Pohjoismainen ympäristömerkinä. 2018. Joutsen merkin kriteerit Ravintola. Viitattu 31.3.2020. [https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f\\_4\\_6\\_CD\\_ravintolat.pdf](https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f_4_6_CD_ravintolat.pdf)

Ravintola Talli. 2020. Instagram-sivut. Viitattu 20.4.2020. <https://www.instagram.com/ravintolatalli/?hl=fi>

Ruokatieto yhdistys. 2020a. Miksi valita suomalaista. Viitattu 14.3.2020. <https://www.hyvaa-suomesta.fi/ajankohtaista/miksi-valita-suomalaista>

Ruokatieto yhdistys. 2020b. Lyhyesti Hyvää Suomesta -merkistä. Viitattu 14.3.2020. <https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>

Ruokavirasto. 2020a. Aurinkomerkki eli Luomu - Valvottua tuotantoa - merkki. Viitattu 14.3.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Ruokavirasto. 2020b. EU:n luomutunnus eli eurolehti. Viitattu 14.3.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Satokausi. 2015. 10 hyvää syytä suosia sesonkikasviksia. Viitattu 10.5.2020. <https://satokausi.fi/10-hyvaa-syyta-suosia-sesonkikasviksia/>

Sitra. 2020. Megatrendit 2020. Viitattu 25.2.2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2020>

Suomalaisen Työn Liitto. 2020. Avainlippu pähkinänkuoressa. Viitattu 14.3.2020. <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Suomen Kuntaliitto. 2017. Lisää lähiruokaa julkisten keittiöiden asiakkaille. Viitattu 14.3.2020. [http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/lahiruoka-opas2017\\_ebook.pdf](http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/lahiruoka-opas2017_ebook.pdf)

Suomen ympäristökeskus. 2010. Kierrätys ja uudelleenkäyttö voivat vähentää kulutusta ja sen ympäristövaikutuksia. Viitattu 17.3.2020. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hilinta/-/artikkeli/8bde6ca5-7802-4c36-a4da-34086e9c5287/kierratys-ja-uusiokaytto.html>

Sushibar Wine. 2020. Facebook-sivut. Viitattu 20.4.2020. [https://www.facebook.com/pg/sushibarwine/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/sushibarwine/posts/?ref=page_internal)

Sushibar Wine. 2020. Instagram-sivut. Viitattu 20.4.2020. <https://www.instagram.com/sushibarwine/?hl=fi>



Sushibar Wine. 2020. Vastuullisuus. Viitattu 20.4.2020. <https://sushibarwine.com/helsinki/vastuullisuus/>

Taloustutkimus. 2019. Taustamateriaali: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin. Viitattu 24.3.2020. [https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä\\_vastuullisuus\\_ohjaa\\_kuluttamista\\_entistä\\_voimakkaammin\\_27062019.pdf](https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä_vastuullisuus_ohjaa_kuluttamista_entistä_voimakkaammin_27062019.pdf)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Viitattu 14.4.2020. Saatavilla: <https://www.elibrary.com/reader/9789521416880>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Markkinavalvonta. Viitattu 22.3.2020. <https://tem.fi/markkinavalvonta>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Viitattu 13.4.2020. Saatavilla: <https://www.elibrary.com/reader/9789524517560>

Waynes Coffee. 2020. Facebook-sivut. Viitattu 20.4.2020. <https://www.facebook.com/WaynesCoffeeFinland/>

Waynes Coffee. 2020. Instagram-sivut. Viitattu 20.4.2020. <https://www.instagram.com/waynescoffeefinland/?hl=fi>

WWF. 2020. Mikä on WWF:n Kalaopas. Viitattu 6.5.2020. <https://wwf.fi/kalaopas/mika-on-wwfn-kalaopas/>

Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners. Viitattu 14.4.2020. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laura/reader.action?docID=294741&query=>

Xamk ravintolapalvelut. 2020. Facebook-sivu. Viitattu 20.4.2020. [https://www.facebook.com/xamkinravintolapalvelut/?fref=mentions&\\_tn\\_=K-R](https://www.facebook.com/xamkinravintolapalvelut/?fref=mentions&_tn_=K-R)

Ympäristömerkintä Suomi. 2020a. Kriteerit. Viitattu 12.3.2020. <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>

Ympäristömerkintä Suomi. 2020b. EU-ympäristömerkki. Viitattu 12.3.2020. <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Ympäristömerkintä Suomi. 2020c. Miten kriteerejä laaditaan?. Viitattu 12.3.2020. <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miten-kriteereja-laaditaan/>

Ympäristöosaava. 2020. Elinkaariajattelu. Viitattu 9.3.2020. <https://www.ymparistosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22563>

Ympäristöosaava. 2020. Ruokapalvelut ja ympäristö. Viitattu 9.3.2020. <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22422>

Yrittäjät. 2019. Kilpailuetua kestävästä kehityksestä. Viitattu 27.2.2020. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/544065-kilpailuetua-kestavasta-kehityksesta#5790e2ff>

Yrityksen perustaminen. 2020. Yrityksen arvot missio ja visio. Viitattu 3.3.2020. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Julkaisemattomat

Toiminnanjohtaja & Ravintolapäällikkö. 2020. Toiminnanjohtajan ja ravintolapäällikön haastattelu 6.5.2020. XO-Ravintolat. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1 : Joutsenmerkki & Eu-Ympäristömerkki .....	18
Kuvio 2 : Fairtrade -merkki.....	18
Kuvio 3 : Luomumerkit.....	19
Kuvio 4 : Kotimaisten tuotteiden merkit .....	20
Kuvio 5: Järjestöjen merkit .....	20
Kuvio 6 : Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94).....	27
Kuvio 7 : Ympäristöviestinnän suunnitteluprosessi mukailen Harmaalaa & Jallinojaa (2012)	29
Kuvio 8 : Benchmarking prosessi mukailen Pattersonia (1995) .....	35
Kuvio 9 : Palvelupolun kolme osa-aluetta asiakkaan arvomuodostuksen mukaan .....	38
Kuvio 11 : Ympäristöviestinnän tapoja Cafe Torpanrannassa .....	45
Kuvio 12 : Cafe Torpanrannan kotisivujen palvelupolku .....	47
Kuvio 13 : Ympäristöviestintä Cafe Torpanrannan kotisivuilla .....	48
Kuvio 14 : Cafe Torpanrannan Facebookin palvelupolku.....	49
Kuvio 15 : Cafe Torpanrannan Instagramin palvelupolku .....	51
Kuvio 16 : Ympäristöviestintä Cafe Torpanrannan sosiaalisessa mediassa .....	52
Kuvio 17 : Palvelupolku Cafe Torpanrannan sisältä.....	53
Kuvio 18 : Ympäristöviestintä kahvilassa .....	55
Kuvio 19 : Palvelupolku Cafe Torpanrannan terassilta .....	56
Kuvio 20 : Ympäristöviestintä terassilla .....	57

## Taulukot

Taulukko 1 : Tutkimuksessa käytetty Benchmarking -taulukko .....	37
--	----

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko.....	69
Liite 2: Benchmarking -tutkimuksen ohjaavat kysymykset .....	70
Liite 3: Benchmarking tulokset .....	71
Liite 4: Ympäristöviestinnän suunnitelman sisällysluettelo .....	72

## Liite 1: Teemahaastattelun runko

### Ympäristöystävällisyys kahvilassa:

- Millä tavalla ympäristöystävällisyys huomioidaan kahvilan toiminnassa?
  - Energia ja veden kulutus,
  - Hävikki ja jätteet
  - Hankinnat

### Yrityksen markkinointiviestintä:

- Millaista asiakkaille suuntautuvaa markkinointiviestintää kahvila tällä hetkellä tekee?
  - Tavoite
  - Kohderyhmä
  - Toteutus
  - Tavat ja menetelmät
  - Sisältö
  - Suunnitelmallisuus ja seuraaminen

### Viestintäsuunnitelman sisältö:

- Mitä asioita haluatte ympäristöviestinnän suunnitelman sisällössä olevan?
  - Tavoitteet
  - Sanoma
  - Seuranta
  - Toteutus
  - Menetelmät

## Liite 2: Benchmarking -tutkimuksen ohjaavat kysymykset

- Miten yritys viestii ympäristöystävällisestä toiminnastaan
- Hyödyntääkö yritys ympäristömarkkinointia tuotteiden ja palveluiden osalta
- Onko viestintä koulutuksellista
- Missä kohtaa sivuilla tai sosiaalisen median alustoilla ympäristöviestintää tapahtuu ja kuinka usein
- Mistä asioista ympäristöviestinnän sisältö koostuu
- Mitkä ovat ympäristöviestinnän tavoitteet
- Ketkä kuuluvat viestinnän kohderyhmään
- Millainen sanoma ympäristöviestinnässä on ja onko se selkeästi ymmärrettävä
- Löytyykö yritysten sivuilta tai sosiaalisesta mediasta tietoa, miten ympäristöystävällisyyttä esitellään yritysten omissa tiloissa

## Liite 3: Benchmarking tulokset

Ravintola tai kahvila	Ympäristöviestinnän tavoitteet	Ympäristöviestinnän sisältö	Ympäristöviestinnän kohderyhmä	Ympäristöviestinnän tavat ja menetelmät	Aktiivisuus
Ravintola Talli, Sushi-bar+Wine, Waynes Coffee ja Honey Pot	<p>Koulutuksellinen viestintä eli halutaan kertoa asiakkaalle, miten hän voi itse valinnoillaan vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin.</p> <p>Tuoda esille paikallisuutta, kotimaisuutta, luomu vaihtoehtoja ja sesonkien suosi- mista.</p>	<p>Oman ympäristövastuullisen toiminnan kuvailua esimerkkien avulla. Voi mainita esimerkiksi. hankintoihin vaikuttavat asiat, energia valinnat, hävikin ja lajittelun sekä henkilökunnan koulutuksen.</p> <p>Tuodaan esille paikallisia, lähellä tuotettuja, kotimaisia ja luomu raaka-aineita ja tuotteita ja kerrotaan mistä ne on saatu ja kuka ne on tuottanut.</p> <p>Teemaviikkoista ja – päivistä ja niihin osallistumisesta viestimistä.</p> <p>Hyväntekeväisyyteen osallistumisesta viestimistä.</p>	Kohderyhmät olivat samat kuin tavallisenkin markkinointiviestinnän kohderyhmät.	<p>Ympäristömarkkinointi kuvien ja videoiden avulla kuva tekstien tukemana.</p> <p>Tuoda esiin osallistumista alan teemaviikoille tai -päiville.</p> <p>Tuoda esiin erilaisten hankkeiden ja järjestöjen kautta hyväntekeväisyyteen osallistumista.</p> <p>Viestittää yrityksestä tehdyistä lehtijutuista.</p> <p>Kouluttaa henkilökuntaa tietoiseksi kaikista ympäristötavoista, toimintatavoista ja tuotteista, jotta he osaavat kertoa niistä asiakkaille.</p> <p>Ympäristölle parempien valintojen esille tuominen ruoka- ja tuotelistoissa. Esille esim. paikallisuus, kotimaisuus, luomu.</p> <p>Asiakkaille ohjeistus roskien kierrätykseen. Hävikkiin huomio.</p> <p>Biohajoavat take away pakkaukset.</p>	<p>Julkaisuissa ympäristöviestintää tehtiin keskimäärin noin joka kolmannessa julkaisussa.</p> <p>Yrityksen tiedoissa ja kotisivuilla ympäristöviestintää tapahtuu koko ajan oman toiminnan kuvailussa. Joillakin yrityksillä on kotisivuilla vastuullisuudesta kertova oma alasivu.</p>

## Liite 4: Ympäristöviestinnän suunnitelman sisällysluettelo

## Sisällys

1	Johdanto ympäristöviestintään .....	3
2	Ympäristöviestinnän sisällön luominen .....	4
3	Ympäristömarkkinointi .....	6
4	Erikoispäivät .....	9
5	Ympäristöviestintä Cafe Torpanrannassa .....	10
	5.1 Ympäristöviestintä kahvilan tiloissa.....	12
	5.2 Ympäristöviestintä sosiaalisessa mediassa.....	15
	5.3 Ympäristöviestintä kotisivuilla .....	18
6	Seuranta .....	20
7	Yleinen viestintämatriisi .....	21
8	Ympäristöviestinnänmatriisi: Kahvilan tilat.....	22
9	Ympäristöviestinnänmatriisi: Sosiaalinen media .....	23
10	Ympäristöviestinnänmatriisi: Kotisivut .....	24