

Opas ympäristöviestintään

Miksi, kenelle, miten?



Sisältö

Viestinnän työkalupakki	3
Mitä on ympäristöviestintä?	5
Miksi kertoa ympäristötyöstä asiakkaalle?	6
Henkilökunta avainasemassa	8
Mitä kerron ympäristötyöstämme?	10
Kanavat	12
Viestintä Ekokompassin rakennusvaiheessa	16
Sertifikaatin saamisen jälkeen	17
Pitääkö jotain varoa?	18
Viesti rohkeasti!	19
Ekokompassi lyhyesti	20

Viestinnän työkalupakki

Kaikella toiminnalla on vaikutuksia ympäristön tilaan ja jokaisella on mahdollisuus pienentää ympäristövaikutuksia – niin suurilla kuin pienilläkin. Vastuu ympäristöstä kuuluu kaikille!

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

Ekokompassi haluaa auttaa ja rohkaista ympäristöviestinnässä ja sen kehittämisessä.

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

Yrityksen ympäristönhallinnasta ovat kiinnostuneet

- asiakkaat
- työntekijät
- media
- yhteistyökumppanit
- viranomaiset
- järjestöt

Mitä on ympäristöviestintä?

Yritysten odotetaan viestivän ympäristöön liittyvistä arvoistaan sekä toimenpiteistään. Ympäristöviestinnässä voidaan kertoa esimerkiksi

- > toiminnan ympäristövaikutuksista
- > työstä jota yritys tekee vaikutuksiansa pienentämiseksi
- > ympäristöasioiden parantamisesta
- > uusista ympäristöystävällisemmistä tuotteista ja palveluista
- > ympäristöriskeistä ja riskienhallinnasta.

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

Oleellista ympäristöviestinnässä on todenmukaisuus, oikea-aikaisuus ja selkeys.

Miksi kertoa ympäristötyöstä asiakkaalle?

Vastuullisia yrityksiä arvostetaan. Tiedätkö, miten asiakkaanne näkee yrityksenne vastuullisuuden? Asiakas voi olla kansalainen, yritys, järjestö tai julkinen sektori. Jokaisella taholla on erilaiset vaatimukset ja säädökset. Ympäristötyöstä kannattaa ehdottomasti viestiä sekä kertoa avoimesti sen mukanaan tuomista muutoksista, tavoitteista ja saavutuksista. Se on mainiota asiakaspal-

velua, 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.

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

Vuoropuhelu 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 tuloksena voi löytyä uudenlaista yhteistyötä tai toimenpiteitä, joita ei itse olisi tullut edes ajatelleeksi.

Ympäristöviestintä jaetaan *ulkoiseen ja sisäiseen viestintään*. Ulkoisella viestinnällä ympäristöasioista kerrotaan ulospäin ja sisäisellä viestinnällä sitoutetaan henkilöstöä ja pidetään heidät ajan tasalla yhteisistä tavoitteista sekä suunnitelmista koskien ympäristötyötä.

Henkilökunta avainasemassa

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

Kaikkien työntekijöiden tulee olla tietoisia ympäristötyön tavoitteista ja jokaisen tulee olla selvillä niiden vaikutuksista työtehtäviinsä.

Henkilökuntaa on hyvä motivoita 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 koko henkilökunnan kanssa.

Kun henkilökunta tuntee ympäristötyön tavoitteet, on niistä sekä mahdollisista muutoksista helpompi kertoa asiakkaille.

Vinkki!

Hyödynnä henkilökunnan koulutuksessa Ekokokompassin tarjoamia materiaaleja.

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

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 Ekokompassi-järjestelmään sekä yrityksen ympäristötyöhön.

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

1. Ekokompassin käyttäjien mukaan tärkein hyöty Ekokompassista on hyvä maine.

2. Toiseksi tärkeintä on ympäristökuormituksen pienentäminen.

3. Kolmanneksi tärkein hyöty on henkilökunnan ympäristötietoisuuden parantaminen.

Mitä kerron ympäristöstämme?

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

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 pyrkimys tehdä ympäristöystävällisempiä hankintoja saattaa näkyä tuotevalikoimassa. Tällöin on viisasta viestiä asiakkaille mistä muutos johtuu ja mitä se asiakkaan kannalta jatkossa tarkoittaa.

Kerro ainakin tämä!

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.

Aikataulu tavoitteissa kannattaa!

Tavoitteiden suhteen on viisasta määrittää aikataulu. 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. Mittavuus 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 voi 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 monkään mennyttä tavoitetta, vaan rohkeasti kertoa syy miksi näin on käynyt ja kuinka asia aiotaan hoitaa.

Kanavat

Verkkosivut ja sosiaalinen media

Yrityksen internetsivuja tarkastelevat niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä media. Monille verkkosivut on ensisijainen paikka etsiä tietoa yrityksen toiminnasta. Sivuilla kannattaa esittää ainakin 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 kannattaa viestiä myös sosiaalisen median kautta. Sen käyttö voi olla erittäin kustannustehokas ja hauska, viestintä- ja markkinointitapa. Sosiaalisen median kanavissa voi jakaa ekotekoja ja tavoitteissa edistymistä reaaliajassa ja samalla innostaa muita mukaan jakamalla vinkkejä ja ideoita ekotehokkaampaan elämäntyyliin.

Kuinka Ekokompassista ja ympäristötyöstä tulisi viestiä?
Mitkä ovat parhaat kanavat viestintään?

Sosiaalisessa mediassa on hyvä pysyä aktiivisena. Sitä ei kannata nähdä pakkopullana, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut ovat suora kanava tavoittaa potentiaaliset asiakkaat!

Vinkki!

Toista viesti kaikissa yrityksen käyttämissä viestintäkanavissa; tavoitat laajemman yleisön!

Asiakastapaamiset

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

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

Asiakastapaamisissa sekä eritilaisuuksissa kannattaa siis hyödyntää mahdollisuus kertoa ympäristötyöstä kasvoitusten. Tällöin vastapuolella on mahdollisuus kysymyksiin sekä lisätiedusteluihin välittömästi.

Vinkki!

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

Innosta huumorin tai pienen palkinnon avulla!

Kerro tapahtumakävijälle

Tapahtumankävijän rooli ympäristötyön onnistumisessa on merkittävä. Kerro, miten kävijän toivotaan lajittelevan jätteensä. Auta löytämään käymälät ja oikeat jäteastiat helposti ja kannustamaan roskaantumista.

Kerro kävijälle hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, miten tapahtumaan saavutaan julkisilla, pyörällä

tai jalan. Auta löytämään julkisen liikenteen pysäkit ja aikataulut.

Motivoi kävijää kertomalla omasta ympäristötyöstänne: miten tapahtuman jätteet kierrätetään, minkälaisia ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja löytyy ruokatarjonnastanne ja minkälaisin askelmin etenette kohti ympäristötavoitteitanne. Viesti ympäristötyöstä sosiaalisessa mediassa, käsiohjelmassa ja tapahtuman nettisivuilla.

Vinkki!

Käytä kierrätyspisteillä ja jäteastioissa kylttejä. Helpota lajittelua ja käytä värikoodeja, symboleita ja tarpeen mukaan useita kieliä. Voit kysyä tarroja tai kylttejä myös jätehuoltoyhtiöltä.

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!

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

Viestintä Ekokompassin rakennusvaiheessa

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

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



Sertifikaatin saamisen jälkeen

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

Auditoidut yritykset ja tapahtumat saavat sertifikaatin onnistuneen auditoinnin johdosta. Sertifikaatti kannattaa ripustaa näkyvälle paikalle yrityksen tiloihin!

Saatavilla on myös ovitarroja, joita voi kiinnittää omiin toimitiloihin.

Onnittelut onnistuneesti läpäistystä Ekokompassi-auditoinnista!

Olette nyt oikeutettuja käyttämään Ekokompassi-logoa merkinä ympäristöjärjestelmästäne.

Kiinnitä tämä tarra näkyvälle paikalle yrityksenne oveen tai ikkunaan, jotta asiakkaannekin tietää teidän sitoutuneen pitkäjänteiseen ympäristötyöhön.

Vinkkejä ympäristöviestintään löydät Ekokompassi-oppaasta tai www.ekokompassi.fi

E K O K O M P A S S I

Olemme sitoutuneet toimimaan ympäristömme parhaaksi.

Ekokompassi on ympäristöyhteistyötä kotikaupungin kanssa.

 **Helsingin kaupunki**

Pitääkö jotain varoa?

Kolmannen osapuolen todentamaa järjestelmää, kuten Ekokompassia, on viisasta hyödyntää niin viestinnässä kuin markkinoinnissakin. Luotettavan tahon myöntämä sertifikaatti 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. Yksinkertaista ja helppoa on kertoa, että ”Ympäristötyöllemme on myönnetty Ekokompassi-sertifikaatti”.

Muista myös!

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

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

Viesti rohkeasti!

Sudenkuoppa, johon ei tule kapsahtaa, on jättää kokonaan kertomatta ympäristötyöstä. Ympäristöviestinnän suhteen saateen tuntea epävarmuutta ja näin ollen katsotaan parhaaksi sivuuttaa koko asia viestinnässä. Myös viherpesun leimaa saatetaan turhaan pelätä.

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

On tärkeää, että yrityksellä on osoittaa tavoitteita sekä saavutuksia ympäristötyöstään.

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 pohjautuu sekä kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin että vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin.

Ekokompassin taustalla ovat pääkaupunkiseudun kunnat, HSY, HSL ja Helen.