

Viestinnän työkalupakki – Ympäristöviestintäopas Ekokompassi-yrityksille

Anna-Maija Varis



<p>Tekijä Anna-Maija varis</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012</p>
<p>Raportin nimi Viestinnän työkalupakki – Ympäristöviestintäopas Ekokompassi-yrityksille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 33+18</p>
<p>Opettaja Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>Yritysten tarve viestiä ympäristötyöstään kasvaa jatkuvasti. Kuluttajien sekä yritysten asiakkaiden ympäristötietoisuus kasvaa ja he vaativat yrityksiltä jatkuvasti enemmän tietoa yritysten ympäristönhallinnasta. Jotta kuluttajat ja muut yrityksen toiminnan kannalta tärkeät sidosryhmät saisivat tietoa yrityksen ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista, tai hyvästä ympäristöasioiden hoidosta, tulee yritysten viestiä ympäristötyöstään, sekä sisäisesti henkilökunnalle, että ulkoisille sidosryhmille.</p> <p>Tämän produktityyppisen opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve saada ympäristöviestintäopas toteuttamansa ympäristöjärjestelmän piiriin kuuluvien yritysten käyttöön. Opinnäytetyön toimeksiantajan toimi Ilmastoinfo, jonka toimintaan kuuluu kevennetty ympäristöjärjestelmä, Ekokompassi. Toimeksiantaja koki, että yritykset tarvitsevat rohkaisevaa ja kannustavaa opasta, jotta kynnys viestiä ympäristötyötä laskisi.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka ympäristöjohtaminen ja sen apuvälineenä käytettävät ympäristöjärjestelmät tukevat yritysten ympäristöviestintää.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2015 toimeksiantona. Työ koostuu teoreettisesta osuudesta, produktin tuottoprosessin raportoinnista sekä itse produktista. Produkti on ympäristöviestintäopas, joka on tuotettu Ekokompassi-yrityksille tukemaan ja rohkaisemaan heitä ympäristöviestinnässään.</p>	
<p>Asiasanat Ympäristöviestintä, ympäristöjohtaminen, ympäristöjärjestelmät, Ekokompassi</p>	

Business Administration programme

<p>Author Anna-Maija Varis</p>	<p>Group or year of entry 2012</p>
<p>The title of thesis Communication toolbox- Environmental communication guide for the EcoCompass-companies</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 33+18</p>
<p>Advisor Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>The importance of environmental communication is constantly growing. Consumers are more aware about the environmental issues than before. Many media channels are full of news about climate change and other environmental issues and people are waking up for the fact that they need to pay attention or change their habits in order to keep the world in best possible condition for their offspring.</p> <p>In order for the consumers to be made aware of environment-friendly products and services, or the company's good environmental work, companies should pay attention to their environmental communication.</p> <p>The thesis was commissioned by Ilmastoinfo. Ilmastoinfo organizes EcoCompass, a less formal environmental management system for small and medium size businesses. The starting point for this thesis was Ilmastoinfo's demand to get an environmental communication guide to encourage and support the EcoCompass-companies to tell more about their good work towards environment. The thesis also discusses how environmental management and environmental management systems support company's environmental communication.</p> <p>This product-oriented thesis was conducted in spring 2015. The thesis consists of a theoretical part, a process report and a product itself. The product is an environmental communication guide for the EcoCompass-companies. The goal of the environmental communication guide is to help to lower the threshold for companies to tell about their environmental work.</p>	
<p>Key words Environmental communication, environmental management, environmental management systems, EcoCompass</p>	

Sisällys

Johdanto.....	1
1.1 Toimeksiantajan esittely	1
1.2 Tavoitteet.....	2
1.3 Työn rakenne	2
2 Ympäristöviestintä.....	4
2.1 Vastuuviestintäprosessi.....	5
2.2 Ympäristöviestinnän periaatteet ja tavoitteet.....	6
2.3 Ympäristöviestinnän kohderyhmät ja kanavat.....	7
2.4 Ympäristöviestinnän haasteet.....	9
3 Ympäristöjohtaminen	12
3.1 Ympäristövastuullinen yritys	12
3.2 Ympäristöpolitiikka.....	14
4 Ympäristöjärjestelmät	15
4.1 ISO 14001 ja EMAS-ympäristöjärjestelmä	16
4.2 Kevennetyt ympäristöjärjestelmät.....	18
5 Teorian yhteenveto.....	21
6 Produkti.....	23
6.1 Produktisuunnitelma ja toteutus	23
6.2 Hyödynnettävyys	24
6.3 Produkti.....	25
7 Johtopäätökset	27
7.1 Kehitys- ja jatkotoimenpiteet.....	27
7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
Lähteet.....	30
Liitteet.....	34
Liite 1	34

Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on ympäristöviestintäoppaan tuottaminen Ekokompassi-yrityksille. Työ suoritettiin toimeksiantona, ja toimeksiantajana toimi Ilmastoinfo. Ekokompassi-ympäristöjärjestelmää noudattavia yrityksiä ja tapahtumia on tällä hetkellä yli 40 kappaletta. Yritykset tekevät järjestelmällisesti työtä ympäristövaikutuksiensa pienentämiseksi; asettavat ympäristötavoitteita ja – päämääriä työlleen ja pyrkivät toiminnallaan vähentämään ympäristön kuormitusta.

Samaan aikaan yritysten asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia yritysten vastuullisuudesta. Vastuullisia yrityksiä arvostetaan, ja etenkin ympäristöasioiden hyvä hallinta koetaan tärkeäksi asiaksi. Ajoittain se saattaa olla jopa ehtona yritysten välisen yhteistyön muodostumiselle. Yrityksen työ ympäristön hyväksi vaikuttaa myös positiivisesti työnantajakuvaan. Positiivista työnantajakuva rakentamalla panostetaan myös työntekijöiden hyvinvointiin.

Jotta yritysten systemaattinen ympäristötyö ja asiakkaiden sekä henkilökunnan tarpeet saadaan kohtaamaan, tarvitaan ympäristöviestintää, sekä sisäistä että ulkoista. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana olikin toimeksiantajan tarve saada ympäristöviestintäopas rohkaisemaan Ekokompassi-yrityksiä viestimään rohkeammin tekemästään ympäristötyöstä.

Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2015 aikana.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin Seudun Ympäristöpalvelut -kuntayhtymä HSY:n Ilmastoinfo. HSY aloitti toimintansa vuoden 2010 alussa, Ilmastoinfo myöhemmin saman vuoden lokakuussa. Aloittaessaan toimintansa Ilmastoinfo oli Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen projekti, mutta tällä hetkellä Ilmastoinfo toimii osana HSY:tä, ja sen toiminnan takana ovat Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunkien lisäksi myös Helsingin Seudun liikenne sekä Helen. (co2-raportti 2010.)

Ilmastoinfon tavoitteena on auttaa kaupunkilaisia, sekä pieniä ja keskisuuria yrityksiä pienentämään hiilijalanjälkeään olemalla mukana arjen ilmastotoeissa tarjoten vaihtoehtoisia tapoja toimia kulutuspäätöksiä koskevissa valintatilanteissa. Ilmastoinfon neljä pääteemaa ovat energiatehokkuus ja uusiutuva energia, ruoka, liikkuminen sekä kuluttaminen. Toimintansa kautta he yrittävät muun muassa rohkaista kaupunkilaisia taittamaan työmatkansa pyöräillen tai tuottamaan osan ruuustaan kaupunkiviljelyn avulla. (Ilmastoinfo 2015.)

Ilmastoinfon palveluihin kuuluu myös Ekokompassi. Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä on kehitetty pääkaupunkiseudunkuntien yhteishankkeessa, joka toteutettiin vuosina 2008–2011. Hankkeen tavoitteena oli vahvistaa pääkaupunkiseudun pienten sekä keskisuurten yritysten ympäristöasioiden hallintaa. Hankkeen aikana luotiin toimintamalli kaupunkien ja pk-yritysten väliselle ympäristöyhteistyölle ja tarjottiin räätälöityä ympäristöneuvontaa yrityksille. Ekokompassi on kehitetty vastaamaan muita pohjoismaisia kevennettyjä ympäristöjärjestelmiä. (Ekokompassi 2015a.)

1.2 Tavoitteet

Produktin tavoitteena oli tuottaa ympäristöviestintäoppaan tekstisisältö. Ympäristöviestintäoppaan tarkoituksena on auttaa sekä rohkaista Ekokompassi-yrityksiä viestimään ympäristötyöstään. Oppaaseen tavoiteltiin rohkaisevaa sekä kannustavaa otetta, sillä monessa pk-yrityksissä ei välttämättä nähdä ympäristöviestinnän tärkeyttä osana vastuullista liiketoimintaa, tai sitä pidetään vaikeana ja hankalasti lähestyttävänä aiheena. Yleinen luulo on myös, että liiketoiminnan pitää ympäristönäkökulmasta olla täydellistä, ennen kuin asioista voidaan viestiä. Kannustavan oppaan avulla toivotaan, että useammat Ekokompassi-yritykset saisivat vinkkejä ympäristöviestintänsä toteuttamiseen ja näkisivät sen jatkossa tärkeänä osana vastuullista liiketoimintaa. Toiveena on myös, että yritykset luopuisivat turhista peloista liittyen ympäristöviestintään, ja viestisivät ympäristötyöstään rohkeammin.

1.3 Työn rakenne

Tämän produktityyppisen opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kolmesta osiosta: ympäristöviestinnästä, ympäristöjohtamisesta sekä ympäristöjärjestelmistä. Luvussa 2

käydään läpi ympäristöviestintä käsitteenä sekä tutustaan muun muassa vastuuviestintäprosessiin. Luvussa käsitellään myös ympäristöviestinnän tavoitteita, kohderyhmiä sekä kanavavaihtoehtoja. Luvun lopuksi tarkastellaan vielä ympäristöviestinnän haasteita.

Luvussa 3 tarkastellaan ympäristöjohtamista ja tutustaan myös ympäristöpolitiikkaan sekä sen merkitykseen ympäristöjohtamisessa. Luvussa 4 kerrotaan ympäristöjärjestelmistä sekä järjestelmän käytön hyödyistä. Luvuissa kerrotaan lyhyesti myös tunnetuimmista järjestelmistä, sekä kahdesta kevennytyksestä ympäristöjärjestelmästä.

Teoriaosuuden päättää teorian yhteenveto, jossa nivotaan teoria yhteen ja tarkastellaan kuinka opinnäytetyön teoreettisen osuuden teemat ovat kytköksissä toisiinsa.

Teoreettisen osuuden jälkeen opinnäytetyössä keskitytään kertomaan produktista; käydään läpi produktisuunnitelma sekä seurataan kuinka produkti toteutui suunnitelmaan nähden. Produktisuunnitelman jälkeen arvioidaan produktin hyödynnettävyyttä. Pohditaan kuinka produktin tuotos tulee palvelemaan toimeksiantajaa sekä Ekokompassi-yrityksiä, sekä mahdollisesti muita ympäristöviestintänsä kehittämistä kiinnostuneita yrityksiä. Tämän jälkeen kuvataan vielä lyhyesti itse produktia.

Opinnäytetyön päättää työn aikana syntyneet johtopäätökset sekä jatkotoimenpide-ehdotukset, sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

2 Ympäristöviestintä

Ympäristöviestintä on osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Nykyään puhutaan yleisemmin vastuu- tai vastuullisuusviestinnästä, kuin pelkästään ympäristöviestinnästä. Vastuullisuusviestintään sisältyy ympäristöviestinnän lisäksi myös yrityksen taloudellisesta, sekä sosiaalisesta vastuusta viestiminen. Opinnäytetyön produktin käsitellessä nimenomaan ympäristöviestintää, pyritään teoriaosuudessa pitäytymään ympäristöviestinnässä, mutta myös termi vastuullisuusviestintä esiintyy aika ajoin, sillä varsinkin uudemmassa kirjallisuudessa vastuullisuusviestintä käsitteenä on ympäristöviestintää useammin käytössä.

Suomen standardisoimisliitto SFS määrittää ympäristöviestinnän käsitteen seuraavasti: ”Organisaation prosessi, jonka avulla tuotetaan ja hankitaan informaatiota sekä osallistutaan vuoropuheluun sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tällä tavoin edistetään yhteisymmärrystä ympäristöasioissa, ympäristönäkökohdissa ja ympäristösuojelun tasosta.” (SFS-EN ISO 14063, 17.)

Lyytimäki & Palosaari toteavat raportissaan Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa (2004) ympäristöviestinnän tarkoittavan kaiken tyyppistä viestintää ympäristöasioista. Viestinnän sisältö voi liittyä ympäristöongelmiin sekä ympäristönsuojeluun, ja siinä osallisina ovat tavalla tai toisella luonto, ihmisyksilöt sekä – ryhmät ja ympäristö. Muutonsa ympäristöviestintä voi saada muun muassa puheen, tekstin, kuvan, äänen sekä elekielen kautta. Vaikutukset ympäristöviestinnässä liittyvät ihmisen sekä muun luonnon välisen suhteen muotoutumiseen, ihmisten ympäristötietoisuuden kasvattamiseen sekä yhteiskunnallisten toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen ympäristöasioissa. (Lyytimäki & Palosaari, 2004, 11–12.)

Ympäristöviestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen ympäristöviestintään. Ulkoisella ympäristöviestinnällä viestitään yrityksen ympäristöasioista ulospäin ja sisäisellä viestinnällä kerätään ympäristötietoa ja koulutetaan henkilöstöä sekä viestitään yhteisistä suunnitelmista ja tavoitteista. (Rinne, Linnanen, 1998, 14.)

Ympäristöviestinnän merkitys on kasvanut, sillä yleinen huolestuneisuus ja kiinnostus ympäristön tilasta ovat lisääntyneet. Ympäri maailmaa yrityksillä on entistä suurempi tarve ilmaista näkemyksensä, sekä kertoa toimintojensa, tuotteidensa ja palvelujensa vaikutuksesta ympäristön tilaan. (SFS-EN ISO 14063, 11.)

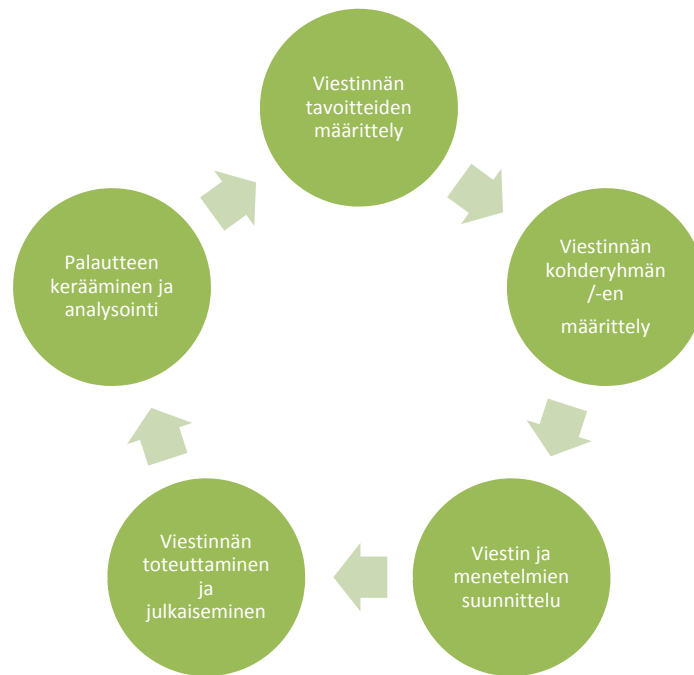
2.1 Vastuuviestintäprosessi

Viestintä koostuu viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle), sanomien sisällöstä (mitä), käytännön järjestelyistä (miten) sekä resursseista (millä voimavaroilla). (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2003, 9.)

Kun yrityksen markkinointiviestinnässä käytetään yritysvastuuseen liittyviä tekstejä tai kieltä, voidaan sitä nimittää vastuullisuusviestinnäksi. Onnistuminen vastuullisuusviestinnässä edellyttää yritykseltä järjestelmällistä suhtautumista viestinnän kehittämiseen sekä toteuttamiseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 162.)

Harmaala & Jallinoja (2012) jakavat vastuuviestinnän prosessin viiteen eri vaiheeseen. Prosessi alkaa viestinnän tavoitteiden määrittelystä, joihin yrityksen johdon tulee sitoutua. Tavoitteet riippuvat pitkälti yrityksen valitsemasta vastuullisuusstrategiasta, sekä sen määrittelemistä yritysvastuun osa-alueista. Tavoitteiden määrittelyn ohessa yrityksen tulee kartoittaa tavoitellut kohderyhmät, eli kenelle viesti halutaan osoittaa. Kun kohderyhmät ovat tunnistettu, viestinnän oikein suuntaaminen helpottuu, ja viestin perille meneminen on varmempaa. Näin myös resurssien käyttö on tehokasta sekä järkevää. Kolmas vaihe vastuuviestintäprosessissa on viestin, sekä menetelmien, suunnittelu. Tässä vaiheessa tulee miettiä miten sidosryhmille aiotaan ja halutaan viestiä, sekä pohditaan mitkä viestintäkanavat olisivat tehokkaimmat viestin sekä kohderyhmän kannalta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 163–164.)

Kartoituksen sekä suunnittelutyön jälkeen on viestinnän toteutuksen aika. Tämän neljännen vaiheen jälkeen seuraa viimeinen, viides, vaihe. Viimeiseksi vaiheeksi Harmaala & Jallinoja (2012) nimeävät palautteen keräämisen. Tämä on olennainen vaihe, sillä sen kautta voidaan arvioida tavoitteiden toteutumista. Palautteen keruu on erittäin tärkeää myös viestinnän suunnittelun sekä kehittämisen kannalta. Palautteen analysointi johdat-
taa kohti seuraavaa viestintäprosessia. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 164.)



Kuvio 1. Vastuuviestintäprosessi. Harmaala & Jallinoja 2012.

2.2 Ympäristöviestinnän periaatteet ja tavoitteet

Periaatteidensa mukaan ympäristöviestinnän tulisi olla avointa sekä uskottavaa. Ympäristöviestinnässä käytettävät prosessit, menettelyt, menetelmät, lähteet sekä oletukset tulee tuoda sidosryhmien saataville sekä informoida sidosryhmiä heidän roolistaan ympäristöviestinnässä. Ympäristöviestinnässä esitetyn informaation tulee olla todenmukaista eikä se saa johtaa sidosryhmiä harhaan. Näiden lisäksi tulisi varmistaa viestinnän reagoivuus. Sidoryhmien kyselyihin sekä huolenilmaisuihin tulisi pyrkiä vastaamaan viivyttämättä. Yrityksen tulisi myös huolehtia ympäristöviestinnän selkeydestä siten,

että lähestymistavat sekä kieli ovat ymmärrettäviä sidosryhmien kannalta. (SFS-EN 14063, 19.)

Ympäristöviestinnän tavoitteena on kehittää luottamusta, uskottavuutta, sekä kumppanuuksia. Sen tehtävänä on myös lisätä tietoisuutta sekä helpottaa päätöksentekoa. Ympäristöviestinnän sisältö, sekä sen toteutuksessa käytetyt prosessit vaihtelevat yrityksen tavoitteiden, sekä sen olosuhteiden mukaan. Ympäristöviestinnän tulisi aina perustua olennaiseen tietoon. (SFS-EN 14063, 11.)

Yritykset voivat ympäristövastuullisella liiketoiminnallaan saavuttaa kustannussäästöjä tai kilpailuetua markkinoilla. Kustannussäästöt syntyvät useimmiten esimerkiksi materiaalien tai energian käytön tehostamisesta. Syntyvä kilpailuetu on puolestaan sidoksissa yrityksen markkinointiin ja asiakkaisiin. Sen saavuttaminen edellyttää vastuullisuudesta viestimistä. Vastuullisuus ei välttämättä näy yrityksen tuotteesta päällepäin, eikä vastuullista toimintaa havaita ilman viestintää. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251.) Yritysten vastuullisuusviestinnän olennainen tehtävä on näin ollen tiedonvälitys. Tiedonvälityksen lisäksi viestinnällä on kolme muuta tavoitetta; yrityksen toiminnan ja vastuullisuuden oikeuttaminen, sitouttaminen organisaatioon sekä yrityskuvan rakentaminen. (Pälli & Turunen, 2011, 293.)

Suomen standardisoimisliitto SFS:n (2010) mukaan ympäristöviestinnän tavoitteet tulisi asettaa siten, että ne ovat saavutettavia, realistisia sekä aikaan sidottuja, ja näin ollen yrityksen on mahdollista arvioida ympäristöviestintäänsä sekä määritellä ovatko tavoitteet saavutettu vai ei. (SFS-EN 14063, 26.)

2.3 Ympäristöviestinnän kohderyhmät ja kanavat

Juholin (2013) määrittelee viestinnän kohderyhmän olevan ryhmä henkilöitä, joihin yritys pitää yhteyksiä. Kohderyhmää voidaan usein pitää yksisuuntaisen viestinnän, esimerkiksi markkinointiviestinnän kohteena. Kohderyhmän synonyyminä saatetaan usein käyttää termiä yhteistyöryhmä tai sidosryhmä, joiden merkitykset kuitenkin eroavat kohderyhmästä. (Juholin, 2013, 468.) Sidosryhmät sekä yhteistyöryhmät ovat yrityksen kannalta tärkeitä ulkoisia, sekä sisäisiä tahoja. Yhteistyöryhmä käsittää muun muassa

yrittäjien henkilöstön, alihankkijat sekä asiakkaat, eli tahot joiden kanssa yritys on työhön liittyvässä yhteistyössä. Sidosryhmän nähdään olevan yritykseen vaihdantasuhteissa; se sijoittaa yritykseen jotakin, ja odottaa sen perusteella yrityksen tyydyttävän tarpeitaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2003, 118.)

Ulkoisen viestinnän kohde-, yhteistyö-, ja sidosryhmiä on paljon, ja yrityksen resurssit harvoin ovat rajattomat. Näin ollen tulee pohtia viestittävän asian suhteen tärkeimmät ryhmät, ja miten nämä ovat parhaiten saavutettavissa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2003, 119.)

Ilmola (1998) toteaa viestinnän kentän olevan niin suuri, etteivät suurenkaan yrityksen resurssit pysty kattamaan koko aluetta. Näin ollen tehokas ja onnistunut ympäristöviestintä on kohdistettua ja keskittyy tärkeimpien kohderyhmien informoimiseen. Viestin muoto, sisältö sekä kanava puhuttelevat eri sidosryhmiä. Asiantuntijoille ja viranomaisille sopii paremmin vuoropuhelun yksityiskohtainen tieto, kun taas kuluttajaa kiinnostaa selkeä, tunteisiin vetoava viesti. (Ilmola, 1998, 61; Halme & Joutsenvirta 2011, 252.)

Ilmolan (1998) mukaan sidosryhmien kanssa käytävä vuoropuhelu luo hyvän pohjan tehokkaan viestinnän suunnittelulle. Ympäristöviestinnän kohderyhmiksi Ilmola määrittelee yrityksen henkilökunnan, jakelutien ja yhteistyökumppanit, sekä lisäksi asiantuntijat, suuren yleisön, median ja varsinaisen asiakkaan. Vastaavasti Taipalinen (2006) nimittää kolmeksi tärkeimmäksi kohderyhmäksi yrityksen toiminnan oikeuttajat, yrityksen tuotteita ostavat kuluttajat sekä yrityksen henkilöstön. Pesonen, Hämäläinen ja Teittinen (2006) mainitsevat myös alihankkijat ja toimittajat tärkeänä kohderyhmänä, sillä esimerkiksi ympäristöjärjestelmän käyttö yrityksessä voi asettaa tietynlaisia vaatimuksia, joista yritys on tiedotusvastuussa. Viestintä on kuitenkin tehokasta vain silloin, kun se vastaa kohderyhmän tarpeisiin sekä odotuksiin. (Ilmola, 1998, 61; Taipalinen, 2006, 174; Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2006, 59.)

Yritykset voivat toteuttaa vastuullisuusviestintänsä monen kanavan kautta. Ympäristöraporttien lisäksi viestintää voidaan toteuttaa muun muassa asiakaslehtien, yritys-

den sekä tuotepakkausten ja niiden ympäristöselonteon kautta. Myös erilaiset asiakas-palvelutilanteet voivat toimia vastuuviestintäkanavana. Hyviä sisäisiä tiedotuskanavia ovat muun muassa ilmoitustaulut, sisäiset tiedotteet, sekä yrityksen sisäinen tietoverkko intranet. Pesonen, Hämäläinen & Teittinen (2006) korostavat myös henkilökohtaisen viestinnän tärkeyttä, erityisesti sisäisessä viestinnässä. Se on usein tehokkaampaa ja motivoivampaa, kuin persoonattomat tiedotteet, ja ainakin tärkeimmistä ympäristöasioista tulisi viestiä henkilökohtaisesti. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 252; Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2006, 58.)

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan eri viestintäkanavien hyödyntäminen eri sidosryhmien kanssa voi olla kannattavaa. Sijoittajille voidaan järjestää sidosryhmätapaaminen ja kuluttajien kanssa voidaan kommunikoida esimerkiksi sosiaalisen median portaalien avulla. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 164.)

2.4 Ympäristöviestinnän haasteet

Monet hyvät ympäristötarinat jäävät kertomatta, sillä ympäristökysymyksiin liittyy usein paljon teknologiaa ja vaikeasti hahmotettavia prosesseja, ja näin ollen niistä ei katsota syntyvän elämyksiä suurelle yleisölle. Yritysten on tärkeää sisäistää, että ympäristöasioista viestiminen on samanlaista viestintää kuin mistä tahansa muustakin kertominen. Yrityksen toiminnasta kannattaa seuloa mielenkiintoisia tarinoita kerrottavaksi. (Taipalinen, 2006, 172 ja 184.)

Haasteena pidetään myös vastuullisuusviestinnän vaatimusta olla erittäin todenmukaista ja suoraa. Vastuullisuusviestinnässä on äärimmäisen oleellista, että viestittävät asiat perustuvat toteen sekä faktoihin. (FiBS - lehti yritysten yhteiskuntavastuusta, 2/2007, 14–15.)

FIBS, joka on Suomen johtava vastuullisen yritystoiminnan verkosto, on toteuttanut vuodesta 2013 lähtien vuosittaisen yritysvastuututkimuksen. Vuoden 2015 tutkimus paljasti, että yritysvastuusta viestiminen on noussut suomalaisyritysten suurimmaksi vastuullisuushaasteeksi tällä hetkellä. (FIBSin Yritysvastuututkimus 2015.) Vuonna

2014 17 % yrityksistä koki sen haastavimmaksi teemaksi, ja vuonna 2015 jo 21 % yrityksistä näkee vastuullisuusviestinnän olevan isoin haaste. FIBS suosittelee yrityksiä kiinnittämään erityishuomiota viestintään ja muistuttaa, että ilman aktiivista viestintää kukaan ei tiedä yritysten vastuullisista tuotteista tai palveluista. FIBS korostaa myös, että viestintä tulee toteuttaa kanavissa, jossa asiakkaat ovat, ja muistuttaa näin ollen myös sosiaalisen median käytön tärkeydestä, ja siitä, kuinka sen avulla on mahdollista käydä vuoropuhelua asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (FIBS 2015a.)

2.4.1 Viherpesu

Haaga-Heliassa keväällä 2013 järjestetyssä Vastuullinen tarinankerronta-seminaarissa viherpesusta, ja erityisesti sen pelosta, puhui Marco Mäkinen. Puheenvuoronsa aikana Mäkinen mainitsi suomalaisten yritysten ongelmana olevan liiallinen pelko vastuullisuusviestintää kohtaan. Yritykset eivät viesti toimistaan, sillä pelkäävät leimautuvansa ”viherpesijöiksi”. (Mäkinen 8.4.2013.)

Viherpesu (engl. greenwash tai greenwashing) tarkoittaa viestinnän keinoin toteutettua pinnallista ympäristöystävällisyyttä, jonka ainoana tavoitteena on parantaa yrityksen tai tuotteen julkisuuskuvaa todellisten ympäristöhaittojen pienentämisen sijaan. (FIBS 2015b.)

Viherpesulla kuluttajia johdetaan harhaan. Kuluttajien voi olla hankalaa erottaa viherpesu oikeista ympäristötöistä. Yritykset voivat keksiä itse sertifikaatteja, joilla korostavat tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajan voi olla hankalaa erottaa aidot ympäristösertifikaatit tästä sertifikaattiviidakosta. (TerraChoice 2015.)

Amerikkalainen ympäristömarkkinointiin keskittynyt yritys TerraChoice on tutkinut viherpesua jo vuosia, ja on listannut kuluttajille seitsemän ympäristömarkkinoinnin syntiä:

1. Tuotteen julistaminen ympäristöystävälliseksi ainoastaan yhden tai muutaman tekijän perusteella
2. Viestiminen ilman todisteita väitteen tueksi
3. Epämääräinen tai laaja väite, jonka kuluttaja voi helposti käsittää väärin

4. Viestinnässä käytetään erilaisia ympäristömerkkejä tai annetaan ymmärtää, että kolmas taho puhuu tuotteen puolesta ilman minkään ulkopuolisen osapuolen hyväksyntää
5. Tuotteessa on väite, joka voi olla tosi, mutta irrelevantti ja kuluttajaa harhaanjohtava
6. ”Pienempi kahdesta pahasta”. Tuote itsessään on ympäristölle haitallinen, mutta kategoriassaan muita parempi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ns. ympäristöä säästävät torjunta-aineet
7. Väittämät, jotka ovat puhtaasti valheellisia
(TerraChoice 2015.)

Belz & Peattie (2009) toteavatkin, että markkinoijille voi olla haaste toteuttaa viestintäkampanjoita hyödyntäen totuttuja markkinointiviestinnän keinoja, siten etteivät kohtaaisi kritiikkiä lopputuloksen suhteen. (Belz & Peattie, 2009, 179.)

2.4.2 Esimerkki viherpesusta: Case Plup

Syksyllä 2008 lanseerattiin Plup-vesi: Itämeren suojeluun lahjoitettiin 10 senttiä aina, kun kuluttaja osti pullotettua vettä. Plup-vesi myytiin muotoilija Stefan Lindforsin suunnittelemassa renkaan muotoisessa muoviastiassa, jota ei voinut kierrättää. Tässä tapauksessa Itämerelle lahjoitetut summat eivät lieventäneet sitä tosiseikkaa, että pullotetun veden kulutuksen lisäämistä puhtaan vesijohtoveden Suomessa oli mahdotonta perustella. Yhtenä viherpesun kriteerinä voidaan pitää myös sitä, että tuotteen markkinointibudjetti ylittää selkeästi hyväntekeväisyyteen menevän panoksen. Plup-vettä mainostettiin muun muassa Helsingin Sanomien etusivulla; vettä olisi pitänyt myydä lähes puoli miljoonaa pulloa, jotta etusivumainonnan kulut olisivat ylittyneet. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 38–39.)

Case Plupissa voidaan nähdä elementtejä TerraChoicen julistamien ympäristömarkkinoinnin syntien numerosta yksi; tuotteen julistaminen ympäristöystävälliseksi ainoastaan yhden tai muutaman tekijän perusteella. Tuotetta markkinoitiin vetoamalla Itämeren suojeluun, ja sivuutettiin seikat kuten pullot, joita ei voinut kierrättää sekä kannustettiin pullotetun veden juontiin.

3 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöjohtamisella tarkoitetaan yrityksen toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten sekä – riskien hallintaa. Hallinta otetaan osaksi yrityksen johtamista ja sen kautta osaksi päivittäistä toimintaa. Ympäristöjohtamisen tueksi yritykset ottavat usein käyttöönsä ympäristöjärjestelmän, joka on yrityksen ympäristöasioiden hallinnan tason jatkuvaan parantamiseen tähtäävä johtamisjärjestelmä ja johtamisen apuväline. (Kippo-Edlund, 2006, 118.) Ympäristöjärjestelmiä tarkastellaan lähemmin opinnäytetyön luvussa 4.

Keskeisintä ympäristöjohtamisessa on yrityksen toiminnasta aiheutuvien merkittävien ympäristövaikutusten tunnistaminen, negatiivisten vaikutusten pienentäminen sekä ympäristöasioiden hallinnan jatkuva parantaminen. Onnistuminen ympäristöjohtamisessa edellyttää ensisijaisesti sitoutuneisuutta yrityksen johdolta. (Kippo-Edlund, 2006, 124.)

3.1 Ympäristövastuullinen yritys

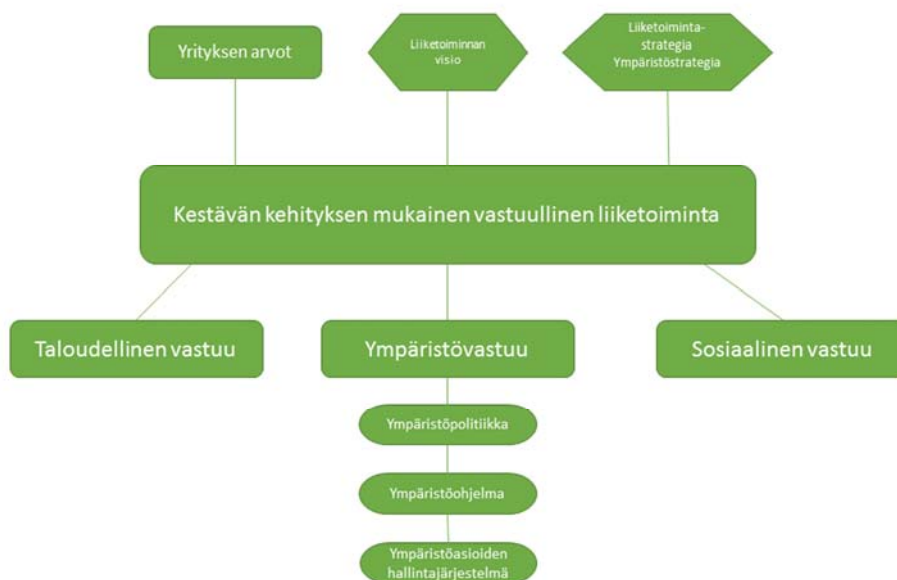
Ympäristöasioiden hallinta ja niiden kehittäminen tulisi sisällyttää mahdollisimman varhaisessa vaiheessa yrityksen liiketoimintaan parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Henkilöstön sekä johdon työpanos ympäristöasioiden vastuullisen hoitamisen puolesta on ensisijaisen tärkeää. Johdon lisäksi myös henkilökunnan tulee omata selkeä näkemys ympäristöasioiden hallinnan merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle. (Pohjola 2003, 14–15.)

Yrityksen tulee määrittää omat päämääränsä sekä ympäristöohjelmansa ympäristövastuun piiriin kuuluvien asioiden pohjalta. Yrityksen ympäristövastuu käsittää ympäristölakien ja viranomaismääräysten noudattamisen lisäksi muun muassa vesien, ilman sekä maaperän suojelun ja ilmastonmuutoksen torjumisen. Ympäristövastuun mukaisesti yrityksen toiminta tulisi suunnitella siten, että raaka-aineita ja energiaa ei tuhleta turhaan, ja että syntyvää jätemäärää pyrittäisiin pienentämään. (Pohjola 2003, 16.)

Ympäristövastuun määrittely sekä sen toteutus yrityksen liiketoiminnassa ovat vankalla pohjalla, mikäli kestävän kehityksen näkökulma on otettu huomioon yrityksen toiminnan linjauksissa. Kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta muodostuu valitusta liiketoimintastrategiasta sekä yrityksen arvoista ja missiosta. Liiketoimintastrategia voi sisältää myös erillisen ympäristöstrategian, joka määrittelee ympäristövastuun perusteet yrityksen ydinliiketoiminnassa sekä suhteessa sidosryhmiin. (Pohjola, 2003, 41.)

Aloilla, joilla ympäristöasioiden merkitys on suuri, on erillisen ympäristöstrategian luominen perusteltua. Lähtökohtana pidetään kuitenkin, että kestävän kehityksen mukainen vastuullinen liiketoiminta linjataan osana yrityksen strategiaa, jolloin ympäristövastuu liitetään jo strategisella tasolla yrityksen toimintaan. Tällöin ympäristöasioiden huomioiminen on myös operatiivisella tasolla vahvemalla pohjalla. (Pohjola, 2003, 40–43.)

Kestävän kehityksen mukainen vastuullinen liiketoiminta muodostuu ympäristövastuun lisäksi yrityksen taloudellisesta, sekä sosiaalisesta vastuusta.



Kuvio 2. Kestävän kehityksen mukainen vastuullinen liiketoiminta. Pohjola 2003.

3.2 Ympäristöpolitiikka

Ympäristöjohtamisen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on ympäristöpolitiikka, joka kertoo mitä yritys haluaa saavuttaa ympäristönhallinnallaan. Se antaa myös kuvan yrityksen arvoista sekä asenteista ympäristöasioissa, ja siinä laaditaan yrityksen ympäristötoiminnan periaatteet. Ympäristöpolitiikan laatiminen on yrityksen ylimmän johdon tehtävä ja heidän tulee sitoutua siihen. Yrityksen ylimmän johdon ollessa sitoutunut ympäristöpolitiikkaan, voidaan olettaa, että yrityksen toimintaolosuhteet järjestetään sellaisiksi, että ympäristöasioiden parannus on mahdollista. Johdon tukiessa yrityksen ympäristötyötä, se toimii esimerkkinä sekä motivaattorina muulle henkilökunnalle. Henkilöstön tai muiden sidosryhmien vakuuttaminen ympäristötyön tärkeydestä on hankalaa, jos johto ei koe olevansa sitoutunut. Ympäristönhallinnassa ja –johtamisessa on tärkeää saada koko organisaatio mukaan. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2006, 45.)

Ympäristöpolitiikka toimii perustana yrityksen ympäristöpäämäärille sekä –tavoitteille ja se laaditaan merkittävien ympäristönäkökohtien mukaisesti. Ympäristöpolitiikka on julkinen, ja se julkaistaan usein vuosikertomuksessa tai ympäristöraportissa, ja sen on hyvä olla saatavilla yrityksen internetsivuilla. Ympäristöpolitiikan on oltava myös yrityksen henkilökunnan tiedossa. Näin ollen se on tarkoitettu sekä yrityksen sisäisille, että ulkoisille sidosryhmille, ja se on laadittava selkeäksi, jotta politiikka on kaikkien ymmärrettävissä. Ympäristöpolitiikan tulee myös olla toteen näytettävissä. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2006, 46–47; Weiß & Bentlage, 2006, 47.)

Weiß & Bentlage (2006) toteavat lisäksi, että ympäristöpolitiikka ei saa olla liian yleismaailmallinen. Sitä laadittaessa tulee asettaa mitattavia tavoitteita sekä realistisia sitoumuksia. (Weiß & Bentlage, 2006, 47.)

Ympäristöpolitiikka on ajoittain tarkastettava ja tarvittaessa muutettava. Jos oma toiminta tai esimerkiksi ympäristölainsäädäntö muuttuu, saattavat uudet ympäristönäkökohdat nousta merkityksellisimmiksi. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2006, 47.)

4 Ympäristöjärjestelmät

Yritykset voivat hallita toiminnastaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia ympäristöjärjestelmän avulla. Ympäristöjärjestelmän toteuttaminen on mahdollista lähes kaikenlaisissa yrityksissä sekä yhteisöissä. Järjestelmän avulla pyritään selvittämään yrityksen toimintoista, sekä sen käyttämistä tai valmistamista tuotteista, aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Kun yrityksen ympäristövaikutukset ovat selvillä, voidaan sen toimintatavat suunnitella siten, että niistä koituu mahdollisimman vähän ympäristöhaittoja. Järjestelmän avulla yrityksen henkilöstöä koulutetaan siten, että he pystyvät työtehtävissään ehkäisemään tai vähentämään haitallisten ympäristövaikutusten syntyä. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2005, 11.)

Ympäristöjärjestelmä on jatkuva suunnittelun, toteutuksen, arvioinnin sekä parantamisen kehä. Odotettu tulos on jatkuva parannus yrityksen ympäristöasioiden hallinnassa. Järjestelmän avulla yritys tuottaa tietoa toimintansa ympäristövaikutuksista, määrittää ympäristöpolitiikan sekä -tavoitteet, suunnittelee ohjelman jonka mukaan toimia sekä toteuttaa sen, seuraa tavoitteiden toteutumista, ja lisää uusia tavoitteita parantaakseen ympäristötehokkuuttaan jatkuvasti. (Weiß & Bentlage, 2006, 19; Kippo-Edlund, 2006, 120.)



Kuvio 3. Ympäristöjärjestelmän malli. Kippo-Edlund 2006.

Yritys voi käyttää ympäristöjärjestelmän avulla saamaansa tietoa ja tuloksia ympäristöraporteissa sekä markkinoinnissa ja viestinnässä. Ympäristöraportissa yritys kertoo sidosryhmilleen sekä viranomaisille toimintansa ympäristövaikutuksista. (Kippo-Edlund, 2006, 120.)

Kaikkia toiminnasta tai tuotteista syntyviä ympäristöhaittoja ei voida vähentää samanaikaisesti tai lyhyessä hetkessä. Tämä takia yrityksen ympäristöjärjestelmään asetetaan ympäristöpäämäärät. Päämäärät määritetään merkittävimpien ympäristövaikutusten mukaisesti ja niiden saavuttamiseksi yritykselle asetetaan ympäristötavoitteet. Tavoitteisiin pääsemisen tueksi laaditaan aikataulut sekä osoitetaan vastuuhenkilöt. Parannus ympäristöasioiden hallinnassa aloitetaan ensisijaista parantamista vaativista tekijöistä, ja niiden jälkeen siirrytään vähitellen pienempiin, sekä ympäristövaikutuksiltaan merkityksettöimpiin seikkoihin. Täten yritys voi lopulta hallita kaikkia niitä toimintoja ja tuotteita joista aiheutuu, tai voi aiheutua, haitallisia ympäristövaikutuksia. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2005, 12.)

Ympäristöjärjestelmää on mahdotonta toteuttaa samanlaisena jokaisessa yrityksessä. Järjestelmä sovelletaan aina kunkin yrityksen tarpeisiin. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen, 2005, 12.)

4.1 ISO 14001 ja EMAS-ympäristöjärjestelmä

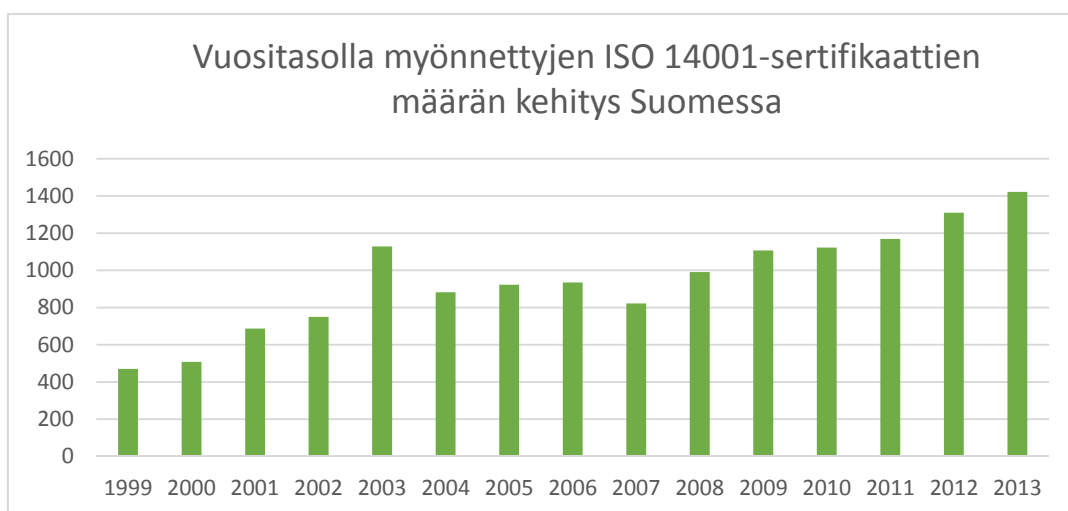
Tunnetuimpia sekä käytetyimpiä ympäristöjärjestelmiä ovat kansainvälisen standardointijärjestön ISO:n ISO 14001-standardi sekä EMAS, joka on Euroopan Unionin ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmäasetus. Näiden rinnalle on syntynyt niin sanottuja kevennettyjä ympäristöjärjestelmiä, joiden käyttö on yleistynyt julkishallinnon organisaatioissa sekä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. (Kippo-Edlund, 2006, 118.)

4.1.1 ISO 14001

ISO 14001-ympäristöjärjestelmämalli on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä. Sen avulla organisaatiot voivat parantaa ympäristönsuojelunsa tasoa sekä osoittaa ympäristöasioiden hyvää hoitoa. Järjestelmää voidaan soveltaa kaikenkokoisiin ja – tyyppisiin organisaatioihin niin yksityisellä, kuin julkisellakin sektorilla. (SFS 2015.)

Kansainvälinen ISO standardisoimisjärjestö julkaisee vuosittain maailmanlaajuisen tilaston vuositasolla jaetuista ISO 14001-sertifikaateista. Opinnäytetyön tekohetkellä oli saatavilla vuoden 2013 tulokset, sillä vuoden 2014 tulokset julkistetaan vasta syyskuussa 2015. Tilaston mukaan vuonna 2013 Suomessa ISO 14001-sertifikaatteja myönnettiin 1422 kappaletta. (The ISO survey 2013.)

Ohessa on taulukko, josta selviää, kuinka monta ISO 14001-sertifikaattia on myönnetty Suomessa vuosina 1999–2013. Kuten taulukosta näkee, kehitys Suomessa on ollut verrattain tasaista, ja suurilta osin kasvavaa, lukuun ottamatta vuoden 2003 jälkeen tapahtunutta notkahdusta. Vuodesta 2007 asti jaettujen sertifikaattien määrän kasvu on taas ollut tasaista. (The ISO survey 2013.)



Taulukko 1. The ISO survey 2013.

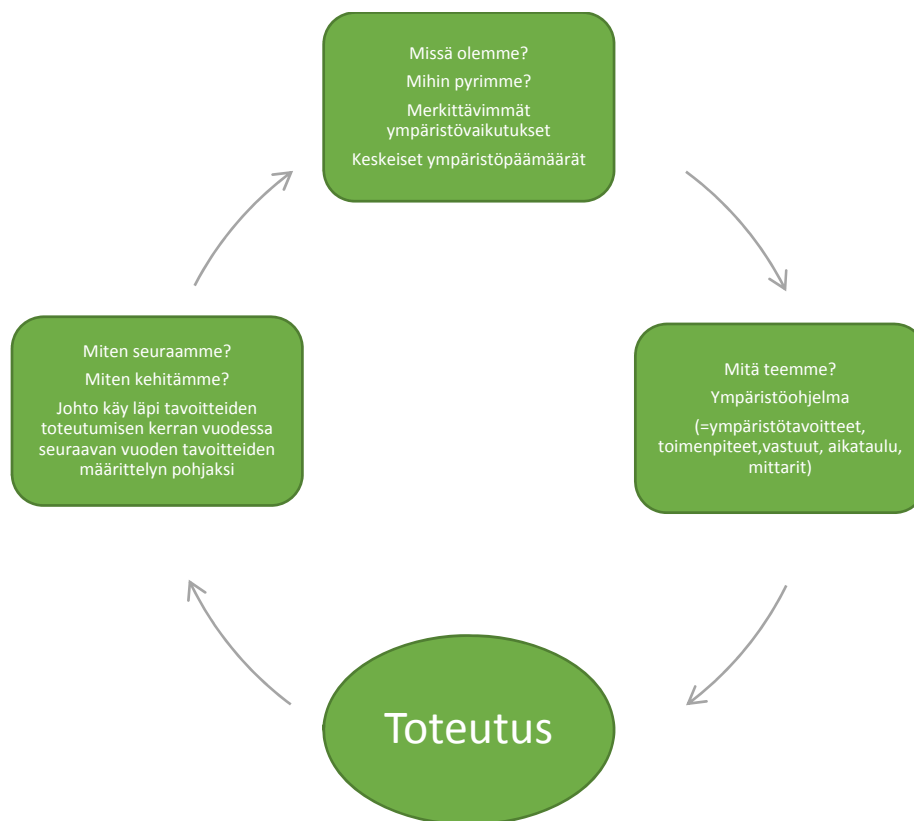
4.1.2 EMAS-ympäristöjärjestelmä

EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) on vuonna 1993 perustettu ympäristöjärjestelmä jota voivat käyttää minkä tahansa toimialan organisaatiot. Euroopan Unionin määrittelemän ympäristöpolitiikan tavoitteena on kannustaa yrityksiä käyttämään ympäristöjärjestelmiä liiketoimintansa tukena. EMAS muodostuu ISO 14 001-mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä – selonteosta. EMAS-organisaatio sitoutuu ympäristölainsäädännön noudattamiseen, ympäristönsuojelun tason jatkuvaan parantamiseen sekä julkiseen raportointiin ympäristöasioista. Keskeinen ero ISO-standardin ja EMAS-järjestelmän välillä onkin julkinen raportointi, sillä EMAS-organisaatioiden tulee laatia julkinen ympäristöselonteko vähintään joka kolmas vuosi, kun taas ISO-14001-standardin mukaan julkinen raportointi on vapaaehtoista. (Ympäristö.fi 2015)

4.2 Kevennetyt ympäristöjärjestelmät

Kevennetyt ympäristöjärjestelmät sisältävät ISO 14001- tai EMAS-järjestelmien keskeiset elementit. Näin yritys pystyy tarvittaessa myöhemmässä vaiheessa täydentämään järjestelmänsä vastaamaan standardin mukaista järjestelmää. Kevennetyn ympäristöjärjestelmän rakentaminen riippuu pitkälti yrityksen luonteesta.

Järjestelmissä keskeistä on tunnistaa yrityksen keskeisimmät ympäristövaikutukset, sopia ympäristötavoitteista, laatia aikataulu ja ympäristöohjelma sekä toteuttaa ohjelmassa esiintyvät ympäristötoimet. Tavoitteiden toteutumista tulee seurata ja johdon tulee arvioida niissä menestymistä sekä asettaa uusia ympäristötavoitteita. (Kuvio 4.) (Kippo-Edlund, 2006, 122.)



Kuvio 4. Kevennetty ympäristöjärjestelmä. Kippo-Edlund 2006.

4.2.1 Ekokompassi

Ekokompassi on pienille ja keskisuurille yrityksille sekä isoille tapahtumille soveltuva ympäristöjärjestelmä. Tällä hetkellä Ekokompassi on saatavilla pääkaupunkiseudun sekä Hyvinkään alueella toimiville pk-yrityksille. Järjestelmän tarkoituksena on järjestelmällisesti pienentää ja hallita yritysten toiminnasta syntyviä haitallisia ympäristövaikutuksia. Ekokompassi-järjestelmä on käytössä hyvinkin erilaisilla toimialoilla, niin kuljetusliik- keillä, kuin matkailu- ja hotellialalla, sekä painoaloilla. Järjestelmä sisältää 10 kriteeriä,

jotka velvoittavat yrityksen muun muassa omaamaan ympäristöpolitiikan ja jätehuolto-suunnitelman, sekä laatimaan ympäristöohjelman, johon kirjataan yrityksen valitsevat ympäristötavoitteet. (Ekokompassi 2015b.)

4.2.2 Green Office

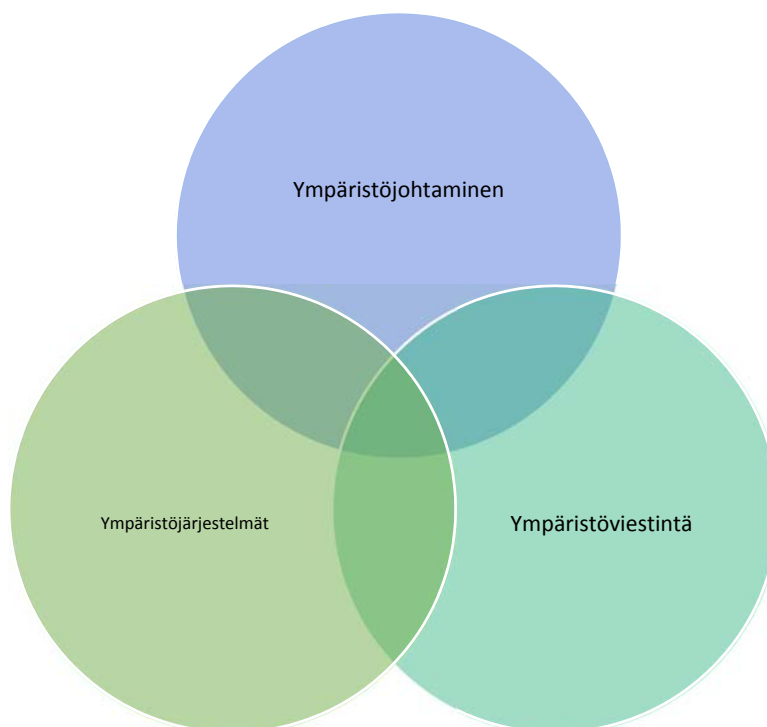
Green Office on WWF:n, eli Maailman luontosäätiön, ympäristöjärjestelmä toimistoille. Järjestelmä soveltuu pieniin ja keskisuuriin toimistoihin, sekä yrityksille että julkishallinnoille ja järjestöille. Järjestelmän tarkoituksena on osallistaa henkilöstöä arjen ekotekoihin sekä parantaa ympäristötietoisuutta ja saavuttaa kustannussäästöjä. WWF Suomi käynnisti Green Office-ohjelman vuonna 2002 ja viimeisimmän tiedon mukaan verkostossa on mukana 512 toimistoa 180 eri organisaatiosta (14.4.2015). (WWF 2015.)

5 Teorian yhteenveto

Kuviossa 5 on esitetty, kuinka opinnäytetyön keskeiset teoriat ovat kytköksissä toisiinsa.

Ympäristöjärjestelmä on yrityksen ympäristöjohtamisen väline. Järjestelmän avulla yritys tunnistaa toimintansa, tuotteidensa, sekä palvelujensa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset, ja voi näin ollen toimia suunnitelmallisesti vähentääkseen negatiivisia vaikutuksiaan ympäristöön. Kun ympäristötyölle on asetettu tavoitteita, työ on järjestelmällisempää. Järjestelmällisen ympäristötyön avulla myös saavutusten mittaaminen ja seuraaminen on helpompaa. Onnistuneen ympäristötyön tuloksena yrityksen ympäristövaikutukset vähenevät ja kustannukset pienenevät.

Positiiviset tulokset ympäristötyössä sekä onnistuminen ympäristötavoitteissa motivoivat yrityksen henkilökuntaa sekä johtoa jatkamaan ympäristötyötä pitkäjänteisesti. Hyvien tulosten avulla on helppo innostaa myös yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita mukaan kohti ympäristöystävällisempää toimintaa.



Kuvio 5. Ympäristöviestinnän, ympäristöjohtamisen ja ympäristöjärjestelmien kytkökset toisiinsa.

Jotta tiedot ympäristöjärjestelmän tavoitteista sekä sen avulla saavutetuista tuloksista tavoittavat kohderyhmät, tulee yrityksen harjoittaa sekä sisäistä, että ulkoista ympäristöviestintää ympäristöjohtamisensa tueksi. Ympäristöviestinnän avulla yritys tiedottaa ympäristötyöstään henkilökunnalleen sekä ulkoisille kohderyhmille. Sekä sisäinen, että ulkoinen ympäristöviestintä on äärimmäisen tärkeää onnistuneen ympäristötyön kannalta.

Ympäristöjohtamisen apuna käytettävä ympäristöjärjestelmä tuo vaatimuksineen melkein poikkeuksetta muutoksia yrityksen toimintaan. Kaikkien työntekijöiden tulee olla tietoisia tavoitteista, jotka yritys on asettanut ympäristötyölleen, ja jokaisen tulee olla selvillä niiden vaikutuksista työtehtäviinsä, sillä muuten tavoitteissa onnistuminen hankaloituu. Selkeät tavoitteet, ja niissä edistyminen myös sitouttavat henkilöstöä jatkamaan ympäristötyötä pitkäjänteisesti sekä innostumaan työn saavutuksista. Yrityksen hyvällä ympäristönhallinnalla vaikutetaan myös positiivisesti työnantajakuvaan ja sitä kautta henkilöstön työhyvinvointiin. Tähän kaikkeen tarvitaan sisäistä ympäristöviestintää, sillä tieto ei tavoita organisaation jäseniä ellei asioista viestitä.

Ulkoinen ympäristöviestintä on myös erittäin tärkeää, koska ympäristöystävälliset tuotteet eivät myy itse itseään, tai teot ympäristön hyväksi eivät aina puhu itse puolestaan. Jotta ulkoiset tahot; asiakkaat, media ja muut sidosryhmät tavoitetaan, on osattava viestiä yrityksen työstä. Järjestelmällinen ympäristöjohtaminen ympäristöjärjestelmän avulla takaa sen, että työn perusteeksi on esittää todenmukaista ja faktoihin perustuvaa tietoa, jonka avulla on helppoa viestiä sidosryhmille.

Näin voidaan katsoa, että nämä kolme käsitettä kulkevat ainakin osittain lujasti käsi kädessä. Ympäristöjärjestelmä mahdollistaa järjestelmällisen ympäristöjohtamisen, jonka avulla syntyy systemaattisesti tuloksia, joista yrityksen tulee tiedottaa sekä sisäisesti, että ulkoisesti.

6 Produkti

Tässä luvussa kuvaillaan produktisuunnitelma, sekä produktin toteutus suhteessa suunnitelmaan. Tämän jälkeen pohditaan vielä produktin hyödynnettävyyttä Ekokompassi-yrityksissä. Luvun loppuksi kuvaillaan lyhyesti itse produktia.

6.1 Produktisuunnitelma ja toteutus

Produkti saatiin toimeksiantajalta, HSY:n Ilmastoinfolta, alkuvuodesta 2015. Toimeksiantajan toiveena oli saada ympäristöviestintäoppaan tekstisisältö, jonka pohjalta toimeksiantajayritys toteuttaisi digitaalisen julkaisun Ekokompassi-yritysten käyttöön. Yrityksille on aiemmin julkaistu Ekokompassi-opas, jossa sivutaan myös Ekokompassin hyödyntämistä viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta toimeksiantaja koki, että erilliselle oppaalle ympäristöviestinnästä olisi tarvetta.

Produktin tueksi toimeksiantajayritys antoi käyttöön PowerPoint-esityksen, jonka pohjalta produkti tuli osittain toteuttaa.

Produktisuunnitelman mukaisesti itse produkti oli tarkoituksena koota ja kirjoittaa maaliskuun 2015 loppuun mennessä. Produktin tuottaminen lähti liikkeelle ympäristöviestintään perehtymisellä. Parhaan mahdollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi tutustuin sekä ympäristöviestintää, että viestintää, käsitteleviin kirjallisiin teoksiin, sekä eri verkkolähteisiin. Tutkin myös Ekokompassi-yritysten verkkosivuja, sekä sosiaalisen median sivuja kartoittaakseni kuinka he käyttävät eri viestintäkanavia tällä hetkellä ja kuinka he viestivät yrityksensä ympäristötyöstä. Perehdyin myös perusteellisesti Ekokompassi-järjestelmään, sillä koin, että opasta ei voi kirjoittaa tuntematta järjestelmän vaateita sekä periaatteita.

Produktin tuottaminen eteni suunnitelman mukaisesti, ja produkti saatiin aikataulun mukaisesti maaliskuun lopussa palautettua toimeksiantajalle loppukomentointia varten. Kommenttien mukaiset korjaukset tehtiin nopeasti ja produkti palautettiin takaisin toimeksiantajalle. Tämän jälkeen päätimme vielä toimeksiantajan toivomuksesta tavata sekä keskustella yhdessä produktin aikana heränneistä ajatuksista sekä oppaasta. Toukokuuisessa tapaamisessa päätimme, että Word-muotoisesta oppaasta muokataan vielä

Power Point-muotoinen opas helpottaaksemme, sekä vähentääksemme, taittajan työtä. Tästä lopullisesta versiosta karsin vielä muutamia kohtia, sekä korostin yhdessä toimeksiantajan kanssa tärkeiksi katsomiamme seikkoja. Viimeinen versio palautettiin lopulta toukokuun alkupuolella toimeksiantajalle, joka toimitti sen eteenpäin taittajan käsiin. Ilmastoinfon tavoitteena on saada ympäristöviestintäopas julkaistua Ekokompassin uudistetuilla verkkosivuilla kesän 2015 aikana.

6.2 Hyödynnettävyys

Tällä hetkellä Ekokompassissa on mukana yli neljäkymmentä yritystä sekä organisaatiota pääkaupunkiseudun sekä Hyvinkään alueella. Mukana olevien yritysten joukossa on mukana muun muassa useita hotelleja sekä saaristoristeilijöitä; toimijoita joiden toiminta kuormittaa ympäristöä muun muassa energian ja veden kulutuksen muodossa, sekä rasittaa kuljetuksillaan jo paljon kärsinyttä Itämerä. Matkailualalle tyypillistä on myös suuri jätemäärä sekä ruokahävikki, jota syntyy esimerkiksi aamupala- sekä bufetpöytien ylijäämistä.

Matkailualan yritysten lisäksi Ekokompassi-järjestelmän auditoinnin ovat onnistuneesti läpäisseet esimerkiksi viisi painoalan yritystä, sekä muutamia kuljetusalan yrityksiä ja joitain Helsingin kaupungin toimijoita. Ekokompassi-järjestelmään kuuluu myös suuria ihmisjoukkoja vetäviä tapahtumia, kuten Maailma Kylässä-festivaali sekä Helsingin Suvi-lahteen sijoittuva Flow Festival.

Näen, että Ekokompassissa mukana oleville yrityksille ja tapahtumille yhteistä ovat asiakastyypit. Suurin osa yrityksistä toimii niin kutsutuilla B2C-markkinoilla, eli tuotteet ja palvelut ovat lähtökohtaisesti suunnattu kuluttajille. Vuonna 2014 julkaistun Eurobarometrin mukaan 85 % suomalaisista sanoi olevansa valmis maksamaan hieman lisää ympäristöystävällisestä tuotteesta. (Eurobarometer 2014.) Kuluttajien tietoisuus ympäristökysymyksistä on lisääntynyt jatkuvasti; ilmastonmuutos on ihmisten huulilla sekä median lööpeissä jatkuvasti, ja on pakottanut kuluttajia pohtimaan valintojaan.

Koen, että kuluttajille kohdennetun ympäristöviestinnän määrää tulisi rohkeasti lisätä. Suomessa on useat vuodet ollut valloillaan käsitys, että toiminnan tulee olla läpikotaisin

”vihreää” ennen kuin siitä on mahdollista viestiä. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, haasteena pidetään myös ympäristöviestinnän kovia vaatimuksia; todenmukaista ja vain faktoihin perustuvaa. Yritykset saattavat myös turhaan pelätä viherpesun leimaa. Yritysten on tärkeää viestiä myös esimerkiksi yhteistyökumppaneilleen sekä alihankkijoilleen, sillä avoimen viestinnän avulla on mahdollista vaikuttaa myös muiden yritysten toimintaan, ja innostaa omalla esimerkillään muitakin kohti ympäristöystävällisempiä toimintatapoja.

Ekokompassi-yrityksille suunnattuun ympäristöviestintäoppaaseen pyrittiin sisällyttämään sanoma viestiä ympäristötyöstä rohkeammin. Jokaiselle yrityksillä on Ekokompassin kriteerien mukaisesti tavoitteita ympäristötyönsä tukena, eli jokaisella on osoittaa järjestelmällinen ja tavoitteellinen ote työhön. Oppaan avulla toivotaan, että yritykset näkisivät ympäristöviestinnän merkityksen niin sisäisessä, kuin ulkoisessa viestinnässä. Oppaassa on myös vinkkejä siihen, mitä yritysten tulisi ainakin toteuttaa ympäristöviestinnässään, sekä ideoita miten ympäristötyöstä voi viestiä helposti ja hauskaasti vaikka sosiaalisen median avulla.

Ilmastoinfon ympäristöasiantuntijat, jotka luotsaavat Ekokompassia, voivat katsoakseni hyödyntää opasta myös laatiessaan Ekokompassi-yritysten kanssa järjestelmän kriteerien mukaista ympäristöohjelmaa. Ympäristöohjelman valittavista osa-alueista yksi on ympäristöviestintä. Jatkossa tulee olemaan helpompi rohkaista yrityksiä valitsemaan ympäristöviestinnän osa-alue, sillä nyt Ilmastoinfolla on tarjota yrityksille opas, jonka kanssa on helppo päästä viestinnässä alkuun.

Ympäristöviestintäopas tulee olemaan saatavilla digitaalisen julkaisuna Ekokompassin internetsivuilla, joten se on saatavilla kaikille halukkaille. Lähtökohtaisesti opas on suunnattu Ekokompassi-yrityksille, mutta oppaan vinkit ja ideat ovat hyödynnettävissä kaikissa yrityksissä, joissa halutaan kehittää yrityksen ympäristöviestintää.

6.3 Produkti

Kuten produktisuunnitelmassa kuvattiin, produkti muotoutui matkansa loppuksi Power Point-muotoon. Katsoimme toimeksiantajan kanssa, että taittajän työn kannalta tämä

on paras vaihtoehto. Produkti palautettiin toimeksiantajalle sekä Power Point-muodossa, että pdf-tiedostona. Lopullinen, toimeksiantajalle palautettu versio löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

Produkti kantoi alusta alkaen nimeä Viestinnän työkalupakki - ympäristöviestintäopas Ekokompassi yrityksille, ja produkti myös palautettiin tämän nimisenä. Sama nimi tuokselle esiintyy myös tämän opinnäytetyön nimessä.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan työn kehitys- ja jatkotoimenpiteitä sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Kehitys- ja jatkotoimenpiteet

Tällä hetkellä Ekokompassi-järjestelmä tarjoaa järjestelmällisen tavan pk-yritysten ympäristöjohtamiseen. Järjestelmän rakentamisvaiheessa, sekä ylläpidossa auttaa ympäristöasiantuntija, joka muun muassa kouluttaa yritysten avainhenkilöitä. Ekokompassi-yritykset ovat osa Ekokompassi-verkostoa. Jäsenille järjestetään muun muassa verkostotapaamisia.

Ehdotankin, että ympäristöviestintäoppaan julkistamisen yhteydessä järjestettäisiin Ekokompassi-yritysten verkostotapaaminen. Ympäristöasiantuntijat voisivat pitää puheenvuoron ympäristöviestinnän tärkeydestä, ja yritysten edustajat voisivat yhdessä tutustua oppaaseen ja esittää sen pohjalta syntyneitä kysymyksiä tai oivalluksia. Verkostotapaamisessa hyödynnettäisiin puhutun viestinnän voimaa. Viestintä on tällä tavoin vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisempaa verrattuna esimerkiksi persoonattomaan tiedotteeseen. Tapaamisen avulla varmistettaisiin myös, ettei oppaan ilmestyminen menisi Ekokompassi-yrityksiltä ns. ”ohi korvien”. Tapaaminen mahdollistaisi myös yritysten keskinäisen tiedonvaihdon esimerkiksi hyviksi koetuista viestintätavoista tai – kanavavaihtoehdoista ja voisi innostaa kokemattomimpiakin yrityksiä panostamaan ympäristöviestintäänsä.

Ilmastoinfo on aiemmin lähettänyt asiakaskyselyjä Ekokompassi-yrityksille, koskien muun muassa järjestelmän käyttöönoton vaikutuksia yrityksissä. Ilmastoinfo voisi harmitella kyselyn lähettämistä myös ympäristöviestintäoppaan tiimoilta. Kyselyssä voitaisiin tiedustella muun muassa ovatko yritykset kokeneet oppaan vinkit hyödylliseksi liiketoiminnassaan, ja ovatko yritykset lisänneet ympäristöviestintäänsä oppaan ilmestymisen jälkeen. Kyselyssä voitaisiin kartoittaa myös yritysten tulevia suunnitelmia ympäristö-

viestinnän saralla. Näin Ilmastoinfo saisi dokumentoitua tietoa oppaan hyödynnettävyydestä, sekä myös Ekokompassi-yritysten ympäristöviestinnän nykytilasta ja tulevaisuudensuunnitelmista.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöaiheeni oli minulle erittäin mielekäs, sillä koen vastuullisen liiketoiminnan ja sen eri osa-alueet äärimmäisen mielenkiintoisiksi. Myös viestintä on minusta kiintoisaa. Kirjoitan ja pyörittelen sanoja mielelläni. Opinnäytetyöaiheen voidaan siis katsoa olleen loistava, sillä se yhdisti nämä kaksi teemaa mielenkiintoisella tavalla.

Opinnäytetyöprosessini eteni sujuvasti ja suunnitelman mukaan. Prosessin alussa päätin, että fokukseni on ensin ympäristöviestintäoppaan tuottamisessa, ja keskityin opinnäytetyön teoriaosuuteen produktin palautettuani. Teoriaosuuden teemat olivat tässä vaiheessa muotoutuneet hyvin selviksi, ja teoreettisen osuuden kirjoittamiseen oli helppo tarttua.

Opinnäytetyöprosessi alkoi perehtymällä ympäristöviestintään sekä sen merkityksen kasvavaan tilaan yritysmaailmassa. Halusin luoda itselleni mahdollisimman vahvan tietopohjan aiheesta ennen produktin tuottamista. Tietoa aiheesta etsin olemassa olevasta kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja lehtiartikkeleista. Näiden lähteiden lisäksi minua kiinnostivat samaan aihepiiriin kuuluvat opinnäytetyöt; etenkin produktityyppiset työt. Tarkastelin myös Ekokompassi-yritysten tämänhetkistä viestintää yritysten verkkosivujen sekä sosiaalisen median sivujen kautta luodakseni itselleni kuvan siitä, minkälaiselle ja –tyyliselle oppaalle olisi kysyntää yrityksissä.

Ympäristöviestintäoppaan koostamiseen upposi loppujen lopuksi yllättävän monta työtuntia. Halusin lopputuloksen palvelevan toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin, joten käytin tekstin viilaamiseen paljon aikaa. Toimeksiantajan toiveena oli saada mahdollisimman innostava opas kannustavalla otteella, joten myös tämä aspekti tuli pitää mielessä tekstiä työstäessä. Mielestäni onnistuin pitämään oppaan kompaktina tietopakettina, joka toivottavasti kannustaa Ekokompassi-yrityksiä viestimään rohkeammin

ympäristötyöstään. Pysyin produktin kanssa määritellyssä aikataulussa, ja kaikki toimeksiantajan muutospyynnöt sekä jatkotoimenpiteet hoituivat ajallaan valmiiksi.

Teoriaosuutta koostaessani koin aika ajoin haasteeksi ajankohtaisen kirjallisuuden löytämisen. Ympäristöjohtamisesta sekä ympäristöjärjestelmistä löytyy runsaasti sekä kotimaisia, että kansainvälisiä kirjallisia lähteitä, mutta koin, että monet ympäristöviestintää käsittelevät teokset alkavat auttamatta olla hieman vanhoja. Toki teoksissa on myös ns. ”ajatonta tietoa”, mutta esimerkiksi viestinnän kanavavaihtoehtojen lukumäärä on kasvanut viime vuosina, ja muun muassa sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana on yleistynyt myös yritysmaailmassa. Onneksi ajankohtaisempaa tietoa löytyi sähköisistä lähteistä. Sähköisten lähteiden valinnassa pyrin olemaan erittäin kriittinen, jotta teoreettinen osuus pysyisi totuudenmukaisena, eikä siinä tuotaisi esille esimerkiksi yksittäisen, epäluotettavan lähteen, mielipiteitä. Koen, että kriittinen silmäni erilaisia lähteitä kohtaan kehittyi tämän kevään aikana.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli ytimekäs opinnäytetyö, jonka tuotoksesta toivottavasti on toimeksiantajalle hyötyä. Mielestäni onnistuin tuottamaan produktin, josta jokainen Ekokompassi-yritys voi napata ympäristöviestintävinkkejä kertoakseen hyvästä ympäristötyöstään. Koen myös, että opinnäytetyöprosessin aikana oma tietämykseni ympäristöviestinnästä, sekä toki myös ympäristöjohtamisesta ja – järjestelmistä, kasvoi huomasti ja toivon, että voin hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa, joko työelämässä tai jatko-opinnoissa.

Lähteet

Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing: a Global Perspective. Glasgow. John Wiley & Sons, Ltd.

Co2-raportti. co2-raportti.fi | Co2-raportti- Ilmastouutisia. Luettavissa:
http://www.co2-raportti.fi/?heading=Ilmastoinfo-aloitti-toimintansa-Helsingiss%C3%A4&page=ilmastouutisia&news_id=2699. Luettu: 2.5.2015

Ekokompassi a. Ekokompassi.fi | Ekokompassi - Rääätälöityä ekoapua. Luettavissa:
<http://www.ekokompassi.fi/ekokompassin-hanketausta/>. Luettu 3.3.2015

Ekokompassi b. Ekokompassi. Opas pk-yritykselle Ekokompassi ympäristöjärjestelmän toteuttamiseen ja ylläpitoon. Luettavissa:
http://www.ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2014/06/Ekokompassi-opas_paivitys_2014.pdf. Luettu 5.3.2015

Eurobarometer 2014. Special Eurobarometer 416: Attitudes of European citizens towards the environment. Luettavissa: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf.
Luettu 10.2.2015

Fibsry.fi | FIBS Yritysvastuuverkosto. FiBS - Lehti yritysten yhteiskuntavastuusta. 2/2007. Luettavissa:
http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_2_2007.pdf. Luettu 14.5.2015

Fibsry.fi | FIBS Yritysvastuuverkosto. FIBSin yritys vastuututkimus 2014. Luettavissa:
http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014_.pdf.
Luettu 13.5.2015

Fibsry.fi | FIBS Yritysvastuuverkosto. FIBSin yritys vastuututkimus 2015. Luettavissa:
http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2015.pdf.
Luettu 13.5.2015

FIBS a. Fibsry.fi | FIBS Yritysvastuuverkosto. Viestintä ja markkinointi. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/teemat/viestinta-ja-markkinointi>. Luettu 11.5.2015

FIBS b. Fibsry.fi | FIBS Yritysvastuuverkosto. Yritysvastuusanasto. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto>. Luettu 6.4.2015

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Heiskanen, E (toim.). 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Tammer-Paino. Tampere.

Ilmastoinfo. HSY-Ilmastoinfo. Luettavissa: <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/hillitse-ilmastonmuutosta/ilmastoinfo-toimii/Sivut/default.aspx>. Luettu: 2.5.2015

Ilmola, L. 1998. Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) 1998. Ympäristöviestintä ja – raportointi. Suomen ympäristötiedotuksen seura- Elinkaari ry. 55–62.

Joutsenvirta M., Halme M., Jalas M. & Mäkinen J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Tallinna/Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare!:Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Helsinki. Kopijyvä.

Kippo-Edlund, P. 2006. 2006. Ympäristöjohtaminen ja ympäristöjärjestelmä. Teoksessa Sarkkinen, S. 2006. 118–125.

Kuvaja S. & Malmelin K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Edita Prima Oy. Helsinki

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Raportti. Edita Prima. Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40611/SY_683.pdf?sequence=1. Luettu 13.3.2015

Mäkinen, M. 8.4.2013. Varatoimitusjohtaja. TBWA Helsinki. Vastuullinen tarinankerronta. Kuinka mokaat vastuullisuusviestinnässä? Seminaariesitys. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki

Pesonen, H-L., Hämäläinen, K. & Teittinen, O. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen: suunnittelu, toteutus ja seuranta. Talentum. Helsinki

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Helsinki

Pälli, P. & Turunen, J. 2011. Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa Joutsenvirta M., Halme M., Jalas M. & Mäkinen J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 283–299.

Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) 1998. Ympäristöviestintä ja – raportointi. Suomen ympäristötiedotuksen seura- Elinkaari ry. Gaia Network. Valopaino Oy.

Sarkkinen, S. (toim.) 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Edita Prima Oy. Helsinki

SFS 2015. Suomen standardisoimisliitto SFS ry. ISO-14001-maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Luettavissa: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohdaminen/ymparistojarjestelma. Luettu. 19.5.2015

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. 2010. SFS-ISO 14063. Ympäristöasioiden hallinta. Ympäristöviestintä. Ohjeita ja esimerkkejä. Helsinki.

Taipalinen, J. 2006. Ympäristöviestintä- tarinasi ansaitsee tulla kuulluksi. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) 2006. Ympäristövastuu työpaikalla.

TerraChoice. The Sins of Greenwashing. Luettavissa: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>. Luettu 17.4.2015

The ISO survey 2013. Luettavissa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO%2014001&countrycode=#standardpick>. Luettu 20.5.2015

Weiß, P. & Bentlage, J. 2006. Environmental management systems and certification. Baltic University Press. Uppsala.

WWF 2015. Green Office. Luettavissa: <http://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/greenoffice/mika-green-office/> Luettu 8.4.2015

Ympäristö.fi 2015. Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. EMAS-järjestelmä ja sen toteuttaminen. Luettavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen. Luettu 22.5.2015

Liitteet

Liite 1

Viestinnän työkalupakki

Ekokompassi



Viestinnän työkalupakki

Kaikkien yritysten toiminnalla on vaikutuksia ympäristön tilaan ja jokaisella niistä on mahdollisuus pienentää ympäristövaikutuksiaan -niin suurilla kuin pienilläkin yrityksillä. Vastuu ympäristöstä kuuluu kaikille!

Ympäristöasioiden hyvä hallinta toimii kilpailuvalttina ja on pitkäjänteisen toiminnan edellytys yrityksille. Ympäristöä koskevat asiat ovat pinnalla niin mediassa, yritysmaailmassa kuin kahvipöydässäkin. Tämän vuoksi yritysten tarve viestiä ympäristötyöstään on kasvanut.

Ekokompassi haluaa auttaa ja rohkaista yrityksiä ympäristöviestinnässä ja sen kehittämisessä. Yrityksen ympäristönhallinnasta ovat kiinnostuneet asiakkaat, työntekijät, media, yhteistyökumppanit, viranomaiset sekä järjestöt.

Yritys voi vastuullisella liiketoiminnallaan sekä avoimella ympäristöviestinnällään toimia esimerkkinä asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen ja innostaa heitäkin kohti vastuullisempaa toimintaa.



Miksi ympäristötyöstä
kannattaa kertoa ja
kuinka
ympäristöviestintä tulisi
toteuttaa? Kenelle
viestintä tulisi
suunnata?

Tutustu Ekokompassin
ympäristöviestintäoppaaseen niin
saat vinkkejä toimivaan
ympäristöviestintään!

suunnata?
viestintä tulisi
toteuttaa? Kenelle
ympäristöviestintä tulisi
kuinka
kertoa ja



Mitä on ympäristöviestintä?

Yritysten odotetaan viestivän ympäristöön liittyvistä arvoistaan sekä toimenpiteistään. Yrityksen ympäristöviestinnässä voidaan viestiä esimerkiksi toiminnan ympäristövaikutuksista, ja työstä jota yritys tekee vaikutuksiensa pienentämiseksi, sekä ympäristöasioiden parantamisesta, uusista ympäristöystävällisemmistä tuotteista ja palveluista tai yrityksen ympäristöriskeistä ja riskienhallinnasta.

Yritysten ympäristöviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät vaihtelevat sen toimialasta riippuen; on hyvä miettiä omaan toimintaan sopivat viestinnän keinot ja kanavat.

Oleellista ympäristöviestinnässä on todenmukaisuus, oikea-aikaisuus ja selkeys.



Vuoropuhelu
yrityksen
ympäristöasioista
sidosryhmien
kanssa on
tärkeää
vastuullisen
liiketoiminnan
kehittämisessä!

Ympäristöviestintään panostamalla yritys pystyy paremmin vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin. Sidosryhmien kanssa käytävä vuoropuhelu on hyvä tapa tiedustella asiakkaiden ja yhteistyökumppanien toiveita sekä odotuksia koskien yrityksen ympäristöasioiden hallintaa. Osallistamisen lisäksi kyselyn tuloksena voi löytyä uudenlaista yhteistyötä tai toimenpiteitä, joita ei itse olisi tullut edes ajatelleeksi.

Ympäristöviestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä yrityksen ympäristöasioista viestitään ulospäin ja sisäisellä viestinnällä koulutetaan henkilöstöä ja pidetään heidät ajan tasalla yhteisistä tavoitteista sekä suunnitelmista koskien ympäristötyötä.



Miksi kertoa ympäristötyöstä asiakkaalle?

”Tutkimusten mukaan yli 85 % suomalaisista sanoo olevansa valmis maksamaan hieman lisää ympäristöystävällisestä tuotteesta. Tämän lisäksi 90 % EU-kansalaisista katsoo yrityksillä olevan vastuu ympäristönsuojelusta. Kolme neljästä eurooppalaisesta (74 %) myös uskoo ympäristönsuojelun vauhdittavan talouskasvua.” *Eurobarometri 2014*

Vastuullisia yrityksiä arvostetaan. Tiedätkö, miten asiakkaanne näkee yrityksenne vastuullisuuden? Asiakas voi olla kansalainen, yritys tai julkinen sektori. Jokaisella taholla on erilaiset vaatimukset ja säädökset.

Yrityksen ympäristötyöstä kannattaa ehdottomasti viestiä asiakkaille sekä kertoa avoimesti sen mukanaan tuomista muutoksista tavoitteista ja saavutuksista. Se on mainiota asiakaspalvelua, sillä avoimen viestinnän ja markkinoinnin avulla autetaan asiakasta tekemään valintoja.

Systemaattisella ympäristötyöllä vastataan asiakkaiden kasvaviin vaatimuksiin ja erottaudutaan eduksi kilpailutilanteissa. Ympäristöasioiden hyvä hallinta on joskus jopa ehtona yhteistyön muodostumiselle.

Henkilökunta avainasemassa

Johdon sekä henkilökunnan on sitouduttava yrityksen ympäristötyöhön alusta alkaen. Motivoitunut organisaatio on avain hyviin tuloksiin! Saavutuksiin pääsemistä helpottaa sujuva sisäinen ympäristöviestintä.

Kaikkien työntekijöiden tulee olla tietoisia tavoitteista, jotka yritys on asettanut ympäristötyölleen ja jokaisen tulee olla selvillä niiden vaikutuksista työtehtäviinsä.

Vinkki!

Hyödynnä henkilökunnan koulutuksessa Ekokompassin avainhenkilökoulutuksen materiaaleja.

Henkilökuntaa on hyvä motivoida kertomaan omia näkökulmiaan sekä parannusehdotuksiaan. Voi olla, että eri tehtävissä toimivat työntekijät huomaavat parannuskohteita, joita esimerkiksi johto ei ole tullut edes ajatelleeksi. Tämän vuoksi on hyvä keskustella säännöllisesti ympäristöjärjestelmän tuomista ajatuksista ja ympäristötyön etenemisestä.

Henkilökunnan tuntiessa yrityksen ympäristötyön ja tavoitteet, heidän on helpompi kertoa asiakkaille työstä ja sen mukanaan tuomista muutoksista sekä niiden vaikutuksista.



Selkeät tavoitteet sekä niissä edistyminen sitouttavat henkilökuntaa jatkamaan ympäristötyötä pitkäjänteisesti sekä innostumaan työn saavutuksista. Sisäinen palkitsemisjärjestelmä voi myös kannustaa työntekijöitä osallistumaan ympäristötoimintaan.

Sisäisessä ympäristöviestinnässä tärkeässä roolissa ovat henkilökunnan kokoukset, sekä erilaiset sisäisen viestinnän kanavat kuten ilmoitustaulut, tiedotteet, intranet sekä työnohjaus. Uudet työntekijät tulee perehdyttää Ekokompassijärjestelmään sekä yrityksen ympäristötyöhön.

Voitaisiinko yrityksessä ottaa käyttöön palkitsemisjärjestelmä, jolla huomioida henkilöstöltä tulleet parannusehdotukset?

Ympäristöasioiden hyvä hallinta vaikuttaa positiivisesti työnantajakuvaan. Positiivista työnantajakuvaa rakentamalla panostetaan työntekijöiden työhyvinvointiin. Vastuun kantaminen parantaa työnantajakuvaa niin nykyisten kuin tulevienkin työntekijöiden silmissä.



Mitä kerron ympäristötyöstämme?

Mitä yrityksiens tulisi kertoa ympäristötyöstään? Toimialasta riippuen viestittävät asiat vaihtelevat, mutta on myös asioita, jotka jokainen yritys voi sisällyttää ympäristöviestintäänsä.

Kerro ainakin tämä!

Yrityksen ympäristöpolitiikka toimii lähtökohtana ympäristötyölle ja on sen myötä osa onnistunutta ympäristöviestintää. Johdon allekirjoittama ympäristöpolitiikka kertoo ytimekkäästi, mitä yritys haluaa saavuttaa, ja se toimii perustana ympäristötavoitteille.

Tavoitteet ovat merkki järjestelmällisyydestä

Tavoitteista tulee ensisijaisesti kertoa sisäisessä viestinnässä, sillä tavoitteiden saavuttaminen vaatii jokaisen työntekijän panoksen. Tavoitteet tuovat usein mukanaan muutoksia totuttuihin toimintatapoihin. Esimerkiksi jätteiden määrän vähentäminen sekä niiden oikeaoppinen lajittelu vaatii tarkkuutta jokaiselta työntekijältä.

Valituilla tavoitteilla voi olla vaikutuksia myös asiakkaiden kannalta. Esimerkiksi yrityksen pyrkimys tehdä ympäristöystävällisempiä hankintoja saattaa näkyä tuotevalikoimassa. Tällöin on viisasta viestiä asiakkaille mistä muutos johtuu ja mitä se asiakkaan kannalta jatkossa tarkoittaa.

Aikataulu tavoitteissa kannattaa!

Tavoitteiden suhteen on viisasta määrittää aikataulu. Aikataulu on merkki ympäristötyön järjestelmällisyydestä. Tällöin tavoitteista voidaan viestiä esimerkiksi näin: ”*Tavoitteenamme on vähentää paperinkulutustamme 25 % vuoteen 2015 mennessä*” tai ”*Tavoitteenamme on vähentää ruokahävikkiä 40 % vuoteen 2016 mennessä.*”

Tunnusluvut ovat oiva apu

Tavoitteiden seuraamisessa oivana apuna ovat tunnusluvut. Mitattavuus konkretisoi tuloksen, sillä saatuja tuloksia on helppo verrata entisiin. Ekokompassin raportointijärjestelmän avulla tunnuslukujen kehityksen seuraaminen on helppoa.

Tavoitteiden täytyttyä niistä tulee saavutuksia, joita on hyvä verrata lähtötilanteeseen.

Vinkki!

Tuloksista kerrottaessa kannattaa hyödyntää kaikille tuttuja vertauskohtia, esimerkiksi verrata vedenkulutusta uimaltaaseen, tai ilmoittaa työmatkaliikkumisen tehostamisessa säästetyt ajokilometrit selkeänä lukuna: ”*Tehostimme työmatkaliikkumistamme kimpakyydeillä ja onnistuimme säästämään vuoden aikana 10 000 ajokilometriä*”

Muista!

Ei tule arastella asioita, jotka ovat vielä saavuttamatta. Ympäristötyö on jatkuva prosessi ja sen saralla parannettavaa löytyy aina. Haasteista ja mahdollisista takaiskuista on hyvä kertoa, sillä avoimuus lisää luottamusta yritystä kohtaan. Missään nimessä ei tule peitellä mönkään mennyttä tavoitetta, vaan rohkeasti kertoa syy miksi näin on käynyt ja kuinka asia aiotaan hoitaa.

Kanavat

Kuinka Ekokompassi-järjestelmästä ja ympäristötyöstä tulisi viestiä? Mitkä ovat parhaat kanavat viestintään?

Vinkki!

Toista viesti kaikissa yrityksen käyttämissä viestintäkanavissa; tavoitat laajemman yleisön!

Yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media

Yrityksen internetsivut ovat erittäin tärkeä kanava viestinnässä. Sivuja tarkastelevat niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä media. Monille se on ensisijainen paikka etsiä tietoa yrityksen toiminnasta. Verkkosivuilla kannattaa esittää ainakin yrityksen ympäristöpolitiikan periaatteet sekä kertoa Ekokompassista.

Ympäristöviestintää suunniteltaessa on hyvä miettiä Ekokompassi-logon sijoitus nettisivuille. Logon yhteyteen voi liittää ytimekkään kuvauksen järjestelmästä sekä linkin Ekokompassin sivuille, jossa kiinnostuneet voivat tutustua järjestelmään paremmin.

Ajankohtaisista asioista on erittäin kätevää viestiä sosiaalisen median kautta. Sen käyttö voi olla huomattavan kustannustehokas sekä hauska viestintä- ja markkinointitapa. Yrityksen sosiaalisen median sivujen kautta on helppo jakaa ekotekoja ja tavoitteissa edistymistä reaaliajassa. Sosiaalisen median kanavat ovat mainio paikka innostaa muita mukaan jakamalla vinkkejä ja ideoita ekotehokkaampaan elämäntyyliin.

Sosiaalisessa mediassa on hyvä pysyä aktiivisena ja päivittää sivuja niin usein kuin on mahdollista.

Sosiaalisen median käyttöä ei kannata nähdä pakkopullana, esimerkiksi yrityksen Facebook –sivut ovat suora kanava tavoittaa potentiaaliset asiakkaat!

Vinkki!
Asiakastapaamiset ja yritystilaisuudet ovat erinomainen paikka jakaa tietoa yrityksen ympäristötyöstä ja Ekokompassista.

Sähköisten kanavien lisäksi yritysten kannattaa nähdä yritystilaisuudet sekä asiakastapaamiset yhtenä viestintäkanavana.

Vinkki!
Muistuttaminen erilaisista tempauksista, kuten Earth Hour-kampanjasta tai Hävikkiviikosta, on kätevää sosiaalisen median sivuilla!

Asiakkaat ja muut sidosryhmät arvostavat sähköisten kanavien lisäksi myös puhuttua viestintää. Tällöin viestintä on vuorovaikutteista ja henkilökohtaisempaa.

Asiakastapaamisissa sekä eri tilaisuuksissa kannattaa siis hyödyntää mahdollisuus kertoa yrityksen ympäristötyöstä kasvotusten. Tällöin vastapuolella on mahdollisuus kysymyksiin sekä lisätiedusteluihin välittömästi.



Viestintä medialle

Medialle Ekokompassista voi tiedottaa esimerkiksi lehdistötiedotteen avulla. On kuitenkin hyvä muistaa, että toimittajien sähköpostit voivat tulvia saapuvista viesteistä. Kaikkia tiedotteita ei välttämättä lueta, ja vain pieni osa päätyy uutiseksi asti.

Vinkki!

Hyvä lehdistötiedote on ytimekäs, helposti luettava ja selkeä. Tiedotteesta ei kannata tehdä liian markkinointihenkistä, vaan tulee pitäytyä asiassa.

Omalla aktiivisuudella voi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen mediassa. Yritys voi esimerkiksi ideoida tapahtuman tai tempauksen, jossa sen ympäristöarvot tulevat esille, ja kutsua toimittajan mukaan osallistumaan tapahtumaan.

Vinkki!

Ideoita voi hakea jo olemassa olevista tempauksista. Mitäpä jos henkilökunta järjestäisi yhteisen kynttiläillallisen Earth Hourin aikana? Tai pistäisi pystyyn yhteisen kirpputoripöydän Siivouspäivänä kierrätyksen kunniaksi?



Viestintä Ekokompassin rakennusvaiheessa

Ekokompassin rakennusvaiheessa yritys ei saa vielä hyödyntää Ekokompassi-logoja. Sallittua sekä kannustettavaa on kuitenkin kertoa alkaneesta kehitystyöstä ja yrityksen ympäristötavoitteista esimerkiksi yrityksen internetsivuilla.

Rakennusvaiheessa yritys saa käyttöönsä Ekokompassi-huoneentaulun, joka on hyvä asettaa näkyville yrityksen tiloihin. Ekokompassi tapahtuma-järjestelmää rakentavat tapahtumat saavat oikeuden käyttää Ekokompassi kandidaatti-merkkiä markkinoinnissaan.



Sertifikaatin saamisen jälkeen

Auditoinnin läpäistyään yrityksille myönnetään Ekokompassi-logojen käyttöoikeus. Ekokompassi lähettää yrityksille logot sekä graafiset ohjeet niiden käytöstä. Logo toimii merkinä yrityksen tekemästä ympäristötyöstä. Sitä kannattaa hyödyntää markkinointimateriaaleissa sekä internetsivuilla.

Auditoidut yritykset saavat ovitarran sekä todistuksen onnistuneen auditoinnin johdosta. Todistus kannattaa ripustaa näkyvälle paikalle yrityksen tiloihin!



Pitääkö jotain varoa?

Kolmannen osapuolen todentamaa järjestelmämerkkiä, kuten Ekokompassia, on viisasta hyödyntää niin viestinnässä kuin markkinoinnissakin. Luotettavan tahon myöntämä logo viestii yrityksen tekemästä laadukkaasta ympäristötyöstä. Muutama olennainen seikka on kuitenkin hyvä pitää mielessä!

Ympäristöviestinnässä on äärimmäisen tärkeää pitäytyä faktoissa. Saavutusten suhteen ei saa valehdella eikä niitä pidä suurennella. Vastuullinen yritys on sekä viestinnässään että toiminnassaan avoin ja voi seistä sanojensa takana.

Oikeaoppinen tapa viestiä Ekokompassista on: *”toimimme Ekokompassi-järjestelmän mukaisesti”* eikä esimerkiksi *”yrityksemme tarjoaa Ekokompassi-sertifioituja tuotteita.”*

Muista myös!
Ekokompassi-logo ei ole tuotemerkki.
Ekokompassi-logo kertoo yrityksen ympäristöjärjestelmästä. Logoa ei saa käyttää esimerkiksi Joutsenmerkin tavoin.

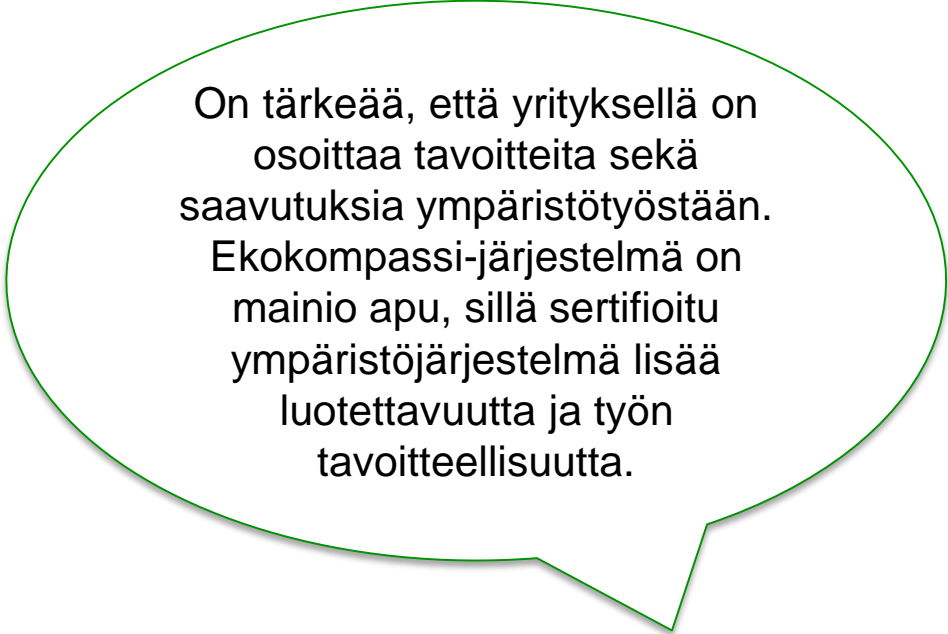


Viesti rohkeasti!

Sudenkuoppa, johon ei tule kapsahtaa, on jättää kokonaan kertomatta yrityksen ympäristötyöstä.

Ympäristöviestinnän suhteen saatetaan tuntea epävarmuutta ja näin ollen katsotaan parhaaksi sivuuttaa koko asia viestinnässä.

Yritykset saattavat myös turhaan pelätä viherpesun leimaa.



On tärkeää, että yrityksellä on osoittaa tavoitteita sekä saavutuksia ympäristötyöstään. Ekokompassi-järjestelmä on mainio apu, sillä sertifioitu ympäristöjärjestelmä lisää luotettavuutta ja työn tavoitteellisuutta.

Viherpesu tarkoittaa ekologisuuden tai vastuullisuuden käyttämistä ainoastaan markkinointitemppuna. Tällöin asiakasta johdetaan harhaan ja luodaan mielikuvia todellisuutta ekologisemmasta toiminnasta. Viherpesuun sortuvien yritysten viestinnässä ja mainonnassa ympäristöarvot saattavat näkyä räikeästikin, mutta itse toiminnassa niihin ei kiinnitetä huomiota.

Yritystä voidaan syyttää viherpesusta, jos sidosryhmille syntyy tunne, että yritys jättää viestinnässään ja markkinoinnissaan vähemmälle huomiolle esimerkiksi ydinliiketoimintansa perushaasteet ja korostaa sen sijaan vähemmän tärkeitä seikkoja.

Ekokompassi lyhyesti

- on pk-yrityksille ja tapahtumille sopiva ympäristöjärjestelmä
- räätälöidään yhdessä
- sopii kaikille toimialoille
- tukee ympäristötyössä
- sisältää 10 kriteeriä, joiden noudattamiseen yritys tai tapahtuma sitoutuu
- auditoidaan ja siitä saa sertifikaatin
- palvelun tuottaa pääkaupunkiseudulla HSY:n Ilmastoinfo
- www.ekokompassi.fi

