



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Karoliina Astikainen

Vastuullisuus ständillä

Messukeskuksen vastuullisuusohjeistus ständipaikan
ostaneille yrityksille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotanto tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.11.2020

Tekijä	Karoliina Astikainen
Otsikko	Vastuullisuus ständillä – Messukeskuksen vastuullisuusohjeistus ständipaikan ostaneille yrityksille
Sivumäärä	43 sivua + 6 liitettä
Aika	3.11.2020
Tutkinto	Kulttuurituotanto
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Leena Björkqvist
<p>Tämä opinnäytetyö on konstruktiiivinen kehittämistyö, jossa tutkittiin vastuullisuutta messutuotannossa ympäristönäkökulmasta. Työn tavoitteena oli tuottaa messupaikan ostaneille yrityksille vastuullisuusohjeistus, jonka avulla työn tilaaja Suomen Messut Osuuskunnan omistama Messukeskus voi tukea sidosryhmiään tekemään ympäristövastuullisempia päätöksiä ja toimia messuilla. Vastuullisuusohjeistuksen tarkoitus on toimia osana tilaajan vastuullisuusviestintää.</p> <p>Työn tietopohjana toimivat kestävä kehitys, vastuullisuusviestintä ja vastuullinen tapahtumamarkkinointi. Tietopohjassa tutustutaan kestävään kehitykseen ilmiönä ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen vastuullisuuden toteuttamismuotona sekä ympäristövastuun viitekehitykseen. Tietopohja määrittelee myös vastuullisuusviestintää ja viherpesua. Lisäksi tarkastellaan vastuullisuutta osana tapahtumamarkkinointia ja erityisesti osana messuja.</p> <p>Aineistonhankintamenetelminä työssä hyödynnettiin havainnointia messutapahtumissa kävijälle näkyvien vastuullisuushaasteiden selvittämiseen ja dokumenttianalyysia tilaajan vastuullisuusviestinnän nykytilan kartoittamiseen. Benchmarking-menetelmää hyödynnettiin parhaiden ohjeistuskäytäntöjen ja vinkkien löytämiseen sekä workshopia konstruktion arviointiin ja jatkokehittämiseen.</p> <p>Haastattelun perusteella selvisi suunnittelun olevan merkityksellisin vaihe tapahtumatuotannossa vastuullisuuden kannalta. Havainnoinnin osalta tuloksena voi mainita vastuullisuuden näkyvän messutuotannossa, mutta erityisesti ständikohtainen kierrätys nousi esiin kehityskohtana. Dokumenttianalyysin pohjalta vastuullisuus oli kaikissa analysoiduissa lähteissä edustettuna ja suhteellisen helposti löydettävissä sekä tavoitteista, toimista ja strategiasta löytyi melko kattavasti tietoa. Vastuullisuusohjeistuksen kaltaista tietoa ei kuitenkaan ollut tarpeeksi selvästi tuotu esille entuudestaan. Benchmarkingin tuloksien pohjalta pystyttiin luomaan runkoa ohjeistuksen prototyypille ja workshopin avulla oli mahdollista toteuttaa sen arviointia ja jatkokehitystä. Workshopin tuloksena oli useita eri jatkokehitysehdotuksia, joista osaa sovellettiin suoraan ohjeistukseen. Työn tuotoksena oli tietopohjaan ja näistä menetelmistä saatuihin tuloksiin perustuva konkreettinen vastuullisuusohjeistuskonstruktio. Lisäksi työn tuloksena syntyi kehitysehdotuksia tilaajan vastuullisuustoimintaan liittyen.</p>	
Avainsanat	vastuullisuus, ohjeistus, messut, tapahtumamarkkinointi

Author	Karoliina Astikainen
Title	Sustainability Takes a Stand - Sustainability Guidance for Companies Reserving a Sales Stand
Number of Pages	43 pages + 6 appendices
Date	3 November 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Leena Björkqvist, Senior Lecturer
<p>This is a constructive thesis that studies the sustainability in expo production from the environmental perspective. The aim of the thesis was to provide sustainability guidelines for companies that have purchased a sales stand. With the guidance the work's commissioner Messukeskus Expo Center can support their clients and stakeholders to make environmentally sustainable decisions when taking part in the expos and to use the guidelines as a part of their sustainability communication.</p> <p>The chosen methods for this work were observation at expos to investigate the current situation of Messukeskus' sustainability work and document analysis to study the level of sustainability communication. Benchmarking was used to learn about the best practices of sustainability guidance and workshopping for evaluating and developing the guidance prototype.</p> <p>Based on the interviews, the planning part of the event production is the part where there are most possibilities to make a difference. The results of the observation showed that the trend of sustainability is visible on the expos. One specific development area is to bring the recycling options to the stands as well. The document analysis showed that sustainability as a theme is mentioned in all of the analyzed documents and relatively easy to find. The sustainability activities, goals and strategies were pretty comprehensively discussed in the documents. Information comparable to the created guidance was not very obviously available. Based on the benchmarking results the backbone of the sustainability guidance was created. The workshop resulted in new development ideas for the guidance and part of them were applied when developing the guidance.</p> <p>As a conclusion the final version of the sustainability guidance that was based on the results and the knowledge framework was created. In addition to the guidance the thesis also includes some practical development proposals for the commissioner regarding sustainability.</p>	
Keywords	sustainability, guidance, cultural management, expo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Messukeskus	3
3	Vastuullisuus messujen näkökulmasta	3
3.1	Vastuullisuus osana kestäväää kehitystä	4
3.1.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu	5
3.1.2	Ympäristövastuu	6
3.2	Vastuullisuusviestintä	9
3.2.1	<i>Green gap</i> -ilmiö ja viherpesu	11
3.3	Vastuullisuus tapahtumamarkkinoinnissa ja messuilla	12
4	Tavoite ja tutkimuskysymykset	14
5	Konstruktiiivinen tutkimus	15
5.1	Tiedonkeruuhaastattelut	16
5.2	Havainnointi	17
5.3	Dokumenttianalyysi	19
5.4	Benchmarking	20
5.5	Ideointityöpaja	20
6	Tulokset ja johtopäätökset	21
6.1	Haastatteluilla tieto toiveista ja nykytilasta	21
6.1.1	Vastuullisuuden huomioiminen suunnittelussa	22
6.2	Näkyvän vastuullisuuden havainnointi messuilla	23
6.2.1	Trendikäs roskakori ja oivaltavan osallistavat käpylehmät	25
6.3	Messukeskuksen vastuullisuusviestintä dokumenttianalyysissä	27
6.3.1	Ohjeistuksella vahvistusta vastuullisuusviestintään	28
6.4	Vastuullisuusohjeistukset vertailussa	29
6.4.1	Hyvät ohjeistukset konstruktion runkona	30
6.5	Prototyypin arviointia ja kehittämistä ideoimalla	32
6.5.1	Rastia ruutuun	33
7	Vastuullisuusohjeistus	33
7.1	Vastuullisia kehitysehdotuksia	35
8	Lopuksi	36
	Lähteet	39
	Liitteet	43

1 Johdanto

”Tästä esite mukaan, ole hyvä!”

Messut ovat mielenkiintoinen tapahtumamarkkinoinnin muoto ja niiden parissa olen päässyt työskentelemään promootorin ja myyjän roolissa. Mielikuvani messuista rakentuu myynnistä ja markkinoinnista, tarjouksista, verkostoitumisesta ja tutustumisesta, näyttävistä ständeistä, kuivan ilman ja paljon puhumisen kuivattamista huulista, pitkien työpäivien kipeyttämistä jaloista, hyvästä meiningistä ja sitten niistä tuhansista jakamis-tani pienistä *give-away* tuotteista, maistiaisista, karkeista, kynistä ja esitteistä, jotka tuntuvat liian usein päätyvän kulman taakse roskiksia täyttämään. Tapahtumamarkkinoinnin sivutuotteena syntyvä roska (joka onneksi voidaan kierrättää suhteellisen tehokkaasti) toimi minulle eräänlaisena symbolisena vaikutteena tämän opinnäytetyön aiheen valinnalle yhdessä valinnaisten vastuullisuusopintojeni kanssa.

Ihmisen toiminnasta johtuva kestävyyskriisi on maailmanluokan megatrendi, jonka hillitsemiseksi tarvitaan toimia yhteiskunnan eri tasoilla (Dufva 2020, 13). Euroopan tasolla ratkaisua haetaan muun muassa Green Dealin kaltaisten sopimusten avulla, jonka pää-tavoitteena on saada Euroopasta maailman ensimmäinen ilmastoneutraali maanosa vuoteen 2050 mennessä (Business Finland 2019) kun taas Suomen valtion tasolla ta-voite on vuodessa 2035 (Ympäristöministeriö 2020). YK:n kestävän kehityksen 17 koh-tainen tavoiteohjelma Agenda 2030 puolestaan ohjaa jäsenmaitaan tavoittelemaan ää-riimmäisen köyhyyden poistamista ja hyvinvoinnin edistämistä ympäristölle kestävällä ta-valla (Ulkoministeriö). Näihin suuriin tavoitteisiin päästäksemme on tehtävä paljon toimia myös kuntien, yritysten kuin yksilöidenkin tasolla. Tässä työssä asiaa lähestytään mes-sujen näkökulmasta.

Tämän konstruktivisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeistus avuksi ständipai-kan ostaneille yrityksille, jotta he voisivat tehdä vastuullisempia päätöksiä ja merkityksel-lisempiä ratkaisuja helpommin osallistuessaan messuille. Luotu vastuullisuusohjeistus on konkreettinen tuotos, jota työn tilaaja voi soveltaa omaan toimintaansa. Opinnäyte-työn tilaaja on Helsingissä sijaitseva, Suomen Messut Osuuskunnan omistama Messu-keskus. Messukeskus on vastuullisuuden suhteen messukentän edelläkävijä Suomessa ja se muun muassa julkaisi yhtenä ensimmäisenä tapahtuma-alan toimijana Agenda 2030 mukaisen vastuullisuusraportin (Gordienko 2020). Vastuullisuudesta puhuttaessa

tässä työssä keskitytään ympäristönäkökulman käsittelyyn. Tähän ympäristönäkökulmaan keskittyvään rajaukseen päädyttiin yhdessä tilaajan kanssa.

Vastuullisuustyö on jatkuvaa kehitystä eikä yritykselle riitä, että se on itse vastuullinen vaan tekemiseen liittyy myös sidosryhmiä, joiden tulee olla vastuunsa kantavia (Kuhlman & Mroue 2020). Yrityksen ja sidosryhmien välillä on suhde, joka mahdollistaa molemminpuolisen toimilla vaikuttamisen (Malmelin & Wilenius 2008, 11). Esimerkkinä Messukeskuksen sidosryhmistä voidaan nähdä juuri ständipaikan ostavat asiakasyritykset. Asiakasta halutaan tukea ja auttaa toimimaan vastuullisemmin ja juuri tämän tukemisen vahvistamiseen keskittyy myös tämä opinnäytetyö, jonka on tarkoitus toimia osana yrityksen vastuullisuusviestintää. Kehittämistyön pääkysymyksenä onkin: Millaisella ohjeistuksella Messukeskus voisi parhaiten tukea ständipaikan ostaneita yrityksiä tekemään vastuullisempia päätöksiä?

Tietopohjana tässä työssä toimivat seuraavat viitekehykset: vastuullisuuden tavoitteena kestävä kehitys, vastuullisuusviestintä ja tapahtumamarkkinointi vastuullisuuden näkökulmasta. Saavuttaakseni työni tavoitteet valitsin tiedonhankinta- ja kehitysmenetelmikseni viisi erilaista konstruktion luomiseen soveltuvaa menetelmää. Messukeskuksen vastuullisuusviestinnän nykytilaan tutustuin dokumenttianalyysin avulla. Havainnoinnin keinoin tarkastelin vastuullisuuden nykytilaa ständeillä ja muita taustatietoja hankin tiedonkeruuhaastatteluiden avulla. Benchmarking -menetelmää käytin saadakseni hyviä esimerkkejä ja huomioita muiden toimijoiden luomista ohjeistuksista. Ideointityöpajan avulla puolestaan arvioin ja jatkokehitin luomani ohjeistuksen prototyyppiä.

Messukeskuksessa on vuosittain 10 000 yritysasiakasta ja 1,1 miljoonaa vierailijaa (Messukeskus, Yrityksenä). Nämä yritysasiakkaat luovat vastuullisuusohjeistukselle laajan kohderyhmän, jonka päätökset ja toimet voivat vaikuttaa välillisesti myös yli miljoonaan vierailijan asiakas- ja vastuullisuuskokemukseen messuilla vuosittain. Opinnäytetyön teon aikana maailmanlaajuinen pandemia vaikutti suuresti tapahtumateollisuuteen. Monet tapahtumat, mukaan lukien messut jouduttiin peruuttamaan, siirtämään tulevaisuuteen tai trendikkäästi verkkoon. Tässä työssä keskitytään kuitenkin fyysisten messujen vastuullisuuteen. Pandemiasta huolimatta ja osin juuri sen takia vastuullisuus on aiheena niin ajankohtainen, meitä kaikkia koskettava ja tärkeä megatrendi, että uskon tästä työstä olevan mahdollisesti myös hyötyä laajemmin kulttuuri- ja tapahtumakentällä pandemian jälkeisenä aikana.

Mielestäni vastuullisuus on ansainnut isomman tilan jokaisella ständillä. Vieraillemalla tämän opinnäytetyön eri osastoilla näet, miten luomani ohjeistus rakentui tai voit halutessasi oikaista suoraan hallin päätyyn (s. 34) ohjeistuksen pariin. Toivon, että bongaat tästä työstä jotain merkityksellistä pohdittavaa mukaan!

2 Messukeskus

Messukeskuksen omistaja Suomen Messut Osuuskunta perustettiin vuonna 1919. Yritys toimii nykyään kansainvälisenä messu-, kokous-, kongressi- ja tapahtumatalona Helsingin Pasilassa ja siellä työskentelee 200 työntekijää. Messukeskuksessa järjestetään vuosittain 50 messutapahtumaa sekä tuhat kokousta ja kongressia. Tapahtumissa on yhteensä vuosittain 1,1 miljoonaa kävijää ja 10 000 yritysasiakasta ja yrityksen liikevaihto on 59,3 miljoonaa (Messukeskus, Yrityksenä)

Vastuullisuuden näkökulmasta yritys tekee hyvin paljon positiivisia asioita. Se kuitenkin haluaa kehittyä jatkuvasti asiassa ja muun muassa tarjota asiakkailleen lisää tukea ja helppoutta vastuullisempiin valintoihin, joka on lähtökohtana myös tälle opinnäytetyölle (Kuhlman & Mroue 2020).

Opinnäytetyön prosessin aikana yhteyshenkilöinä yrityksessä toimivat vastuullisuudesta vastaavat kiinteistöyksikön päällikkö Patrik Kuhlman sekä markkinointi- ja viestintäjohtaja Maria Mroue.

3 Vastuullisuus messujen näkökulmasta

Tämän opinnäytetyön tietopohja rakentuu kestävän kehityksen, vastuullisuusviestinnän ja vastuullisen tapahtumamarkkinoinnin ympärille keskittyen ympäristövastuun näkökulmaan. Tässä opinnäytetyössä vastuullisuuden merkitys rajataan terminä tarkoittamaan juuri ympäristövastuuta.

Tässä luvussa avataan olennaisia teemoja ja käsitteitä, jotka taustoittavat vastuullisuutta messuilla tapahtuvan tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta ja toimivat tietopohjana vastuullisuusohjeistuksen luomiselle. Vastuullisuuden merkityksellisyys pohjautuu ihmiskunnan tarpeeseen vastata ilmastonmuutoksen globaaliin megatrendiin (Dufva 2020,

15). Tässä opinnäytetyössä tietopohjaksi valitut teemat linkittyvät vastuullisuuteen osana ratkaisua tämän megatrendin tuomiin haasteisiin messujen maailmassa.

Vastuullisuus osana kestävästä kehityksestä -alaluvussa taustoitetaan kestävästä kehityksestä viitekehystä ja tuodaan esille yritysten vaikuttamismahdollisuutena toimiva yhteiskuntavastuu, minkä jälkeen avaan ympäristövastuun määritelmää. Vastuullisuusviestintä -alaluku puolestaan vastaa kysymyksiin siitä, mitä vastuullisuusviestintä on, miten sitä voi ja kannattaa toteuttaa ja mitä tarkoittavat *green gap* -ilmiö ja viherpesu. Lopuksi Vastuullisuus tapahtumamarkkinoinnissa -luvussa tutkaillaan erityisesti messuilla toteutettua tapahtumamarkkinointia vastuullisuuden kannalta

3.1 Vastuullisuus osana kestävästä kehityksestä

Kestävä kehitys tarkoittaa muutosta, jolla taataan hyvän elämän edellytykset ottaen huomioon, ettei muutos tapahdu tulevien sukupolvien tarpeiden kustannuksella (Commission on Environment and Development 1987). Suomen Ympäristöministeriö puolestaan määrittelee kestävästä kehityksestä käsitteen eri tasoilla tapahtuvaksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka tavoitteena ovat turvata hyvät elinmahdollisuudet nyt eläville ja tuleville sukupolville (Ympäristöministeriö 2017). Eri tasojen esille tuominen kestävästä kehityksestä käytävässä keskustelussa on erittäin tärkeää, sillä se muistuttaa niin globaaleja yrityksiä kuin yksilöitäkin yhteisestä vastuustamme.

Kestävä kehitys jaotellaan usein kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen, ja hyvinvointi on kiinni näiden kolmen kokonaisuuden yhteensovittamisesta (Borg & Joutsenvirta 2015, 202). Tästä kolmijaosta käytetään termiä *triple bottom line* ja siihen lisätään usein myös osa-alueena kulttuurillinen kestävyys (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18). Myös vastuullisuutta voidaan käsitellä kolmijaon mukaisesti.

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat vuoteen 2030 kestävästä tavoiteohjelmasta nimeltä Agenda 2030. Ohjelman tavoitteena on äärimmäisen köyhyyden poistaminen sekä ympäristön, talouden ja ihmisen tasavertaisesti huomioon ottava kestävä kehitys. (Suomen YK-liitto.) Ohjelma kattaa 17 teemaa mukaan lukien myös ilmastoteot ja vastuullisen kuluttamisen (Viljanen & Juuti 2018, 164). Messukeskus on myös toteuttanut vastuullisuusraportoinnin YK:n Agenda 2030 mukaisten seitsemäntoistakohtaisen kestävästä kehityksestä tavoitteiden mukaisesti (Gordienko 2020).

3.1.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yritysten pyrkiessä toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti voidaan nähdä yritysten kantavan niin sanottua yrityksen yhteiskuntavastuuta. Sen perimmäisenä tarkoituksena on eettisen toiminnan lisäksi tehdä yrityksen toiminnasta pitkällä tähtäimellä menestyvää ja kestävää. (Jussila 2010, 24.) Oletuksena vastuullisesti toimivalle yritykselle on, että se huolehtii toimintansa yhteiskunnallisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä vaikutuksista (Malmelin & Wilenius 2008, 13). Lähteistä riippuen yrityksen yhteiskuntavastuusta käytetään myös termiä yritysvastuu. Käsite kattaa siis kaikki samat *triple bottom line* -mallin mukaiset osa-alueet kuin kestävä kehitys.

Messukeskus huomioi toiminnassaan vastuullisuutta kaikki kolmijaon näkökulmat mukaan lukien esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Ammattiopisto Liven kanssa tarjoten erityisopetuksen ja yksilöllisen tuen tarpeessa oleville opiskelijoille mahdollisuuden harjoitella työelämän taitojaan tapahtumissa. Yritys tekee myös yhteistyötä Suomen Unicefin kanssa. Lisäksi osa lipputuloista kanavoidaan ilmastonmuutoksen torjumiseen, Itämeren suojeluun, lasten ja nuorten hyvinvointiin sekä kehittyvien maiden naisten yrittäjyyden hyväksi. (Messukeskus, Vuosikertomus 2019.) Myös esteettömyys ja muut erityisryhmät on huomioitu tilaratkaisuissa (Messukeskus 2020, Kestävä kehitys). Messukeskuksen talous- ja työllistämisaikutukset ovat myös hyvin merkittäviä. Vuonna 2018 sen vaikutus pääkaupunkiseudulle oli 282 miljoonan suuruinen sen työllistäen ja tuoden tuloa ympäröivään yhteiskuntaan (Messukeskus 2019, Talousvaikutus).

Vuonna 2020 toteutetun Suuryritysten ilmastoteot -tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuu on suurin motivaattori ympäristötekojen toteuttamiselle. Keskeisimmät syyt ympäristötoimiin ryhtymiseen koskettavat kilpailullisen aseman parantamista. (Niemi ym. 2020, 6, 34.) Yritysvastuu onkin strategista ja sillä on suoria ja epäsuoria vaikutuksia yrityksen arvomuodostukseen (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21). Toimiakseen vastuullisesti yrityksen toimien tulisi olla siis strategisesti suunniteltuja ja johdonmukaisia, jotta se voisi myös tuottaa lisäarvoa yritykselle. Lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon lakien ja kansainvälisten normien lisäksi sidosryhmiensä odotukset vastuullisuuden osalta (Viljanen & Juuti 2018, 172). Ei siis riitä, että yritys toimii vain sallitun rajoissa vaan sen tulee aidosti tähdätä kestävään kehitykseen toimillaan ja vastata sidosryhmiensä odotuksiin.

Yhteiskuntavastuun edelläkävijä määrittää toimialansa kehityksellisiä ja viestinnällisiä suuntaviivoja myös kilpailijoilleen. Lisäksi yhteiskuntavastuu kattaa yrityksen oman toiminnan tarkastelun lisäksi myös sidosryhmien kuten yhteistyökumppanien tarkastelun. (Jussila 2010, 37, 79.) Näin ollen yritysten tulee olla entistä enemmän selvillä myös alihankkijoidensa ja muiden yhteistyökumppaneidensa toimista sekä pyrkiä toteuttamaan vastuullisuutta yhdessä sidosryhmiensä kanssa.

Yksittäiset yhteiskuntavastuuseen liitettävät toimenpiteet voivat vaikuttaa vaatimattomilta, mutta hyvin johdettuna kokonaisuutena ne luovat luotettavuutta (Jussila 2010, 43). Yritysvastuun raportoimiseen ja viestimiseen on tarjolla raporttien lisäksi muitakin kanavia kuten vuosikertomukset, verkkosivut ja jopa tilinpäätöstiedot (Kuvaja & Malmelin 2008, 152). On kuitenkin huomioitava, ettei yhteiskuntavastuun toteuttaminen saa jäädä liialti vain viestintä- ja raportointipainotteiseksi, vaan se tulee myös integroida tuote- ja palvelukehitykseen (Jussila 2010, 52). Vastuullisuutta ei tulisi nähdä yksittäisinä kampanjoina, raporteina tai projekteina vaan sen tulisi koskettaa kaikkia johtamisen ja viestinnän alueita (Kuvaja & Malmelin 2008, 26).

3.1.2 Ympäristövastuu

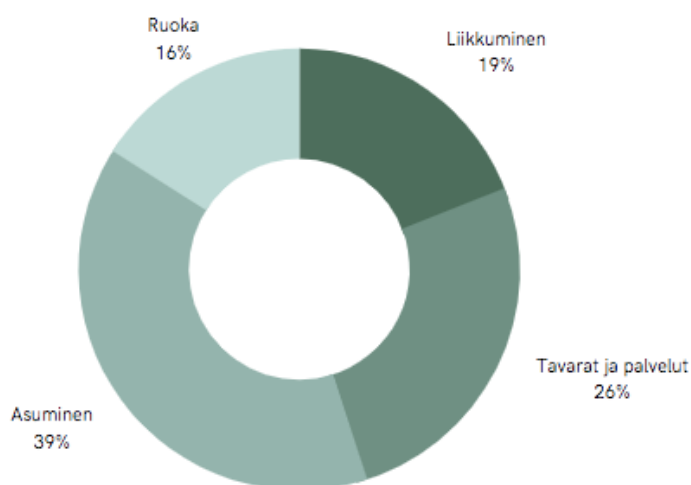
Tämä opinnäytetyö keskittyy käsittelemään vastuullisuutta ympäristövastuun näkökulmasta ja termillä vastuullisuus viitataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä juuri ympäristövastuuseen. Ympäristövastuullinen, vihreämpi liiketoiminta tarkoittaa yksinkertaistettua yrityksen pyrkimystä tavoitteellisesti karsia tuottamiaan hiilidioksidipäästöjä energiaa, jätettä ja vedenkulutusta minimoimalla (Lampikoski & Sippo 2013, 15).

Yhteiskunnan halutessa kehittyä ympäristön kannalta kestäväan suuntaan tulee sen mm. tavoitella vähähiilisyttä ja hyödyntää kiertotaloutta (SYKE 2018). Kiertotalous on vaihtoehtoinen ratkaisu nykyiselle lineaariselle ”ota, valmista, hävitä” -talousjärjestelmälle (Seppälä ym. 2016, 10). Kiertotaloudessa tuotteen ollessa elinkaarensa lopussa se muutetaan uudeksi resurssiksi samalla muun muassa minimoiden jätteiden syntyä (Seppälä ym. 2016, 13). Kiertotalouden tulisi olla kaiken taloudellisen toiminnan perustana. Tuotteiden suunnittelussa pitäisi huomioida materiaalien tehokas jälkikäyttö, mutta ensisijaisen tärkeää olisi kuitenkin merkittävä turhan materialistisen kulutuksen vähentäminen. (SYKE 2018.)

Kiertotalouden periaatteita pyritään toteuttamaan myös Messukeskuksessa. Alumiiniset messuständeillä käytettävät rakenteet ovat yksi esimerkki yrityksen suosimista materiaaleista. Ne ovat kestäviä ja käyttöikänsä jälkeen ne voidaan sulattaa ja valaa aina uudestaan käytettäväksi. Kuhlmanin mukaan tavoitteena on löytää entistä enemmän kiertotalouden periaatteiden mukaisia ratkaisuja käyttöön myös tulevaisuudessa. (Kuhlman & Mroue 2020.)

Yrityksillä on hyvät mahdollisuudet vähentää kasvihuonepäästöjä. (Berninger 2012, 157). Vuonna 2020 toteutetusta kansalaiskyselystä ilmastotoimista selvisi kuitenkin, että 57% johtavassa asemassa työskentelevistä pitää Suomen kansalaisten ilmastotekoja merkityksettöminä (Heikkilä ym. 2020, 22). Tätä tukee osana samaa hanketta toteutetun Suuryrityskysely ilmastotoimista tulos. Sen mukaan yli neljäsosa johtajista kokee yritystekojen vaikutuksen vähäisenä ilmastoon ja halukkuus toimia vähenee. (Niemi ym. 2020, 8.)

Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan ilmastokuormaa, jonka esimerkiksi henkilö tai organisaatio on aiheuttanut (Berninger 2012, 30). Messukeskus pyrkii vaikuttamaan toimillaan kuulamalla esimerkiksi Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit -verkostoon, jonka tavoitteena on olla mukana luomassa hiilineutraalia Helsinkiä (Ilmastokumppanit). Yritys on mukana myös Helsingin kaupungin Valitse vastuullisemmin -palvelussa. Sen tavoitteena on auttaa kaupunkilaisia ja siellä matkaavia valitsemaan vastuullisempia palveluntarjoajia. (Helsingin kaupunki.) Lisäksi yrityksen oma strateginen ilmastolupaus on olla ”110% hiilineutraali” eli hiilinegatiivinen vuoteen 2029 mennessä (Messukeskus, Vuosikertomus 2019).



Kuvio 1. Mistä Suomalaisten kasvihuonepäästöt tulevat? (Sitra, 2017 -kaaviota mukailten)

Sitran (2017) kaavion mukaan suomalaisten kasvihuonepäästöjen isoimmat kategoriat ovat ruoka, liikkuminen, tavarat ja palvelut sekä asuminen. Myös yrityksen toiminnassa kyseiset kategoriat ovat sovellettuina isoimpia päästötekijöitä (Kuhlman & Mroue 2019). Tehokkain syömiseen liitettävä hiilijalanjäljen pienentämisen keino on ruokahävikin karsiminen, sillä hukkaan mennyt ruoka on aiheuttanut ympäristövaikutuksia aivan turhaan (Berninger 2012, 136). Messukeskuksessa vastuullisuuteen kiinnitetään huomiota myös tarjoiltavan ruuan ja ruokahävikin osalta yhteistyössä ravintolapalveluista vastaavan Compass Group FS Finland Oy:n kanssa (Messukeskus, Vastuullisuus). Liikkumisen osalta joukkoliikenteen ja lyhyiden matkojen kohdalla kevyen liikenteen käyttöä tulisi lisätä hiilidioksidipäästöjen pienentämiseksi (Berninger 2012, 103). Myös kimpakyydit toimivat hyvänä tapana vähentää henkilöautoliikenteen päästöjä (Berninger 2012, 110). Messukeskus on saavutettavuutensa puolesta hyvien julkisten liikenneyhteyksien päässä ja yritys kannustaa asiakkaitaan hyödyntämään joukkoliikennettä kulkuvälineenä (Caverion 2020).

Yritysten tarkastellessa toimintansa ympäristövaikutuksia on esimerkiksi tuotteen elinkaari keskiössä, jolloin huomioidaan tuotannon lisäksi myös käyttö ja sen jälkeisiä vaiheita mm. energiankulutuksen, päästöjen ja muiden ympäristövaikutusten kannalta. Elinkaariajattelussa tulee huomioida tuotteen jatkokäyttö kierrätys-, purkamis-, lajittelu- ja jätenäkökulmasta. (Jussila 2010, 88.) Messukeskus tarjoaa osastoille vuokrattavia ratkaisuja, joiden avulla yritykset voivat olla hankkimatta potentiaalisesti kertakäyttöisiä kalusteita. Messuhalleissa on kierrätyspisteet, jossa voi lajitella keräyspaperit ja -pahvin, biojätteen, keräyspuun, lasin, muovit, metallijätteen ja matot. Ympäristövalvoja auttaa asiakkaita rakennus- ja purkuajoina kierrätysasioihin liittyen. Messukeskuksen talotekniikassa on huomioitu vastuullisuus hyödyntämällä maalämpöä, kaukokylmää, lämmön talteenottoa ja led-teknologiaa. Lisäksi Messukeskus hyödyntää katolleen asennettuja aurinkopaneeleita. Vuonna 2017 Messukeskus palkittiin energiaviisaana tapahtumatalona Energiaviraston ja Motivan toimesta. (Messukeskus, Vastuullisuus.)

Ympäristövastuun menestyksellä johtaminen ulottuu päätöksiin ja tekoihin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja laatujohtamisen osana sekä potentiaalisesti näkyy kilpailuetuna markkinoilla (Ratsula 2016, 154). Oman ja yhteistyökumppaneiden toiminnan ohjaamiseksi kohti kestävän kehityksen suuntaa yritys voi esimerkiksi edellyttää alihankkijoiltaan kierrätettyjen materiaalien käyttöä (SYKE 2018). Messukeskus haluaakin jatkaa messualan vastuullisuuden edelläkävijänä ja panostaa sidosryhmiensä tukemiseen (Kuhlman & Mroue 2019).

3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tehdään yrityksen yhteiskuntavastuun toimia kiinnostavalla ja ymmärrettävällä tavalla näkyväksi. Vastuullisuusviestinnän perustana toimivat yrityksen kestävän kehityksen mukainen toiminta sekä yrityksen omat arvot. (Kreab 2018.) Vastuullisuutta arvostavan kuluttajan näkökulmasta tulisi mielestäni vastuullisuusviestinnän kattaa myös muut oleelliset viestintäkeinot, kuten sosiaalisen median kanavat. Tässä työssä sosiaalinen media on kuitenkin rajattu pois ja on keskitytty pelkästään yrityksen omien verkkoalustojen sisältöön. Rajaukseen päädyttiin koska työn kehityskohtana ei ole kehittää Messukeskuksen kaikkea vastuullisuusviestintää vaan keskittyä luomaan konstruktiona ohjeistus yritysasiakkaiden käyttöön. Messukeskus toteuttaa vastuullisuusviestintäänsä mm. verkkosivustoillaan, Agenda 2030 mukaisella raportilla, vuosikerptomuksessaan, tuotekatalogissaan ja tapahtumiensa ohjelmistosisältöjen kautta. Osaan näistä lähteistä ja Messukeskuksen vastuullisuusviestintään pääsee tutustumaan tarkemmin luvussa 6.3. dokumenttianalysistä.

Vastuullisuusviestintää voidaan jaotella eri tavoin esimerkiksi Deb Trevinon esittämiin ekoviestinnän kulmakiviin (Lampikoski & Sippo 2013, 44). Nämä kulmakivet rakentuvat kuviossa 2 esitetyn seitsemän opin varaan.



Kuvio 2. Mukailleen Deb Trevinon ekoviestinnän kulmakiviä (Lampikoski, Sippo 2013, 44)

Vastuullisuus on myös erittäin tärkeää brändin kannalta kuluttajien ja investoijien tullessa jatkuvasti tietoisemmiksi sen merkityksestä (Kauppalehti 2014). Yritysten tulee jatkuvasti tarjota entistä enemmän läpinäkyvyyttä, luotettavuutta ja vastuuntuntoisia toimintaperiaatteita vakuuttaakseen valveutuneet kuluttajat ja kriittiset sidosryhmät. Näin ollen niiden

menestyminen perustuu entistä vahvemmin kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. (Malmelin & Wilenius 2008, 23, 25.) Viestintä vastuullisista toimista tavoittelee vahvistamaan yrityksen kuvaa vastuullisesta yrityskansalaisesta ja yhteiskunnan toimijasta tukien samalla markkinointia ja suhdetoimintaa (Kujala & Kuvaja 2002, 196). Sanoman alkuvuodesta 2020 toteutettaman vastuullisuustutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat etteivät saa tarpeeksi tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Kuluttajien muuttuessa entistä kriittisemmiksi, tulee vastuullisuusviestinnän tarjota entistä enemmän juuri faktoihin perustuvaa viestintää sekä toiminnallaan todistaa niiden totuudenmukainen ja konkreettinen merkitys yrityksen arjessa. (Sanoma 2020.)

Koska ympäristöasioista viestitään niin paljon, on yrityksen mahdollisesti vaikea erottua muusta ympäristöaiheisesta viestinnästä (Jussila 2010, 90). Yritysten ilmastovaikutusten pienentämistä koskevalla viestinnällä on kuitenkin vaikutusta. Kun samansuuntaisia viestejä välittyy eri tahoilta, tulee hiilineutraalista yhteiskunnasta valtavirtaa. (Berninger 2012, 157, 159.) Berningerin (2012, 147) mukaan tarvitsemmekin populaarikulttuuria, joka saa massat kieltäytymään turhasta kuluttamisesta ja vauhdittaa asennemuutosta ja erityisesti asenteiden muuttumista toiminnaksi.

Ihmisenä meihin vaikuttavat paljon muiden tekemiset. Välittävä viestintä onkin vuorovaikutusta, yhteisten merkitysten etsimistä ja yhteisöllisten asioiden jakamista vastaanottajalähtöisesti (Malmelin & Wilenius 2008, 9). Muiden ympärillä olevien tehdessä vastuullisia valintoja syntyy meillekin sosiaalinen paine toimia. Useiden tutkimusten mukaan olisi tärkeintä saada ihmisiä muuttamaan toimintaansa joiltain osin, mikä vaikuttaa asenteisiin vähitellen. Yhden teon jälkeen on entistä helpompi tehdä muita vastuullisia tekoja. Työpaikoilla ihmiset usein kokevat itsensä ”vain työntekijöinä” sen sijaan, että pystyisivät mieltämään itsensä muutoksen tekijöinä. (Berninger 2012, 145.)

Viestinnässä on otettava huomioon kohderyhmien erilaiset asiantuntijuustasot suhteessa ympäristöasioihin. Sen on otettava huomioon tahot, joilla ei ole lainkaan asiantuntijuutta ja tarjottava heille selkeyttä. Toisaalta sen on kyettävä tarjoamaan kattavasti faktoja ja perusteluja viestin sisällölle esimerkiksi lisäinformaationa vastaanottajille, joilla on erityisasiantuntemusta. (Jussila 2010, 91.)

Lillbergin ja Mattilan kirjaan (2020, 102) tehdyssä haastattelussa Demos Helsingin ilmastomuutosjohtaja Jussi Impiö sanoo ihmisten kaipaavan rehellisyyttä täydellisyyden sijaan ja painottaa ilmastoimista kertomisen lisäksi radikaalin läpinäkyvyyden tärkeyttä.

Hänen mielestään yritysten on erityisen tärkeä kertoa millä osa-alueilla tavoitteet ovat vielä kaukana ja mitä pitää tehdä.

Kehityskohtien ja ristiriitaisuuksien tunnistaminen sekä ympäristövaikutuksista viestiminen on tärkeää. Kansalaisten ilmastotoimet -tutkimuksessa selvisi, että keskimääräistä enemmän ilmastotoimia tekivätkin ne, jotka kokivat muita useammin tunnontuskia. Lisäksi henkilöt, jotka kokivat saaneensa tietoa elämäntapansa ilmastovaikutuksista, olivat motivoituneempia tekemään toimia, kun taas henkilöt, jotka kokivat aiheeseen liittyvän keskustelun yksilöä syyllistäväksi, olivat vähemmän motivoituneita muutokseen. (Heikkilä ym. 2020, 44, 37.) Ristiriitaisuuden tunne on siis hyväksi, mutta viestijän ei tulisi kuitenkaan pyrkiä tuottamaan niitä vastaanottajalle viestinnällään, ettei motivaatio ympäristötekoja kohtaan kärsi.

3.2.1 *Green gap* -ilmiö ja viherpesu

Kansalaisten ilmastotoimet kyselytutkimuksesta selvisi, että ”oman elämäntavan kokeminen ympäristön kannalta kestäväksi ei ole yhteydessä raportoitujen ilmastotekojen määrään” (Heikkilä ym. 2020, 19). Ympäristövastuullisuuden viitekehyksessä tästä ilmiöstä käytetään termiä *green gap*. *Green gap* -ilmiö tarkoittaa siis kuilua ympäristömyönteisen asenteen ja käyttäytymisen välillä. Joskus ihmiset kuitenkin toimivat myös päinvastaisesti eli ympäristön kannalta positiivisesti, vaikka se ei vastaa heidän ajatusmaailmaansa. (Id & Laaksonen 2012, 42.)

Yritykselle suotuisalla tavalla toteutettua viestintää, joka on sen vastuullisuutta vääristelevää tai valheellista viestintää, kutsutaan viherpesuksi. Viherpesussa yritys väittää viestinnässään toimivansa ympäristöystävällisemmin kuin miten se todellisuudessa toimii. (Jussila 2010, 93.) Viherpesua on myös pelkästään näennäisten ympäristöystävällisten muutosten esittäminen viestinnässä, tiedotuksessa ja mainonnassa, jotka eivät näy käytännön toiminnassa. Viherpesun avulla pyritään alentamaan kuluttamisen kynnystä ja lisäämään tuotteen kysyntää. (Portin ym. 2008, 240.)

Valheet ja viherpesu eivät kanna pitkälle toisin kuin viestinnän pitkäjänteisyys, pysyvyys, uskottavuus, rehellisyys ja todelliset teot (Lampikoski & Sippo 2013, 65). Sanoman vastuullisuustutkimuksen tulosten mukaan konkreettiset teot tukevat markkinointiviestinnän pysymistä vastuullisuusviestintänä muuttumatta viherpesuksi vastaanottajan silmissä (Sanoma 2020). Olennaisuuden tulee olla viestinnän keskiössä (Jussila 2010, 139).

Viestinnässä tulee siis keskittyä aidosti oleellisiin seikkoihin, jotka kuvastavat konkreettisia tekoja ja joilla on isossa mittakaavassa merkitystä. Koska tämän opinnäytetyön tuosta voidaan hyödyntää osana yrityksen vastuullisuusviestintää, on tärkeää tiedostaa myös viherpesun olemassaolo ilmiönä.

3.3 Vastuullisuus tapahtumamarkkinoinnissa ja messuilla

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys, elämyksellisiä tapahtumia käyttäen, viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat mukaan lukien messut, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Se mihin tapahtumaan organisaatio kutsuu sidosryhmiään tai millaisia tapahtumia se järjestää, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista, joten organisaation tulisi miettiä, mitä se haluaa viestiä tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 19, 20; Vallo & Häyrinen 2008, 113.)

Tapahtumalla tavoitellaan yrityksen liiketoiminnan parantamista, brändin vahvistamista ja osallistujien suhteen syventämistä. Yrityksen järjestämä tapahtuma on osa yrityksen liiketoimintaa, millä tavoitellaan suorasti tai epäsuorasti tuotteiden tai palveluiden myyntiä tarjoamalla osallistujille positiivisia ja ainutlaatuisia kokemuksia. Onnistuneella tapahtumalla vahvistetaan brändiä, jonka arvoa mitataan tapahtumissa kävijän kokemuksen ja mielipiteen perusteella. (Catani 2017, 19, 20, 21.)

Elämme aikaa, jolloin kysymys ei ole muuttuuko markkinointi kestäväksi, vaan kuinka nopea muutos on. Markkinointi tulisikin nähdä osana ratkaisua, eikä ongelmaa. Kestävällä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun brändit ottavat vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa, edistävät luonnonvarojen suojelua, resurssiviisasta taloutta ja ovat mukana rakentamassa yhteisiin tavoitteisiin ja ratkaisuihin pohjautuvaa yhteiskunnallista ilmapiiriä. Brändinrakentajat ja markkinoijat ovat tärkeässä roolissa, koska heidän osaamisensa ydin on ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisessa. (Lillbergin & Mattila 2020, 21, 24, 69, 94.) Näin ollen myös tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumilla on tärkeä rooli vastuullisuuskysymysten esille tuomisesta (Richards & Palmer 2010, 385). Tapahtumien välittäessä ympäristötietoutta osallistujilleen pienet teot kasvattavat ekotekojen summaa (Saksala 2015, 242). Pienet kulutusteot voivat siis näyttäytyä yksittäisinä

mitättöminä, mutta isossa mittakaavassa niissä piilee potentiaalisesti suuri muutosvoima koska ihmisiä on niin paljon (Saramäki 2020, 22).

Parhaimmillaan yksittäinen messuosasto toimii kuten tapahtuma. Messuosasto kertoo aina myös organisaatiosta ja sen arvoista. Sen olemus ja erityisesti siellä toimiva henkilökunta rakentavat organisaation mainetta ja vahvistavat sen imagoa. (Vallo & Häyrynen 2008, 82.) Messuja järjestäessä tai messuosastoa suunnitellessa tulisi pyrkiä valitsemaan rakenteita ja materiaaleja, jotka eivät päädy suoraan tapahtuman jälkeen roskiin vaan olisivat mahdollisimman kestäviä (Catani 2017, 161). Kolmen R:n malli lähestyy vastuullisuutta kolmen sanan kautta: *reduce* (vähennä), *reuse* (uudelleenkäytä) ja *recycle* (kierrätä) (Braungart & McDonough 2009, 53). Tämä malli on sovellettavissa myös messuosaston hankintoihin.

Messukeskuksen toteuttaman selvityksen mukaan (2020) vuonna 2020 tapahtumamarkkinoinnin vahvimpiin trendeihin kuuluvat vastuullisuuden ja tavoitteellisuuden lisäksi mm. elämyksellisyys, digitaalisuus ja vuorovaikutteellisuus. Tapauksen toimitusjohtaja Timo Aallon mukaan koronapandemia on vaikuttanut suuresti juuri digitaalisuutta hyödyntävien virtuaalitapahtumien suosion kasvuun (Alkula 2020). Vaikka virtuaalitapahtumat ja verkossa pidetyt messut ovat tällä hetkellä pinnalla ja ne voidaan nähdä materiaalikulutuksen kautta potentiaalisesti vastuullisena tapahtumamarkkinoinnin muotona, on virtuaalitapahtumat rajattu tässä työssä pois.

Elämyksellisyys ja moderni teknologia yhdessä tarjoavat laajat mahdollisuudet kokemusten luomiseen. Johtajatiimin toimitusjohtaja Mika D. Rubanovitsch kommentoi osuvasti selvityksessä, ettei tuleville sukupolville enää riitä ständillä jaetut karkit vaan tilalle tarvitaan elämyksellisyttä ja interaktiivista toimintaa. Inhimillinen vuorovaikutteisuus puolestaan nähdään trendinä, joka tuo vastapainoa digitalisaatioon, jonka osana kekseliäät osallistamisen tavat vahvistavat yhteisöllistä tapahtumakokemusta. (Messukeskus Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020.) Lisäksi *Evento*-lehden artikkelissa tapahtumatoimisto Sisters Inc.:in luova johtaja Dana Pikkarainen (2017) toteaa osallistamisen luovan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, mikä puolestaan lisää ihmisten kiinnostusta ja sitä kautta oppimista ja asian sisäistämistä.

Monelle mielikuvaan messuista kuuluvat erilaiset jaettavat materiaalit ja tuotteet. Selvityksessä mainittujen trendien ja ilmiöiden pohjalta yritykset voisivat siis panostaa luovuuteen, digitaalisuuteen tai aineettomiin elämyksiin perinteisten *give-away* tuotteiden ja

esitteiden sijasta entistä enemmän. Messukeskus on omissa tapahtumissaan pyrkinyt pohtimaan jaettavien tuotteiden näkökulmaa vastuullisuuden kannalta muun muassa jakamalla kävijöille tapahtumassa somisteena käytettyjä yrtejä kotona käytettäväksi perinteisten *give-away* tuotteiden sijaan (Kuhlman & Mroue 2020).

Kehityksen toteutumiseksi tulee toimintaa jatkuvasti valvoa ja kehittää niin sisäisillä kriteeristöillä kuin ulkopuolisten asiantuntija-arvioiden avulla. (Jussila 2010, 54.) *”Messukeskus on vastuullisen tapahtumajärjestämisen edelläkävijä Suomessa ja globaalisti.”* (Messukeskus, Vastuullisuus). Tätä markkinointiviestinnällistä slogania todentaa moni seikka yrityksen toiminnassa. Strategiassa mainitaan vastuullisuus osana yrityksen arvoja ja vastuullisuutta käsitellään myös muutoin osana strategiaa. (Messukeskus, Vuosikertomus 2018) Jo vuonna 2009 Messukeskus sai ISO 14001:2015 -ympäristösertifikaatin ensimmäisenä suomalaisena tapahtumajärjestäjänä. (Messukeskus Vastuullisuus) Yritys toimii nyt jo käytännössä ISO 20121 Vastuullinen tapahtumajärjestäjä -sertifikaatin mukaisesti mutta varsinaista sertifikaattia on tarkoitus hakea vuonna 2021 (Messukeskus, Kestävä kehitys).

Vastuullisuutta tuodaan esille myös messukävijöille tapahtumaan sopivalla tavalla. Tästä esimerkkinä ovat vuoden 2019 Habitare messut, jossa keskeisellä paikalla oli oma Eetinen alue, jossa oli kuratoituna vastuullisia yrityksiä ja yksinkertaiset symbolit kuvastamassa kyseistä yrityksen vastuullisuutta. Vastuullisuus voi olla myös osana messuille tuotettua ohjelmaa tai teemaa, kuten Venemessuilla teemana toimii Itämeri ja asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta ostaa Itämeren suojelua tukevia messulippuja. Matkamessujen tavoitteena on olla maailman vastuullisin messutapahtuma ja siellä teemana ovat olleet muun muassa kotimaa, lähimatkat ja maata pitki matkaaminen. (Kuhlman & Mroue 2020.) Tällä hetkellä ständipaikan ostavia yrityksiä Messukeskus tukee toimimaan vastuullisemmin ständin osalta mm. vastuullisesti toteutetuilla infraratkaisulla, konsultoimalla, vuokraamalla kalusteita ja tarjoamalla messuosasto tuoteluettelossaan vastuullisuusmerkintöjä. (Kuhlman & Mroue 2019.)

4 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda messupaikan ostaneille yrityksille Messukeskuksen käyttöön vastuullisuusohjeistus, jota hyödynnetään osana yrityksen vastuullisuusviestintää. Päättökysymys on: *Millaisella ohjeistuksella Messukeskus voisi parhaiten tukea ständipaikan ostaneita yrityksiä tekemään vastuullisempia päätöksiä?*

Alakysymykset:

Mitä haasteita messutuotannossa on havaittavissa vastuullisuus näkökulmasta ennen, aikana ja jälkeen?

Tietoa kerättiin vastuullisuuden nykytilan haasteiden selvittämiseksi Messukeskuksessa havainnoinnin ja tiedonkeruuhaastatteluiden avulla.

Miten Messukeskus pyrkii vastaamaan messutuotannon vastuullisuushaasteisiin?

Havainnoinnin ja tiedonkeruuhaastatteluiden avulla selvitettiin millaisia ratkaisuja, tilaaja tarjoaa ja näkee vastauksena haasteisiin. Dokumenttianalyysillä puolestaan selvitettiin, miten Messukeskus vastuullisuusviestinnällään pyrkii tuomaan esiin ratkaisuja.

Miten ständin ostavat yritykset voivat lisätä vastuullisuutta messuille omilla toimillaan?

Benchmarking-menetelmällä kartoitettiin hyviä käytänteitä ja miten muut toimijat ohjeistavat kohderyhmiään vastuullisuuteen liittyen. Lisäksi tietoa syvennettiin workshopin avulla, jossa arvioitiin ja jatkokehitettiin ohjeistuksesta luotua prototyyppiä.

5 Konstruktiivinen tutkimus

Konstruktiivisella tutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma konkreettisen tuotoksen eli konstruktion avulla (Ojasalo ym. 2015, 37). Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa konstruktio, eli konkreettinen vastuullisuusohjeistus messupaikan ostaneille yrityksille.

Konstruktiiviselle tutkimukselle on luontaista valita useita erilaisia menetelmiä. Menetelmien avulla on tarkoitus saada mahdollisimman selkeä kuva käyttäjien tarpeista ja ylläpitää yhteistyötä. Lähestymistavalle on luontaista myös toimivuuden testaus ja arviointi. (Ojasalo ym. 2009, 68.) Tässä työssä menetelmien avulla on pyritty selvittämään eri tavoin yrityksen vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän nykytilaa, alan hyviä käytänteitä sekä konstruktion prototyyppin testausta.

Mitä haasteita messutuotannossa on havaittavissa vastuullisuus näkökulmasta ennen, aikana ja jälkeen?

Miten Messukeskus pyrkii vastaamaan messutuotannon vastuullisuushaasteisiin?

Miten ständin ostavat yritykset voivat lisätä vastuullisuutta messuille omilla toimillaan?

HAASTATTELUT	HAVAINNOINTI	DOKUMENTTIANALYYSI	BENCHMARK	WORKSHOP
<p>Kiinteistöyksikön päällikkö Patrik Kuhlman sekä markkinointi- ja viestintäjohtaja Maria Mroue.</p> <ul style="list-style-type: none"> mitä on tehty? mitä pitäisi tehdä? miten yritys näkee itse itsensä? 	<p>Habitare, I love me, MP 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> mitä näkyy asiakkaalle? 	<p>Verkkosivut, tuotekatalogi, vuosikertomus ja eMessukeskus</p> <ul style="list-style-type: none"> miten vastuullisuudesta viestitään sidosryhmille? 	<p>Flow Festival, Ruis Rock, Suomen Olympiakomitea, Ekokompassi, IAEE, Wulff Entre, My Helsinki (kaksi erillistä ohjeistusta) ja Ulkoministeriö.</p> <ul style="list-style-type: none"> ohjeistuksien parhaat käytännöt ja vinkit? 	<p>Kuhlman ja Mroue arvioimassa ja jatkokehittämässä ohjeisuuden prototyyppiä</p> <ul style="list-style-type: none"> työn esittely, arviointi ja jatkokehitys

Kuvio 3. Tiedonkeruun prosessikaavio

5.1 Tiedonkeruuhaastattelut

Käsityksen saamiseksi yrityksen sisäisistä vastuullisuustoimista ja sen nykytilasta toteutettiin kaksi erillistä tiedonkeruuhaastattelua; yksi ennen havainnointia keväällä 2019 ja toinen havainnointien jälkeen keväällä 2020 samalla kartoittaen millaista kehitystä tapaamisten välissä on tapahtunut. Tiedonkeruuhaastatteluiden tuloksena pääsin perusteellisemmin tutustumaan kehittämisen kohteeseen mikä on Ojasalon ym. (2009, 28) mukaan tärkeä osa tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia. Tiedonkeruuhaastatteluiden tavoitteena oli hankkia taustatietoa kehityskohteena olevasta yrityksestä ja osin vastata alakysymyksiin: Mitä haasteita messutuotannossa on havaittavissa vastuullisuus näkökulmasta ennen, aikana ja jälkeen? ja Miten Messukeskus pyrkii vastaamaan messutuotannon vastuullisuushaasteisiin? Koska tiedonkeruuhaastattelut olivat osana tutustumista itse kehittämisen kohteeseen eivät ne ole varsinaisia tutkimusmenetelmiä vaan taustatiedonhankintaan hyödynnetty menetelmä.

Haastateltavina minulla olivat vastuullisuudesta vastaavat kiinteistöyksikön päällikkö Patrik Kuhlman sekä markkinointi- ja viestintäjohtaja Maria Mroue. Haastattelut toteutettiin yhteisinä teemahaastatteluina, joista ensimmäinen tehtiin kasvotusten ja toinen videoyhteyden välityksellä. Puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa kysymysten teemat on suunniteltu etukäteen mutta tarkkoja rajauksia mm. kysymysten järjestykseen ei ole päätetty, jolloin kysymysten avulla ei haluta liikaa ohjata vastaajia (Ojasalo ym. 2009, 41). Puolistrukturoitu haastattelu toimii tilanteeseen ohjaten osaltaan haastattelun kulkua mutta samalla jättäen haastateltavien vastauksille tilaa luoda uusia lisäkysymyksiä haastattelijalle.

Haastatteluiden lisäksi yrityksen vastuullisuustoimista etsittiin tietoa muista kanavista muun muassa kuuntelemalla Caverion-yrityksen Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa -podcastjakso (2020), jossa Kuhlman ja Mroue olivat kertomassa Messukeskuksen toimista ja näkemyksistä aiheeseen liittyen.

5.2 Havainnointi

Tässä työssä havainnointia käytettiin nykytilan kartoitukseen ja sitä kautta mahdollisten näkyvien vastuullisuuden ongelma-alueiden selvittämiseen messuilla ja erityisesti messuständeillä, joiden korjaamisen tukemiseen ohjeistus tähtää. Ojasalon ym. (2009, 42) mukaan havainnointi mahdollistaa hyödyllisen tiedon saamisen tarkkailemalla todellisia tapahtumia. Myös havainnoinnin tavoitteena oli etsiä vastauksia alakysymyksiin: Mitä haasteita messutuotannossa on havaittavissa vastuullisuus näkökulmasta ennen, aikana ja jälkeen? Miten Messukeskus pyrkii vastaamaan messutuotannon vastuullisuus-haasteisiin?

Havainnointi koostui kolmesta erillisestä messukäynnistä. Ensimmäisellä kerralla havainnointi toteutettiin Habitare sisustusmessuilla syyskuussa 2019. Tällä käynnillä havainnoinnin osalta ei asetettu ennalta päätettyjä tarkkailtavia kriteereitä koska tavoitteena oli havainnoida avoimin mielin vastuullisuuden nykytilaa ilman ennalta päätettyjä kriteereitä. Ensimmäisen käynnin havaintojen perusteella päätettiin tarkkailtavat kriteerit kahdelle seuraavalle havainnoinnille:

1. Jaetaanko ständillä jotain aktiivisesti?
2. Onko kyseessä jaettava tuote, maistiainen vai esite?

Osastot käytiin läpi systemaattisesti merkiten havainnot messukarttaan symbolein. Näiden kriteerien lisäksi vastuullisuutta havainnoitiin yleisesti tarkkailemalla, onko vastuullisuus otettu tai jätetty ottamatta huomioon osastoilla jollain tavalla näkyvästi esimerkiksi onko osastolla erillistä kierrätystä liittyen jaettaviin tuotteisiin. Havainnot ja niiden johtopäätökset taulukoitiin (kts. Liite 1.). Havainnot analysoitiin jakamalla ne teemojen mukaisiin kategorioihin. Lisäksi messukarttaan tehtyjen merkintöjen pohjalta laskettiin prosentuaaliset osuudet asioita jakaville ständeille suhteessa kokonaismäärään.

Myöhemmät havainnointit toteutuivat I love me -messuilla lokakuussa 2019 ja Moottoripyörämessuilla (MP) helmikuussa 2020. Havainnoitavat messutapahtumat valikoituivat eri kohderyhmille suunnatuista tapahtumista, jotta otanta olisi mahdollisimman laaja ja jotta mahdolliset tapahtumatyylilliset eroavaisuudet vastuullisuudessa pääsisivät näkyväksi erilaisissa tapahtumissa.

Habitare on Suomen suurin huonekalu-, design- ja sisustustapahtuma ja kävijäprofiilissa näkyy ikäjakaumallisesti melko tasaisesti kävijöitä kaikista ikäluokista 18-50+ välillä. (Messukeskus 2020, Habitare) Kyseinen tapahtuma valikoitui henkilökohtaisen mielenkiinnon perusteella ja aikaisemman työkokemuksen perusteella. Tapahtuman aikana tavoite oli tarkkailla ständeillä näkyvän vastuullisuuden tai sen puutteen lisäksi mitä ihmisillä on käsissään ja mitä muuta ympäristössä esimerkiksi käytävillä ja jätteastioiden ympäristössä näkyy. I love me on Pohjois-Euroopan suurin hyvinvointitapahtuma. Messuilla kävijöistä naisia on 88% ja ikäjakaumallisesti melko tasaisesti kaikista ikäluokista 18-50+ välillä. (Messukeskus 2020, I love me) Moottoripyörämessut ovat Pohjoismaiden suurin moottoripyörätapahtuma. Kävijöistä on 70% miehiä ja he ovat keski-ikänsä 43-vuotiaita. (Messukeskus 2020, MP)

Avoimeen havainnointiin ovat voineet alitajuntaisesti vaikuttaa omat tiedostetut ja tiedostamattomat ennakkoluuloni ja käsitykseni. Lisäksi inhimilliset havainnointi- ja kirjausvirheet ovat saattaneet lisätä mahdollista virhemarginaalia. Tuloksien tarkkuuteen on mahdollisesti voinut vaikuttaa myös valittu messupäivä, sillä joinakin päivinä saatetaan panna strategisesti jaettavien tuotteiden jakoon. Vaikutusta on voinut olla myös ständillä töissä olleilla työntekijöillä, koska ohjeistuksesta riippuen eri työntekijöillä voi olla eri työskentelytyyli mm. esitteiden jakoon liittyen.

5.3 Dokumenttianalyysi

Työn konstruktion on tarkoitus tukea tilaajan vastuullisuusviestintää ständipaikan ostaneille yrityksille ja sitä kautta muille sidosryhmille. Dokumenttianalyysillä selvitettiin mitä vastuullisuuteen liittyviä viestinnällisiä toimia organisaatiossa oli jo entuudestaan toteutettu asian tiimoilta osana vastausta alakysymykseen: Miten Messukeskus pyrkii vastaamaan messutuotannon vastuullisuushaasteisiin?

Dokumenttianalyysin avulla voi saada monipuolista tietoa kehittämisen kohteesta. Dokumenttianalyysiä tehdessä pystyttävä tutkailemaan aineistoja kriittisesti pitäen mielessä niiden tarkoituksensa ja luonteen. (Ojasalo ym. 2015, 43.) Analysoitavat dokumentit sisälsivät Messukeskuksen verkkosivut, vuosikertomuksen vuodelta 2019, tuoteoppaan ja eMessukeskus-intrasivuston. Ne ovat osa sitä markkinointiviestintää, jota Messukeskuksen sidosryhmät näkevät. Selvitystä lukuun ottamatta materiaali oli pääosin yrityksen itsensä tuottamaa, joten sen tarkastelussa oli huomioitava myös sen markkinointimateriaalinen luonne.

Dokumenttianalyysissä dokumentit analysoitiin päätetyöskentelynä etsien vastauksia kysymyksiin:

1. Löytyykö sivuilta konkreettisia neuvoja / ohjeita / ratkaisuja yritykselle liittyen vastuullisuuteen?
2. Onko vastuullisuuteen liittyvä tieto helppo löytää?
3. Viestiikö yritys vastuullisuusteostaan, -tavoitteistaan ja -strategiasta?

Lisäksi dokumenttianalyysin aikana huomioitiin yleisesti asioita, joista olisi voinut olla hyötyä konstruktion kannalta. Analyysin tulokset ja muut huomiot kirjattiin ylös (kts. Liite 2.).

Messukeskuksella on kuudella alustalla sosiaalisen median tilit, mutta kuten tietopohjan vastuullisuusviestintä -osiossa määriteltiin, on niiden tarkastelu päätetty raja pois tämän työn rajoissa.

5.4 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä selvitettiin vastuullisuusohjeistuksiin liittyviä hyviä ja konstruktiivisiin sovellettavia käytäntöjä sekä ohjeita muilta toimijoilta. Menetelmällä pyrittiin vastaamaan kysymykseen: Miten ständin ostavat yritykset voivat lisätä vastuullisuutta messuille omilla toimillaan? Benchmarking -menetelmän idea on toisilta oppiminen ja sen avulla voidaan etsiä alan hyviä käytänteitä, mutta myös täysin toisilta aloilta voi löytää hyödyllisiä vertailukohteita (Ojasalo ym. 2015, 43).

Suomen tasolla Messukeskus on haastattelun mukaan messukentällä edistynein vastuullisuutensa osalla (Kuhlman & Mroue 2019), joten mukaan valikoitui kansainvälisiä tekijöitä ja suomalaisia tekijöitä muilta aloilta. Vertailtavaksi valitsin toimijoilta laajasti eri tapahtumatuotannon osa-alueilta. Mukana vertailussa oli yhteensä kymmenen ohjeistusta seuraavilta toimijoilta: Flow Festival, Ruisrock, Suomen Olympiakomitea, Ekokompassi, IAEE, Wulff Entre, My Helsinki (kaksi erillistä ohjeistusta) ja Ulkoministeriö.

Tietoperusta ja nykytilan kartoituksessa hankitut tiedot ja tuloksien avulla huomatu kehityskohdat toimivat benchmarkingin lähtökohtana. Benchmarking toteutettiin päätetyöskentelynä vapaasti internetistä saatavilla olevia ohjeistuksia taulukon avulla läpikäymällä. Ohjeistuksista etsittiin hyviä vastuullisuusohjeistuskäytänteitä ja konkreettisia esimerkkejä. Löydetyt poiminnat muotoiltiin konstruktiiviseen muotoon alkupeiräisessä taulukossa (kts. Liite 3.). Benchmarking-menetelmällä saadut tulokset analysoitiin lajittelemalla ja värikoodaamalla eri kategoriat. Tämän jälkeen poiminnat on jatkojalostettu kategoriakohtaisesti konstruktiivisiin rungoiksi.

5.5 Ideointityöpaja

Luodun ohjeistuksen toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi on tärkeässä roolissa konstruktiivisesta tutkimuksesta (Ojasalo ym. 2009, 38). Työpajaa varten luodun ohjeistuksen prototyypin (kts. Liite 5.) arviointiin ja kehittämiseen valitsin menetelmäksi ideointityöpajan. Ideointityöpajassa pieni ryhmä pyrkii luomaan erilaisia lähestymistapoja tiettyyn ongelmaan (Ojasalo ym. 2015, 160). Menetelmän tavoitteena oli tarkastella, kehittää ja sitä kautta arvioida ohjeistusta yhdessä tilaajan kanssa. Luovassa ongelmanratkaisussa ideointi ja arviointi on pidettävä erillään (Ojasalo ym. 2009, 143).

Työpajassa ideointiin hyödynnettiin mukailtua Osbornin kysymyslistaa. Kysymyslistan avulla ei varsinaisesti pyritä vastaamaan kysymyksiin vaan sen tarkoitus on saada ajatukset liikkeelle ja nostaa esiin uusia ideoita (Ojasalo ym. 2009, 152). Ideointityöpajaan osallistuivat Messukeskuksen vastuullisuudesta vastaavat kiinteistöyksikön päällikkö Patrik Kuhlman sekä markkinointi- ja viestintäjohtaja Maria Mroue, jotka toimivat myös yhteyshenkilöinä projektissa.

Työpajan aluksi osallistujat saivat rauhassa tutustua konstruktion eli vastuullisuusohjeistuksen prototyyppiin, minkä jälkeen lähdettiin tutkailemaan ohjeistusta kysymyslistan avulla samalla kirjaten ideat talteen. Listan läpikäynnin jälkeen tuloksia tarkasteltiin ja arvioitiin konkreettisesti hyödynnettäviä listauksen avulla nousseita kehitysideoita. Lopuksi työpajaan osallistuneet pääsivät arvioimaan prototyyppiä avoimesti, minkä lisäksi työpajassa tilaajalle esitettiin myös muut prosessin aikana esille nousseet kehitysehdotukset. Työpajan jälkeen ohjeistusta muokattiin ja kehitettiin hieman kehitysideoiden pohjalta.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä käsitellään menetelmäkohtaisesti. Tuloksia käsitellään tiedonkeruuhaastattelun, messuilla suoritetun nykytilan havainnoin, dokumenttianalyysin, benchmarkin ja työpajan osalta. Johtopäätökset peilaavat tietopohjaan ja tuovat esille konstruktion ja kehitysehdotusten kannalta tärkeitä nostoja.

6.1 Haastatteluilla tieto toiveista ja nykytilasta

Ensimmäisen haastattelun tuloksena selvisi tilaajan päätyneen juuri tähän ehdottamaani opinnäytetyön aiheeseen muun muuassa sen konkreettisen vaikutusmahdollisuuden takia ja sen soveltuessa yrityksen brändiin sekä strategiaan tavoitteisiin. Ohjeistuksen tavoiteltu tyyli määräytyi haastattelun pohjalta kannustavan konsultoivaksi ja auttavaksi käskevän ja haastavan tyylin sijaan. Messukeskuksen toive luoda yrityksiä tukeva kannustava äänensävy onkin linjassa Heikkilä ym. (2020, 37) toteuttaman kansalaistutkimuksen kanssa, jonka mukaan syyllistävä ympäristöpuhe ei motivoi ihmisiä muutokseen. Lisäksi haastattelun avulla kartoitettiin jo tehtyjä vastuullisuustoimia ja kehittämiskohtia. Toimien osalta vastuullisuutta on mietitty ja toteutettu mm. toimivalla infralla ja

olemalla mukana hankkeissa kuten Helsingin Ilmastokumppanit. Viestinnässä vastuullisuutta on tuotu esille mutta tämä nähdään myös kehityskohtana.

Toisen haastattelun aikana selvisi, että vastuullisuutta mietitään jokaisen tapahtuman kohdalla erikseen ja sitä toteutetaan eri tavoin esim. teeman ja ohjelmasisällön, lipputulojen ohjauskohteen tai Habitaren eettisen alueen kaltaisten ratkaisujen kautta. Haastateltavien havaintona esiin nousu vastuullisuuden trendin näkyminen mm. yritysten huomion kiinnittymisenä kaukaa tuodun jaettavan ”krääsän” sijaan kestäviin ja hyödyllisiin jaettaviin.

Vastuullisuuden puolesta messujen haaste- ja ratkaisukohtat ovat haastateltavien mukaan seuraavat:

- Ennen messuja on suunnittelulla ja päätöksenteolla suurin merkitys. Aikataulun tiivistyessä päätöksiä tehdään kiireessä ja vaihtoehdot kapenevat myös vastuullisten valintojen osalta. Tähän ratkaisuna voidaan nähdä Messukeskuksen valmiit vuokrattavat vaihtoehdot, joissa on huomioitu vastuullisuus esim. alumiinirakenteiden hyvän elinkaarisuunnittelun avulla.
- Messujen aikana tavoitteena on pyrkiä vähentämään hukkaa ja panostamaan tapahtuman aikana tapahtuvaan toimintaan ja seuraamaan tehtyä suunnitelmaa esim. somistuksen ja jaettavien tuotteiden kohdalla.
- Messujen jälkeen keskiössä on materiaalien jatkokäsittely ja kierrätys.

6.1.1 Vastuullisuuden huomioiminen suunnittelussa

Vastuullisuutta on organisaatiossa mietitty kattavasti ja vastausten pohjalta vastuullisuustyö nähdään jatkuvana kehitysprosessina. Viestinnän osoittautuessa haastateltavien mielestä tärkeäksi kehityskohteeksi vastuullisuusohjeistuksesta toivottiinkin yhtä lisätyökalua vastuullisuudesta viestimiseen sidosryhmille. Strategisella vastuullisuustoiminnalla, joka edellyttää johdonmukaisuutta ja suunnittelua, on myös mahdollisuus tuottaa lisäarvoa yritykselle (Viljanen & Juuti 2018, 172). Ohjeistusta noudattaessa ja siitä viestiessä yritykset voivat luoda positiivista brändikuvaa itselleen ja välillisesti myös Messukeskukselle.

Koska erilaisissa tapahtumissa vastuullisuutta voi korostaa eri tavoin on tapauskohtainen pohdinta varmasti toimiva keino. Yhtenäinen vastuullisuusohjeistus kaikkiin tapahtumiin toisi yhtenäisyyttä ja mahdollisesti laajavaikutteisempia tuloksia lisänä ns. tapahtumakohtaisesti personoituihin vastuullisuustoimiin.

Ohjeistuksen tulisi pyrkiä huomioimaan vastuullisuustoimia tapahtumia ennen, aikana ja jälkeen. Johtopäätöksenä korostui suunnitteluvaiheessa vastuullisten päätösten teko osana suunnitelmaa, jossa huomioidaan mm. uudelleenkäytettävyys, merkityksellisyys ja kierrätettävyys. Tämän johtopäätöksen kanssa linjassa on muun muassa kolmen R:n malli, joka keskittyy korostamaan vähentämistä, uudelleenkäyttöä ja kierrättämistä (Braungart & McDonough 2009, 53). Tapahtuman aikana ja jälkeen puolestaan paino on suunnitelman noudattamisessa ja jälkikäsitelyssä.

6.2 Näkyvän vastuullisuuden havainnointi messuilla

Vaikka messut olivat teemaltaan ja kohderyhmiltään erilaisia sekä Habitaren havainnointitapa muita avoimempi, havainnoinnin tulokset olivat kaikkien messujen osalta melko yhteneväisiä. Positiiviset havainnot ja kehityskohdat jakautuivat neljään kategoriaan: elintarvikkeisiin liitettävä jäte, jaettavat tuotteet, jäte ja kierrättäminen sekä vastuullisuus teemana.

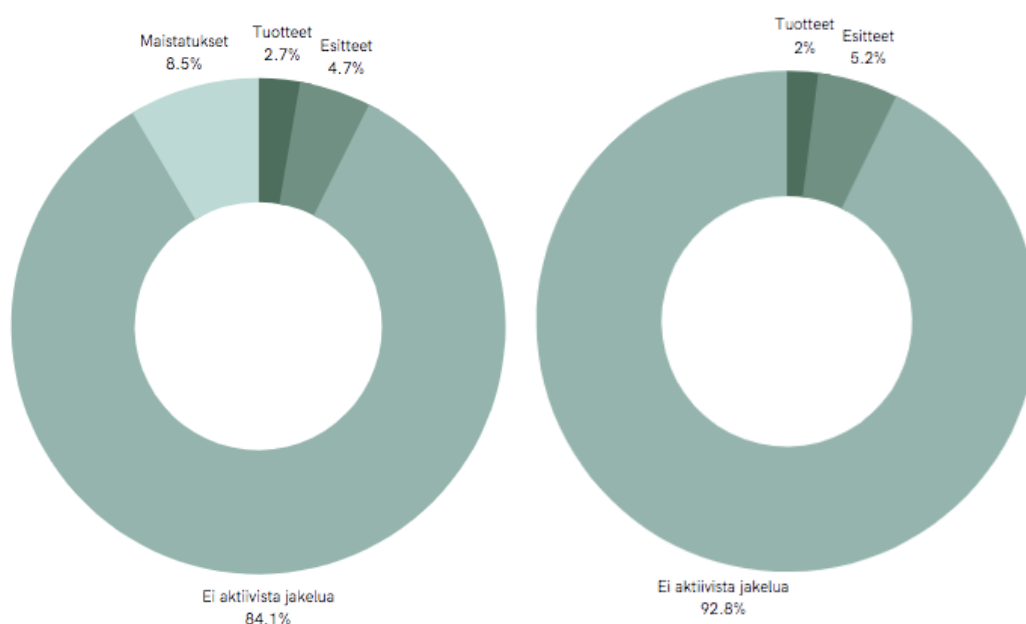
Elintarvikkeiden maistatusten osalta havaintona oli melko paljon muovista tai siltä näyttävää roskaa. Muutamat osastot hyödynsivät maatuivia tai biohajoavia ratkaisuja, joista esimerkkinä puolusikat. Perinteisiä messukarkkeja näkyi oletettua vähemmän, joten näkyvän karkkipaperin roskan määrä oli pientä.

Ensimmäisellä havainnoinnilla isojen osastojen isot tekijät erottuivat selkeästi massasta heidän jakaessa kasseittain esitteitä. Muutoin jaettavia tavaroita ja tuotteita jaettiin ennakko-oletuksia vähemmän. Jaettavien tuotteiden osalta jaettiin myös hyvin harkitun oloisia tuotteita kuten Teemu Järven taidepostikortit tai Bo lkv:n sisustuslehti. I love me -messuilla esitteitä jaettiin kaikkein aktiivisimmin ja MP-messuilla puolestaan esitteiden ja tuotteiden jakoa tapahtui kaikkein vähiten.

Käytävillä näkyi paljon kierrätysastioita, joista löytyi lajitteluastia myös juomapulloille. Puolestaan ständeillä oli pääsääntöisesti vain yksi sekajäteroska-astia. MP-messujen

osalta ilmassa tuntui sisäajoradan tuntumassa mahdollisesti pakokaasuja ja pienhiukkaspäästöjä.

Habitaressa vastuullisuudelle oli varattu kokonainen osasto ja mukana oli myös *second-hand*-osastoja. Ekologisuuden trendi näkyi myös yleisesti osastoilla ja myytävissä tuotteissa esimerkiksi materiaalivalintoina. I love me -messuilla luonnonkosmetiikkayritys oli luonut osallistavan käpylehmätyöpajan. Jokaista rakennettua käpylehmää vasten yritys lupasi istuttaa puun. MP-messuilla vastuullisuus ei havainnoinnissa noussut teemana erityisesti esille.



Kuvio 4. I love me ja MP-messujen havainnoinnin tulos prosentuaalisesti.

Havainnointien tulokset taulukoitiin (kts. Liite 1.) ja niiden pohjalta laskettiin prosentuaaliset osuudet asioita jakaville ständeille. Noin kuusitoista prosenttia (15,9%) 515:stä I love me -messuständistä jakoi havainnoinnin aikana aktiivisesti jotakin osallistujille. Maistatuksien osuus oli 8,5%, tavaroiden/tuotteiden osuus 2,7% ja esitteiden 4,7%. Puolestaan MP-messujen reilusta 150:stä ständipaikasta yhteensä 7,2% jakoi kävijöille jotain. Tuotteiden/tavaroiden osuus tästä oli 2% ja esitteiden 5,2%

Keskimääräisesti kahden messun tuloksena 11,5% ständeistä jakoi jotain. Keskimäärin tuotteita jaettiin 2,4% ständillä ja n. 5% jakoi esitteitä.

6.2.1 Trendikäs roskakori ja oivaltavan osallistavat käpylehmät

Ensimmäisen havainnoinnin myötä lähtötilanne oli positiivisempi kuin ennako-oletta-
mus. Ulkoisesti havainnoitaessa vastuullisuuden trendi näkyy ständeillä erilaisina pie-
ninä ja suurempinakin valintoina.



Messukeskus on hyödyntänyt vastuullisuus-
viestintää luomalla oman alueen symboleineen
osaksi messuja. Tällaisten rakenteellisten rat-
kaisujen avulla voidaan kannustaa yrityksiä mu-
kaan toimimaan vastuullisemmin messuilla.

Käytävien kierrätyspisteiden runsaus myös
osoittaa paikan infran mahdollistavan kävijöil-
leen kierrättämisen. Ständeillä näkyi kuitenkin
pääsääntöisesti vain sekajäteastioita, joten
tästä havainnosta löytyy yksi konkreettinen
tapa tukea yrityksiä tarjoamalla kierrätyksen
mahdollistavia vaihtoehtoja aktiivisemmin.

Kuva 1. Eettisen alueen ständien vastuullisuus symbolit

Jaettavia esitteitä, maistatuksia ja muita tuotteita jakavien ständien ollessa prosentuaa-
lisesti keskimäärin vain 11,5% on yritysten puolesta vastuullisuus mahdollisesti otettu
huomioon tai on yksinkertaisesti panostettu kontaktien laatuun eikä jaetun markkinointi-
materiaalin määrään. Koska osa toimijoista jakoi massoittain mm. muovisia jaettavia
tuotteita kuten ilmapalloja tai kasseittain esitteitä voisikin ohjeistuksessa opastaa tarkoi-
tuksellisempaan tuotteiden ja esitteiden jakamiseen. Esitteitä jaettiin myös ajoittain käy-
tävillä ja sisääntuloväylillä. Messukeskus voisikin päättää rajoittaa käytävillä ja sisääntu-
loväylillä esitteiden fyysistä jakamista vähentääkseen jaetun printtimateriaalin määrää ja
näin ollen jätettä.

Positiivisena havaintona näkyi ”turhien” tavaroiden sijasta merkityksellisen tuntuiset ja
hyödylliset jaettavat tuotteet, jotka samalla olivat usein myös visuaalisesti tyylik-
käitä. Vastuullisuuden ollessa merkittävä trendi tapahtumamarkkinoinnin maailmassa
(Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020) kirjoitushetkellä tuntuu tämä muutos loogiselta.

Kun ihmiset saavat visuaalisesti hienoja tai mielenkiintoisia asioita perinteisen markkinointimateriaalin sijaan, saattavat ihmiset oikeasti päätyä käyttämään niitä. Käytössä brändätty tuote saattaa näkyä ja mainostaa itseään myös muille esimerkiksi arjen kohtaamisessa tai sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien muodossa.

Toisella havainnointikerralla edukseen erottui positiivinen havainto oivaltavan erilaisesta, osallistavasta käpylehmätyöpajasta luonnonkosmetiikkaständillä. Tämä tarjosi mielenkiintoista ja nostalgista tekemistä kävijöille sekä mahdollisuuden väliilliseen ympäristötekkoon. Ohjeessa voisi kehottaa miettimään osallistavuutta ja kokemuksellisuutta ympäristöä hyödyttävällä tavalla. Tällainen vastuullisuuskokemus voi toimia myös parempana brändimielikuvaa vahvistavana tekijänä kuin arvonnat tai jaettava tuote. Ständin osallistava toiminta, mielenkiintoinen visuaalisuus tai yksinkertaisesti haluttavat tuotteet ja palvelut voivat mahdollisesti saada asiakkaat sitoutumaan paremmin kuin massoittain jaetut esitteet. Tätä tukee Messukeskuksen (2020) Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020 -selvitys, jossa kekseliäät osallistamisen tavat nähdään osana inhimillisen vuorovaikutuksen trendiä, joka vahvistaa yhteisöllistä tapahtumakokemusta.

Vastuullisuuden trendin näkyessä ständien ja tuotteiden sekä pakkausten tarjonnassa ja materiaaleissa voisi päätellä kestävän kehityksen megatrendin vaikuttavan kysyntään ja sitä kautta luovan positiivisia muutoksia myös tarjontaan. Kuluttajien ollessa entistä enemmän valveutuneita tulee yrityksille painetta muuttua ja mahdollisesti myös vaarallisia houkutusviherpesumaiseen toimintaan. Havainnoinnin aikana ei kuitenkaan noussut esiin yhtään silmiinpistävää tapausta. Viherpesussa yritys väittää viestinnässään toimivansa ympäristöystävällisemmin kuin miten se todellisuudessa toimii (Jussila 2010, 93), näin ollen onkin täysin mahdollista, että havainnoinnissa ei sitä havaitse koska havainnoinnissa vastaanottaa vain näkemäänsä, mikä on messujen osalta tapahtumamarkkinointia.

Vaikka osalla osastoja tarjottiin maistatuksia kierrätettävistä astioista, olivat astiat pääsääntöisesti muovisia tai ainakin sen näköisiä. Jotkut yritykset saattavat mieltää itsensä vastuullisina markkinoijina, mutta kun se ei välity tehtyihin toimiin on tällöin kyse *green gap* -ilmiöstä (Id & Laaksonen 2012, 42). Jos kyseessä kuitenkin olivat kompostoituvat vaihtoehdot, ei tästä viestitty tarpeeksi selkeästi. Viestintä vastuullisista toimista olisi kannattavaa sen vahvistaessa yrityksen brändiä vastuullisena yrityskansalaisena, samalla tukien markkinointia (Kujala & Kuvaja 2002, 196). Messukeskus voisikin ohjeistaa ständipaikan ostaneita yrityksiä suosimaan kestävän kehityksen mukaisia, kartonkisia tai

pahvisia astioita, jotka voidaan kierrättää kartonkikierrätyksessä tai muita biohajoavia vaihtoehtoja, joita voidaan hyödyntää biojätteenä. Lisäksi yrityksiä tulisi kannustaa valitsemaan jätteilleen sopivat kierrätysastiat ständille.

MP-messut olivat tyyllisesti ja kohderyhmällisesti erilaisin tapahtuma ja tämä näkyi myös positiivisesti mm. jaettujen asioiden pienempänä määränä. MP-messujen sisäajoradan mahdolliset pakokaasu- ja pienhiukkaspäästöt puolestaan mietityttivät havainnointihetkellä. Myöhemmin sain tiedon tilaajalta, että asiasta on infran puolesta huolehdittu (erittäin korkea tila ja tehokas ilmanvaihto). Tuloksien perusteella voikin päätellä, että tapahtumilla on eroavaisuuksia kehityskohtien kanssa, ja tämä tulee ottaa huomioon ohjeistusta tehtäessä.

Nykytilaa arvioitaessa havaintojen pohjalta tulee muistaa, ettei messuständin vastuullisuus kuitenkaan rakennu pelkästään hyvin valituista kierrätysastioista ja aineettomista elämyksistä. Kävijälle näkymättömät asiat kuten näytteilleasettelijoiden liikkuminen ja majoittuminen tapahtumien aikana ovat myös tärkeässä roolissa ständipaikan ostaneen yrityksen vastuullisuutta kuten tietopohja (kts. luku 3.1.2.) ja tulevaisuudessa esiteltävät muut tutkimusmenetelmät myöhemmin vahvistavat. Ohjeistuksessa voisikin vähintään kehottaa yrityksiä toimimaan messuilla kestävien kehityksien periaatteiden mukaisesti, mikä voisi kannustaa yrityksiä tutustumaan periaatteisiin ja sitä kautta mahdollistaa kestävämpien päätöksien ja toimien teon läpi messuille osallistumisprosessin.

6.3 Messukeskuksen vastuullisuusviestintä dokumenttianalysissä

Kaikissa analysoiduissa lähteissä vastuullisuus oli edustettuna. Vuosikertomusta lukuun ottamatta kaikista tarkasteltavista lähteistä löytyi myös jonkinlaisia konkreettisia neuvoja, ohjeita tai ratkaisuja yritykselle liittyen vastuullisuuteen. Verkkosivujen vastuullisuusosion alta löytyi osio *Näin teet hiilifiksun osaston, kokouksen ja tapahtuman*, jonka erityisesti messuosastoa koskeva sisältö oli hyvin suppea muutaman lauseen pituinen kappale. Suunniteltua ohjeistusta lähimpänä tyyllisesti oli Kaisa Siipilehdon blogipostauksen *Valitse vastuullisesti, nauti Messukeskus 100 -elämyksistä tinkimättä* (2019) lopuksi luotu lista erilaisista vastuullisuusteoista järjestäjille ja kävijöille. Ständipaikan ostavien yritysten käyttöön luotu eMessukeskus-intranet sisälsi paljon ohjeistuksia eri aihepiireistä mutta ympäristövastuullisuuden osalta käsiteltynä oli vain jätehuolto ja kierrättäminen.

Vastuullisuuden liittyvän tiedon helppo löydettävyyttä oli vaihtelevaa. Osa tiedoista oli helposti löydettävissä, mutta esimerkkinä eMessukeskuksen kohdalla tieto oli vajavaista ja helposti löytynyt tieto kohdistui vain jätteen kierrättämiseen. Verkkosivustoilla vastuullisuusviestinnälle oli varattu oma osio, josta löytyi paljon tietoa aiheesta. Aiheesta löytyi myös muista osioista tietoa: esimerkiksi Saapuminen-osiossa julkiset liikenneyhteydet oli priorisoitu asettamalla niitä koskeva tieto ensimmäiseksi. Vuosikertomuksessa vastuullisuus tuli hyvin esiin heti toimitusjohtajan terveisistä alkaen ja siitä puhuttiin myös varsinaisessa kertomuksessa.

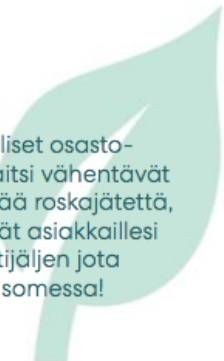
Tekojen, strategian ja tavoitteiden osalta tavoite 110% hiilineutraaliuudesta tuli eniten esille ja se löytyi kaikissa muista alustoista eMessukeskusta lukuun ottamatta. Vastuullisuusteosta kerrotaan melko kattavasti verkkosivuilla ja osana strategiaa.

6.3.1 Ohjeistuksella vahvistusta vastuullisuusviestintään

Vaikka vastuullisuus on vähintään jollain tavalla edustettuna kaikissa analysoiduissa materiaaleissa ja tarjolla on myös monessa kanavassa ohjeiden kaltaisia osioita (vuosikertomus lukuun ottamatta, mikä on ymmärrettävää konkreettisten ohjeistusten, sen tarkoituksen ja luonteen vuoksi) voi löydöksenä todeta, että helposti löydettävää selkeää yrityksille suunnattua vastuullisuusohjeistusta ei ole.

Siipilehdon blogipostaus (2019) oli ideatasolla lähimpänä suunnitellun ohjeistuksen listamaista tyyliä, mutta sen ohjeiden kohderyhmänä ovat niin tapahtumanjärjestäjät kuin vieraatkin. Postaus ei myöskään todennäköisesti pääsee laajasti hyödynnettäväksi sen vaikeaksi todetun löytyvyyden takia ja sen ollessa osana yksittäistä vuonna 2019 julkaistua blogipostausta.

Koska eMessukeskuksesta löytyi paljon ohjeistuksia, tuntuisi se luonnolliselta paikalta sisällyttää myös vastuullisuusohjeistus jossain muodossa. Tyyllisesti sieltä löytyvät tiedot olivat jokseenkin monotonisia poissulkien uusi



Kokemukselliset osasto-ohjelmat paitsi vähentävät kierrätettävää roskajätettä, myös jättävät asiakkaillesi iloisen muistijäljen jota jakaa myös somessa!

29

turvallisuusohjeistus, josta oli luotu myös video-muotoinen versio. Tuotekatalogissa vastuullisuudesta puolestaan viestittiin tietoiskumaisesti ja symbolilla ”parempia valintoja” osoittaen. Tuotekatalogin tietoiskumainen ja helposti lähestyttävä tyyli vastuullisuusosioissa voisi toimia myös ohjeistuksessa. Kyseinen tietoisku kannustaa kokemuksellisuuteen panostamiseen osasto-ohjelmassa ja soveltuu sanomaltaan täydellisesti ohjeistukseen.

Kuva 2. Katalogin vastuullisia valintoja -symboli.

Näin teet hiilifiksun osaston, kokouksen ja tapahtuman -sivun löytäminen oli liian monen klikkauksen ja selailun päässä, joten jos sitä hyödynnetään nykyistä laajemman ohjeistuksen sijaintina, tulisi se olla helpommin yrittäjien löydettävissä. Vastuullisuus oli hyvin edustettuna verkkosivuilla myös osana Messukeskuksen toteuttamassa trendikartoitusta. Analysoinnin perusteella ohjeistus voitaisiin soveltaen sijoittaa ainakin verkkosivuille, eMessukeskukseen ja osaksi tuotekatalogia.

Vastuullisuusviestintä tuntuu olevan yleisellä tasolla hyvää analysoitujen alustojen osalta. Dokumenttianalyysin johtopäätöksenä tämän työn tuotoksen kohderyhmän osalta kuitenkin selkeä ja helposti löydettävä vastuullisuusohjeistus puuttuu. Näin ollen dokumenttianalyysin tulos lisää tässä työssä tuotetun konstruktion tarpeellisuutta.

6.4 Vastuullisuusohjeistukset vertailussa

Benchmarkingissa yhdeksässä kymmenestä ohjeistuksesta oli selkeitä kohtia joko listattuna tai numeroituna. Keskiarvoisesti ohjeistuksissa oli 14,7 kohtaa. Pääsääntöisesti ohjeistukset oli suunnattu tapahtumien järjestäjille, mutta festivaalien ohjeistukset olivat suunnattuja kävijöille ja Flow Festivalin kohdalla myös yhteistyökumppaneille. Lähimpänä tämän opinnäytetyön konstruktion kohderyhmää oli messupalveluita tarjoavan Wulff Entren ohjeistus. Pääsääntöisesti ohjeistusten muoto oli *checklist*-tyylinen listaus huomioitavista asioista ja ohjeistus sijaitsi useimmiten yrityksen verkkosivuilla vastuullisuus-osion alla, joko osana tekstiä tai ladattavana pdf-tiedostona.

Näistä ohjeistuksista löytyneet poiminnat olivat pääsääntöisesti jaettavissa aiheiden osalta kuuteen kategoriaan:

- liikkuminen
- syöminen, juominen ja ruokahävikki
- materiaalihankinnat ja kierrätys
- yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tavarantoimittajat
- strategia ja viestintä
- majoitus

6.4.1 Hyvät ohjeistukset konstruktion runkona

Osana prosessia benchmarkin myötä tehdyt löydöt vastuullisuusohjeistukseen soveltuvista ohjeista taulukoitiin (kts. Liite 3.) ja jatkotyöstettiin. Alla ohjeistuksen muotoon koostetut ohjeet, jotka ovat jaettu analysoinnin pohjalta löytyneisiin kategorioihin:

Liikkuminen:

Liiku vastuullisesti.

Liikkuminen on yksi merkittävimmistä päästöjen aiheuttajista, joten vastuulliset päätökset tavara- ja henkilöliikenteen suhteen ympärillä ovat merkityksellisiä. Optimoimalla tavaraliikenteen ja suosimalla kevyttä- ja joukkoliikennettä tai kimp-pakyytejä pienennät liikkumisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Kannusta työntekijöitäsi valitsemaan vastuullisempia liikkumisvaihtoehtoja esim. tarjoamalla heille julkisenliikenteen matkalippuja työsuhde-etuna.

Syöminen, juominen ja ruokahävikki:

Valitse vastuullisia tarjoiluja.

Panosta tarjoiluissa vastuullisiin valintoihin mm. suosimalla luomu-, lähi- ja sesonkituotteita ja kiinnittämällä huomiota raaka-aineiden alkuperään ja pakkausmateriaaleihin. Vältä ruokahävikin syntymistä.

Maistiasia tarjoillessasi vältä turhaa roskaa ja suosi kierrätettäviä, biohajoavia astiavaihtoehtoja tai nollahukkaratkaisuja ja valitse osastollesi sopivat kierrätysastiat katalogistamme.

Suosi uudelleentäytettäviä vesipulloja ja hyödynnä vesipisteiden hanavettä ostetun pulloveden sijaan. Kannusta työntekijöitäsi ottamaan omat juomapullot mukaan tai tarvittaessa tarjoa heille kestojuomapullot työsuhde-etuna.

Materiaalihankinnat ja kierrätys:

Käytä vähemmän materiaaleja, tee kestäviä päätöksiä ja huomio tuotteiden ja tarvikkeiden elinkaari kokonaisuudessa.

Hyödynnä suunnitelmallisesti vuokrattavia tai kierrätettyjä, uudelleenkäytettäviä ja kestäviä sekä kierrätettäviä materiaaleja. Älä hanki tai tuo ständille turhaa tavaraa, joka voisi turhaan päätyä roskaksi.

Vältä kertaluontoisten materiaalien painamista ja suosi mahdollisuuksien mukaan digitaalisia ratkaisuja. Tarvitessasi printattuja materiaaleja panosta vastuullisiin vaihtoehtoihin ja optimoi niiden käyttö esimerkiksi pohtimalla onko markkinointimateriaalit mahdollista printata ilman päivämääriä, jolloin ne ovat myöhemmin hyödynnettävissä.

Panosta uudelleenkäytettäviin promootiomateriaaleihin ja suunnittele niiden loppukäyttö

Selvitä miten voit hyödyntää messuille hankitut materiaalit, rakenteet ja tuotteet jälkikäteen. Jos uudelleenkäyttö ei onnistu vaihtoehtoina mm. upcycling, lahjoitus ja kierrätys.

Panosta laadukkaisiin ja vastuullisiin tuotteisiin myös teknologian osalta esim. vuokraamalla laitteet ja valitsemalla ekotehokkaat valaisimet osastollesi.

Huomioi vastuullisuus osana kävijäkokemusta ständilläsi ja tarjoa muistoja materiaan sijaan. Jaettavien tuotteiden kohdalla suosi aineettomia ratkaisuja tai vastuullisesti tuotettuja merkityksellisiä tuotevaihtoehtoja.

Muista kierrättää myös tapahtuman aikana.

Alueelta löytyy kierrätysvaihtoehdot x paikasta x. Tilaa ständillesi sopivimmat kierrätysastiat kuvastostamme.

Yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tavarantoimittajat:

Valitse vastuullisia tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita sekä hyödynnä tapahtumatilojen tarjoamaa infraa ja palveluita. Käytä paikallisia yrityksiä ja lähitoimijoita liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi.

Majoitus:

Majoitu vastuullisesti.

Tarvitessasi majoitusta itselle tai työntekijöillesi suosi vastuullisia esimerkiksi tapahtumapaikan lähellä sijaitsevia majoituspaikkoja hyvillä kulkuyhteyksillä kuten Messukeskuksen yhteydessä sijaitseva ja kaukokylmä jäähdytystä hyödyntävä Holiday Inn Helsinki - Expo.

Strategia ja viestintä:

Luo vastuullisuus suunnitelma tai strategia messuille osallistumiseen.

Tutustu yrityksesi vastuullisuuden nykytilaan suhteessa messuihin ja tunnista kehityskohdat. Aseta tapahtumakohtaisesti mitattavat ja selkeät vastuullisuus tavoitteet ja hyödynnä tuloksia toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Noudata Messukeskuksen vastuullisuusohjeistuksia ja muista ohjeistaa myös ständihenkilökuntaasi messuilla toteutettujen vastuullisuus toimiin liittyen. Vaali myös työntekijöidesi tietoutta oman organisaatiosi tarjoamien tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuteen liittyen.

Viesti vastuullisuusteostasi.

Viesti ympäristövastuullisista toimista ja valinnoista avoimesti asiakkaillesi, sidosryhmillesi ja sisäisesti selkeästi ja totuudenmukaisesti.

Kysyttävää tai lisättävää?

Vastuullisuusasioista voit kysyä lisää henkilöltä x. Kuulemme myös mielellämme ehdotuksia, miten voisimme auttaa ständipaikan ostaneita yrityksiä entistäkin paremmin.

Ohjeistuksen prototyyppi (kts. Liite 5.) luotiin muokkaamalla benchmarkingin pohjalta koostettua ohjeistusrunkoa soveltaen tietopohjaa ja muista menetelmistä saatuja tuloksia.

6.5 Prototyypin arviointia ja kehittämistä ideoimalla

Ideointityöpajassa keskityttiin tutkailemaan vastuullisuusohjeistuksen prototyyppiä (kts. Liite 5.). Osbornin kysymyslistan kysymyksiä mukailleen (kts. Liite 4.) työpajan aikana löytyi uusia kehitysideoita vastuullisuusohjeistukselle. Työpajaan osallistuneet nostivat esille luettavuuden parantamista *checklist*-tyylisen muodon vahvistamisella sekä ehdottivat jatkokehittämisen vaihtoehtoiksi linkityksiä esimerkiksi hyperlinkkien avulla lisäinformaatioon, jota voisivat edustaa esimerkiksi vastuullisuussuunnitelman esimerkkipohja sekä case esimerkit. Pienillä muutoksilla ohjeistuksessa nähtiin potentiaalia toimia myös ns. yleisohjeistuksena laajemmalle kohderyhmälle muun muassa yhteistyökumppaneille. Lisäksi työpajaan osallistuneet kokivat ohjeistuksen hyödylliseksi benchmarkattavaksi tuotokseksi niin omalla messutoimialalla kuin sen ulkopuolella muun muassa tapahtumatoimistoille.

Jatkokehityksen kannalta nähtiin mahdollisuuksia sertifikaattien ja raporttien kuten Agenda 2030 sisällyttämisellä. Lisäksi ohjeistuksella nähtiin potentiaalia toimia inspiraationa asiakasyrityksen oman toiminnan vastuullisuuden kehittämiseen case-esimerkkien ja vastuullisuussuunnitelmaesimerkkipohjan avulla. Jatkokehitysehdotuksina nousi esille myös vastuullisuuden muiden osa-alueiden sisällyttäminen ohjeistukseen.

Järjestyksen puolesta toiveena oli liikkumiseen liittyvän tiedon siirtäminen pois aloituspaikalta ja mahdollinen selkeämpi kategorisointi, josta nousikin muutamia vaihtoehtoisia ehdotuksia kuten jako konkreettisiin hankintoihin, strategiseen ja viestinnälliseen osioon sekä liikkumiseen ja majoittumiseen.

6.5.1 Rastia ruutuun

Työpajan tulokset olivat hyvin linjassa omien kehitysideapohdintojen kanssa. Kehitysideoiden tuloksista korostuivat erityisesti toive *checklist*-tyylisen rakenteen vahvistamisesta sekä erilaisista virtuaalisista ja konkreettisista linkityksistä esim. tuotteisiin ja lisäinformaatioon. Kehitysideoiden pohjalta vastuullisuusohjeistusta muokattiin enemmän juuri *checklist* tyyliiseksi ja järjestystä vastaamaan enemmän toivottua kategorisointia. Muut muutokset kuten linkitykset jätettiin tämän työn tiimoilta toteuttamatta koska esimerkiksi uusien osastojen roska-astiavaihtoehtoja ei ole vielä katalogissa päivitettyinä. Työpaja tuntui tarjoavan tilaajan käyttöön monipuolisesti ideoita konstruktion konkreettiseen jatkotyöstämiseen ja hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

7 Vastuullisuusohjeistus

Vastuullisuusohjeistus on tämän konstruktivisen opinnäytetyön konstruktio. Ohjeet pohjautuvat tietopohjaan sekä haastatteluista, havainnoinnista, dokumenttianalysista, benchmarkista ja workshopista saatuihin tuloksiin sekä niiden aikana tehtyihin huomioihin.

Ohjeistus tavoittelee äänensävyensä puolesta haastatteluissa päätettyä kannustavan konsultoivaa tyyliä. Lisäksi sen luomisessa on pyritty noudattamaan Kotimaisten kielten keskuksen vinkkejä ohjetekstin tekijöille:

- Selkeä ja toimiva ohjeistus on helposti hahmotettavassa muodossa, se sisältää tavoitellun toiminnan kannalta olennaisen tiedon ja vaiheet.
- Käskymuotoon kirjoitettu ohjeistus neuvoo lukijaa toimimaan ja se voi sisältää myös perustelut käsketyille toimille.
- Ohjeistusta luodessa tulee ajatella lukijan näkökulmasta ja avata hänen toivottuun toimintaansa liittyvät vaiheet.
- Ohjeeseen lisätyt yhteystiedot mahdollistavat ottamaan yhteyttä oikeaan henkilöön, jos ohjeistuksessa on jotain epäselvää. (Kotus)

Ohjeistus on tehty yksisivuiseksi A4-kokoiseksi kokonaisuudeksi, jolloin se soveltuu esimerkiksi sähköpostin liitetiedostoksi. Ohjeistusta voi hyödyntää myös tekstimuotoisesti osana eMessukeskus-intranetin ohjeistuksia sekä verkkosivuilla vastuullisuus-osiossa.

Vastuullisuusohjeistus

Tee kestäviä päätöksiä hankintojen osalta.

- Hyödynnä suunnitelmallisesti vuokrattavia, kierrätettyjä, uudelleenkäytettäviä, kestäviä ja kierrätettäviä materiaaleja.
- Selvitä miten voit jatkohyödyntää messuille hankitut materiaalit, rakenteet ja tuotteet: uudelleenkäytä, upcycle, lahjoita ja kierrätä.
- Vältä kertaluontoisten printtimateriaalien painamista ja suosi mahdollisuuksien mukaan digitaalisia ratkaisuja. Tarvitessasi printattuja materiaaleja panosta vastuullisiin vaihtoehtoihin ja optimoi niiden käyttö esim. printtaamalla materiaalit ilman päivämääriä, jolloin ne ovat myöhemmin hyödynnettävissä.
- Panosta laadukkaisiin ja vastuullisiin tuotteisiin myös teknologian osalta esim. vuokraamalla laitteet ja valitsemalla ekotehokkaat valaisimet osastollesi.

Valitse vastuullisia tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita.

- Käytä paikallisia yrityksiä ja lähitoimijoita liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi sekä hyödynnä tapahtumatilojen tarjoamaa infraa ja palveluita.

Valitse vastuullisia tarjoiluja.

- Panosta tarjoiluissa vastuullisiin valintoihin mm. suosimalla luomu-, lähi- ja sesonkituotteita sekä kiinnittämällä huomiota ja pakkausmateriaaleihin.
- Vältä ruokahävikkiä.
- Maistatuksien osalta vältä turhaa roskaa ja suosi kierrätettäviä, biohajoavia astiovaihtoehtoja tai nollahukkaratkaisuja.
- Suosi uudelleentäytettäviä vesipulloja ja hyödynnä vesipisteiden hanavettä ostetun pulloveden sijaan.
- Kannusta työntekijöitäsi ottamaan omat juomapullot mukaan tai tarvittaessa tarjoa heille kestojuomapullot työsuhde-etuna.
- Valitse osastollesi sopivat kierrätysastiat.

Liiku vastuullisesti.

- Optimoimalla tavaraliikenteen ja suosimalla kevyttä- ja joukkoliikennettä tai kimpakyytejä pienennät liikkumisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä.
- Kannusta työntekijöitäsi valitsemaan vastuullisempia liikkumisvaihtoehtoja esim. tarjoamalla heille joukkoliikenteen matkalippuja työsuhde-etuna.

Majoitu vastuullisesti.

- Suosi vastuullisia majoituspaikkoja hyvillä kulkuyhteyksillä, kuten Messukeskuksen yhteydessä sijaitsevaa Holiday Inn Helsinki -Expoa.

Huomioi vastuullisuus asiakaskokemuksessa ja tarjoa muistoja materian sijaan.

- Panosta luovaan ja mieleenpainuvaan asiakaskokemukseen ständilläsi esim. osallistavan tekemisen muodossa.
- Giveaway tuotteiden kohdalla suosi aineettomia ratkaisuja tai luovia ja vastuullisesti tuotettuja sekä merkityksellisiä tuotevaihtoehtoja.

Luo vastuullisuussuunnitelma.

- Tutustu yrityksesi vastuullisuuden nykytilaan ja tunnista kehityskohdat.
- Aseta tapahtumakohtaisesti mitattavat ja selkeät vastuullisuustavoitteet ja hyödynnä tuloksia toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.
- Muista ohjeistaa myös ständihenkilökuntasi vastuullisuustavoitteisiin ja -toimiin liittyen. Vaali myös työntekijöidesi tietoutta oman organisaatiosi tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuden osalta.

Viesti vastuullisuudesta.

- Viesti avoimesti ja selkeästi kehityskohdista, vastuullisuusteoista, ja -tavoitteista asiakkaillesi, sidosryhmillesi sekä sisäisesti.

Kysyttävää tai lisättävää?

Tehdään messuista entistä vastuullisempia yhdessä! Messukeskus auttaa sinua mielellään tekemään ständistäsi entistäkin vastuullisemman. Kuulemme myös mielellämme ehdotuksia miten me voisimme auttaa ständipaikan ostaneita yrityksiä entistäkin paremmin.

- Laita kysymys tai vinkki osoitteeseen vastuullisuus@messukeskus.fi tai ole yhteydessä yhteyshenkilöösi Messukeskuksessa.

Kuva 3. Konstruktio: vastuullisuusohjeistus

Suomalaisten kasvihuonepäästöjen isoimmat kategoriat ovat ruoka, liikkuminen, tavarat ja palvelut sekä asuminen (Sitra 2017). Nämä kategoriat ovat sovellettuina nähtävissä myös yrityksen toiminnassa isoimmiksi tekijöiksi (Kuhlman & Mroue 2019), joten niitä on pyritty tuomaan esille myös ohjeistuksessa. Havainnointien ja benchmarkin tuloksien kategorisointien pohjalta teemat olivat melko yhteneväisiä ja niitä on hyödynnetty ohjeistuksen rakenteessa.

Ohjeistus pyrkii kannustamaan hankintojen osalta kiertotalous- ja elinkaariajattelumalliin. Elinkaariajattelussa tulee huomioida tuotteen jatkokäyttö kierrätys-, purkamis-, lajittelu- ja jätenäkökulmasta (Jussila 2010, 88). Koska vastuullisuutta ei tulisi nähdä yksittäisinä kampanjoina, raportteina tai projekteina ja sen tulisi koskettaa kaikkia johtamisen ja viestinnän alueita (Kuvaja & Malmelin 2008, 26) on vastuullisuusohjeistuksessa katettu eri osa-alueita pienistä käytännön vinkeistä strategiseen suunnitteluun. Ohjeistuksen sisällössä on otettu huomioon myös Deb Trevion (Lampikoski, Sippo 2013, 44) ekoviestinnän kulmakiviä (kts. kuvio 1.) mm. kannustamalla pitkän tähtäimen kehitykseen sekä rehelliseen ja avoimeen viestintään.

7.1 Vastuullisia kehitysehdotuksia

Tähän ala-lukuun on koottu prosessin aikana nousseita havaintoja, jotka eivät suoraan olleet sovellettavissa ohjeistukseen, mutta ovat mahdollisesti tilaajan vastuullisuustoitien kehittämisen kannalta hyödyllisiä.

- Havainnointien perusteella ständeillä on pääsääntöisesti vain sekajäteastioita, joten tästä havainnosta löytyy yksi konkreettinen tapa tukea yrityksiä tarjoamalla kierrätysastiovaihtoehtoja heille aktiivisemmin esim. lisäämällä valikoiman katalogiin.
- Havainnoinnissa huomio kiinnittyi käytävillä ja sisääntuloväylillä jaettuihin esitteisiin. Messukeskus voisikin päättää rajoittaa esitteiden jakamista käytävillä vähentääkseen jaetun printtimateriaalin määrää ja näin ollen jätettä.
- Tietopohjassa mukana olleen tutkimuksen perusteella henkilöt, jotka ovat saaneet tietoa elämäntapansa ympäristövaikutuksista, olivat motivoituneempia tekemään ympäristötekoja (Heikkilä ym. 2020, 37). Näin ollen olisi hyvä, jos ohjeis-

tuksen lisäksi Messukeskus pystyisi tarjoamaan laskurin tai suuntaa-antavan laskelman esimerkiksi messuosaston ympäristövaikutuksista esim. hiilijalanjäljen muodossa.

- Dokumenttianalyysin tiimoilta havaintona oli, että katalogin alussa olevaan näytteliasettelijan oppaaseen voisi lisätä maininnan vastuullisuuden huomioimisesta tai linkin vastuullisuusohjeistukseen osana suunnittelu osiota.
- Vastuullisuuteen liittyvien kysymysten ja vinkkien keskittämiseksi voisi olla hyvä perustaa oma yhteystieto esimerkiksi vastuullisuus@messukeskus.com koska Kotimaisten kielten keskuksen mukaan ohjeeseen lisätyt yhteystiedot mahdollistavat ottamaan yhteyttä oikeaan henkilöön, jos ohjeistuksessa on jotain epäselvää. (Kotus)

8 Lopuksi

Koen opinnäytetyön prosessin mahdollistaneen syventymisen vastuullisuuteen teemanä, joka kiinnostaa minua henkilökohtaisesta ja ammatillisesta perspektiivistä. Koska prosessi venyi ajallisesti vuosille 2019–2020 ehti tapahtumateollisuus mullistua globaalisti pandemian myötä. Tämän myötä ilmiöt kuten sosiaalinen etäännyttäminen, turvaväli, maskit, käsidesit ja virtuaalitapahtumat ovat vallanneet tilaa perinteisten tapahtumien joutuessa väistymään turvallisuuden ja säädösten takia. Ajankohtaisten virtuaalitapahtumien pois rajaaminen työstä tuntui ajoittain hieman ironiselta mutta koska virtuaalitapahtumat ja niihin liitettävä vastuullisuus ovat täysin oma lukunsa, päätin pysyä alkuperäisessä tavoitteessani tuottaa vastuullisuusohjeistuksen vain fyysisiä tapahtumia ajatellen. Onkin mielenkiintoista nähdä milloin ja miten messujen kaltaiset tapahtumat palaavat. Pysin suunnitelmassani myös koska uskon ja toivon, että tulevana vuosina upeita ständejä voidaan taas suunnitella, toteuttaa ja kehittää entistä vastuullisemmiksi.

Jälkihavaintona huomasin, että mahdollisesti järkevintä olisi ollut toteuttaa aineistonkeruumenetelmät hieman toisessa järjestyksessä. Koska ohjeistuksen prototyyppi nojasi vahvasti benchmarking-menetelmästä saatuihin tuloksiin, olisi voinut olla hyödyllisintä toteuttaa se ennen havainnointia. Näin olisin saanut laajennettua havainnoitavia asioita kattamaan paremmin ohjeistukseen valikoituneita teemoja. Uudet havainnointikäynnit eivät kuitenkaan olleet mahdollisia pandemian aiheuttaman poikkeustilanteen peruuttamissa tapahtumia.

Valmistelin ohjeistuksen kohderyhmälle eli ständipaikan ostaneille yrityksille kyselyn, joka jäi toteuttamatta aikataulun puitteissa. Kyselyn tavoitteena olisi ollut kohderyhmän näkemysten selvittäminen heidän messuihin liittyvien päätöstensä ja toimiansa vastuullisuudesta, sekä kartoittaa heidän toiveitaan ja tavoitteitaan tulevaisuuden toiminnan kannalta. Koska viestinnässä on otettava huomioon kohderyhmien erilaiset asiantuntijuustasot suhteessa ympäristöasioihin (Jussila 2010, 91), oli kyselyn tulosten avulla tarkoitus muokata ohjeistuksen aihealueiden painotuksia ja ohjeistuksen ”haastavuuden” tasoa kohderyhmälähtöisesti.

Valmis kyselypohja on kuitenkin tilaajan hyödynnettävissä, ja sillä voidaan heidän halutessaan testata kohderyhmän vastuullisuuden nykytilaa ohjeistuksen käyttöönoton yhteydessä sekä myöhemmin sen kehittymistä ja ohjeistuksen vaikutusta tähän. Myös ideointityöpajan osalta toteutus oli suunniteltua riisutumpi. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti olisin halunnut mukaan myös kyselyyn vastanneita yrityksiä eli ohjeistuksen kohderyhmää ja kuluttaja-asiakkaita mahdollisimman monipuolisen ideointityöpajan toteuttamiseksi. Näiden pois jääneiden menetelmien avulla olisi saatu mielenkiintoista dataa ja työstä kohderyhmälähtöisempi sekä menetelmällisesti palvelumuotoilumaisempi. Itsearviona työ olisi voinut hyötyä sanoman kirkastamisesta ja ns. kärjen terävöittämisestä.

Kestävä kehitys on prosessi, ei päämäärä (Linnanen ym. 1997, 24). Samaa voisi sanoa yritysten vastuullisuustoimien osalta – aina voi kehittyä ja kehittää. Luotua ohjeistusta voisi viedä pidemmälle lisäämällä siihen interaktiivisuutta esimerkiksi tarjoamalla asiasta enemmän kiinnostuneille lisätietoa aiheesta tai luoden sen testimäiseksi. Vastuullisesti toimivat yritykset voisivat saada esim. ständillä ja viestinnässään hyödynnettävän ”vastuullinen ständi” merkin. Toinen mahdollinen jatkokehitysidea on laajentaa vastuullisuusohjeistusta luomalla omat osiot kattamaan taloudellisen ja sosiaalisen puolen kestävästä kehityksestä tai tutkailla nyt pois jätettyjen virtuaalimessujen vastuullisuutta. Vaikka työssä ei käsitelty sosiaalista mediaa on se myös tärkeä vastuullisuusviestinnän väline. Ohjeistuksen viesti on mielestäni sovellettavissa visuaaliseen ja kirjoitettuun muotoon sosiaalisessa mediassa hyödynnettäväksi.

Vastuullisen brändin rakennus ole erityisen helppoa. Vaikka Messukeskuksesta ständipaikan ostanut yritys toteuttaisi vastuullisuusohjeistuksen kaikki kohdat kunniallisesti jokaisen ruudun ruksien, ei sen ansiosta yritys maagisesti muuttuisi kokonaisvaltaisesti vastuulliseksi brändiksi. Pelkästään oppikirjoja tai *to-do* -listoja seuraamalla ei muodostu

vastuullista brändiä (Lillberg & Mattila 2020, 72) vaan se vaatii monimuotoisia toimia asian eteen. Uskon vastuullisuuden nousevan entistä enemmän pinnalle myös tapahtumamarkkinoinnin maailmassa. Tietoisuuden, osaamisen ja sosiaalisen paineen lisääntyessä tehostuvat toivottavasti asian eteen tehtävät toimet.

Näen tässä työssä luodulla vastuullisuusohjeistuksella potentiaalia toimia osana vastuulliseen tapahtumamarkkinointiin ohjaavaa vastuullisuusviestintää, joka kannustaa melko pieniin ja helppoihin tekoihin sekä toisaalta osaksi suurta muutosta. Tapahtumat välittävät ympäristötietoutta sadoille ja tuhansille osallistujilleen ja siksi pienet teot kasvattavat ekotekojen summaa (Saksala 2015, 242). Toivon, että vastuullisuusohjeistus auttaa Messukeskuksen ständipaikan ostavia yrityksiä nostamaan vastuullisuuden sen ansaitsemalle ständille.

Lähteet

Alkula, Maarit 2020. Virtuaalitapahtumien kysyntä harppasi kasvuun – ”Osallistujat pitää oikeasti ottaa mukaan eikä vain seuraamaan videota”

<https://www.marmai.fi/uutiset/virtuaalitapahtumien-kysynta-harppasi-kasvuun-osallistujat-pitaa-oikeasti-ottaa-mukaan-eika-vain-seuraamaan-videota/8ba80da4-70c3-4898-9721-ac878f19303e> (1.10.2020).

Berninger, Kati 2012. Hiilineutraali Suomi - Miten luodaan ilmastoystävällinen yhteiskunta?. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Borg, Pekka; Joutsenvirta, Maria 2015. Maapallo ja me - Luonnonvarat ja kasvun rajat. Jyväskylä: Docendo Oy.

Braungart, Michael; McDonough, William 2009. Gradle to gradle - Re-making the way we make things. London: Vintage.

Business Finland 2019. Euroopan Green Deal -ohjelmasta uusi kasvustrategia EU:lle. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/horisontti2020/2019/euroopan-green-deal--ohjelmasta-uusi-kasvustrategia-eulle/> (8.6.2020)

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro.

Caverion 2020. Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa -podcast: Miten valtavasta Messukeskuksesta tehdään 110% hiilineutraali? 9.6.2020. <https://open.spotify.com/episode/71w814Cu9qVQZwJCs6ocMw> (8.8.2020).

Commission on Environment and Development 1987. Our Common Future - Brundtland Report. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (2.6.2020).
Messukeskus yrityksenä -verkkosivu. <https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/> (4.6.2020).

Dufva, Mikko 2020. Megatrendit 2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> (21.9.2020).

Gordienko, Tarja 2020. Messukeskus julkaisi ensimmäisenä tapahtumajärjestäjänä kattavan vastuullisuusraportin – teko hakee vertaistaan jopa globaalisti. <https://messukeskus.com/press-release/messukeskus-julkaisi-ensimmaisena-tapahtumajarjestajana-kattavan-vastuullisuusraportin-teko-hakee-vertaistaan-jopa-globaalisti/> (25.8.2020)

Heikkilä, Aino; Pitkänen, Ville; Westinen, Jussi; e2 Tutkimus; Lehtonen, Tommi; Niemi, Mari K.; Perälä, Annu; InnoLab; Vaasan Yliopisto 2020. Ilmassa ristivetoa - Löytyykö yhteinen ymmärrys?: Kansalaiskysely ilmastotoimista. https://www.univaasa.fi/fi/research/projects/ilmassa_ristivetoa_ilmastokysely.pdf (7.10.2020).

Helsingin kaupunki. Valitse vastuullisemmin. <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin> (2.3.2020).

Id, Vappu; Laaksonen, Pirjo 2012. Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. Kulutustutkimus.Nyt. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page_id=237> (10.12.2019).

Ilmastokumppanit. Yhteistyötä Helsingin kaupungin ja elinkeinoelämän välillä. <<https://www.ilmastokumppanit.fi/toiminta/>> (6.6.2020).

Jussila, Markku 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Markku Jussila ja Infor Oy.

Kauppalehti 2014. Yhteiskuntavastuuraportit pakollisiksi suuryhtiöille. Kauppalehti. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yhteiskuntavastuuraportit-pakollisiksi-suuryhtiöille/hv2wJFEEd>> (28.5.2020).

Koipijärvi, Terhi; Kuvaja, Sari 2017. Yritysvastuu - Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kotus. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. <https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille> (22.5.2020).

Kreab 2018. Viisi vinkkiä vastuullisuusviestintään. <<https://kreabmedia.fi/ajankohdista/viisi-vinkkia-vastuullisuusviestintaan/>> (20.7.2020)

Kujala, Johanna; Kuvaja, Sari 2002. Välittävä johtaminen - Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuvaja, Sari; Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen viestintä - Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lampikoski, Tommi; Sippo, Johanna 2013. Vihreä Aalto. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Lillberg, Petteri; Mattila, Riku 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Linnanen, Lassi; Markkanen, Elina; Ilmola, Leena 1997. Ympäristöosaaminen - Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Helsinki: Otaniemi Consulting Group Oy.

Malmelin, Nando; Wilenius, Markku 2008. Välittäjät: Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Messukeskus 2020. I love me. <<https://material.messukeskus.com/iloveme-mediakortti-2020/>> (28.7.2020).

Messukeskus 2020. Kestävä kehitys. <<https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/vastuullisuus/ykn-kestavan-kehityksen-tavoitteet/>> (22.9.2020).

Messukeskus 2019. Talousvaikutus. Messukeskuksen talousvaikutus Helsingin seudulle 282 miljoonaa euroa. <<https://messukeskus.com/press-release/messukeskuksen-talousvaikutus-helsingin-seudulle-282-miljoonaa-euroa/>> (22.9.2020).

Messukeskus 2020. Habitare. <<https://material.messukeskus.com/habitare-mediakortti-2020/>> (29.7.2020).

Messukeskus 2020. MP. <<https://mp.messukeskus.com/yrityksille/>> (28.7.2020).

Messukeskus. Vastuullisuus. <<https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/vastuullisuus/>> (3.4.2020).

Messukeskus 2019. Vuosikertomus 2019. <<https://messukeskus.com/vuosikertomus-2019/>> (4.8.2020).

Messukeskus 2018. Vuosikertomus 2018. <<https://messukeskus.com/vuosikertomus-2018/#vastuullisuus>> (5.6.2020).

Messukeskus 2020. Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020. <<https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020#trendit>> (1.10.2020).

Messukeskus. Yrityksenä. <<https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/>> (21.8.2020).

Niemi, Mari K.; Lehtonen, Tommi; Perälä, Annu; InnoLab; Vaasan yliopisto; Heikkilä, Aino; Pitkänen, Ville; Westinen, Jussi; e2 Tutkimus 2020. Ilmassa ristivetoa - Löytyykö yhteinen ymmärrys?: Kansalaiskysely ilmastotoimista. <https://www.univaasa.fi/fi/research/projects/ilmassa_ristivetoa_suuryrityskysely_ilmastotoimista.pdf> (7.10.2020).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pikkarainen, Dana 2017. Osallista ja saat enemmän. <<https://eventolehti.fi/artikkelit/osallista-ja-saat-enemman/>> (29.9.2020).

Portin, Anja; Hautala, Heidi; Kyllönen, Simo; Koski, Eija; Naukkarinen, Ossi; Neuvonen, Aleksi; Katajajuuri, Juha-Matti; Tammilehto, Olli; Pietikäinen, Sirpa; Taskinen, Johanna; Vinnari, Markus 2008. Kaikesta jää jälki - Puheenvuoroja ympäristöä säästävästä valinnoista. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Avain ja Anja Portin.

Ratsula, Niina 2016. Compliance: Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Richards, Greg; Palmer, Robert 2010. Eventful cities - Cultural management and urban revitalisation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Sanoma 2020. Vastuullisuustutkimus. <<https://media.sanoma.fi/vastuullisuus>> (6.10.2020).

Saramäki, Rinna 2020. 250 ilmastotekoa, jolla pelastat maailman. Helsinki: Otava.

Seppälä, Jyri; Sahimaa, Olli; Honkatukia, Juha; Valve, Helena ; Antikainen, Riina; Kautto, Petrus; Myllymaa, Tuuli; Mäenpää, Ilmo; Salmenperä, Hanna; Alhola, Katriina; Kauppila, Jussi; Salminen, Jani 2016. Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030. <<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79586/Kiertotalous%20Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (22.4.2020).

Siipilehto, Kaisa 2019. Valitse vastuullisesti, nauti Messukeskus 100 -elämyksistä tinkimättä <<https://messukeskus.com/blogs/koe-messukeskus-100-elamys/>>

Sitra 2017. Tuore raportti: Suomalainen voi pienentää hiilijalanjälkeään jopa 37 prosenttia näillä arjen valinnoilla. <<https://www.sitra.fi/uutiset/tuore-raportti-suomalainen-voi-pienentaa-hiilijalanjalkeaan-jopa-37-prosenttia-nailla-arjen-valinnoilla/>> (29.9.2020).

Suomen YK -liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. <<https://www.ykliitto.fi/yk-tee-mat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>> (6.7.2020)

SYKE 2018. Maapallolle mahtuva elämä. <<https://media.sitra.fi/2018/05/29164612/maapallolle-mahtuva-tulevaisuus.pdf> > (26.9.2020).

Ulkoministeriö. Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoitteet. <<https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>> (8.6.2020).

Vallo, Helena; Häyrynen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena; Häyrynen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Viljanen, Soilikki; Juuti, Pauli 2018. Arvovallankumous - Eettisyys innovaatioiden lähteenä yhteiskunnallisissa yrityksissä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ympäristöministeriö, 2020. Hiilineutraalisuomi 2035. <<https://www.ym.fi/hiilineutraalisuomi2035>> (8.6.2020).

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys?. <http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys> (23.5.2018).

Tiedonantohaastattelut

Kuhlman, Patrik & Maria Mroue 29.4.2019

Kuhlman, Patrik & Maria Mroue 29.4.2020

Kuviot

Kuvio 1. Sitra, 2017 Mistä Suomalaisten kasvihuonepäästöt tulevat? -kaaviota mukaillen

Kuvio 2. mukaillen Deb Trevinon ekoviestinnän kulmakiviä (Lampikoski, Sippo 2013, 44)

Kuvio 3. Tiedonkeruun prosessikaavio

Kuvio 4. I love me ja MP -messujen havainnointien tulos prosentuaalisesti.

Kuvat

Kuva 1. Eettisen alueen ständien vastuullisuus symbolit

Kuva 2. Katalogin vastuullisia valintoja lehti -symboli

Kuva 3. Konstruktio: vastuullisuusohjeistus

Liitteet

Liite 1	Havainnointitaulukko
Liite 2	Dokumenttianalyysi
Liite 3	Benchmarktaulukko
Liite 4	Osbornin kysymyslista
Liite 5	Prototyyppi
Liite 6	Vastuullisuusohjeistus

Liite 1. Havainnointi

vastuullisuus teemana	jaettavat tuotteet	jäte	ruoka ja juoma
Habitare -messut			
Positiiviset havainnot	Johtopäätökset	Kehityskohdat	Johtopäätökset
Paikalla myös ei "perinteiseksi miellettyjä ständejä" kuten kirpputoreja.	Tapahtumamarkkinointi koetaan toimivaksi kanavaksi vastuullisen uusiokäytön parissa toimivien toimijoiden näkökulmasta. Kestävän kehityksen megatrendi tuo myös tämän tyyllisiä toimijoita kuluttajien saavutettaviin messutapahtumiin.	Isojen osastojen, isot tekijät jakoivat edelleen esitteitä ja kangasmuovikassoja isoja määriä, joissa esitteitä mm. Masku ja lsku. Kokonaisia kuvastojaan jakoi mm. Vepsäläinen, lsku, Masku, Kastelli, Jukkatalo, Eifa.	Isot toimijat ovat jumahtaneet "more is more" tyyliin joka on kesätävän kehityksen vastaista. Messukeskus voisi ohjeistaa kehittämään jaettavien esitteiden sijaan panostamaan kontaktien laatuun.
Oma alue brändättyä eettiseksi alueeksi. Tämän alueen standeilla oli yhtenäiset symbolit kertomassa yrityksen vastuullisuudesta.	Messukeskus on hyödyntänyt vastuullisuus viestintää luomalla alueen symboloiveen osaksi messuja.	Standeilla olevat roskikset pääsääntöisesti vain sekajäte astioita.	Jos Messukeskus haluaa edistää ständien kierrätysastetta heidän tulee tarjota ensisijaisesti kierrätysvaihtoehtoja yrityksilleen.
Esitteitä ja muita giveaway tuotteita jaettiin huomattavasti vähemmän kuin muutama vuosi sitten oman kokemuksen pohjalta.	Mahdollisesti vastuullisuus otettu huomioon tai yksinkertaisesti panostettu kontaktien laatuun eikä jaetun markkinointimateriaalin määrään.	Jaettiin ilmapalloja.	Ilmapallojen ja vastaavien muovisten giveaway tuotteiden jakelua voitaisiin kehottaa välttämään, jotta vältytään turhalta roskalta.
Kierrätyspisteitä melko paljon käytävillä. Halleista löytyi kierrätyspaikkoja myös juomapulloille.	Messukeskuksen infra näyttäisi olevan hyvällä mallilla yleisissä tiloissa.	Maisteluissa muoviset astiat esim. Sodastreamilla muovi mukit.	Messukeskus voi ohjeistaa standi paikan ostanetta yrityksiä suosimaan kestävän kehityksen mukaisia, kartonkisia tai pahvisia astioita, jotka voidaan kierrättää kartonki kierrätyksessä tai muita biohajoavia vaihtoehtoja joita voidaan hyödyntää biojätteinä.
Ekologisuuden trendi näkyi myös esiteltävissä tuotteissa esim. ekopuhdistusaineet ja tuotteiden luonnonmukaiset materiaalinvalinnat.	Kestävän kehityksen megatrendin vaikuttaessa kysyntään tapahtuu positiivisia muutoksia myös tarjontaan. Kuluttajien ollessa entistä enemmän valvettuneita tulee yrityksille painetta muuttua ja mahdollisesti myös houkuttelevia viherpesumaisen toimintaan.		
Ei juurikaan tarjolla messukarkkeja, joten karkkipaperiroskaa vähemmän.	Tähän mahdollisesti myös vaikuttanut terveystrendi?		
Jaetut annettut asiat oikeasti "hyödyllisiä" / "merkityksellisiä" esim Teemu Järven postikortti tai bo living lehti	Vastuullisuus -trendin vaikutuksen lisäksi tässä saattaa olla taustalla sosiaalisen median vaikutus markkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin. Kun ihmiset saavat visuaalisesti hienoja asioita perinteisen markkinointi materiaalin sijaan on niiden kuvien jakamiselle mahdollisesti suuremmat todennäköisyydet.		
Käytävillä näkyi enemmän paperikasseja vs. muovikasseja.	Koska kassit ovat usein liikkuvia yrityksen mainostauluja on loogista käyttää vastuullisia (tai sen näköisiä) kasseja joita ihmiset näin ollen todennäköisemmin kantavat. Tässä piilee myös mahdollisuus vääränlaisen vastuullisuus viestintään.		
		Muuta	
		Teetalo isosti edustettuna vaikka juuri uutisoitu epäeettisestä käytöksestä (sosiaalinen vastuu).	
I love me -messut			
Positiiviset havainnot	Johtopäätökset	Kehityskohdat	Johtopäätökset
Muutamissa maistatuspisteissä puulusikat käytössä	Messukeskuksen ohjeistuksessa voisi kannustaa hyödyntämään biohajoavia tai pahvina kierrätettäviä vaihtoehtoja maistatusten kanssa.	Maistatuksia muovisista kertakäyttöastioista.	Messukeskus voi ohjeistaa standi paikan ostanetta yrityksiä suosimaan kestävän kehityksen mukaisia, kartonkisia tai pahvisia astioita, jotka voidaan kierrättää kartonki kierrätyksessä tai muita biohajoavia vaihtoehtoja joita voidaan hyödyntää biojätteinä.
Ympäristön kannalta positiivista tekemistä joillain standeilla esim. luomuosmetiikka standilla pääsi tekemään käpylehmiä ja per tehty käpylehmä he istuttavat yhden puun luontoon	Oivaltavan erilaista, osallistavaa tekemistä versus loppuunkuluneet arvonnat. Oppaassa voisi kehottaa miettimään osallistavuutta ja kokemuksellisuutta ympäristöä hyödyntävällä tavalla. Tällainen kokemus voi toimia myös parempana brändi muistikuvaa vahvistavana tekijänä kuin esite tai giveaway tuote.	Esitteitä jaettiin mm. heti sisäänkäynnillä. Muutenkin Habitaren verrattuna esitteitä paljon enemmän tyryillä.	Messukeskus voisi päätyä rajoittamaan käytävillä ja sisäantulo väylillä esitteiden fyysisen jakamisen vähentämiseen jaetun printtimateriaalin määrää ja näin ollen jätettä.
Foodinin isolla osastolla omat erilliset kierrätys roskikset.	Positiivinen esimerkki, että joillain osastoilla kierrätysastioita jo löytyy. Tämä tukee yrityksen brändi mielikuvaa vastuullisena yrityksenä. Toki isomman ständin koko mahdollistaa myös isommat kierrätysvaihtoehdot.	Lähes kaikilla standeilla vain yksi sekajäte roskis eikä kierrätystä esim. maistias astioille.	Jos Messukeskus haluaa edistää ständien kierrätysastetta heidän tulee tarjota ensisijaisesti kierrätysvaihtoehtoja yrityksilleen.
Esitteen sijaan eräällä standilla jaettiin postikortteja jossa tarroja, joita voidaan siis hyödyntää.	Toisaalta tuotteessa mukana muovია ja saattaa päätyä roskaksi koska brändätty tuote.		
Näytteilleasettajat			515 %
	Esitteiden jakoa		24 4,7
	Herkkuja/maistatuksia		44 8,5
	Gveaway		14 2,7
	Yhteensä		82 15,9
MP -messut			
Positiiviset havainnot	Johtopäätökset	Kehityskohdat	Johtopäätökset
Esitteiden tykytystä vähemmän kuin muissa messuissa.	Mahdollisesti isommissa harkinnoissa vahvistettu siihen, että asiasta oikeasti kiinnostunut tulee osastolle ihaillemaan tuotteita ja laitteita ja siellä kiinnostuneelle voidaan tarjota valikoidusti esitteitä. Tämä tuntuu vastuullisemmalta ratkaisulta, koska esitteen saa mukaan henkilö, joka sitä todennäköisemmin oikeasti haluaa.	Pyörätyttö heittelemässä karkkipuseja "yleisöön" käytävälle/maahan.	Tällä haettu varmaan erilaista elämyksellisempää kohahduttamista tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tuotteiden heittäminen kuitenkin tuntui huolettomuutensa takia tulkailulta ja näin ollen jokseenkin kestävän kehityksen arvojen vastaiselta. Ohjeistuksessa voisikin vähintään kehottaa yrityksiä toimimaan messuilla kestävien kehityksien periaatteiden mukaisesti joka voisi kannustaa yrityksiä (jos eivät jo ole) tutustumaan näihin periaatteisiin ja sitä kautta mahdollistaa kestävämpien päätöksiä ja toimien teon. Mietityksen aiheena myös tämän sosiaalinen vastuu - pyörätyttöjä vähissä vaatteissa, jokseenkin esineellistettynä.
Ei juurikaan giveaway juttuja näkyvästi jaossa. Karkkien jakoa muutamalla standilla mutta kaiken kaikkiaan hyvin vähäistä.	Kun tuotteet ja osastot ovat tarpeeksi houkuttelevia (halutaan ihastella ja kokeilla) ei tarvitse muutoin "lahjoa" kävijöitä käymään tai muistamaan.	Sisäradan pakokaasu ja pienhiukkaspäästöt mietittävät.	Olisiko rataa mahdollista rajata vain sähkömoottoristen käyttöön vai onko jo näin mahdollisesti?
Ihmisillä hyvin vähän käsissä ostoksia/kantamuksia.	Kyseisessä tapahtumassa kahta muuta havainnointia messua lähtökohtaisesti isommat tuotteet. Tästä syystä potentiaalisesti vähemmän heräteostoksia ja ihmisillä käsissä vähemmän kantamuksia.		
Näytteilleasettajat			153 %
	Esitteiden jakoa		8 5,2
	Giveaway		3 2
	Yhteensä		11 7,2

Liite 2. Dokumenttianalyysi

Löytykö sivuilta konkreettisia neuvoja / ohjeita / ratkaisuja yritykselle liittyen vastuullisuuteen?

- verkkosivuilla: Näin teet hiilifiksun osaston, kokouksen ja tapahtuman - osiossa erityisesti messuosastoon liittyvä ohjeistus on hyvin suppea, Kaisa Siipilehdon blogipostauksessa checklist miten toimia vastuullisesti messuilla (vierailijana ja yrityksenä), myös turvallisuusohjeistus löytyy sivuilta, vastuullisuus edustettuna yrityksen trendiraportissa
- eMessukeskus: turvallisuusohjeistus (tekstin ja videon muodossa) sekä paljon muita ohjeistuksen tyyllisiä "tietoja" osioita Info osion alla, jotka hyvin monotonisesti esitetty vs. turvallisuusohjeistus, kierrättämiseen ja jätehuoltoon liittyviä ohjeita löytyi
- vuosikertomuksessa: ei varsinaisesti
- tuotekatalogissa: tietoiskuja, symbolein merkattuja vastuullisempia valintoja ja kannustusta kokemukselliseen ohjelmaan

Onko vastuullisuuteen liittyvä tieto helppo löytää?

- verkkosivuilla: Meistä osion alta löytyy oma Vastuullisuus osio, jonka alta löytyy kattavasti tietoa asiaan liittyen - Näin teet hiilifiksun osasto sivulle pääsee tämän sivun alalaidassa - eli pitää osata tulla tänne asti jotta se löytyy, Saapuminen osion ensimmäinen kohta on julkisilla saapuminen, Blogi postauksessa oleva vastuullisuus tietoa ei ollut helppo bongata ellei tiennyt tarkalleen mitä etsi (mm. blogi täbi oli Yrityksille osion alasveto menussa piilossa)
- eMessukeskus: ainoastaan kierrätykseen ja vesipisteisiin liittyvät tiedot ovat helposti löydettävissä
- vuosikertomuksessa: vastuullisuuslupaus hiilineutraaliudesta oman otsikon alla ja kertomuksen aloittavan toimitusjohtajan terveisten ensimmäisessä kappaleessa
- tuotekatalogissa: lehden alussa koko sivun juttu hiilineutraaliudesta ja symbolein merkattuja tietoiskuja ja merkintöjä vastuullisemmista valinnoista

Viestiikö yritys vastuullisuusteostaan, -tavoitteistaan ja -strategiasta?

- verkkosivuilla: vastuullisuus osiossa kerrotaan kattavasti vastuullisuudesta ja toimista mitä organisaatio on tehnyt asian eteen, Vastuullisuudesta puhutaan myös Messukeskus työpaikkana osiossa Messulaisen muotokuva osion ala osion vastuullisuus kantaa osion alla: "Kannamme vastuumme ihmisistä, ympäristöstä ja taloudesta".
- eMessukeskus: vain kierrätyksen osalta missä maininta "Messukeskus kierrättää kaikki jätteensä tehokkaasti."
- vuosikertomuksessa: hiilineutraaliuden tavoite hyvin esillä sekä kerrotaan aurinkopaneelien asennuksesta messuhallien katolle, maininta tavoitteesta tulevaisuudessakin avata uusia vastuullisesti rakennettuja tapahtumatiloja, vastuullisuutta korotetaan myös Taloustutkimuksen TEP 2019 -tutkimuksessa kärkisijoille pääsyyn liittyen, lipputuloista ohjattu varoja ilmastonmuutoksen torjumiseen ja Itämeren hyväksi.
- tuotekatalogissa: sivulla 4 isolla maininta hiilineutraaliudesta, remontoitujen tapahtumahotellin hiilineutraalista kaukokylmästä maininta, myös tuotekategoria kohtaiset tietoiskut kertovat valitun valikoiman vastuullisuudesta

Nostot

- <https://messukeskus.com/blogs/koe-messukeskus-100-elamys/> Penkomalla sivuja löytyi Kaisa Siipilehdon blogi postaus, jonka loppuun on tehty seuraava osio:

Valitse vastuullisesti, kuluta maltillisesti, nauti tinkimättä

Juhlavuoden elämyksen viimeistelet auttamalla meitä säästämään ympäristöä. Voit tapahtumajärjestäjänä tai -vieraana ottaa mm. seuraavia asioita huomioon tilaisuuteen saapuessa tai sitä suunnitellessa:

- osta digitaalinen messulippu ennakoon verkosta
- tuo oma vesipullo mukana – meiltä löydät lukuisia vesipisteitä
- suosi saapumiseen julkisia kulkuvälineitä – tulo-ohjeemme löydät täältä
- lataa sähköautosi parkkihallissamme
- valitse kasviksia ja lähiruokaa – mitoita tilaus oikein ja syö lautanen tyhjäksi
- tarjoa vieraillesi Viiden tähden hävikkibuffet ruokahävikin vähentämiseksi
- panosta ohjelman kokemuksellisuuteen
- kierrätä ja jatkohyödynnä tapahtuman materiaaleja
- digitalisoi jaettavat materiaalit, ohjelmat ja opastus
- valitse energiatehokkaita, ekologisia ja uudelleenkäytettäviä ratkaisuja

Mikä askarruttaakin, ota yhteyttä ja pohditaan yhdessä!

Tämä muistuttaa ideatasolla ohjeistusta, jonka aion konstruktiona tuottaa ja siinä on tärkeitä kohtia. Tämä listaus on vaikeasti löydettävissä sivuilla, joten uskon sen hyödyntämisen jäävän melko pieneksi.

- eMessukeskus intrassa Info osiossa turvallisuusohjeistus sekä paljon muita ohjeistuksen tyyliä "tietoja" osioita Info osion alla vastuullisuus ohjeistus sopisi hyvin tänne sen lisäksi, että olisi mailin liitteenä lähetettävässä pdf muodossa

Liite 3. Benchmark

Toimija	Toimiala	Verkkosivu	Ohejstuksen nimi	Ohejstuksen tarkoitus/kohde/ryhmä	Ohejstuksen muoto	Missä oheistus sijaitsee	Monta kohtaa	Yleiset huomiot	Poiminnot	Miten voisi soveltaa
Ruis Rock	Festivaali	https://ruisrock.fi/info/ruisrockin-arvoilymparisto	10 WINKKIÄ YMPÄRISTÖYS TÄVÄLLISEMPÄÄN FESTARIELÄMÄÄN	auttaa toimimaan vastuullisemmin /festarikävijät	bulletit sivustolla	verkkosivulla Ympäristö osion alla	10	keskittyä muistuttamaan kierrättämisestä + oma vesipullo + saapuminen alueelle - mukana myös informaatiota "Suomessa heitetään joka vuosi yli miljardi tupakantumppeja maahan, ja suuri osa näistä päätyy myös alueen vesistöihin. Ikävää, eikö?"	-Suosi kävelyä ja pyöräilyä. -Ota mukasi tyhji juomapullo ja täytä pullosi festivaalin lukuisissa vesipisteissä. -Kierrätyspisteillä voit lajitella biojätteen, polttokepoisen jätteen, muovin, kartongin, paperin, metallin, lasin, tyhjiä pulloja ja tölkit sekä mahdollisen vaarallisen jätteen. -Alueella on kaksi kierrätyspistettä, yksi Nitylillä ja yksi Rannalla. -Älä ota festivaalille mukana turhaa tavaraa, jotta siitä ei syntyisi turhaa aluetta jäätettä.	-Kannusta työntekijöitä valitsemaan vastuullisempia liikkumisvaihtoehtoja kuten julkisia liikennevälineitä ja tarvittaessa kimpkapykettä? -Suosi uudelleen käytettäviä vesipulloja. -Muistuta timmissä ottamaan omat mukaan tai tarjota brandätyt juomapullo? -Älä tuo/teeleä ständille turhaa tavaraa joka voisi turhaan päätyä roskiin. Muista kierrättää. -Aluetta löytyy kierrätysvaihtoehdot x paikasta x. Voit myös valita ständille kierrätysastian kuvastostamme.
Flow Festival	Festivaali	https://www.flowfestival.com/festivaali/sustainable-flow/	Sustainable flow	Kyseessä tapahtuman kattava vastuullisuusohjelma yhteistyökumppanit ja kävijät	Osasto sivulla	verkkosivulla Sustainable Flow nimen alla	-	Sivulla kerrotaan toimista + linkkejä eri paikkoihin, ruokaköyille oheistus nimeltä sustainable meal, muun tyypillisiä kokuille lähtävä oheistus ei ole julkisesti nähtävissä Tämä voisi toimia messurasiankin sovelletuna jotta pulot eivät päätyisi väärin roskiin! Vuonna 2019 strategia, design- ja teknologia-yhtiö Reactor tarjosi kaikille festivaalikävijöille puolestaan mahdollisuuden lahjoittaa pullopanintansa Suomen Luonnonsuojeluliiton metsäprojektin. Jokaisista lahjoitettua euron panttiin vastaan istutetaan yksi puu Madagaskarilla. Kampanjan myötä Madagaskarin istutettavien puiden lukumäärä on 11 000.	-on helppo saapua pyörällä, kävellen tai julkisilla kulkuvälineillä käyttäen. -Pyyntö myös välttämään pitkiä välimatkoja hankinnoissa sekä alihankkijoiden sultteen ja suosimme lähitoimintoja aina kun mahdollista. -Ruokamyyntit saavat lukee kestävä kierrätys mukaisen ruokamyyntin Sustainable Meal -oheistuksen ja arvointiomakkeen, jossa kiinnitetään huomiota muun muassa luomu-, lähi- ja sesonkutuotteiden käyttöön, ruuan aineiden alkuperään ja eettisyyteen, ruuan tuotannon energiatehokkuuteen, logistiikkaan sekä pakkausmateriaaleihin. -etsi kestäviä ja monivuotisia ratkaisuja tapahtuman tuotannon vaihtoehtoja ja toteutukseen. Muiden muassa kalusteissa ja somistissa käytetään kierrätettyjä, uudelleensijoitettavia ja pitkäikäisiä materiaaleja.	-Suosi saapuessasi ja poistuessasi vastuullisempia vaihtoehtoja kuten julkisia liikennevälineitä ja tarvittaessa kimpkapykettä? -Suosi mahdollisuuksien mukaan lähitoimintoja ja alihankkijoita. -Mahdollisten tarjottujen osalta kannustamme suosimaan luomu-, lähi- ja sesonkutuotteita, sekä kiinnittämään huomiota raaka-aineden alkuperään ja eettisyyteen, ruuan tuotannon energiatehokkuuteen, logistiikkaan sekä pakkausmateriaaleihin. -Kannustamme suosimaan kestäviä ja monivuotisia ratkaisuja tapahtuman tuotannon eri vaiheisiin ja toteutukseen. Muiden muassa kalusteissa ja somistissa on mahdollista hyödyntää vuokratavaraa tai kierrätettyjä, uudelleensijoitettavia ja pitkäikäisiä materiaaleja.
Olympiakomitea	Urheilu	https://storage.googleapis.com/valio-prod/olimpiin2016/12/vas-tuullisuus-tapahtuman-ajankäytin-ai- muistilista_olympiakomittsa_pavivatv.pdf	Vastuullisen tapahtumanjärjestämisen muistilista - ekologisesti vastuullisesti	Muistilista on tehty Olympiakomitean vastuullisuuskomitean liitteeksi ja ohjeksi henkilöstölle.	pdf checklist	Verkkosivulla Sustainable osion alla ladattava pdf	19 (ekologisuus osio)	Osassa merkity pakollinen ja osa suosituksia - mielenkiintoinen vaihtoehto.	tapahtuman osallistujia on informoitu julkisistayhteistyistä ja/tai yhteiskäytöksestä tapahtumassa hyödynnetään mahdollisimman paljon uudeelleen käytettäviä materiaaleja tapahtumassa joutaan vain lähteen kannalta välttämättömiä markkinointimateriaaleja tapahtumassa ei paineta kertaluonteisia materiaaleja -muistamisessa suositaan aineettomia, eettisiä ja kotimaisia tuotteita -astioiden ollessa kertakäyttöisiä suositaan paperisia tai biohajajavia materiaaleja -tapahtuman ruokahävikki pyritään minimoimaan mm. tarjolla suunnitellussa	-Suosi julkisliikennevälineitä ja kimpkapykettä -hyödynnä mahdollisimman paljon uudeelleen käytettäviä materiaaleja. -vältä kertaluonteisten materiaalien painamista ja suosi mahdollisuuksien mukaan digitaalisia ratkaisuja. -Giveaway tuotteiden kohdalla suosi eettisiä ja kotimaisia tuotteita ja aineettomia vaihtoehtoja. -Vältä ruokahävikkiä ja sekajätettä tarjollisissa maistilasioissa jne. Käytä paperisia ja biohajajavia vaihtoehtoja sekä valitse osastollesi sopivat kierrätysastiat katalogistamme.
Ekokompassi	Ympäristöjärjestelmä ja sertifiointi	https://drive.google.com/file/d/1Bx0xER1stzCnINR_20Nn7KLEdCa1uZ6/view	Ekokompassi käsikirja	Tukea ekokompassin hyödyntämisestä ja käyttöön ottoa / järjestäjille	pdf käsikirja + verkkosivu osiot	Ladattava opas + nettisivulla olevat vinkit	10	Linkki sivulle vinkkeihin (https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/yritysastus)- markku sarakeeseen *	-Organisaatio kartoittaa ympäristö-asioiden hallinnan nykytilan sekä lunnistaa merkittävimmät ympäristövaikutukset. Organisaatio ohjeistaa henkilöstön ottamaan ympäristöasiat huomioon toiminnassaan. - Jätteen syntyyn välttämiseen lähtee tuotesuunnittelusta, jossa määritellään tuotteeseen ja sen pakkaukseen käytettävät raaka-aineet, tuotteen käyttöikä, sen huollettavuus, korjattavuus ja uudeelleenkierrätysmahdollisuudet. -Älä osta turhaa tavaraa. Suosi kierrätystä, vuokraamista ja yhteiskäyttöä. Osta kestäviä ja korjattavia tuotteita, jotka on helppo huertaa käyön jälkeen. Osta ympäristömerkittyjä, luomu- tai esimerkiksi reilun kaupan tuotteita. Hanki energiaehdakkala laitteita. Esimerkiksi toimistolaitteille on EU:n EnergyStar-merkintä ja kodinkoneille EU-maissa yhteinen energiamerkintä. - Suosi yhteistyökumppaneita, joilla on ympäristösertifikaatti tai -merkki. -Työpaikalle liikkumisessa ja työpäivän aikana tehdyillä matkoilla kannattaa kannustaa henkilöstöä viisaaseen liikkumiseen: kävelyyn, pyöräilyyn, julkisen liikenteen käyttöön ja viisaaseen autokäyttöön. Työntantajan keinoja ovat esimerkiksi työajan joustot, etätömahdollisuus, työsuuhdematkalippu, asointipyörät, taloudellisen ajotavan koulutus ja kimpkapykät.	-Jutusta yrityksiä vastuullisuuden nykytilaan suhteessa messuisiin ja tunnistaa kehityskohdat. -ohjeista henkilöstöäsi vastuullisuus toiminn liittyn ja viesti niistä ulospäin. -vältä jätteen syntymistä suunnitelmallisesti huomioiden kierrätettävyyttä ja uudeelleenkierrätysmahdollisuudet sekä tavaroiden vuokraaminen. -Panosta laadukkaisiin tuotteisiin myös teknologian osalta sekä suosi vastuullisia yhteistyökumppaneita. -Tarjottujen osalta valitse esimerkiksi ympäristömerkittyjä-, luomu- ja reilun kaupan tuotteita. -Panosta henkilöstön viisaaseen liikkumiseen mm. tarjoamalla kimpkapykettä ja julkisliikenteen matkalippuja työsuhteiden etuna.
IAEE	Messujen ja tapahtumien kansainvälinen kattojärjestö	https://www.wuffentre.com/top-11-ways-eco-friendly-participating-trade-show/	Creating sustainable exhibitions	Tarjota suosituksia vastuullisemman tapahtuman järjestämiseksi / järjestäjät	Osio verkkosivulla	Verkkosivulla Sustainability Initiative osion alla	7	Vaikka oheistus on enemmän mm. messukeskuksen kaltaisille toimijoille on ohjeet mahdollista mukata soveltuksiksi	-minimo hiihdoksi päästöt vastuullisella rahtauskallalla, laivauksella ja kuljetus strategialla: koska merkittävä osuus päästöistä syntyy liikkumisesta on tämä tärkeä fokus kohta. -keskity materiaali resurssien hallintaan: käytä vähemmän tekemällä hyviä päätöksiä materiaalien suhteen ja elinkaari suunnittelulla. Näistä se liikkuu: uudeleenkäytettyvyyteen, lahjoittamiseen ja lopulta kierrättämiseen ja kompostointiin. -valitse toimittajia ja yhteistyökumppaneita jotka toimivat vastuullisesti, seuraavat säädoksia ja joilta löytyy olemassa olevaa infraa -valitse yhteistyökumppaneita joilla ja myyjillä jota käytöön vastuullinen ruoka ja joma oheistus -mitasta, raportit ja jaa tarina!	-Pienennä päästöjä tekemällä vastuullisia päätöksiä tavara- ja henkilöliikenteeseen. Liikkuminen on yksi merkittävimmistä päästöjen aiheuttajista, joten vastuullisimmat päätökset sen ympärillä ovat merkittäviä. -Huoletta materiaaleihin liittyvästä resurssien hallinnasta. Käytä vähemmän materiaaleja, tee kestäviä päätöksiä ja huomio tuotteiden ja tarvikkeiden elinkaari kokonaisuudessaan. keskeytä materiaali resurssien hallinta: käytä vähemmän, tekemällä hyviä päätöksiä materiaalien suhteen ja elinkaari suunnittelulla. -Valitse vastuullisia tavaramoimittajia ja yhteistyökumppaneita sekä hyödynnä tapahtumattojen tarjoamaa infraa. -Noudata Messukeskuksen vastuullisuus ohjeistusta ja ohjeista työntekijöiltä. -Panosta vastuullisiin ruoka- ja juoma valintoihin valitessasi tarjottavia osastollesi. -Tee suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti vastuullisia päätöksiä. Kehitä toiminnasi mittaamalla, raportoimalla ja myös jakamalla tarinaasi.
Wuff Entre	Messu	https://www.wuffentre.com/top-11-ways-eco-friendly-participating-trade-show/	Top 10 Ways to Be More Sustainable When Participating in a Trade Show	Tarjota vinkkejä/messuille osallistujalle yritykselle	checklist	verkkosivulla osana artikkelia	10	-jätä pois printtimateriaali kun mahdollista ja hyödynnä digi vaihtoehtoja kun mahdollista -valitse ekologiset ja valaisimet -perinteisen roskakorin lisäksi hanki ständille kierrätysastiat -korvaa pulloitetun veden tarve vesipisteillä -valitse toimittajia ja yhteistyökumppaneita jotka toimivat vastuullisesti, seuraavat säädoksia ja joilta löytyy olemassa olevaa infraa -valitse yhteistyökumppaneita joilla ja myyjillä jota käytöön vastuullinen ruoka ja joma oheistus -mitasta, raportit ja jaa tarina!	-Suosi digitaalisia materiaaleja printti materiaalien sijasta -Valitse ekologiset ja valaisimet osastollesi -Tilaa osastokatalogista roskakorin lisäksi kierrätysastiat osastollesi -Hyödynnä vesipisteiden hanavettä ostetun pulloveden sijasta -Valitse vastuullinen majolitus kohde kuten Messukeskuksen vieressä sijaitseva Holiday Inn Helsinki - Expo. -Kerätytyyteen ostamisen sijasta vuokraa, uudeleenkäytä, kierrätä ja lahjoita messuosaston elementtejä. -	

Toimija	Toimiala	Verkkosivu	Ohjeistuksen nimi	Ohjeistuksen tarkoitus/kohde/ryhmä	Ohjeistuksen muoto	Missä ohjeistus sijaitsee	Monta kohtaa	Yleiset huomiot	Poiminnot	Miten voisi soveltaa
My Helsinki	Kaupungin palvelut	https://www.myhelsinki.fi/fi/kokous-ja-tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/ympp/C3%A4rist%C3%B6arvot-ja-yhteiskunta-vastuu	Ympäristövinkkejä kongressi järjestäjille	Kertoo helsingin kaupungin kongressitoimintaan liittyviä asioita ja tarjota vinkkejä/kongressijärjestäjät	bulletit	verkkosivulla Ympäristöarvot ja yhteiskuntavastuu osion alla	10	Maininta myös Messukeskuksen sertifikaattista ISO 14001.	-Mieti, kuinka paljon printattua paperaa kokous tarvitsee. Toimita kokousmateriaali osallistujille sähköisesti kokouksen aikana tai sen jälkeen. -Kerro toistasi ja toimenpiteistä ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi! -Tarjolle kokouksenhanavetä. -Suosi kokoustarjoilussa lähiruokaa, paikallisia tuotteita ja luomaa – kestoasioista tarjottuna. Minimoi ruokajäte. -Valitse hotelli, joka on sitoutunut kestäväan kehitykseen, ja jolla on ympäristösertifikaatti. -Pyri valitsemaan kokouspaikka, jolla on käytössään ympäristöohjelma ja joka on hyvin saavutettavissa julkisilla kulkuneuvoilla. -Tarjoamalla suurten kongressien osallistujille mahdollisuuden käyttää julkista liikennettä veloituksetta kaupungin päättäjät haluavat edistää ympäristöystävällisempää liikkumista kaupungissa. -Lahjoitamme ylijääneet materiaalit (esim. työasut ja -tarvikkeet) kierrätykseen, jotta niitä voidaan hyödyntää edelleen.	-Minimoi fyysisien painotusvälineiden käyttö ja mahdollisuuksien mukaan toimita materiaalit asiakkaalle sähköisessä muodossa. -Viesti ympäristövastuullisista toimista ja valinnoista asikkaille ja sidosryhmillä selkeästi ja totuudenmukaisesti viherpesua välttäen. -Vältä ruokajätettä. Panosta tarjottuissa kestoasioissa vastuullisuuteen esim. kesto- ja biohajoavat astiat, nollahukka ratkaisut, suosi tarjottuissa lähiruomuu/pienintilojen tuotteita. Kannusta työntekijöitä hyödyntämään hanavettä julkisilla kulkuneuvoilla ja hyödyntämään hanavettä julkisilla kulkuneuvoilla. -Tavittessasi majoitusta itselle tai työntekijöillesi suosi ympäristömerkittyä? hotelliamme tai muita vastuullisia vaihtoehtoja mm. hyvillä julkisilla kulkuyhteyksillä liikkumisesta aiheutuvien päästöjen vähentämiseksi. -Suosi julkisia kulkuvälineitä tai kimpakyytejä saapuessasi messuille. Voit tukea työntekijöitäsi esim ostamalla heille HSL:n vuorokausliput. -Pohdi miten voit hyödyntää messuille varatut/hankitut materiaalit/tuotteet jälkikäteen. Onko markkinointimateriaalit esimerkiksi mahdollista printata ilman päivämääriä, jolloin ne ovat myöhemmin hyödynnettävissä ja onko vaatehankinnat ja kalusteet kierrätettävissä/uudelleenkäytettävissä jne.
My Helsinki	Kaupungin palvelut	http://www.e-julkaisu.fi/my_helsinki/sustainable_meeting_guidelines/mobile.html#pid=1	Sustainable meeting guidelines	Auttaa/ tapahtumajärjestäjä	e-julkaisu	My Helsinki verkkosivulla	30	Hyvin vastaava aloitus kuin omassa johdannossa "tämän ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa sinua tekemään vastuullisempia päätöksiä tapahtumia järjestettäessä". Todella hyvä kokonaisuus tapahtuman järjestäjälle joskin liian raskas	-reitit ja alkuperä tapahtumamateriaaleille on optimoitu tavarantoimittajien johdosta -majoitus on lähellä tapahtumapaikkaa -minimoi printattua materiaalin käyttö ja suosi digitaalisia vaihtoehtoja -uudelleenkäytetty materiaaleja -vuokraa kalusteita, koristeita ja energiatehokkaita valaistuksia jne. -Käytä paikallisia palveluntarjoajia. -sisäistä vastuullisuus kävijäkokemukseen suunnitelmalla ja asiakasviestinnän osana. -valitse palveluntarjoajia vastuullisuuden (tai halun kehittää siinä) perusteella. -viesti tapahtumaan liittyvistä vastuullisuus asioista jatkuvasti sisäisesti ja ulkoisesti sidosryhmilläsi aseta selkeitä ja mitattavat vastuullisuus tavoitteet jokaiselle tapahtumalle -analysoi saavutuksiasi tapahtuman jälkeen ja pohdi kehityskohtia -on ok vaikka kaikki tavoitteet eivät täytyisi kunhan syyt siihen ovat selvitetty ja otetaan toimia ettei samat virheet toistuisi	-valitse vastuullisia tapahtumamateriaaleja -tarvittessasi majoitusta suosi tapahtumapaikan lähellä sijaitsevia majoitusvaihtoehtoja -korvaa mahdollisuuksien mukaan printtimateriaalit digitaalisilla vaihtoehtoilla -uudelleenkäytetty materiaaleja ja hyödynnä vuokrausta mm. kalusteiden, somisteiden ja teknologian kanssa -huomioi vastuullisuus myös valitessasi palveluntarjoajia ja käytä esimerkiksi paikallisia yrityksiä liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi -huomioi vastuullisuus osana kävijäkokemusta standilla -viesti vastuullisuustoimistasi avoimesti ja jatkuvasti sidosryhmilläsi sekä sisäisesti -asetta tapahtumakohtaisesti mitattavat ja selkeät vastuullisuus tavoitteet ja hyödynnä tuloksia toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa
Ulkoministeriö	Politiikka	https://um.fi/documents/35732/0/Green+Meetings+suomi+fi+nat+%2829%29.pdf/5f119a18-9d56-821f-c867-67b1141726e3?_t=1554276947781	Ulkoministeriön ympäristövastuullisten kokousten opas (pdf).	Tarjota helppoja ohjeita, joilla kokouksia voidaan järjestää ympäristövastuullisemmin / kokousten järjestäjät	pdf jossa kolme huoneen taulua muistilistoina	Verkkosivulta uutisen liitteenä	29	Selkeät huoneentaulut jossa alussa hyödynnä vuokratavaroita sekä kierrätysmateriaaleja. Osettavien tuotteiden osalta on hyvä mieltä, miten materiaalit jatkokäytetään tapahtuman päätyttyä. -Suunnitelte kulkuyhteydet. -Tarkista kuinka jätehuolto on järjestetty -Tietoisuuden lisääminen ja toiveiden esittäminen on aina tervetullutta. -Muistoja materiaalin sijaan. Joskus lahjan sijaan parempi voi olla antaa muistijalki jostain hienosta kokemuksesta tai upeasta makuelämyksestä. -Kaikki irti digistä. Ennen kuin tilaat esitteitä tai julkaisuja jaettavaa kokouspaikalle, mieltä, voisiko materiaalin jakaa osallistujille esimerkiksi elektronisesti kutsun tai muun materiaalin yhteydessä. -Suosi uudelleenkäytettyä. Esimerkiksi sisustuslementeiksi painatut kankaat kelpaavat moneen muuhun tarkoitukseen käytön jälkeen. -suosi kierrätys ja kestopateriaaleja. -Suosi elintarvikehankinnoissa ja tarjottuissa kausituotteita, luomutuotteita ja vastuullisuusmerkittyjä tuotteita -Varmistetaan, että ruokahävikkiä syntyy mahdollisimman vähän.	-Somisteina voi käyttää luonnonmateriaaleja. -Vuokraa ja kierrätä. Hyödynnä vuokratavaroita sekä kierrätysmateriaaleja. Osettavien tuotteiden osalta mieltä miten materiaaleja jatkokäytetään tapahtuman jälkeen. -Minimoi liikkumisesta aiheutuva hiilijalanjälki suunnitelmalla liikkumiset vastuullisesti -Perheyttä standihenkilökunta messujen kierrätykseen liittyen ja hanki osastollesi kierrätysastiat osastokatalogistamme. -Kysyttävää tai lisättävää? Vastuullisuus asioista voit kysyä lisää henkilöltä x. Kulemme myös mielellämme ehdotuksia miten voisimme auttaa standipaikan ostaneita yrityksiä paremmin vastuudessa. -Tarjota muistoja materiaalin sijaan. -Hyödynnä digitaalisia vaihtoehtoja perinteisten jaettavien materiaalien sijaan. -Panosta uudelleenkäytettyyn/nyteen ja suosi kierrätys ja kestopateriaaleja. -Elintarvikehankinnoissa ja tarjottuissa valitse kausituotteita, luomutuotteita ja vastuullisuusmerkittyjä tuotteita -Vältä turhaa roskaa ja ruokahävikkiä.	
Euroopan Komissio	EU alueen poliittinen päätöksen teko	https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf	Sustainable @Work Guidelines on organising sustainable meetings and events at the Commission - 7 simple steps for making your events more sustainable!	Tarjota käytännön työkaluja Euroopan komission tapahtumien ja tapaamisten tekemiseksi vastuullisemmiksi / järjestäjille	pdf käsikirja jossa checklistoja	verkko	7 (tala osiot)	Fyysisen printattavan checklistin sijasta inspis interaktiiviseen digi listaan	-hyödynnä digitaalisia markkinointityökaluja -Älä käytä ollenkaan tai rajaa ja optimoi printattuja markkinointimateriaaleja -vältä ja rajaa promo vempaimien ja lahjojen jakoa uudelleenkäytettyä promootio materiaaleja/kehitä joihin uutta vanhoista materiaaleista -minimoi jäte, kierrätä tai järjestä täysin nollahukka tapahtuma -vältä ruokahävikkiä ja kertakäyttöastioita -suosittelu majoitusta lähellä venueita ja suosi vastuullisia majoituspaikkoja -selvitä vastuulliset kulkuyhteysvaihtoehdot ja tiedota työntekijöitä näistä -suosittelu osallistujia kompensoimaan osallistumisesta aiheutuva hiilijalanjälki -viesti vastuullisuusteostasi	-Käytä digitaalisia markkinointimateriaaleja. Tarvittessasi printattuja materiaaleja panosta vastuullisiin vaihtoehtoihin ja optimoi niiden käyttö. Sama pätee give-away tuotteita ja lahjoja. -Panosta uudelleenkäytettävien promootiomateriaaleihin ja suunnittele niiden loppukäyttö (kierrätys, lahjoitus, luova uudelleenkäyttö) -Vältä ruokahävikkiä ja kertakäyttöastioita -Majoitu vastuullisesti. Suosi vastuullisia lähellä sijaitsevia majoituspaikkoja. -Liiku vastuullisesti. Suosi fyysisistä liikkumista, joukkoliikennettä ja kimpakyytejä. -Kannustamme yrityksiä kompensoimaan osallistumisesta aiheutuneet päästöt. -Viesti vastuullisuusteostasi.
									liikkuminen	
									syöminen ja juominen sekä ruokahävikki	
									materiaalihankinnat ja kierrätys	
									yhteistyökumppanit ja aihankkijat sekä tavarantoimittajat	
									strategia ja viestintä	
									majoitus	

Liite 4. Osbornin kysymyslista

Kysymyksiä Osbornin kysymyslistalta

Voidaanko sitä käyttää toisella tavalla?

- tiivistää bulletpointeiksi
- lisätä suoria linkityksiä konkreettisiin tuotteisiin ja tarjouksiin
- pienillä muutoksilla voisi muokata version myös ylesiohjeistukseksi, jonka voisi lähettää yhteistyökumppaneille (eikä pelkästään standipaikan ostaneille)

Voidaanko se omaksua muualla?

- ehdottomasti! Omalla toimialalla ollaan edelläkävijä, jota benchmarkataan mutta myös ulkopuolella esim. tapahtumatoimistojen puolesta, jotka toimivat samantyyppisten asioiden parissa kuten somistus ja catering

Voidaanko sitä muuttaa?

- luettavuuden kannalta bulletit olisi helpompi, kun nyt melko pitkä luettava.
- checklist johon voisi laittaa rakseja ruutuun voisi olla hyvä

Voidaanko sitä laajentaa?

- varmasti esimerkiksi sisällyttämällä sertifikaattien jaottelua
- agenda 2030 raportin hyödyntäminen ja Messukeskuksen oman raportin linkkaaminen ja toiminnan peilaaminen läpinäkyvyyden korostamiseksi
- tarjota inspiraatiota lukijan oman yrityksen kehittämiseen
- laajentaminen sosiaaliseen ja taloudelliseen puoleen

Voidaanko sitä pienentää?

- checklist mallilla
- linkitys "syvempään" tietoon esim luo vastuullisuus suunnitelma kohtaan linkki esimerkki pohjaan jonka avulla voit luoda vastuullisuus suunnitelman tai linkki case esimerkkiin

Voidaanko se järjestää uudelleen?

- liiku vastuullisesti pois ykkös sijalta esim majoittumisen alle
- hankintoja osio ykköseksi, myös asiakaskokemus voisi olla mielenkiintoinen alotus
- kategoriat voisi auttaa esim. konkreettiset hankinnat / strategia ja viestintä / matkustaminen ja majoittuminen

Voidaanko se yhdistää ?

- kategoriat liikkuminen ja majoittuminen - tarjoilu ja hankinnat - hankinnat ja tavarntoimittajat

Liite 5. Prototyyppi

Vastuullisuusohjeistus

Liiku vastuullisesti.

Liikkuminen on yksi merkittävistä päästöjen aiheuttajista, joten vastuulliset päätökset tavaraj- ja henkilöliikenteen suhteen ovat merkityksellisiä. Optimaalilla tavaraliikenteen ja suosimalla kevyttä- ja joukkoliikennettä tai kimpakyytejä pienennät liikkumisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Kannusta työntekijätasi valitsemaan vastuullisempia liikkumisvaihtoehtoja esim. tarjoamalla helle joukkoliikenteen matkalppuja työsuhte-etuna.

Tee kestäviä päätöksiä hankintojen osalta.

Hyödynnä suunnitelmallisesti vuokrattavia, kierrätettyjä, uudelleenkäytettäviä, kestäviä ja kierrätettäviä materiaaleja. Älä hanki tai tuo ständille turhaa tavaraa, joka saattaa päätyä roskaksi. Selvitä miten voit jatkoikäntää messuille hankitut materiaalit, rakenteet ja tuotteet: uudelleenkäytä, upcycle, lahjoita ja kierrätä. Vältä kertaluontoisten printtimateriaalien painamista ja suosi mahdollisuuksien mukaan digitaalisia ratkaisuja. Tarvitessasi printattuja materiaaleja panosta vastuullisiin vaihtoehtoihin ja optimoi niiden käyttö esimerkiksi printtaamalla materiaalit ilman päivämääriä, jolloin ne ovat myöhemmin hyödynnettävissä. Panosta laadukkaisiin ja vastuullisiin tuotteisiin myös teknologian osalta esim. vuokraamalla laitteet ja valitsemalla ekotehokkaat valaisimet osastollesi.

Valitse vastuullisia tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita.

Käytä paikallisia yrityksiä ja lähitoimijoita liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi sekä hyödynnä tapahtumailtojen tarjoamaa infraa ja palveluita.

Valitse vastuullisia tarjoiluja.

Panosta tarjoiluissa vastuullisiin valintoihin mm. suosimalla luomu-, lähi- ja sesonkituotteita sekä kiinnittämällä huomiota ja pakkausmateriaaleihin. Vältä ruokahävikin syntymistä. Maistatuksien osalta vältä turhaa roskaa ja suosi kierrätettäviä, biohajoavia astiavaihtoehtoja tai nollahukkaratkaisuja. Suosi uudelleentäytettäviä vesipulloja ja hyödynnä vesipisteiden hanavettä ostetun pulloveden sijaan. Kannusta työntekijätasi ottamaan omat juomapullot mukaan tai tarvittaessa tarjoa helle kestojuomapullot työsuhte-etuna. Valitse osastollesi sopivat kierrätysastiat.

Majoitu vastuullisesti.

Suosi vastuullisia majoituspaikkoja hyvillä kulkuyhteyksillä, kuten Messukeskuksen yhteydessä sijaitsevaa Holiday Inn Helsinki - Expoa.

Huomioi vastuullisuus asiakaskokemuksessa ja tarjoa muistoja materiaalin sijaan.

Panosta luovaan ja mieleenpainuvaan asiakaskokemukseen ständilläsi esim. osallistavan tekemisen muodossa. Giveaway tuotteiden kohdalla suosi aiheettomia ratkaisuja tai luovia ja vastuullisesti tuotettuja sekä merkityksellisiä tuotevaihtoehtoja.

Luo vastuullisuussuunnitelma.

Tutustu yrityksesi vastuullisuuden nykytilaan ja tunnista kehityskohdat. Aseta tapahtumakohtaisesti mitattavat ja selkeät vastuullisuustavoitteet ja hyödynnä tuloksia toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa. Muista ohjelmata myös ständihenkilökuntasi vastuullisuustavoitteisiin ja -toimiin liittyen. Vaali myös työntekijäidesi tietoutta oman organisaatiosi tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuden osalta.

Viesti vastuullisuudesta.

Viesti avoimesti ja selkeästi kehityskohdista, vastuullisuusteiloista, ja -tavoitteista asiakkaillesi, sidosryhmillesi sekä sisäisesti.

Kysyttävää tai lisättävää?

Tehdään messuista entistä vastuullisempia yhdessä. Messukeskus auttaa sinua mielellään tekemään ständistäsi entistäkin vastuullisemman. Kuulemme myös mielellämme ehdotuksia miten me voisimme auttaa ständipalkan ostaneita yrityksiä entistäkin paremmin. Laita kysymys tai vinkki osoitteeseen vastuullisuus@messukeskus.fi tai ole yhteydessä yhteishenkilösi Messukeskuksessa.

Liite 6. Vastuullisuusohjeistus

Vastuullisuusohjeistus

Tee kestäviä päätöksiä hankintojen osalta.

- Hyödynnä suunnitelmallisesti vuokrattavia, kierrätettyjä, uudelleenkäytettäviä, kestäviä ja kierrätettäviä materiaaleja.
- Selvitä miten voit jatkohyödyntää messuille hankitut materiaalit, rakenteet ja tuotteet: uudelleenkäytä, upcycle, lahjoita ja kierrätä.
- Vältä kertaluontoisten printtimateriaalien painamista ja suosi mahdollisuuksien mukaan digitaalisia ratkaisuja. Tarvitessasi printattuja materiaaleja panosta vastuullisiin vaihtoehtoihin ja optimoi niiden käyttö esim. printtaamalla materiaalit ilman päivämääriä, jolloin ne ovat myöhemmin hyödynnettävissä.
- Panosta laadukkaisiin ja vastuullisiin tuotteisiin myös teknologian osalta esim. vuokraamalla laitteet ja valitsemalla ekotehokkaat valaisimet osastollesi.

Valitse vastuullisia tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita.

- Käytä paikallisia yrityksiä ja lähitoimijoita liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi sekä hyödynnä tapahtumatilojen tarjoamaa infraa ja palveluita.

Valitse vastuullisia tarjoiluja.

- Panosta tarjoiluissa vastuullisiin valintoihin mm. suosimalla luomu-, lähi- ja sesonkituotteita sekä kiinnittämällä huomiota ja pakkausmateriaaleihin.
- Vältä ruokahävikkiä.
- Maistatuksien osalta vältä turhaa roskaa ja suosi kierrätettäviä, biohajoavia astiavaihtoehtoja tai nollahukkaratkaisuja.
- Suosi uudelleentäytettäviä vesipulloja ja hyödynnä vesipisteiden hanavettä ostetun pulloveden sijaan.
- Kannusta työntekijöitäsi ottamaan omat juomapullot mukaan tai tarvittaessa tarjoa heille kestojuomapullot työsuhde-etuna.
- Valitse osastollesi sopivat kierrätysastiat.

Liiku vastuullisesti.

- Optimoimalla tavaraliikenteen ja suosimalla kevyttä- ja joukkoliikennettä tai kimpakyytejä pienennät liikkumisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä.
- Kannusta työntekijöitäsi valitsemaan vastuullisempia liikkumisvaihtoehtoja esim. tarjoamalla heille joukkoliikenteen matkalippuja työsuhde-etuna.

Majoitu vastuullisesti.

- Suosi vastuullisia majoituspaikkoja hyvillä kulkuyhteyksillä, kuten Messukeskuksen yhteydessä sijaitsevaa Holiday Inn Helsinki - Expoa.

Huomioi vastuullisuus asiakaskokemuksessa ja tarjoa muistoja materiaalin sijaan.

- Panosta luovaan ja mieleenpainuvaan asiakaskokemukseen ständilläsi esim. osallistavan tekemisen muodossa.
- Giveaway tuotteiden kohdalla suosi aineettomia ratkaisuja tai luovia ja vastuullisesti tuotettuja sekä merkityksellisiä tuotevaihtoehtoja.

Luo vastuullisuussuunnitelma.

- Tutustu yrityksesi vastuullisuuden nykytilaan ja tunnista kehityskohdat.
- Aseta tapahtumakohtaisesti mitattavat ja selkeät vastuullisuustavoitteet ja hyödynnä tuloksia toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.
- Muista ohjeistaa myös ständihenkilökuntasi vastuullisuustavoitteisiin ja -toimiin liittyen. Vaali myös työntekijöidesi tietoutta oman organisaatiosi tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuden osalta.

Viesti vastuullisuudesta.

- Viesti avoimesti ja selkeästi kehityskohdista, vastuullisuusteista, ja -tavoitteista asiakkaillesi, sidosryhmillesi sekä sisäisesti.

Kysyttävää tai lisättävää?

Tehdään messuista entistä vastuullisempia yhdessä! Messukeskus auttaa sinua mielellään tekemään ständistäsi entistäkin vastuullisemman. Kuulemme myös mielellämme ehdotuksia miten me voisimme auttaa ständipaikan ostaneita yrityksiä entistäkin paremmin.

- Laita kysymys tai vinkki osoitteeseen vastuullisuus@messukeskus.fi tai ole yhteydessä yhteyshenkilöosi Messukeskuksessa.