

# Hinku-kuntien ilmastoviestintä & -imago tutkimuksen tuloksia

Niina Nousiainen, Venla Riekkinen & Teemu Meriläinen

**Julkaistu 12/2022, Suomen ympäristökeskus SYKE**



LIFE17 IPC/FI/000002 LIFE-IP CANEMURE-FINLAND Projekti on saanut rahoitusta Euroopan unionin LIFE-ohjelmasta. Tämän esityksen sisältö edustaa ainoastaan CANEMURE-projektin näkemyksiä ja CINEA / Komissio ei ole vastuussa esityksen sisältämän informaation mahdollisesta käytöstä.



#ilmastoviestintä #Hinku @hiilineutraali @SYKEinfo

# Tietoa tutkimuksesta



# Tutkimuksen taustat & tavoitteet

Kuntien ilmastotyötä on tutkittu aiemmin, nyt tarkasteltiin erityisesti:

- ▶ Ilmastoasioiden roolia kunnan viestinnässä ja imagossa
- ▶ Ilmastoviestinnän järjestäytymistä kunnassa, sekä
- ▶ Ilmastoviestinnän ja -brändin vaikutuksia, haasteita ja mahdollisuuksia.

Tutkimus on osa laajempaa kokonaisuutta:



Tutkimus toteutettiin Hinku-kuntien työtä tukevassa *Kohti hiilineutraaleja kuntia ja maakuntia (Life IP Canemure)* -hankkeessa. Käytännön ilmastotoimien edistämisen ohella hankkeessa tuotetaan eri toimijoille tarpeellista tietoa ja työkaluja ilmastomuutoksen hillintään 2018-2024.

# Yli 70% Hinku-kunnista osallistui tutkimukseen

Hinku-kunnat (78 kpl)

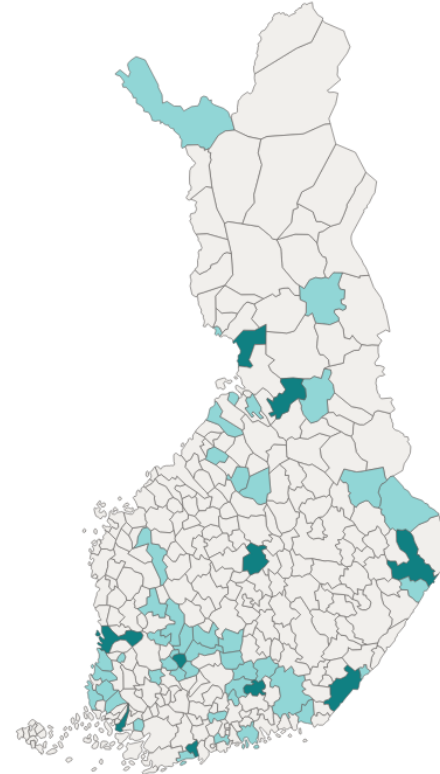
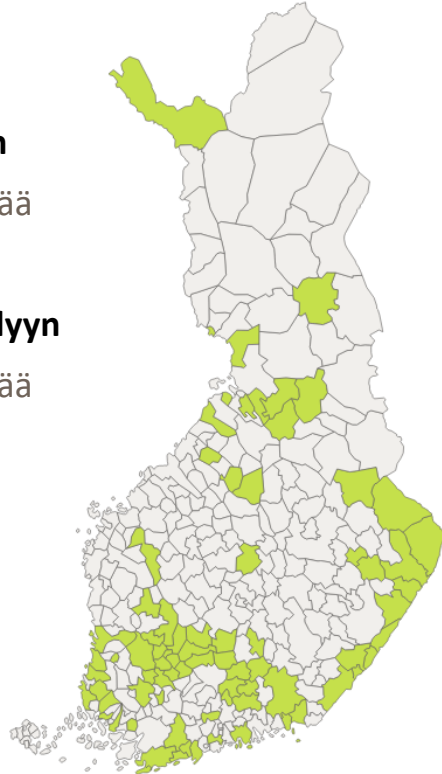
● Hinku-kunta

(tilanne 16.4.2021)

Tutkimukseen osallistuneet kunnat (55 kpl)

● Joko haastattelu tai kysely ● Sekä haastattelu että kysely

- ▶ **12 kuntaa haastateltiin**
  - ▶ 12 ilmastotyön tekijää
  - ▶ 11 viestijää
- ▶ **53 kuntaa vastasi kyselyyn**
  - ▶ 51 ilmastotyön tekijää
  - ▶ 21 viestijää

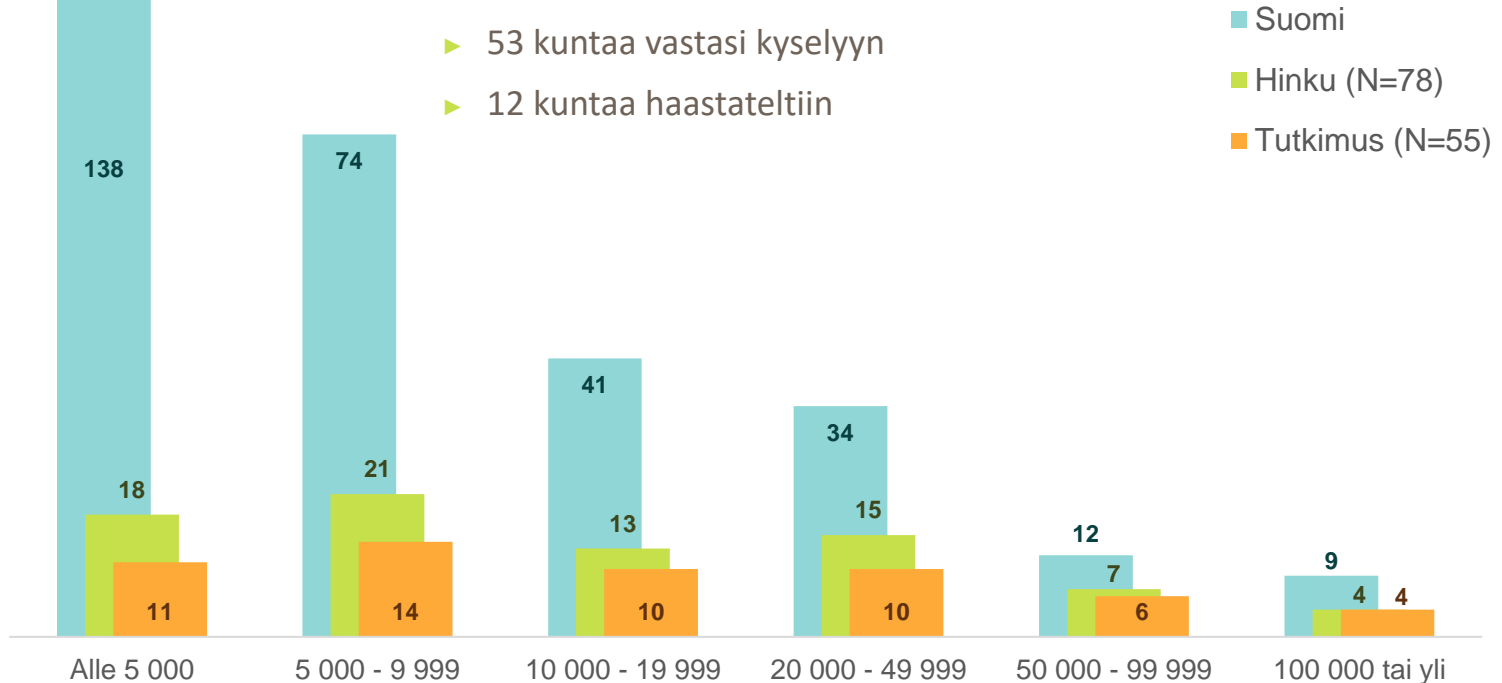


Iso  
kiitos  
kaikille  
osallistuneille!



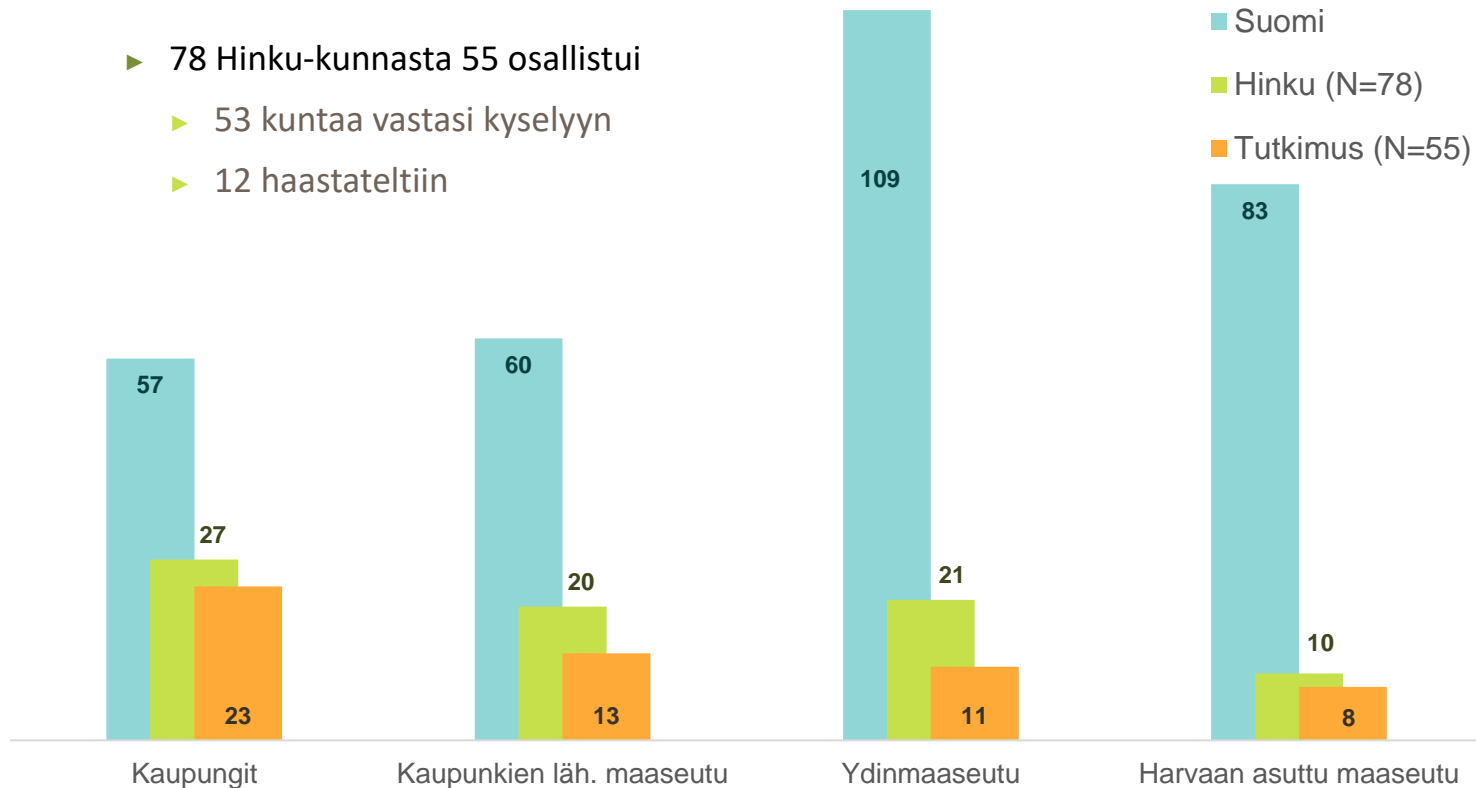
# Tutkimuksen osallistuneet Hinku-kunnat koon mukaan

- ▶ 78 Hinku-kunnasta 55 osallistui tutkimukseen:
  - ▶ 53 kuntaa vastasi kyselyyn
  - ▶ 12 kuntaa haastateltiin



# Tutkimukseen osallistuneet Hinku-kunnat kuntatyypeittäin

- ▶ 78 Hinku-kunnasta 55 osallistui
  - ▶ 53 kuntaa vastasi kyselyyn
  - ▶ 12 haastateltiin



# Haastattelututkimuksen metodologia

## Puolistrukturoidut haastattelut

- ▶ Haastattelimme yhteensä 12 kuntaa 7.10.2020-28.4.2021 välisenä aikana
- ▶ Haastattelu toteutettiin vallitsevien olosuhteiden takia etävideoyhteyksien avulla Teams-puheluin
- ▶ Haastattelut toteutettiin ensisijaisesti parihaastatteluina, joissa haastateltiin:
  - ▶ **Käytännön ilmastotyön tekijä**
    - ▶ useimmiten kunnan Hinku-yhteyshenkilö
  - ▶ **Viestintä-/imagotyössä mukana oleva henkilö**
    - ▶ esim. viestinnän/markkinoinnin osaaja
    - ▶ Kahdessa kunnassa haastateltiin vain toinen näistä

## Kysyimme esimerkiksi:

- ▶ Mikä on kunnan imago - mikä tekee kunnasta yksilöllisen?
- ▶ Mitä kunnan ilmastoviestintä tavoittelee, mitkä ovat sen kohderyhmiä?
- ▶ Mitä viestejä, keinoja ja kanavia käytetään; keitä on osallistettu ilmastoviestinnän ja -imagon kehittämisessä?
- ▶ Onko viestintä tai imago muuttunut ajan saatossa tai eri hankkeiden/verkostojen kautta?



# Kyselytutkimuksen metodologia

## Kyselytutkimus

- ▶ Webropol-kysely lähetettiin kaikkien Hinku-kuntien yhteyshenkilöille (78 kpl), joita myös pyydettiin välittämään kysely jollekin kunnan viestinnästä vastaavalle henkilölle (esimerkiksi viestintää tai markkinointia hoitavalle henkilölle)
- ▶ Kyselyn laadintaan osallistui sekä viestinnän että ilmastotyön tutkijoita ja asiantuntijoita SYKEstä
- ▶ Kysely oli ensin auki 2 viikkoa 16.4. – 30.4.2021
  - ▶ Viestijöiden vähyyden takia aikaa jatkettiin viikolla
  - ▶ 1 henkilö vastasi vielä tämän jälkeen
- ▶ Osalle kysymyksistä toteutettiin tilastollisia analyysejä





# Mitä kysyttiin?

- ▶ Kyselyssä oli yhteensä 42 kysymystä, joista useat monivalintakysymyksiä

## Taustatiedot

- ▶ Kunta
- ▶ Titteli
- ▶ Rooli
- ▶ Työnkuva
- ▶ Viestinnän järjestäytyminen kunnassa

## Ilmastotyö

- ▶ Ilmaston rooli
- ▶ Ohjaus
- ▶ Edelläkävijyys
- ▶ Väitteitä: määrä, laatu, tyyli, teot, poikkileikkaavuus, luonne, tietämys, jne.

## Ilmastoviestintä

- ▶ Ilmaston rooli
- ▶ Resurssit, tekijät
- ▶ Tyyli/sävy
- ▶ Sisältö
- ▶ Keinot, kanavat
- ▶ Kohderyhmät
- ▶ Hyödyt, opit, vaikutukset

## Ilmastoimago

- ▶ Ilmaston rooli
- ▶ Vaikutukset

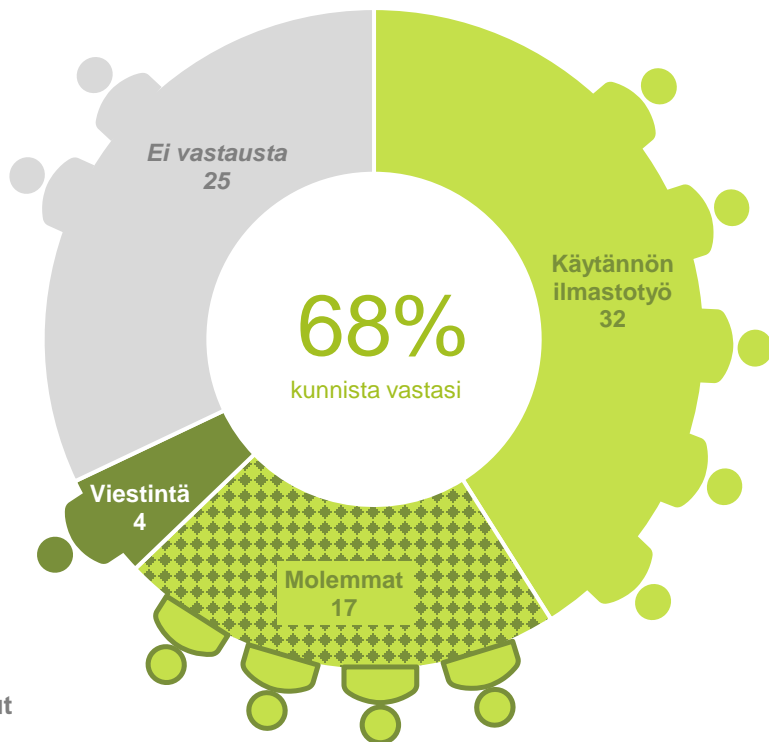
## Haasteet & niiden merkittävyys

## Itsearviointi kunnan tilanteesta

- ▶ 5 vuotta sitten, nyt ja 5v päästä



# Kyselyyn osallistuneet Hinku-kunnat

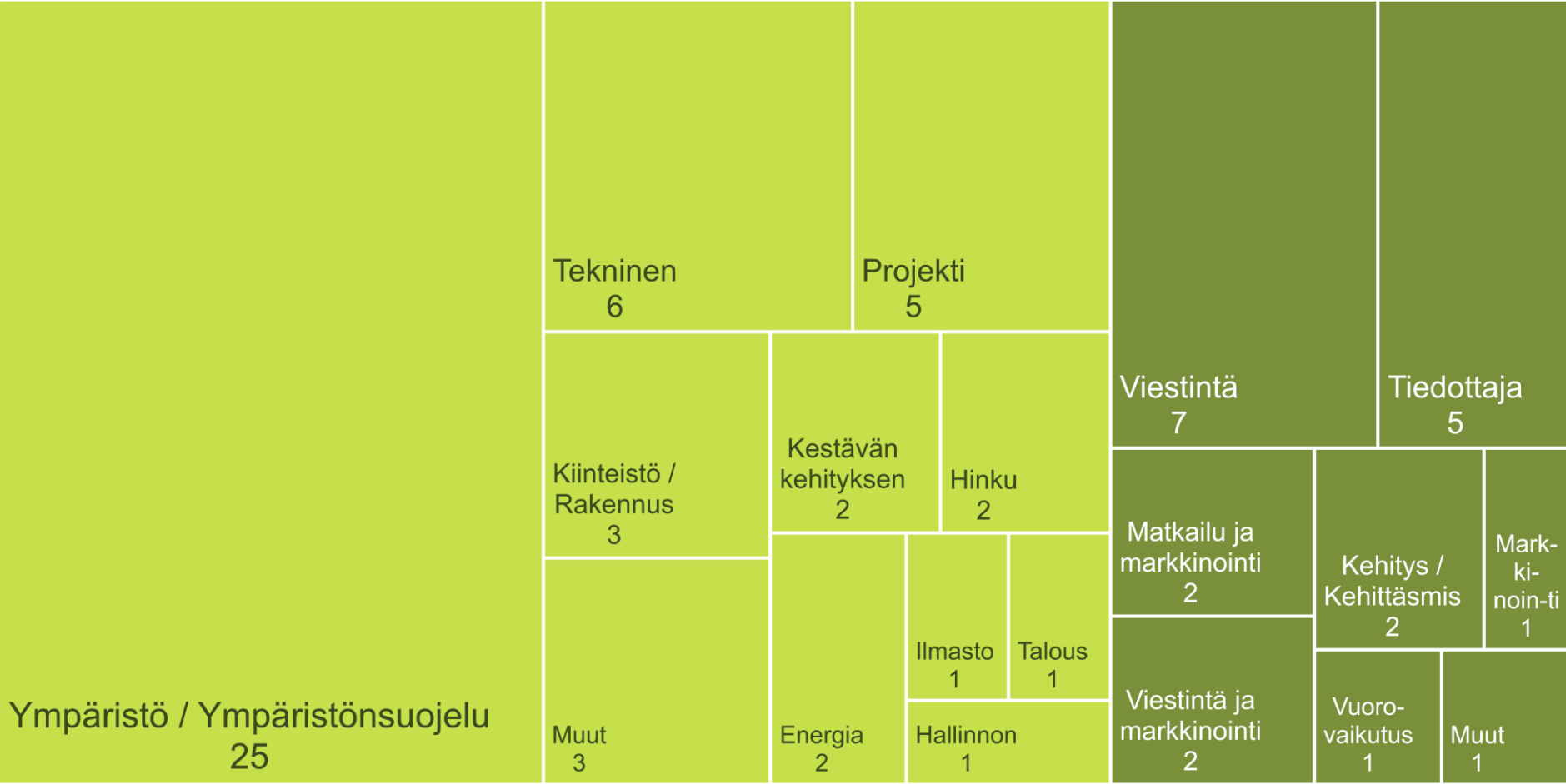


Haastatellut  
kunnat



- ▶ **53 kuntaa vastasi kyselyyn (78:sta)**
- ▶ 72 yksittäistä vastausta:
  - ▶ **51 ilmastotyön tekijää**
    - ▶ 45 Hinku-yhteys henkilöä
    - ▶ 1 siirretty
  - ▶ **21 viestijää**
    - ▶ 2 Hinku-yhteys henkilöä
    - ▶ 1 siirretty
- ▶ Osa vastasi yhdessä, tai ”molemmista näkökulmista”
- ▶ **12 haastatellusta kunnasta 10 osallistui myös kyselyyn**
  - ▶ neljästä molemmat, yhdestä vain viestijä, ja viidestä vain käytännön ilmastotyön tekijä

# Työnimikkeet: 51 käytännön ilmastotyön tekijää ja 21 viestijää



# Yleistä palautetta tutkimuksesta

- ▶ Ryhmähaastattelut itsessään jo toivat viestijöitä ja käytännön ilmastotyön tekijöitä yhteen
  - ▶ Joidenkin aikana jopa ideoitiin tulevaa tai sovittiin joku käytännön asia
- ▶ Haastattelukysymykset koettiin välillä haastaviksi, mutta ne myös herättivät ajatuksia ja synnyttivät uusia ideoita
- ▶ Kysely oli erittäin pitkä, josta kyllä tuli palautetta, mutta koettiin se myös hyödylliseksi. Kuntien resurssipula näkyi vahvasti myös palautteessa.

Kiitos, [kysely] herätteli hyvin miettimään mihin suuntaan viestintää voisi viedä!

Masentava kysely, kun tajuaa miten pienet resurssit ovat. Intoa ja halua työntekijöillä kyllä on, mutta johto ei ole tosissaan sitoutunut ympäristö- ja ilmastotyöhön.

Jaettavaa viestintämateriaalia voisi tämänkin verkoston kautta tulla saataville enemmän valmiimpana ja useammin. Mielellään jakaisi, mutta ei ole aikaa etsiä...

Viestintäala on täysin vierasta ja ilmastotyöhön ei ole muuta kuin rajalliset mahdollisuudet. Asia vaatisi asiantuntijuutta ja aikaa. Tiedontulva on mahdoton.

Toivottavasti saamme apua

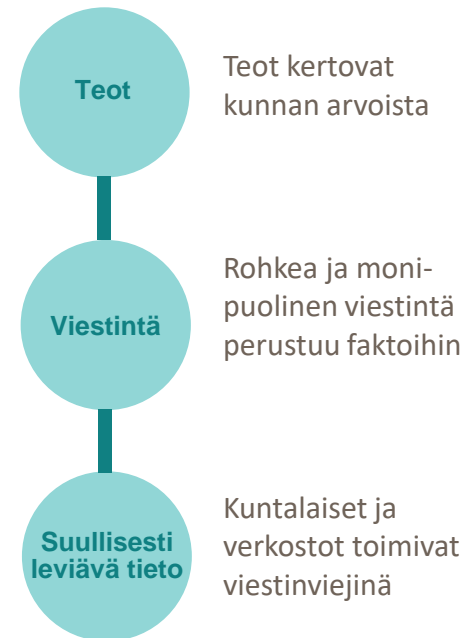
# Taustateoriaa



# Taustateoriaa kuntabrändin viestinnästä

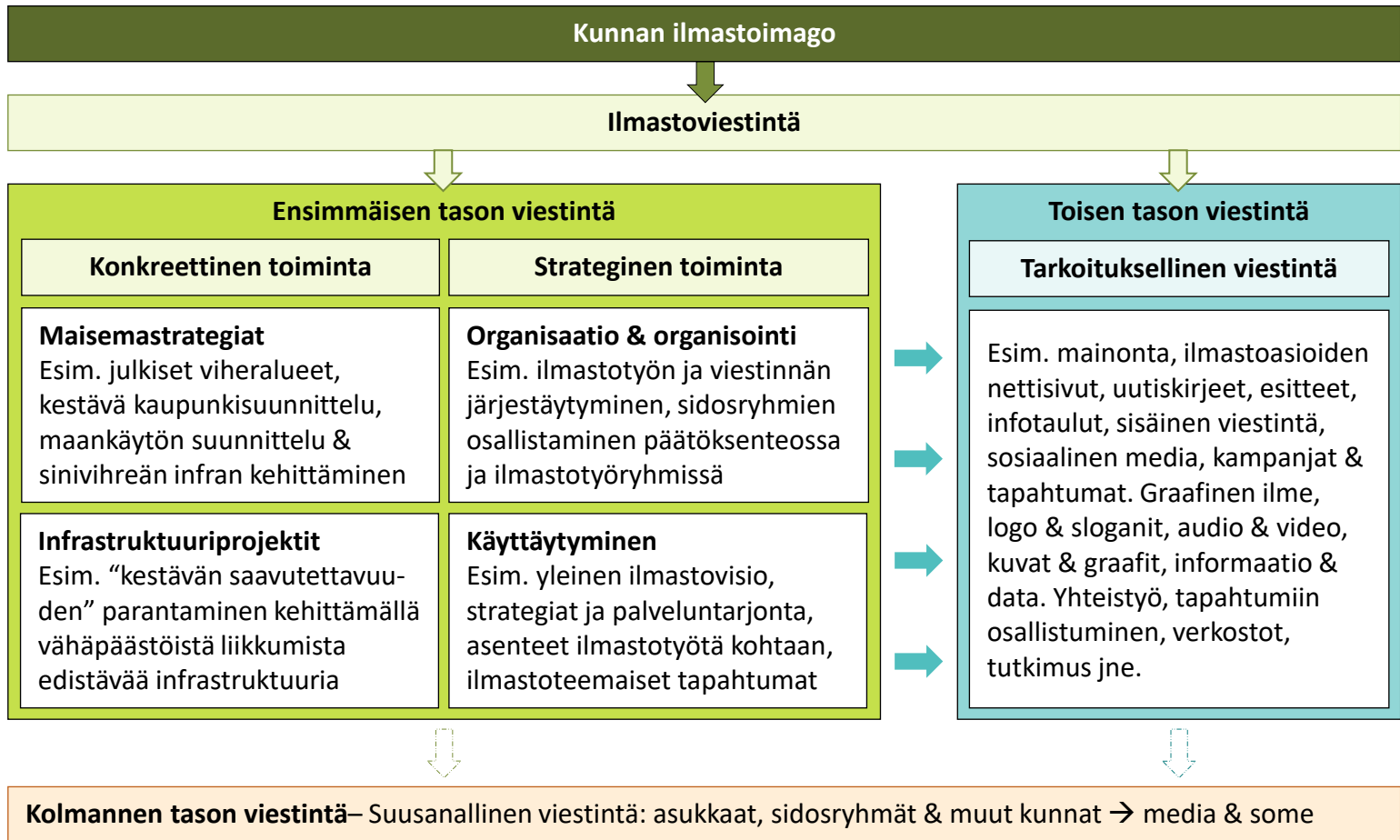
Kunnan imago koostuu kolmesta tasosta:

- ▶ **Ensimmäisen tason viestintä** viittaa tekoihin, joiden ensimmäisenä tarkoituksena ei ole viestiä
- ▶ **Toisen tason viestintä** tarkoittaa suoraa, tarkoituksellista viestintää, kuten markkinointi ja tiedottaminen
- ▶ **Kolmannen tason viestintä** taas viittaa ulkopuolisten tahojen kuten asukkaiden, median ja muiden kuntien viestintään
- ▶ Kolmannen tason viestintää kunta ei voi suoraan kontrolloida, mutta se voi koittaa vaikuttaa siihen panostamalla ensimmäisen kahden tason viestintään.



Lähde: Kavaratzis, M. (2004). [From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding 1 \(58-73\)](#)

# Ilmastoimagon viestinnän tasot (muok. lähteestä Kavaratzis, 2004)



# Tutkimuksen tuloksia





# Tutkimuksen tulokset on jaoteltu seuraaviin kokonaisuuksiin

75%

ilmastoviestintään tarvittaisiin lisää

**Resurseja**

**Voit siirtyä eri osioihin esitystilassa painamalla otsikkoa.**

**Nostot ovat kyselytutkimuksesta.**

55%

Ilmastoimago vaikuttaa

**Päätöksentekoon**

Ilmastoviestinnän järjestäytyminen: tekijät ja resurssit

Ilmastoviestinnän tyyli ja sisältö

Ilmastoviestinnän keinot ja kanavat

Ilmastoviestinnän suurimmat haasteet

Ilmastoviestintä ja kunnan imago

Itsearviointi kunnan ilmastotyön ja ilmastoviestinnän tilasta

**Ilmastoviestintä...**

On enemmän positiivista kuin negatiivista.

Se tuo esiin ilmastotekoja.

On maltillista & käytännönläheistä

**Se ei juuri...**

Käsittele tulevaisuuden ääri-ilmiöitä. Tuo esiin muualla kuin Suomessa tehtyjä tekoja. Sisällä huumoria.

**Verkostot**

helpottavat ilmastoviestintää

61%

65%  
**Hankkeet**

tukevat kuntien ilmastoviestintää

**Kaipaa tukea**

ilmastotyöhön & -viestintään

81%

55%  
teot joskus  
**Ristiriidassa**  
imagon kanssa

**Hinku-jäsenyys**

parantaa kunnan imagoa

71%



# Ilmastoviestinnän järjestäytyminen: tekijät ja resurssit



# Miten ilmastoviestintä on järjestetty kunnissa?

50%

yhteistyö toimii

saumattomasti

- ▶ Kyselyyn vastanneiden mukaan Hinku-kunnissa ilmastoviestintää tekee useammin pääosin käytännön ilmastotyötä tekevä henkilö, ei viestijä
- ▶ Haastatelluissa kunnissa viestintää tehdään joko viestintäyksikön johdolla tai hajautetusti, eli jokainen toimiala ja asiantuntijat viestivät omista teemoistaan (usein myös viestintä apuna ja teemoille saattaa olla omat viestinnän tukihenkilöt).
- ▶ Ilmastoasioiden sisäinen viestintä kaatuu usein ympäristöasiantuntijan harteille
- ▶ Ilmastoviestintään otetaan yleensä myös määräaikaista apuja hankkeista tai kausityöntekijöiltä. Hankkeissa tehdään mm. tapahtumia, seminaareja ja kampanjoita
- ▶ Myös kuntien kehitysyritykset mahdollistavat ilmastoviestintää



# Parhaita käytäntöjä ilmastoviestintään

- ▶ Tärkeä että kaikki ilmastotyö, -viestintä sekä -brändi perustuvat todellisille teoille, jotka pystytään todentamaan datalla
- ▶ Kunnalla on ohje tai suunnitelma ilmastoviestinnästä, jota kaikki voivat työssään hyödyntää. Suunnitelmat ja ohjeet takaavat yhtenäisen viestinnän sekä brändin ja auttavat hahmottamaan kokonaisuuden
- ▶ Ilmastoasioiden nostaminen esiin kaikessa viestinnässä (esim. kaikilla eri toimialoilla)
- ▶ Jakaa työtaakkaa kunnan sisällä, ettei ilmastoviestintä jää yhden ihmisen vastuulle
- ▶ Ilmastoasiantuntija + viestintäasiantuntija muodostavat hyvän tiimin ilmastoviestinnän kannalta
- ▶ Tiedotus luottamushenkilöiden suuntaan, aktiivisesti esitellään ilmastoasioita valtuustolle --> osallistetaan päättäjät & kunnanjohto ilmastotekoihin



## Ilmastoteemat strategiaan

- ▶ Tuo tukea ja voimaa ilmastotyön tekemiseen kun ilmastoasiat on kuntatasolla otettu kaikkeen tekemiseen & ilmastoasioista viestitään kaikilla toimialoilla
- ▶ Ilmastotoimenpiteitä tulisi tehdä koko kunnan läpileikkaavasti sekä ottaa osaksi talousarvioprosessia

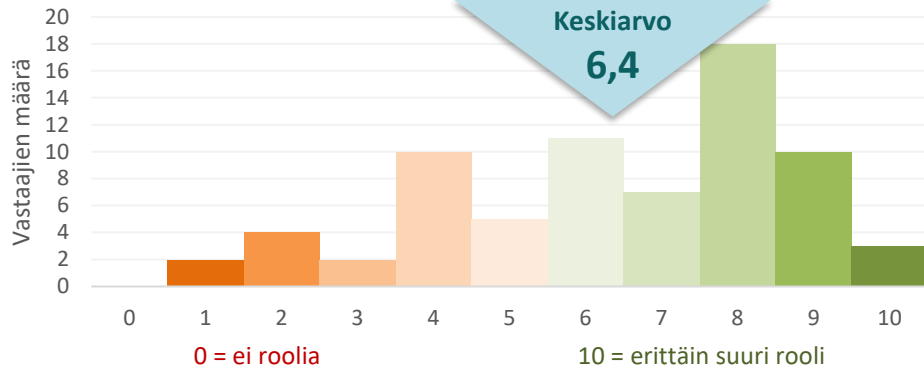
## Yhteisyyllä vaikuttavuutta

- ▶ Yhteistyötä: Yliopistot & korkeakoulut, Kehittämissyhtiöt, paikalliset yritykset, kuntaverkostot, Kuntalaiset, Kunnan työntekijät, Urheiluseurat, Järjestöt, sähköyhtiöt, koulut & päiväkodit, kansallispuistot, lähikunnat
- ▶ Kun viestintää tehdään yhteistyössä sidosryhmien kanssa, viesti saadaan tehokkaammin levitettyä laajemmalle kuin silloin jos organisaatio viestisi yksin



## Ilmastoasioiden rooli osana kunnan

...strategista toimintaa

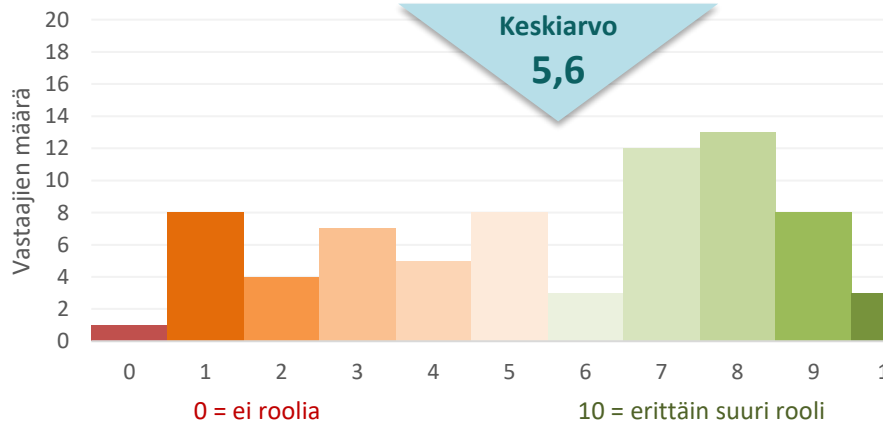


# Ilmastoasioilla on

- > melko suuri rooli strategisessa toiminnassa,
- > mutta ne ovat vaihtelevammin läsnä kuntien imagoissa,
- > ja pienemmällä roolilla päivittäisessä viestinnässä.

Viestijät arvioivat ilmastoasioiden roolin keskimäärin suuremmaksi kuin käytännön työn tekijät joka saralla

...imagoa

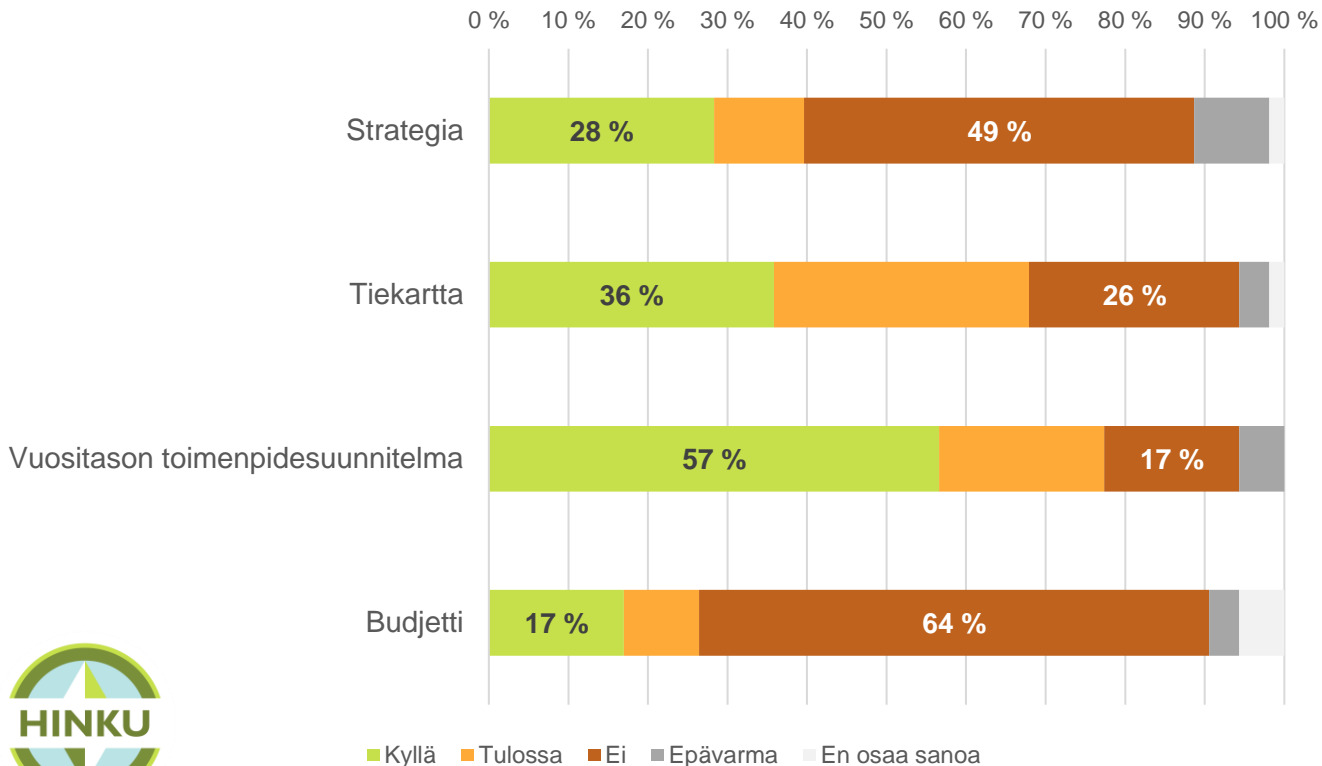


...päivittäistä viestintää



# Ilmastotyölle on kunnissa erillinen...

Yhdistetty  
vastaukset  
kunnittain



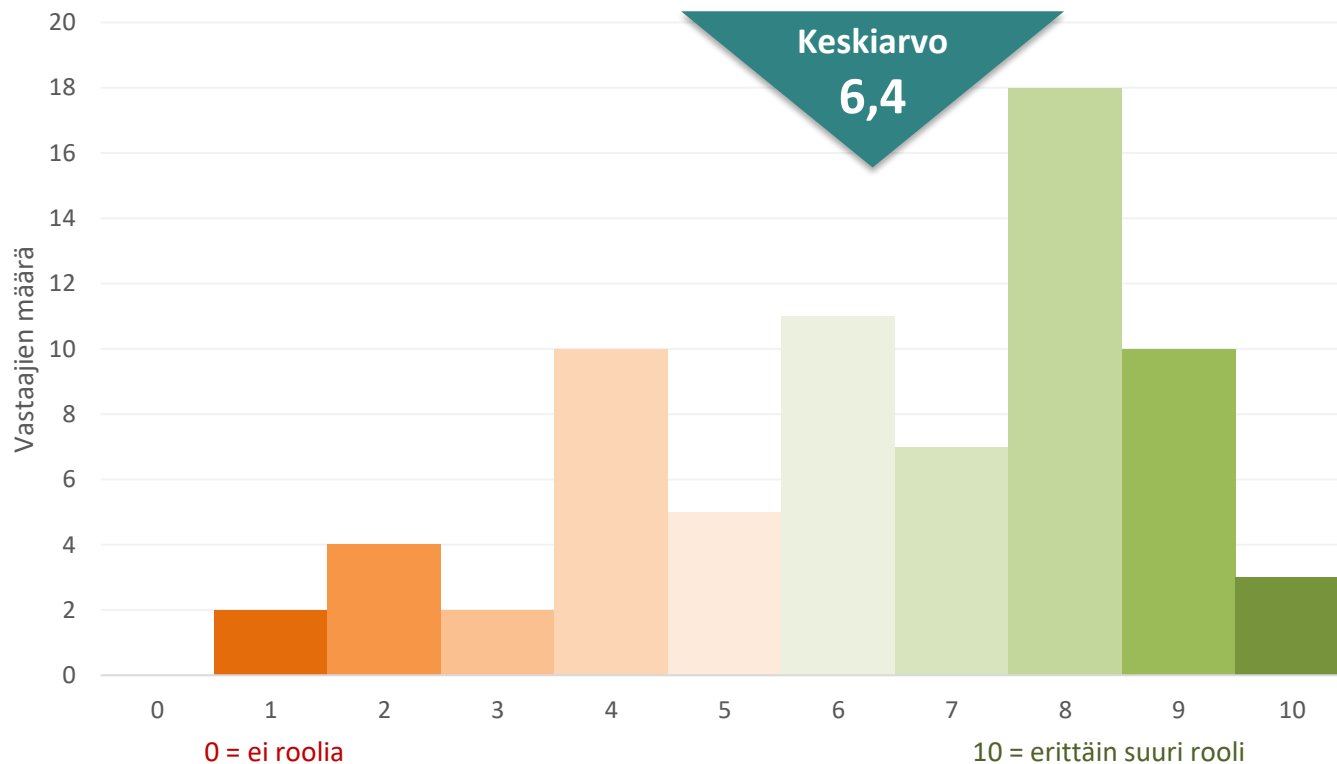
Suurimmalla osalla  
kunnista on ilmastotyölle  
vuositason  
toimenpidesuunnitelma

Vain harvalla on erillinen  
budjetti



# Arvioi minkälainen rooli ilmastoasioilla on osana kunnan strategista toimintaa

(N=72, 53 kuntaa)





# Viestijät arvioivat ilmastoasioiden roolin osana kunnan strategista toimintaa usein korkeammaksi kuin saman kunnan ilmastotyön tekijä

(N=34, 17 kuntaa)

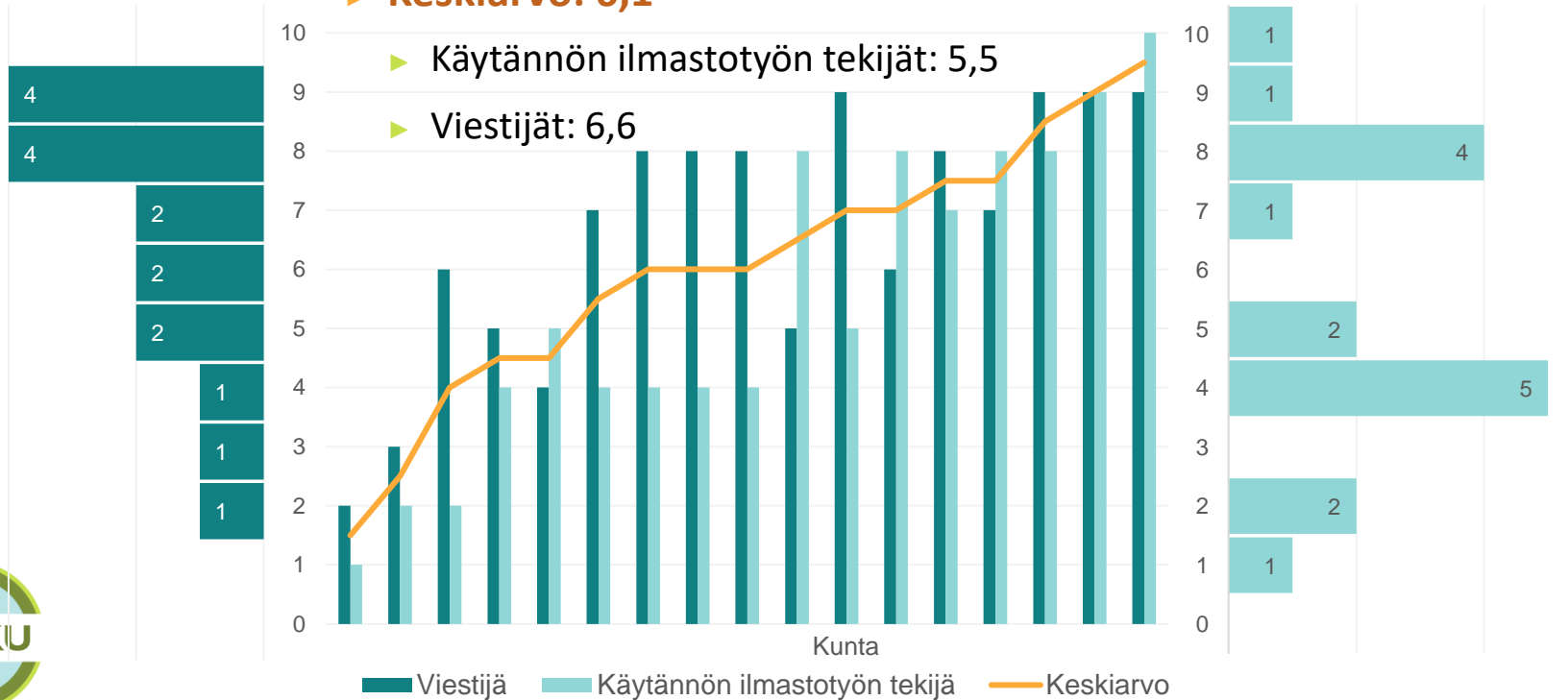
Viestijät

Käytännön ilmastotyön tekijät

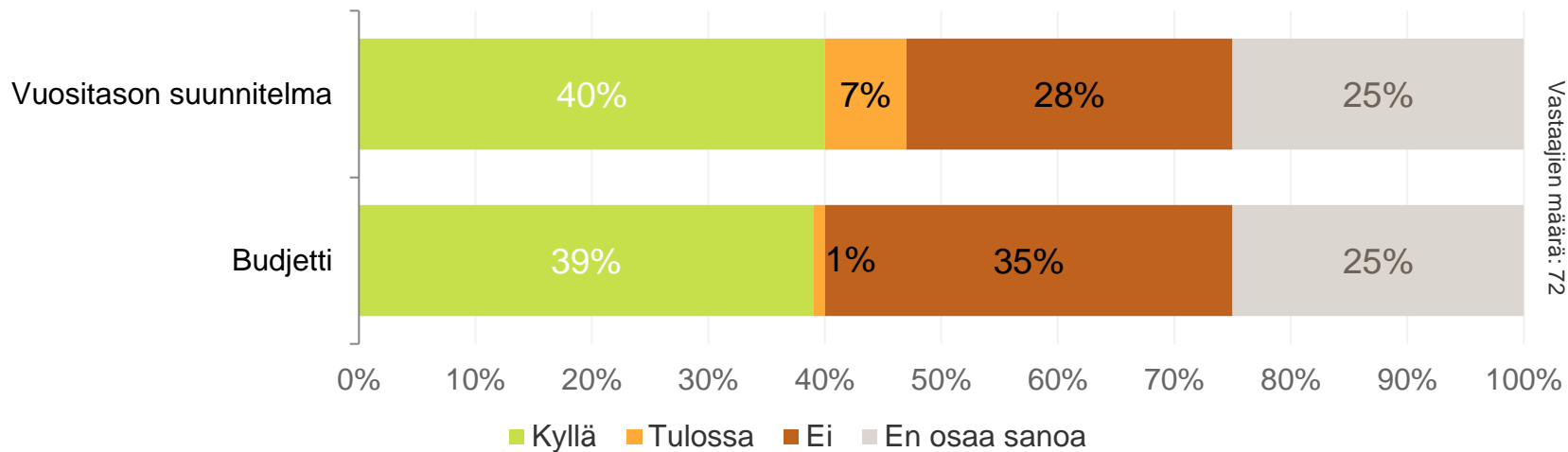
► Keskiarvo: 6,1

► Käytännön ilmastotyön tekijät: 5,5

► Viestijät: 6,6

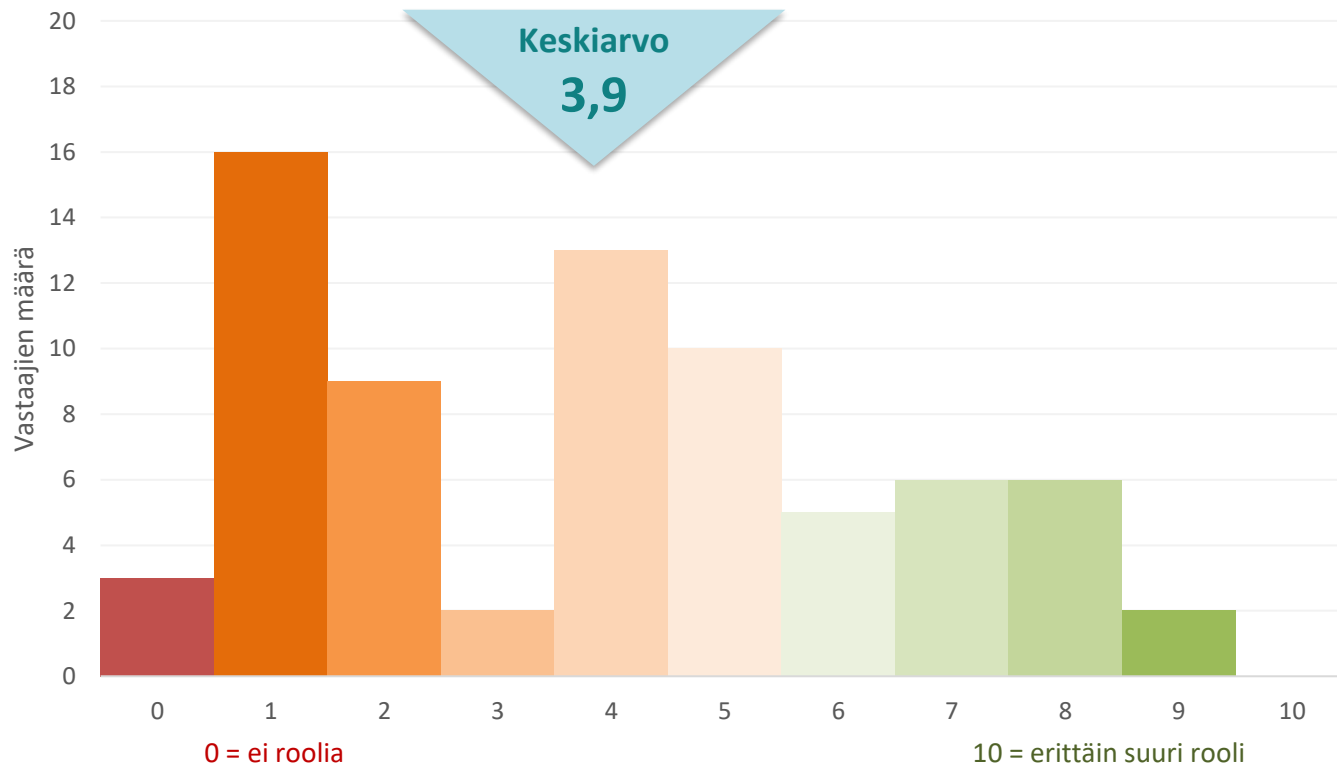


# Viestinnälle on kunnissa ilmastotyötä harvemmin vuositason suunnitelma, mutta useammin budjetti



# Arvioi minkälainen rooli ilmastoasioilla on osana päivittäistä viestintää

(N=72, 53 kuntaa)



# Viestijät arvioivat ilmastoasioiden roolin päivittäisessä viestinnässäkin hiukan korkeammaksi

(N=34, 17 kuntaa)

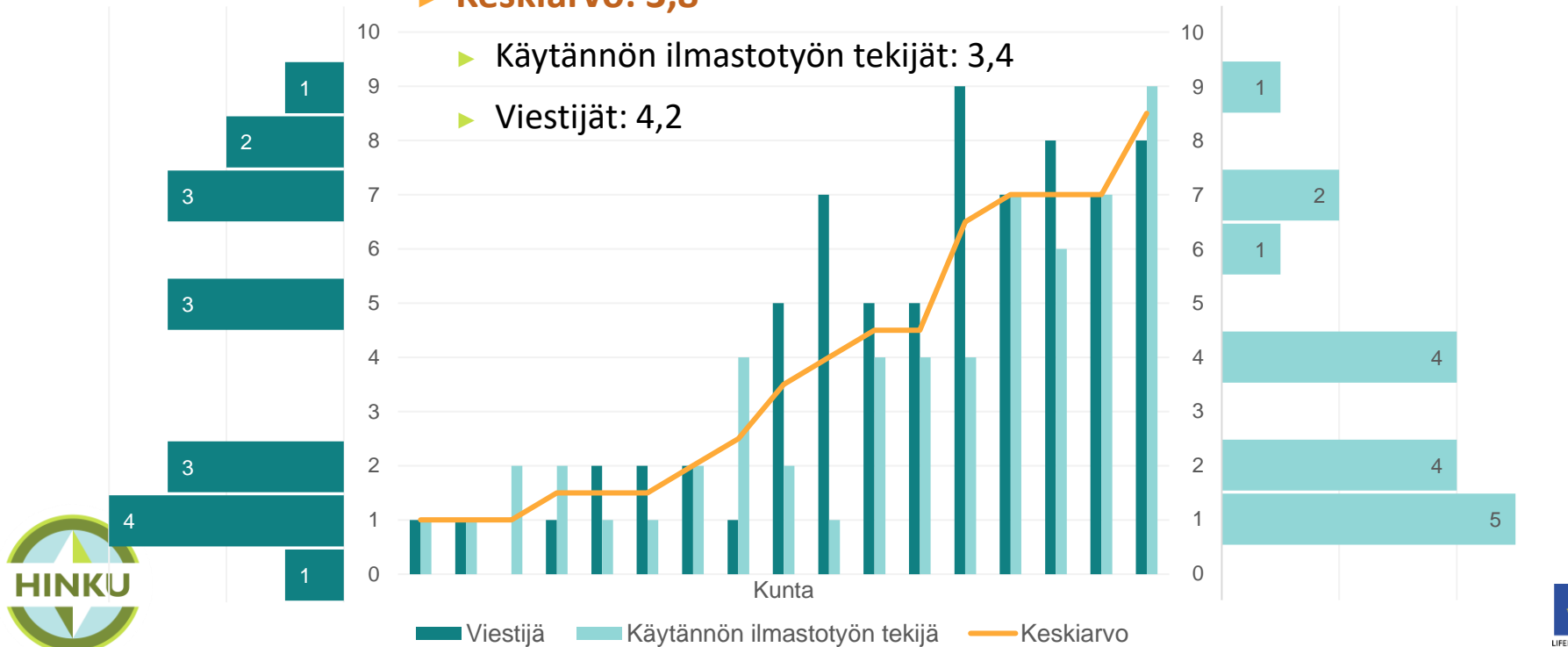
Viestijät

Käytännön ilmastotyön tekijät

► Keskiarvo: 3,8

► Käytännön ilmastotyön tekijät: 3,4

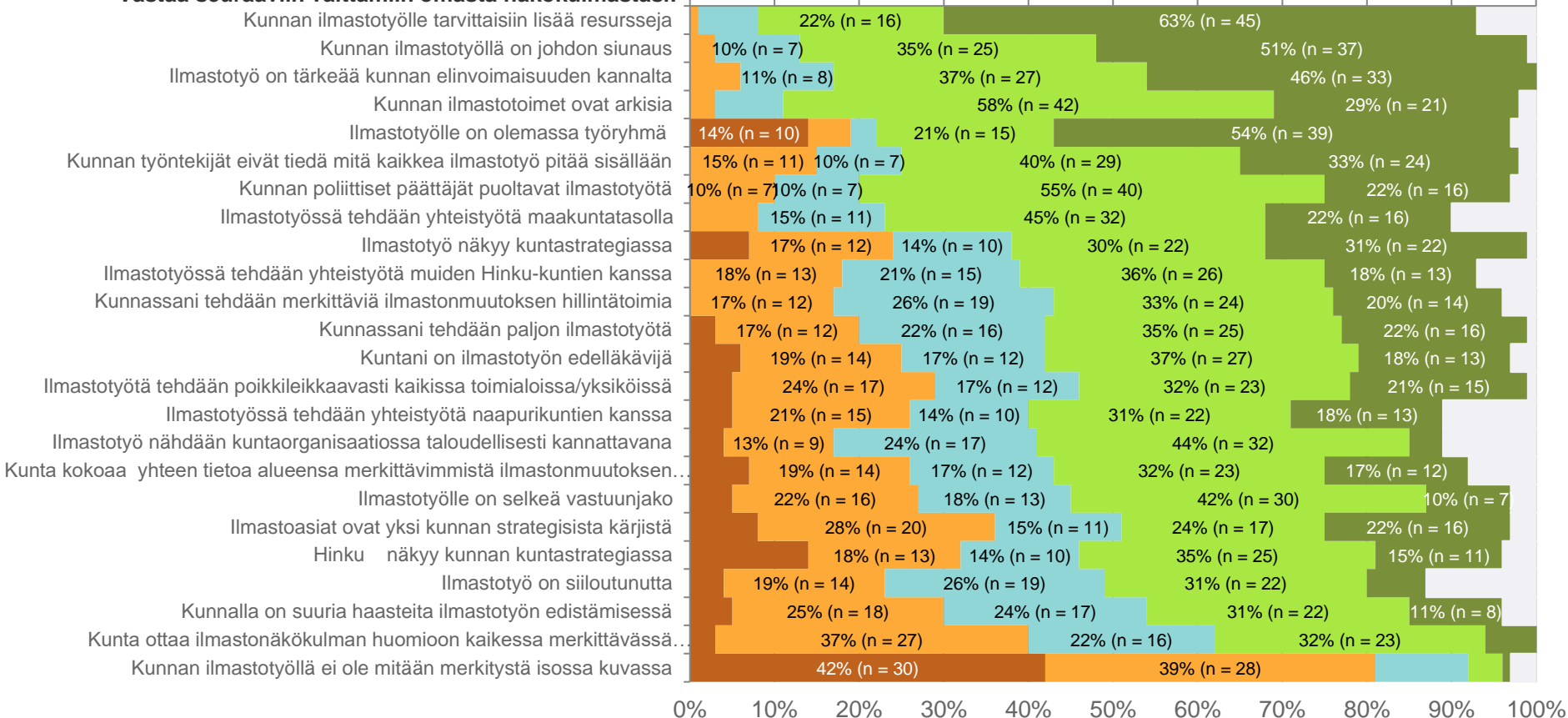
► Viestijät: 4,2



# Väittämiä kuntien ilmastotyöstä

Vastaajien määrä: 72

## Vastaa seuraaviin väittämiin omasta näkökulmastasi:

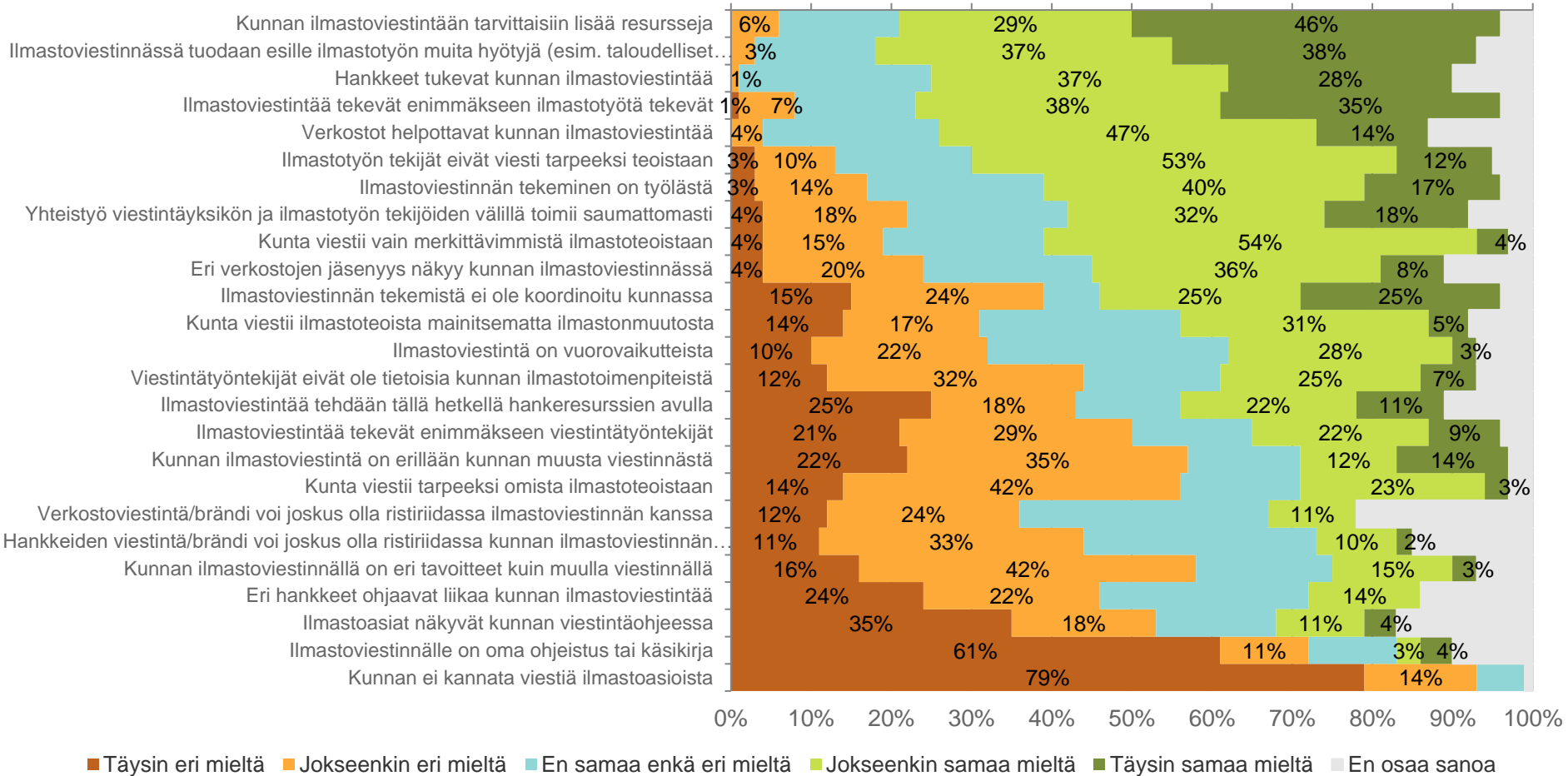


■ Täysin eri mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ En samaa enkä eri mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Täysin samaa mieltä ■ En osaa sanoa

# Väittämiä kuntien ilmastoviestinnästä

Vastaa seuraaviin väittämiin.

Vastaajien määrä: 72

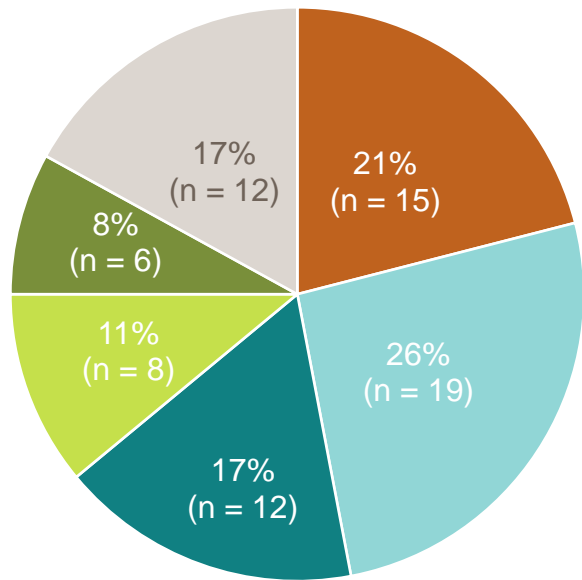


■ Täysin eri mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ En samaa enkä eri mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Täysin samaa mieltä ■ En osaa sanoa

# Ilmastotyön resurssit ja ostopalveluiden käyttö

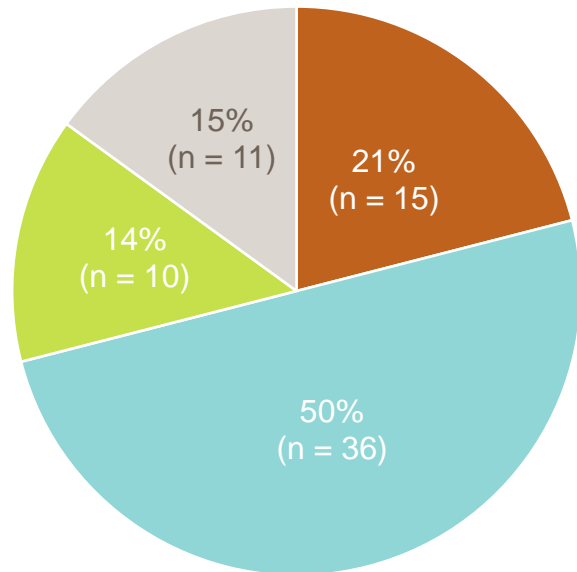
N=72

Arvioi, minkä verran kunnassasi on henkilöresursseja ilmastotyöhön (muuhun kuin lakisääteiseen ympäristötyöhön).



■ Ei ollenkaan    ■ 1 osa-aikainen    ■ Usea osa-aikainen  
■ 1 täyspäiväinen    ■ Usea täyspäiväinen    ■ En osaa sanoa

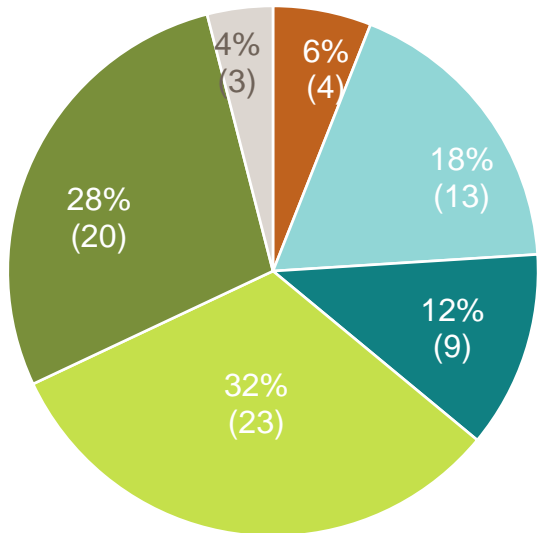
Käytetäänkö kunnassasi ostopalveluja ilmastotyön edistämistä varten?



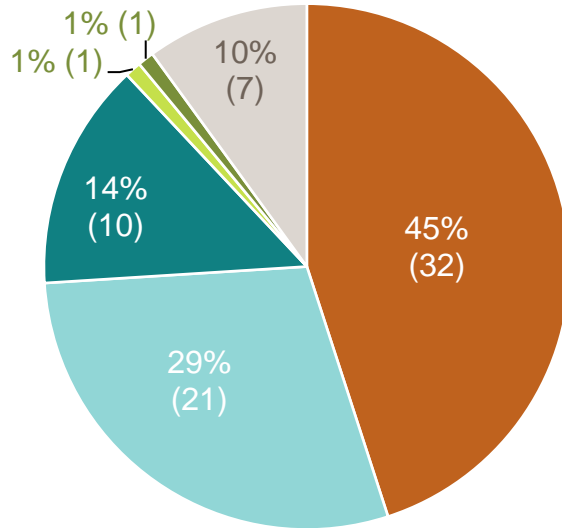
■ Ei koskaan    ■ Toisinaan  
■ Säännöllisesti    ■ En osaa sanoa

# Viestinnän resurssit & ostopalveluiden käyttö

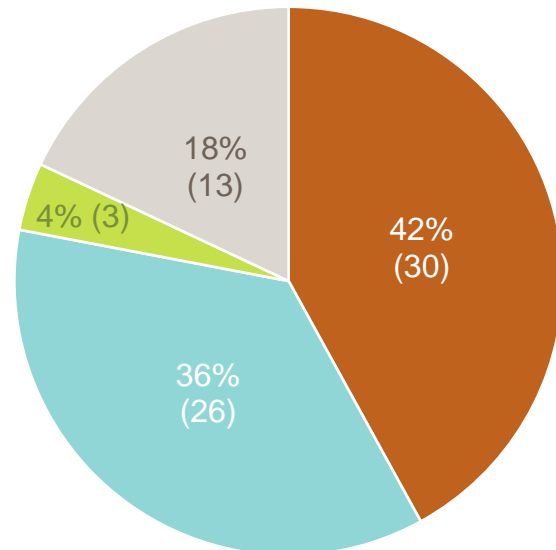
## Viestinnän henkilöresurssit



## Ilmastoaiheisen viestinnän henkilöresurssit



## Ostopalvelujen käyttö ilmastoviestintään



- Ei ollenkaan
- 1 osa-aikainen
- Uusea osa-aikainen
- 1 täyspäiväinen
- Uusea täyspäiväinen
- En osaa sanoa

- Ei koskaan
- Toisinaan
- Säännöllisesti
- En osaa sanoa



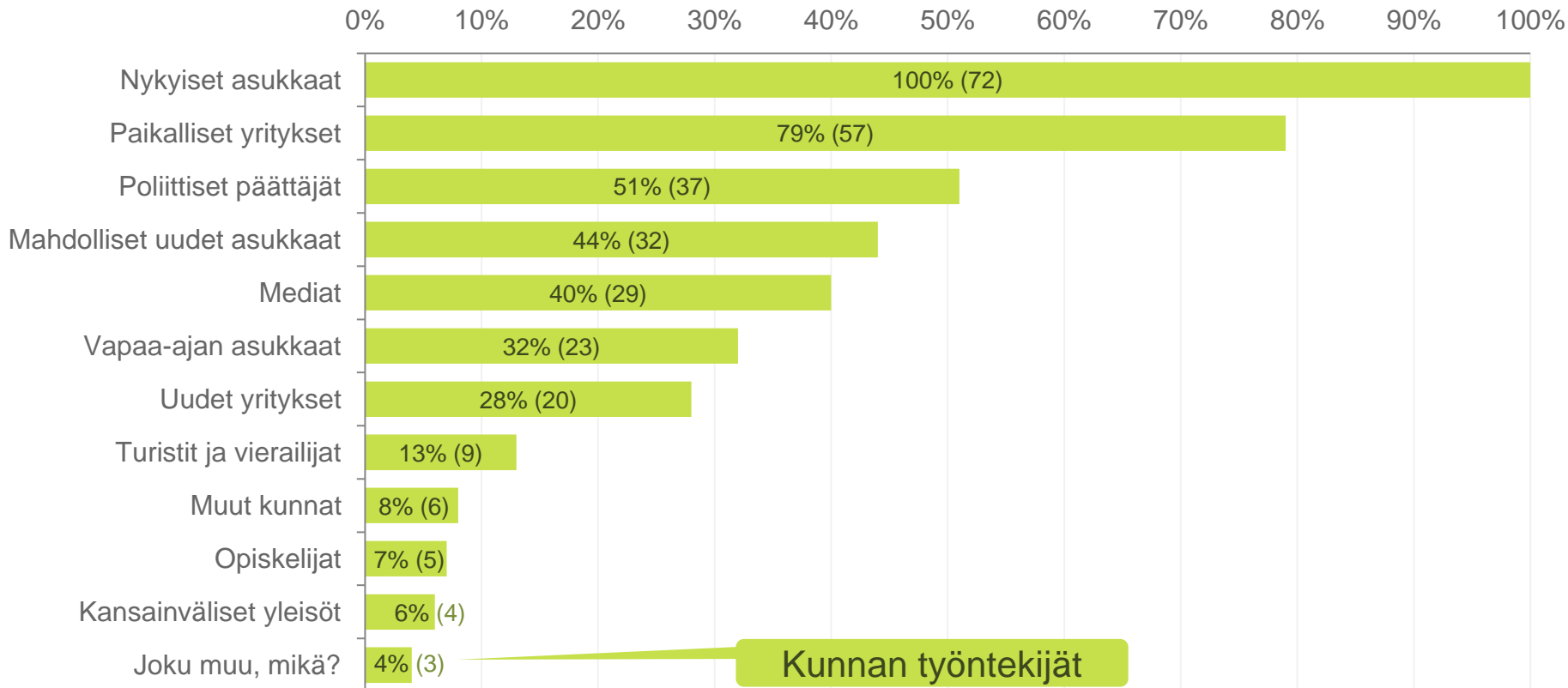
# Ilmastoviestinnän kohderyhmät



# Asukkaat ja yritykset ovat kuntien tärkeimpiä kohderyhmiä

Mitkä ovat kunnan ilmastoviestinnän ensisijaiset kohderyhmät? Valitse 3-5 tärkeintä.

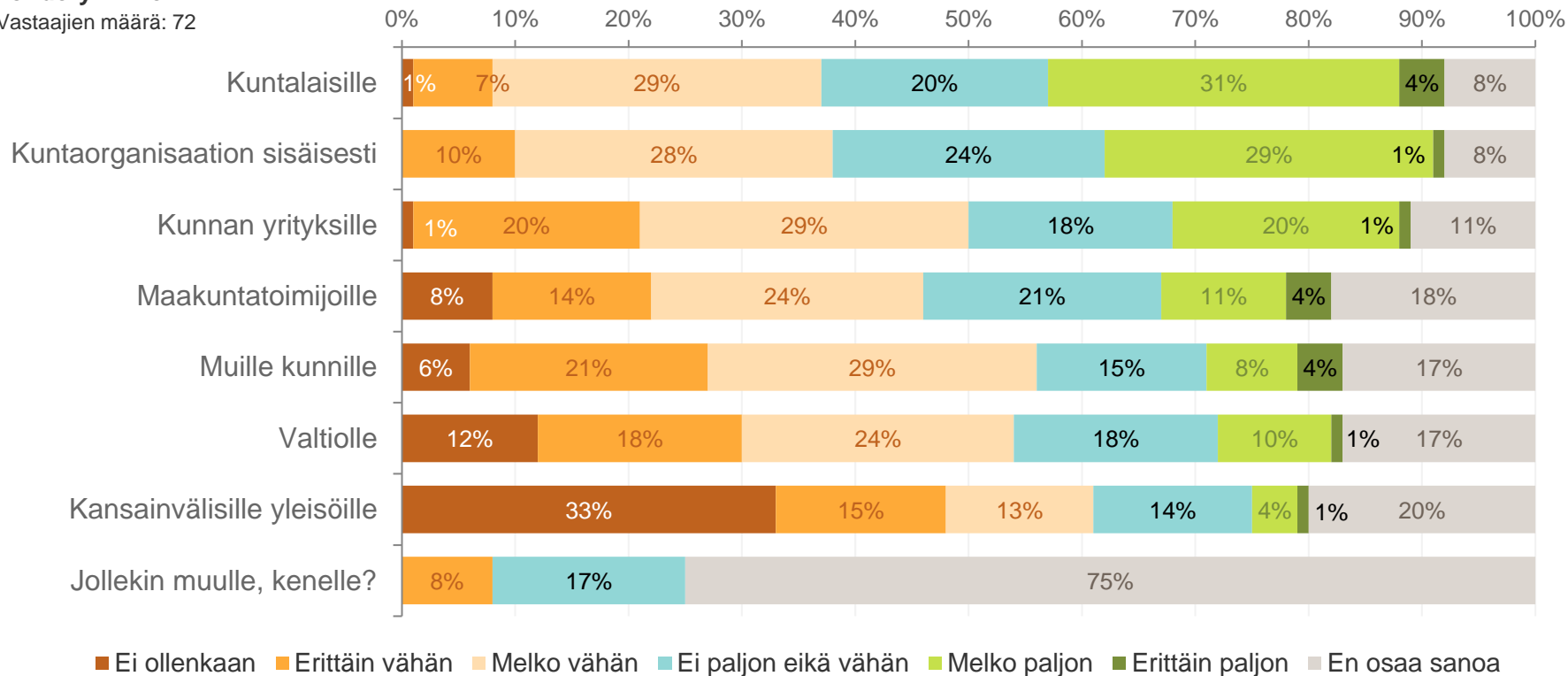
Vastaaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 297



# Ilmastotyön tekijät viestivät eniten kuntalaisille ja kollegoille

Minkä verran asiantuntijat ja ilmastotyötä tekevät henkilöt (ei pääosin viestintää tekevät) viestivät tehdystä ilmastotyöstä seuraaville kohderyhmille?

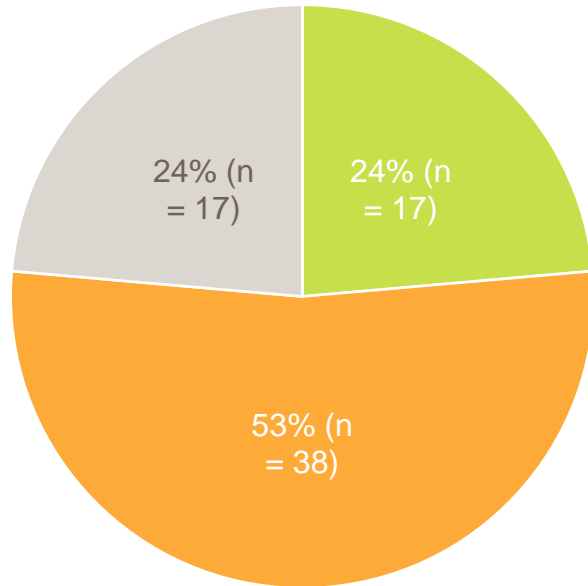
Vastaajien määrä: 72



# Ilmastoviestinnän tavoittavuutta ei ole laajasti seurattu, mutta reaktioiden arvioidaan olleen enimmäkseen positiivisia

Onko ilmastoviestinnän tavoittavuutta seurattu?

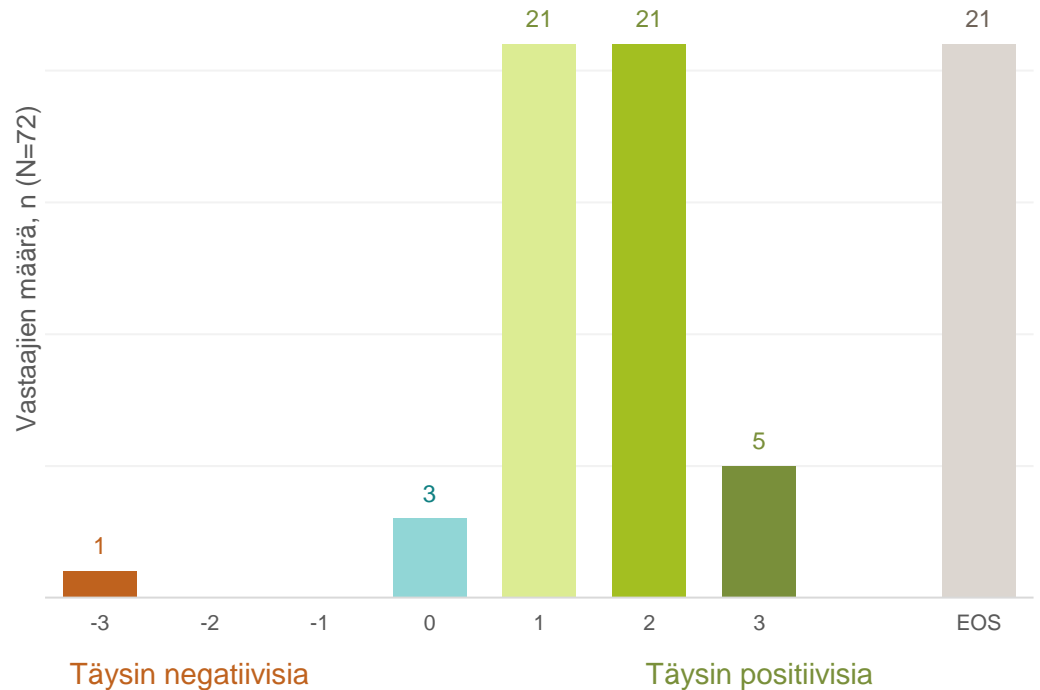
Vastaajien määrä: 72



■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa

Arvioi, minkälaisia reaktioita ilmastoviestintä on herättänyt kunnan kohderyhmien keskuudessa:

Vastaajien määrä: 51



# Vinkkejä kohderyhmäkohtaiseen viestintään



## Kuntalaiset

- Esimerkeistä voimaa: kokeile esim. ilmastolähettiläitä & vaikuttajia
- Anna mahdollisuuksia vaikuttaa ja tehdä - tapahtumat
- Tarjoa tietoa (visuaalisesti), lisää konkretiaa mutta arkikielellä - vältä jargonia
- Vuorovaihteista viestintää – kuuntele! Esim kyselyt
- Kaupunki tukee arjen teoissa – viestitään esim. kun mahdollisuus vaihtaa lämmitys öljystä maalämpöön



## Yritykset

- Nosta rahoitus ja kustannushyötyjä
- Myös mainehyötyjä
- Yhteistyöstä voimaa kehitykseen & innovaatioihin
- Tehdä yritysverkostoon liittymisen helpoksi
- Tarjota tietoa ja tukea tekoihin
- Kunnan omilla teoilla viestimistä että kunta on hyvä yhteistyökumppani- ollaan joustavia, intohimoisia ja lähestyttäviä
- teknistaloudelliset seikat korostuu yrityspyörien viestinnässä



## Päättäjät & sisäinen

- Lisätä sisäistä viestintää & yhteistyötä aiheesta
- Tarjota kattava kokonaiskuva ja tiedot kunnan tilanteesta päättäjille
- Kutsua myös paikanpäälle tilaisuuksiin
- Kaikilla päätöksillä on ilmastovaikutus
- Muistuttaa että ilmastotyö tuo elinvoimaa
- Osallistetaan myös sisäisesti



## Muut

- Järjestöt: Tarjota tietoa ja tukea tekoihin
- Korkeakoulut: Ympäristökasvatusta ja yhteisiä projekteja ilmastokysymysten ratkaisuksi. Moninaiset näkökulmat tuovat rikkautta akateeminen tietotaito käyttöön

### Nuoret

- Kysyä nuorilta mitä heidän mielestään tulisi tehdä, ottaa huoli tosissaan
- Kannustaa tekemään, esimerkiksi kerho/ryhmytymistoimintaa ilmastoteemoista eri ikäluokilla & kunta järjestää puitteet & tukea yhdessä koulujen kanssa – he ideoivat itse tempauksia ja tapahtumia joihin nuoret haluavat osallistua

### Matkailuyritykset

- Hankitaan sustainable travel -sertifikaatteja & koulutetaan yrityksiä miten voi toimia vastuullisemmin
- Yhteistyötä kansallispuistojen, luontokeskusten ja lähikuntien kanssa

### Asiantuntijat/verkostot

- Jaetaan kokemuksia muille ja opitaan yhdessä
- Yhteistyötä & apua asiantuntijoilta, tarjotaan myös esimerkkejä ja osallistutaan tutkimuksiin sekä tapahtumiin myös puhujina
- Vierailuja kohteisiin-koulutusmatkailu

# Ilmastoviestinnän tyyli ja sisältö



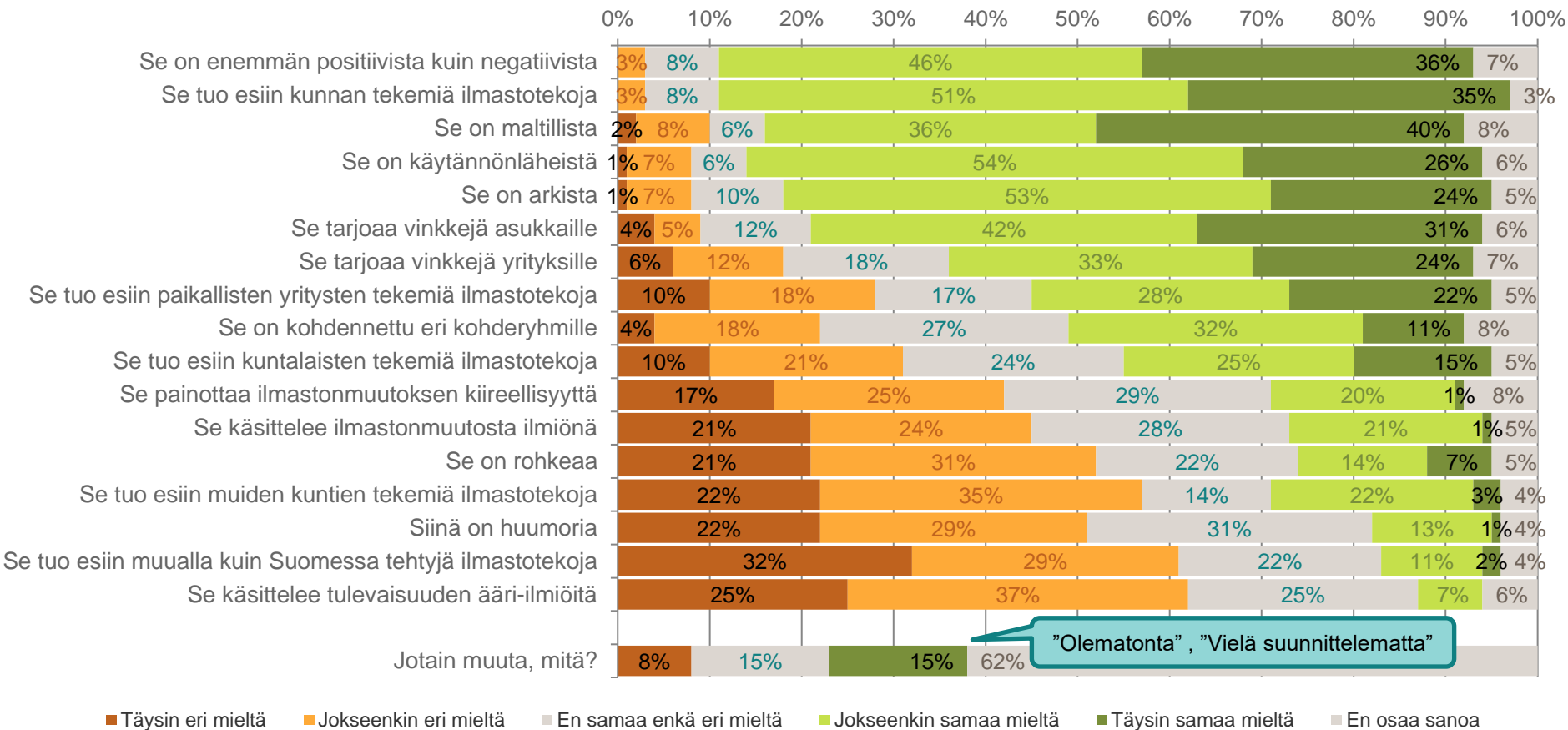
# Viestinnän teemoja & kärkiä

- ▶ Vähähiilisyys & hiilineutraalius, Kestävä matkailu, Kiertotalous & resurssiviisaus, ilmastotyön rakentaja, kestävä arki, kestävä kehitys, hiilineutraali toiminta, elinvoima & kestävä kasvu, Luonto (suojelu & monimuotoisuus,) yhteistyön merkitys, metsät, biotalous, vesiensuojelu ja jätteiden lajittelu ja ympäristökasvatus,, uusiutuva energia, innovaatiot, vihreä teknologia
- ▶ Keskittyminen paikalliseen näkökulmaan
- ▶ Arkisia kuntalaisia koskevia viestejä
  - ▶ Esim energiatehokkuus, kierrätys asiat, kimppa-autot, kaupunkipyörät jne
- ▶ Yksilön tekojen merkitys



# Väittämiä kuntien ilmastoviestinnän tyylistä

Minkälaista kunnan ilmastoviestintä on? Valitse mitä mieltä olet seuraavista väittämistä. Huom! Ilmastoviestintä voi sisältää kaiken ilmastonmuutokse(e)n hillintään ja sopeutumiseen liittyvän, vaikka siitä ei suoraan puhuttaisikaan ilmastotyönä, tai sen yhteydessä ei mainittaisi ilmastoa. Vastaaajien määrä: 72





# Ilmastoviestinnän sävy & tyyli Hinku-kunnissa

- ▶ Arkikielistä, vältetään jargonia
- ▶ Innostavaa, positiivista, eteenpäin vievää, rauhallista, ymmärrettävää, ratkaisukeskeistä
- ▶ Ei kuitenkaan turhaa hempeilyä vaan myös napakkuutta aiheen vakavuuden vuoksi
- ▶ Tarinallistaminen
- ▶ Haluttaisiin lisätä visuaalisuutta ja dataa

## Kielivalinnoilla on merkitystä

- ▶ Lähinnä suomenkielistä, kaksikielisissä kunnissa myös ruotsiksi. Pohjoisessa esim. tulvatiedotus saameksi
- ▶ Kansainväliseen näkyvyyden edellytyksenä tuottaa materiaalia myös englanniksi



% samaa mieltä kyselyn väittämistä 41



**HINKU-JÄSENYYS**

parantaa kunnan  
imagoa

**65%**

**HANKKEET**

tukevat kuntien  
ilmastoviestintää

**71%**

**VERKOSTOT**

helpottavat  
ilmastoviestintää

**61%**

## Miten Hinku-jäsenyyttä näkyy kuntien ilmastoviestinnässä

- ▶ Hinku mainitaan ilmastoviestinnässä esim. hashtagilla & nettisivuilla
- ▶ Osalla Hinku & muut verkostot myös tärkeä osa brändiä
- ▶ Osa siirtymässä Hinku termin käytöstä yleisempiin termeihin kuten Hiilineutraaliuteen
- ▶ Hinku tavoitteet viety kunnan strategiaan
- ▶ Hinku työryhmän/ohjausryhmän kokouksissa kerätään viestittäviä ilmastoaiheita
- ▶ Hinkun kovat tavoitteet puhuttavat
- ▶ Verkostoissa arvostetaan yhteistyötä & tiedon levittämistä
- ▶ Kunta tunnetumpi KV verkostoissa sillä suomessa mainetta hankala muuttaa
- ▶ Verkostoilta arvostetaan aitoa osallistumista ja sitoutumista



# Ilmastoviestinnän keinot ja kanavat



# Ilmastoasioiden viestinnän kanavat kunnissa

- ▶ Kunnan verkkosivut pääasiallinen kanava
  - ▶ Vinkkejä, materiaaleja, infoa, ajankohtaista
  - ▶ Voi olla jakautunut myös eri kohderyhmille KuntaX.fi (asukas), Business X (yritys), Visit X (matkailu)
- ▶ Myös kunnan oma ilmastoverkkosivusto koettiin hyväksi
  - ▶ Kaikki ilmastoasiat yhdessä paikassa
  - ▶ Jatkumo ilmastoalasivusta kunnan sivuilla
  - ▶ Tilaa tuoda esiin niin kunnan kuin muidenkin toimijoiden tekemisiä
  - ▶ Alusta kunnan ilmastoyritysverkostolle & muille ilmastopalveluille
- ▶ Kunnat käyttävät sisäiseen viestintään mm. kunnan verkkosivuja, intraa, Teamsiä ja sähköisiä infotauluja kunnan tiloissa
- ▶ Monesti sisäinen viestintä nojaa myös yksittäisiin työntekijöihin - esimerkiksi niin, että substanssiasiantuntijat välittävät tietoa eteenpäin tai viestintäasiantuntijat kyselevät substanssiasiantuntijoilta tietoa puhelimitse, toimistolla & sähköpostitse.
- ▶ He kahlaavat myös läpi raportteja, jotta löytäisivät jotain viestittävää

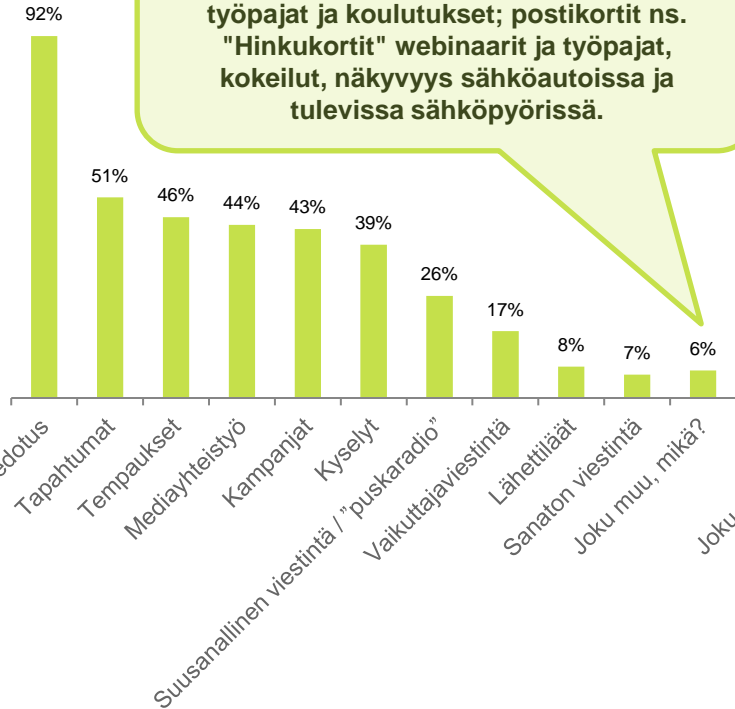


# Hinku-kuntien käyttämiä viestintäkeinoja ja -kanavia

Mitä kaikkia viestintäkeinoja käytetään ilmastoviestinnässä?

Vastaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 273

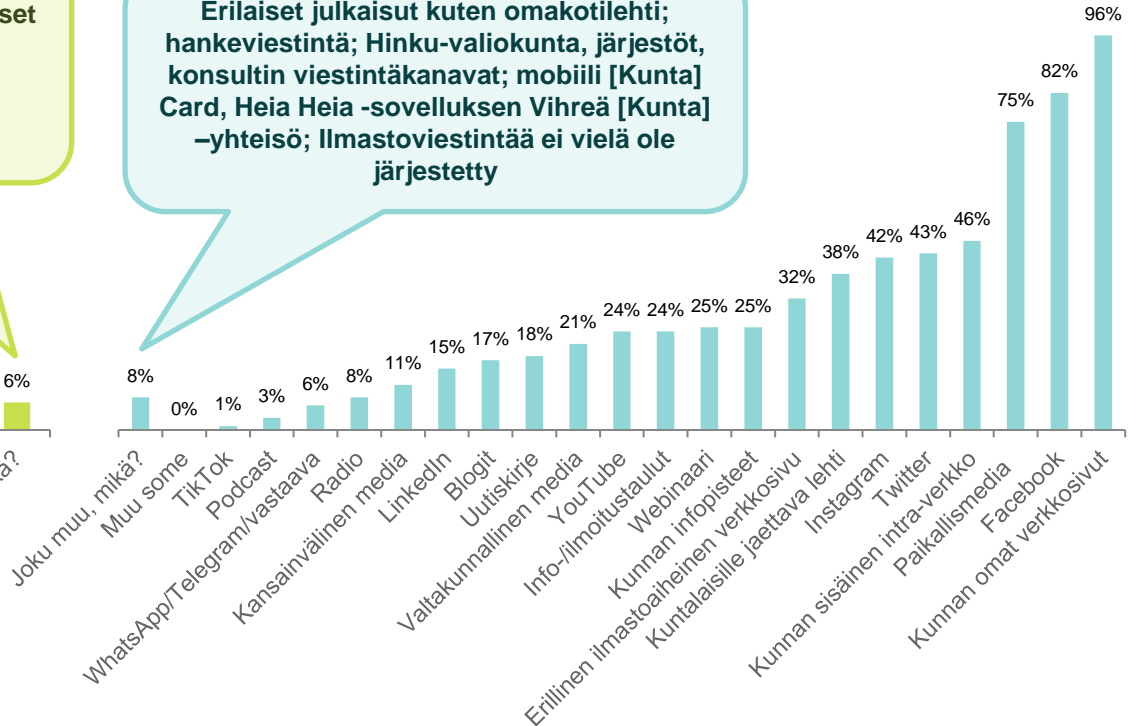
Esitelmät, luennot; Ilmastokettu-hahmo (sarjakuvat, Tiktok, videot); kunnan sisäiset työpajat ja koulutukset; postikortit ns. "Hinkukortit" webinaarit ja työpajat, kokeilut, näkyvyys sähköautoissa ja tulevissa sähköpyörissä.



Mitä kaikkia viestintäkanavia käytetään ilmastoviestinnässä?

Vastaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 474

Erilaiset julkaisut kuten omakotilehti; hankeviestintä; Hinku-valiokunta, järjestöt, konsultin viestintäkanavat; mobiili [Kunta] Card, Heia Heia -sovelluksen Vihreä [Kunta] -yhteisö; Ilmastoviestintää ei vielä ole järjestetty



# Sosiaalisen median kanavat palvelevat eri yleisöjä

Kuntien käytetyin (96%) ja yksi tärkeimmistä kanavista on kuitenkin kunnan verkkosivut / oma ilmastoverkkosivu



Muita: LinkedIn 15% (esim. rekrytointi), TikTok 1% (nuoret)

# Kunnissa käytössä useita viestinnän keinoja

- ▶ **Videot**-on huomattu että moniin tilaisuuksiin johon pyydetään puheenvuoroa, toivotaan, että alkuun esitettäisiin lyhyt esittelyvideo
- ▶ **Podcast/paikallisradio** ilmastoteemainen-ohjelma
- ▶ **Infograafeja ja valmiita materiaaleja** kunnan ilmastotoimista, joita asiantuntijat käyttävät esitellessään kuntaa muualla
- ▶ Osallistutaan **tutkimuksiin ja seminaareihin** puhujina

## Kuntien mainitsemia ratkaisuja

- ▶ **Canva** - helppo, ilmainen, graafinen visualisointityökalu
  - ▶ *"Se on ihana pelastus meillä tämmösessä paikassa, missä viestintää tekee kaikki itse oman työn ohella, niin se helpottaa kyllä elämää paljon."*
- ▶ **Kerro kantasi** - osallisuustyökalu
  - ▶ *"Se on semmoinen osallistava kyselytyökalu. Siellä on ihan aktiivinen pohinä."*
- ▶ **Ilmastovahti** – seurantapalvelu
  - ▶ *Avaa kunnan ilmastotyötä ja sen edistymistä asukkaille, terästäen samalla kunnan työtä.*



# Tapahtumat ja kampanjat koettiin hyväksi osallistamistavaksi

- ▶ Kampanjat joilla annetaan ihmisille mahdollisuus matalan kynnyksen osallistumiseen
- ▶ Ilmastofestarit/suuremmat tapahtumat tavoittavat laajasti yleisöä
- ▶ Osallistutaan myös muihin tapahtumiin esimerkiksi kunnan ilmastotekijöiden tiimin tai ilmastokumppaniyrittäjien kanssa esim. pitämällä omaa ständiä
- ▶ Kekseliäisyyttä kampanjoihin, yritä saada uutiskynnys ylitettyä!
- ▶ Myös itse tapahtumien hiilijalanjälkeä ja ympäristöystävällisyyttä on syytä miettiä. Ei koske vain ilmastotapahtumia.

*”Tosi helppo on kyllä saada kumppaneita mukaan näihin ilmastoteemalla tehtyihin tempauksiin, tapahtumiin tai kampanjoihin”*

## Kuntien osallistavia kampanjoita

- ▶ **Liikkujan viikolla** tarjotaan pyörähuoltoa
- ▶ **Earth Hour** -tapahtumaan osallistuminen
- ▶ **Hävikki**viikko & ruokahävikin torjunta
- ▶ Metsien istuttamistapahtuma
- ▶ Vieraslajitalkoot
- ▶ Banaaneja työmatkapyöräilijöille

*Täytyy tehdä monipuolisesti  
”jokaiselle jotain” ajatuksella*





# Ilmastoviestinnän suurimmat haasteet



# Viestinnällisiä haasteita haastateltujen näkökulmasta

- ▶ Kunnat ovat niin laaja kokonaisuus ja hoitavat niin monia toimialoja ja eri projekteja, että viestintä ja tieto ovat pirstaloituneet eri puolille
- ▶ Sisäisessä tiedonkulussa asiantuntijoiden ja viestijöiden kesken on usein parantamisen varaa
- ▶ Viestintäosaaminen ei aina ole asiantuntijoiden keskuudessa parasta, eikä viestinnän asiantuntijat taas aina ole tietoisia kunnan ilmastoteoista, tai ymmärrä niitä teknisesti.
  - ▶ mistä viestiä, miten viestiä kansantajuisesti...
- ▶ Monikielisen viestinnän tuottaminen koettiin paikoittain haastavaksi (Ruotsi, Saame, Englanti)
- ▶ Kunnan työntekijät eivät aina miellä tekojensa ilmastokytöksiksi. Lisäksi vaatimattomuus & varovaisuus jarruttaa ilmastoviestintää, jos koetaan että vain isoista mullistavista teoista voi viestiä, eikä toisaalta halua harjoittaa viherpesua tai jakaa vahingossa väärää tietoa. Jos taas ilmastoasiat otetaan huomioon kaikessa tekemisessä, voivat asiat tuntua niin arkisilta, että niistä unohdetaan mainita myös viestinnässä.
- ▶ Muutamat huomasivat vasta haastattelun aikana mitä mahdollisuuksia ilmastoviestinnällä olisi antaa kunnalle



# Kohderyhmäkohtaisia haasteita



## Kuntalaiset

- Kuinka tavoittaa, kaikki eivät halua osallistua
- Informaation paljous
- Mitkä teot vaikuttavia?
- Mistä tietää että omilla teoilla merkitystä



## Yritykset

- Kuinka saada mukaan tekemään
- Kuinka keroa yrityksille pitkäaikaisista hyödyistä vaikka investoinnit suuria aluksi
- Mistä aikaa yhteistyölle ja keskustelulle



## Päätäjät & sisäinen

- Viestit eivät kulje päättäjille asti tai sisäisesti
- Ei hahmoteta kokonaisuutta ja omaa roolia ilmastotyössä



## Muut

- Järjestöt: oma agenda & ei nähdä yhteistyön hyötyjä
- Korkeakoulut: mahdollisuudet, hyödyt & yhteinen tavoite

### Nuoret

- Ilmastotietoisuus ja ilmastoahdistus muita ikäluokkia suurempaa
- Kuinka löytää oikeat kanavat
- Kuinka puhua nuorten kielellä

### Matkailu

- Kuinka kaikki matkailutahot mukaan
- Tasapainottelu luonnon kantokyvyn ja kävijämäärien kesken

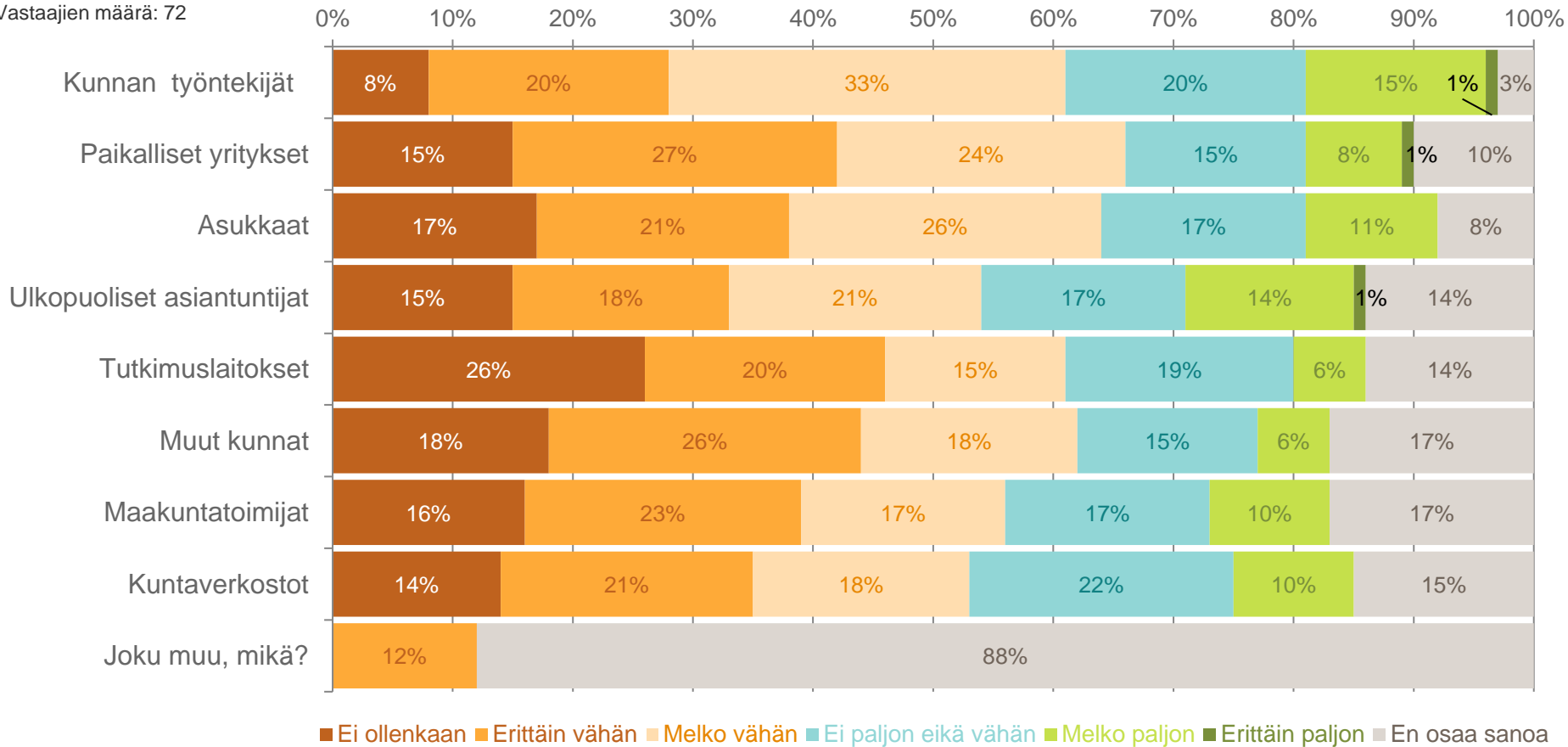
### Asiantuntijat/verkostot

- Resursseja osallistumiseen rajallisesti
- Kuinka erottua massasta?

# Osallistaminen ilmastoviestinnän kehittämiseen on ollut melko vähäistä

Miten paljon seuraavia tahoja on osallistettu ilmastoviestinnän kehittämisessä?

Vastaajien määrä: 72



**”Täytyy sanoa, et koko tää vuosi on mennyt tässä selviytymisessä ja Koronaviestinnän kohdentamisessa valitettavasti.”**



# Korona toi erityishaasteita ilmastoviestintään

- ▶ Koronaviestintä syö paljon viestinnän resursseja muilta teemoilta
- ▶ Kunnan taloustilanne epävakaakaan koronan vuoksi
  - ▶ Vaikutuksia investointeihin mm ilmastotyössä
- ▶ Kampanjoita sekä ilmastotapahtumia jouduttiin perumaan kokonaan, tai kävijämäärää ja suunnitelmia jouduttiin muuttamaan rajusti
- ▶ Matkailu
  - ▶ Korona pysäytti lupaavalta näyttävät asiantuntijoiden & median vierailut sekä koulutusmatkailun
- ▶ Koronan myötä toteuttamatta jääneet projektit ja yhteistyöt
  - ▶ Kuinka herättää keskusteluyhteys uudelleen koronan jälkeen?
- ▶ Kumppaniyrityksiä mennyt konkurssiin
  - ▶ Kuntien Ilmastoverkostoihin kuuluvia (ilmastotyössä aktiivisia!) pienyrityksiä mennyt konkurssiin koronan vuoksi

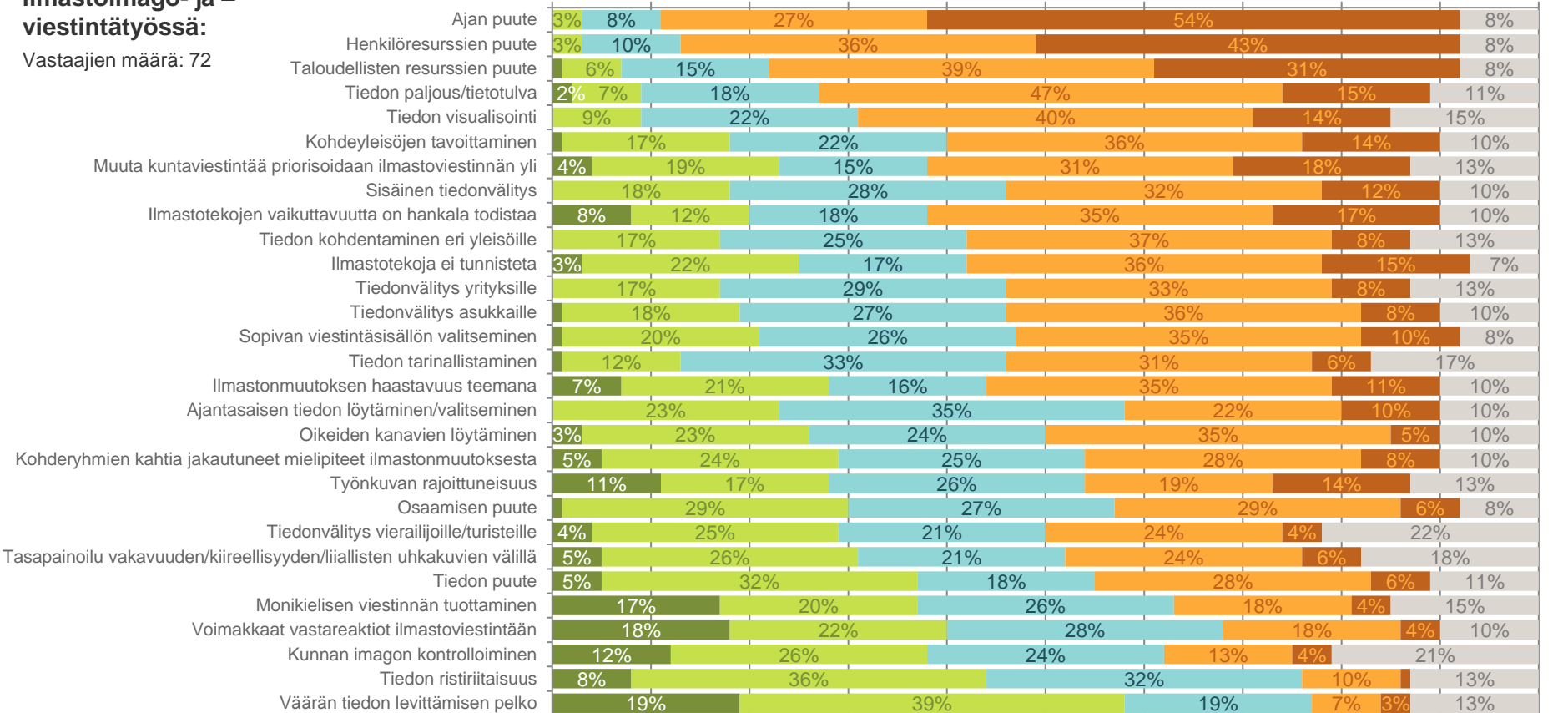


# Kysely kaikille Hinku-kunnille – haasteiden merkittävyyden arviointi

Arvioi seuraavien haasteiden merkittävyyttä kunnan ilmastoimago- ja -viestintätyössä:

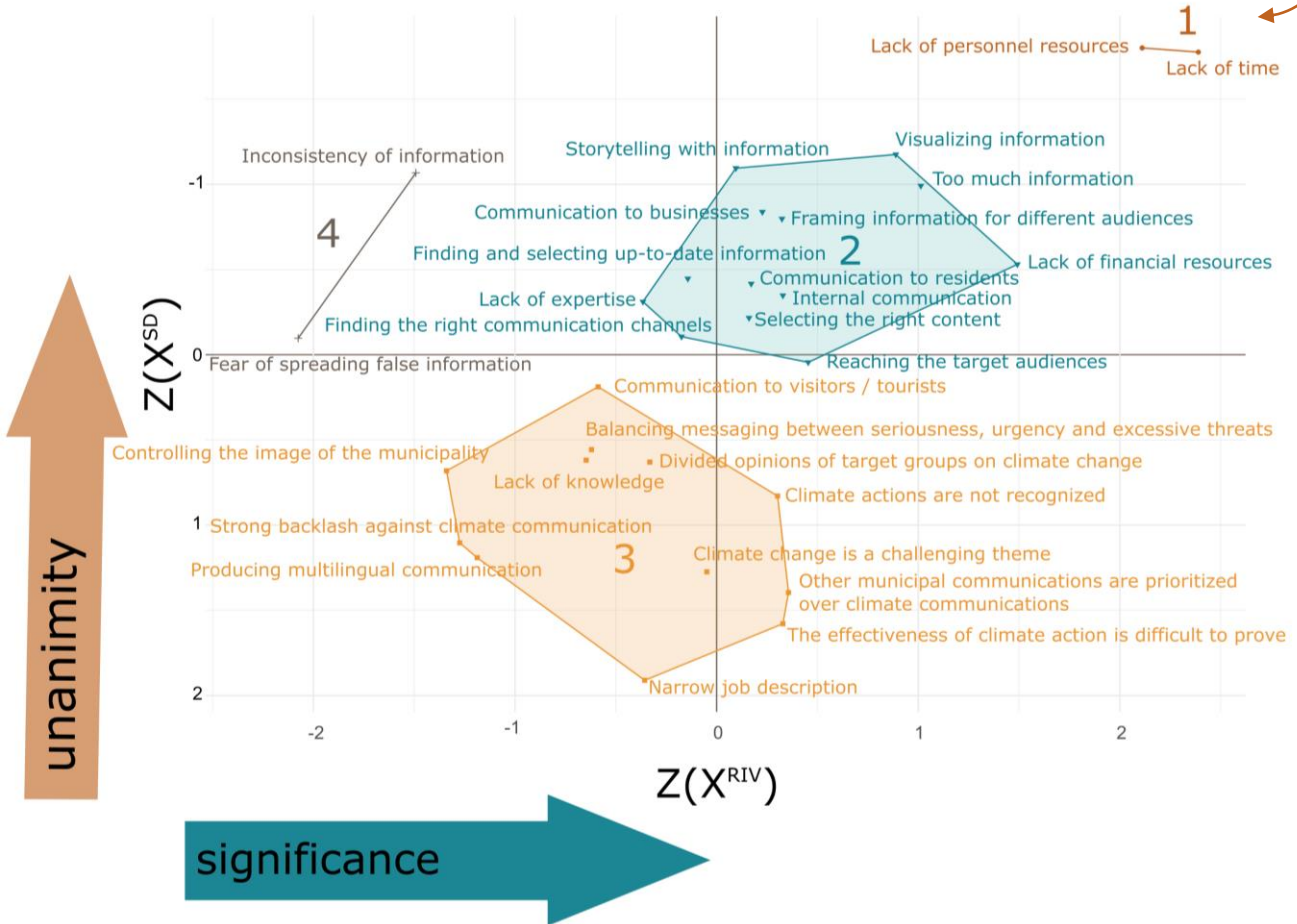
Vastaajien määrä: 72

■ Erittäin pieni ■ Melko pieni ■ Ei suuri eikä pieni ■ Melko suuri ■ Erittäin suuri ■ En osaa sanoa



# Resurssipula hidastaa

Merkittävimmät haasteet kaikkien mielestä liittyivät henkilöstö- ja aikaresursseihin.

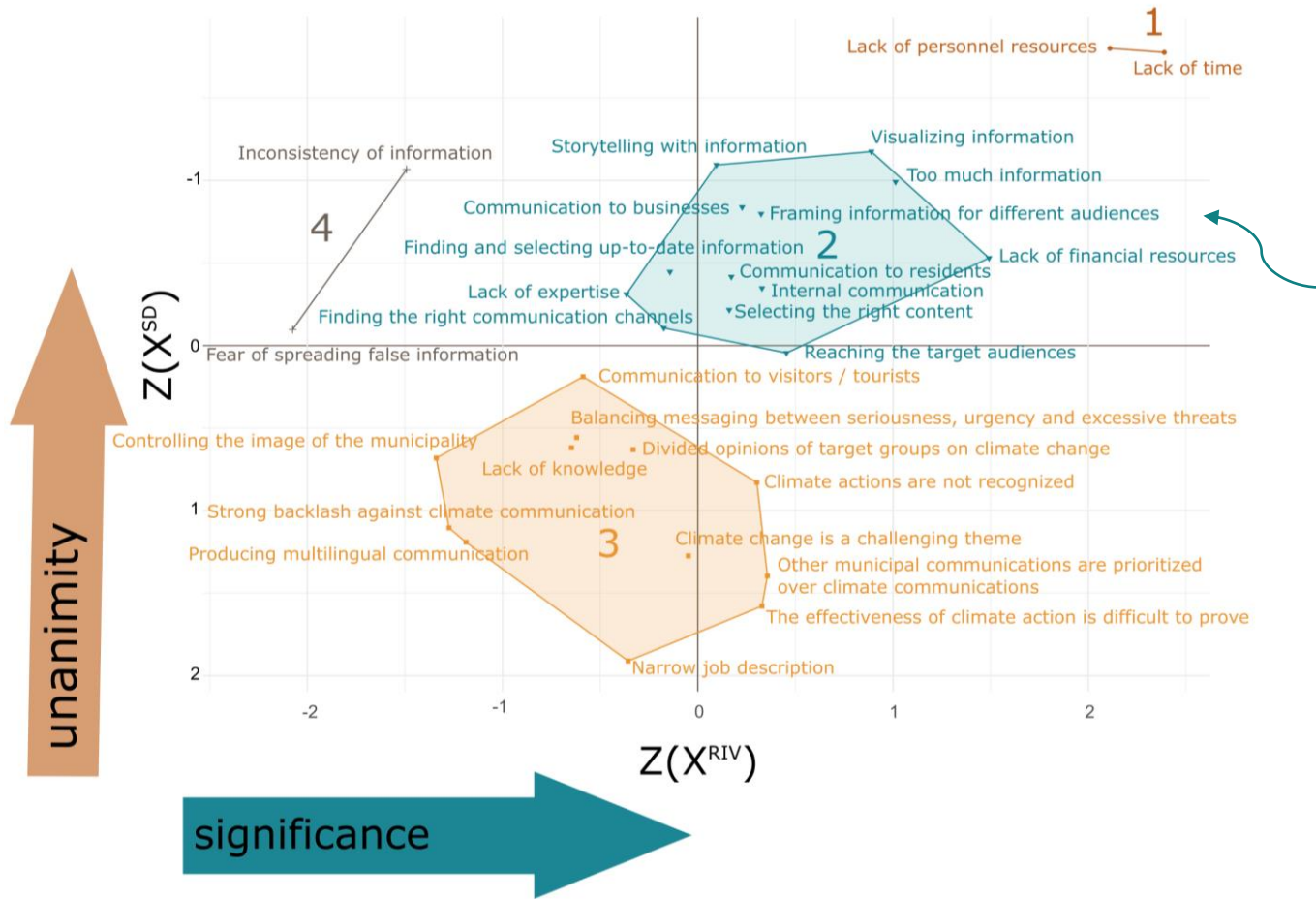


**81%**  
Ajan puute

**79%**  
Hlö-resurssivaje



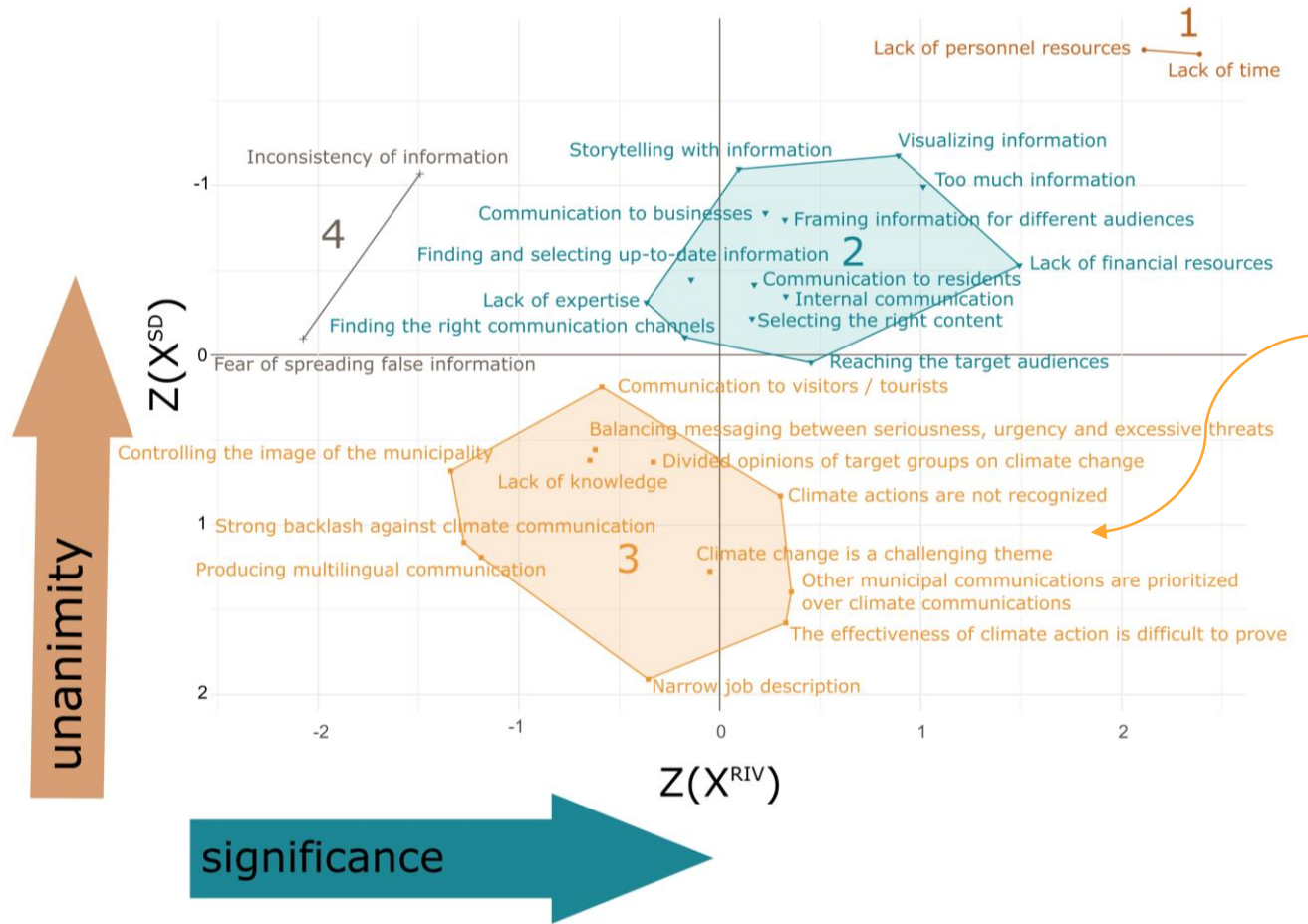
# Muita keskeisiä haasteita tiedon prosessoinnissa



## Muita keskeisiä viestinnällisiä haasteita

- Rahan puute
- Tiedon paljous
- Tiedon löytäminen, valikointi, valjastaminen ja kohdentaminen eri yleisöille
- Oikeiden viestintäkanavien löytäminen
- Osaamisen puute

# Monet haasteet jakoivat mielipiteitä



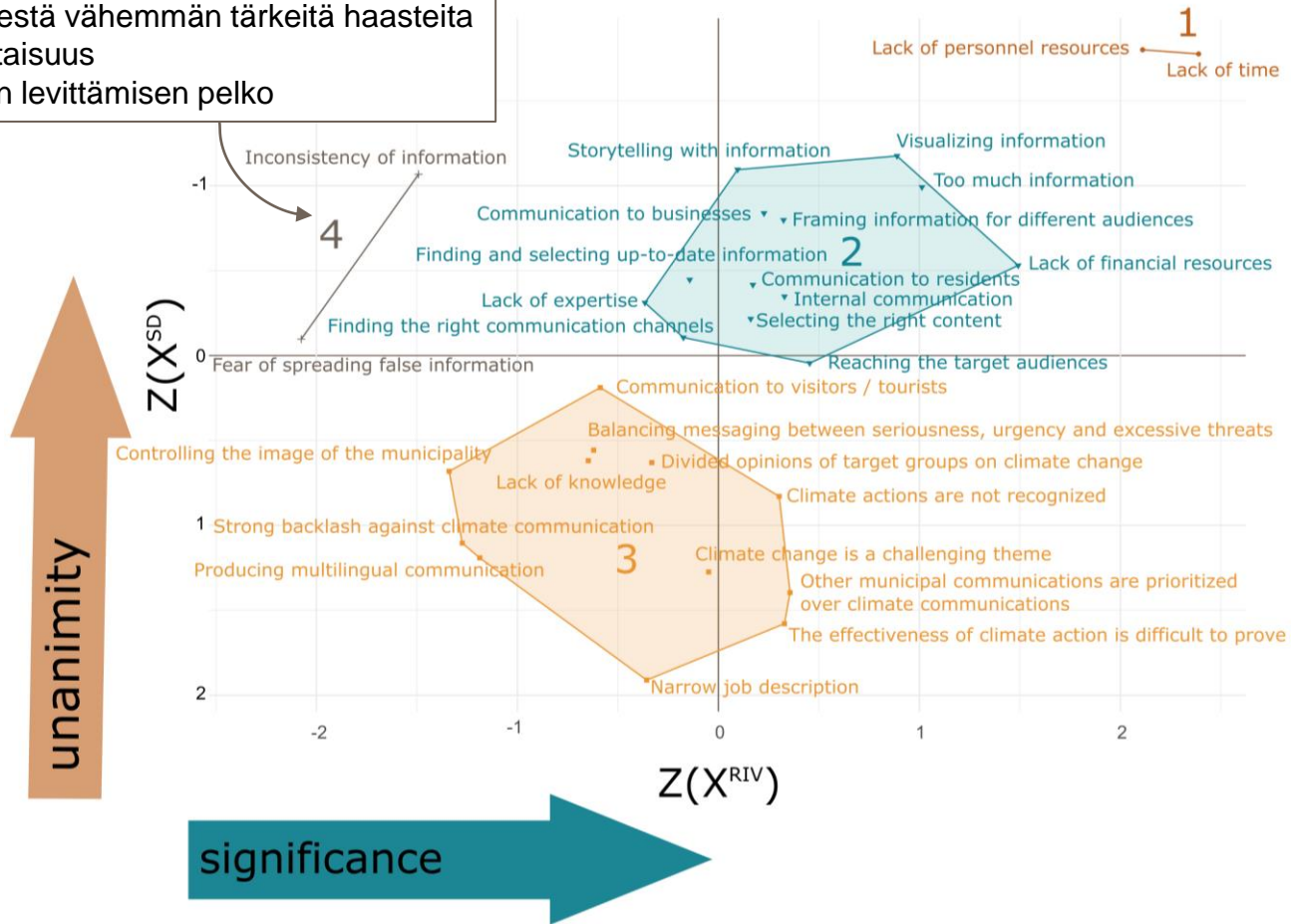
## Näissä haasteissa oli eniten hajontaa vastaajien välillä

- Muiden aiheiden priorisointi
- Ilmastoteeman haastavuus ja asenteet sitä kohtaan
- Ilmastotekojen vaikuttavuuden todentaminen
- Tasapainoilu aiheen vakavuuden ja liiallisten uhkakuvien välillä
- Monikielinen viestintä
- Imagon kontrollointi
- Tiedon puute

# Jotkin haasteet koettiin pienemmiksi

Useimpien mielestä vähemmän tärkeitä haasteita

- Tiedon ristiriitaisuus
- Väärän tiedon levittämisen pelko



# Muita kyselyn yhteydessä mainittuja haasteita

Osaaminen ja vaihtelevat viestintätaidot. Eri alojen ammattilaiset tarkastelevat ympäristöteemoja ja viestintätarpeita omista lähtökohdistaan.

Tietoa on paljon saataville, mutta useinkaan tarve ei kohtaa silloin kun tiettyyn tilanteeseen etsii sopivaa materiaalia. Monesti jälkeen vasta huomaa, että materiaalia olisikin ollut sopivaa tarjolla tai juuri valmistumaisillaan. Tietotulvalla on hyvät ja huonot puolet.

Ilmastoviestintä ei ole vakiintunut osa kunnan yleistä viestintää. Pitäisi olla vuosikello ihan vain ilmastoviestintää varten.

Eri ilmastotoimien merkittävyyden ymmärtäminen

[Meidän kunnassa] on viestinnässä ongelmana ollut se että kunnan omat laskelmat, joihin päästövähennystavoite in sidottu, poikkeavat SYKE:n tarjoamista laskelmista. Siirtyisimme mielellämme käyttämään pelkästään SYKE:n tarjoamaa laskentaa, mutta koska se valmistuu melko myöhään, on omat laskelmat koettu tarpeelliseksi. Viestinnässä on käytetty sekaisin molempia: omat laskennat kun viestitään edistymisestä tavoitteen suhteen ja SYKE:n kun vertaillaan muihin kaupunkeihin. Eri laskentamallit ja erot tuloksissa herättävät kummastusta ja kysymyksiä laskentojen luotettavuudesta.

# 81% vastaajista kaipaasi tukea ilmastoviestintään

Valitse, miltä taho(i)lta voisitte kaivata tukea ilmastoviestintään:

Vastaajien määrä: 52, valittujen vastausten lukumäärä: 174

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

## Esimerkkejä julkiselta sektorilta kaivatusta tuesta

SYKEltä

63% (33)

**SYKEltä:** Valmiita kampanjoita, julkaistavaa kuntakohtaista materiaalia, aineistoja, tietoa ja seurantadataa, esimerkkejä, opastusta, tietoa omien sekä muiden kuntien toimista, ohjeita hyvistä käytännöistä viestinnän näkökulmasta, kaikkea. Työpajat olleet hyviä, olisi hienoa olla mukana viestinnässä

Kunnan viestinnältä

37% (19)

**Valtiolta:** Rahaa ja rahaa resursointiin, valtakunnallisia esimerkkejä, ilmastotavoitteista viestimistä ja tavoitteiden konkretisointia. Olisi hyvä jos valtio viestisi myös kuntien hyviä käytäntöjä.

Verkostoilta

37% (19)

**Maakuntaliitolta:** Rahoitus, ilmastoasioiden esilläpito alueellisesti, alueellista aineistoa, opastusta, verkostotukea, kaikkea. Olisi hyvä jos liitto viestisi myös kuntien hyviä käytäntöjä

Muilta kunnan työntekijöiltä

33% (17)

**ELY-keskukselta:** Tiedotteita alueen tilanteesta ilmastoasioiden suhteen, rahoitusta, kaikkea

Valtiolta

33% (17)

**Tutkimuslaitoksilta:** Tietoa ja seurantadataa

Maakuntaliitolta

29% (15)

**Oppilaitoksilta:** Yhteistyöprojekteja, yhteistyötä, osaamista ja resursseja alalta – opinnäytetöitä, työharjoitteluja

ELY-keskukselta

25% (13)

Konsulteilta

25% (13)

Tutkimuslaitoksilta

23% (12)

Oppilaitoksilta

19% (10)

Joltain muulta, keneltä?

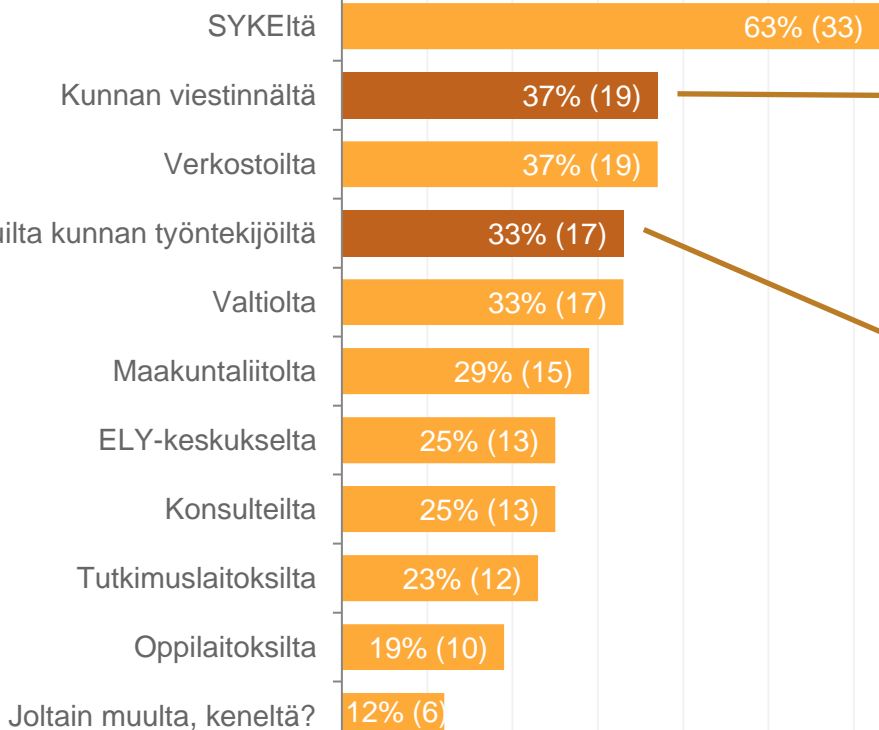
12% (6)

# Tukea kaivattaisiin myös kunnan sisäisesti

Valitse, miltä taho(i)lta voisitte kaivata tukea ilmastoviestintään:

Vastaajien määrä: 52, valittujen vastausten lukumäärä: 174

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



## Esimerkkejä kaivatusta tuesta

**Kunnan viestinnältä:** Yhteistyötä, koordinointia, viestintäkampanjoiden suunnittelua, ilmastoviestintätyön käynnistämistä, ilmastoasioiden näkyvyyden lisäämistä kaikessa viestinnässä, ilmastoviestinnän strategia ja suunnitelma, enemmän ja aktiivisemmin ilmastoviestintää, asiantuntija-apua, aiheen esillä pitoa. Lisää resursseja ilmastoviestintään.

**Muilta kunnan työntekijöiltä:** Viestinnän lisäämistä ja monipuolistamista, aktiivinen huomion kiinnittäminen ilmastoviestintään, ilmastonäkökulman mukaan ottamista osana omaa tekemistä ja eri tilanteissa esim. mediassa, tiedonvälitystä organisaatotasolla, omien ilmastotoimien ja ilmastotöiden esiin nostaminen omaehtoisesti, arjen ilmastotekemiset viestinnän arvoista. Asiantuntijat toimivat myös viestijöinä yhteistyössä viestinnän kanssa. Ilmastoasiat esiin poikkihallinnollisesti, kaikilta.

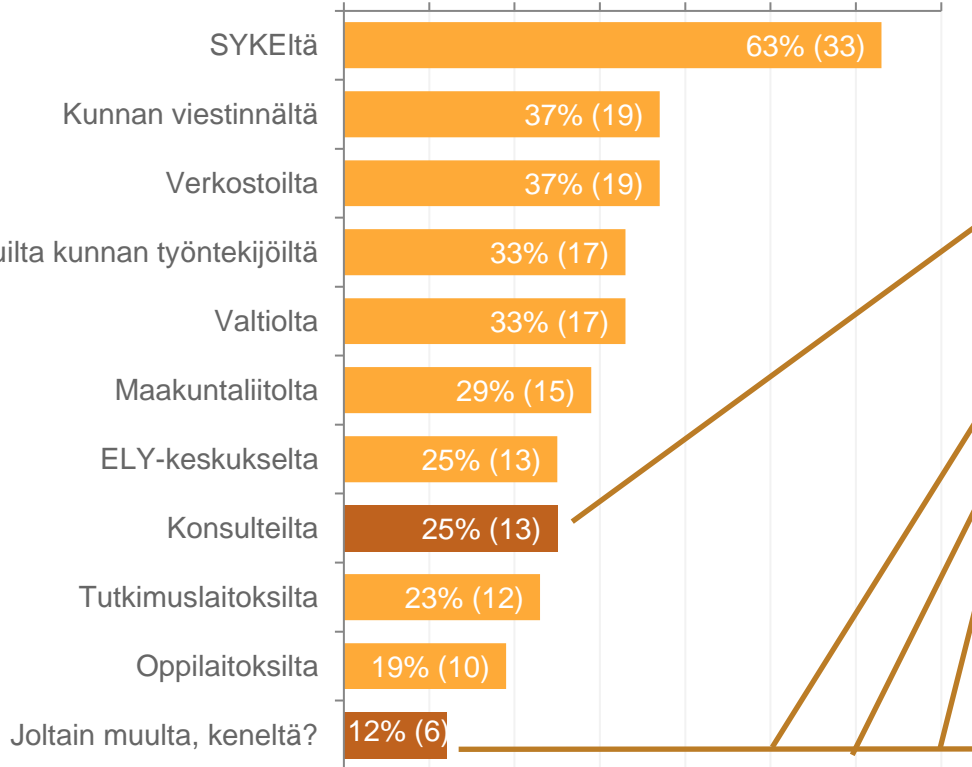
# Muita tukitarpeita

Valitse, miltä taho(i)lta voisitte kaivata tukea ilmastoviestintään:

Vastaajien määrä: 52, valittujen vastausten lukumäärä: 174

Esimerkkejä kaivatusta tuesta

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



**Konsulteilta:** Energiatoteutusneuvontaa, ehkä viestintäkoulutusta

**Yrityksiltä** yhteistyötä

**Viestinnän asiantuntijoilta** tukea

**Mistä vain:** valmiita materiaaleja kuvineen ja kaavioineen; tietoa toimien vaikuttavuudesta

**Mistä vain:** lisäresursseja kuntaan

# Ilmastoviestintä ja kunnan imago



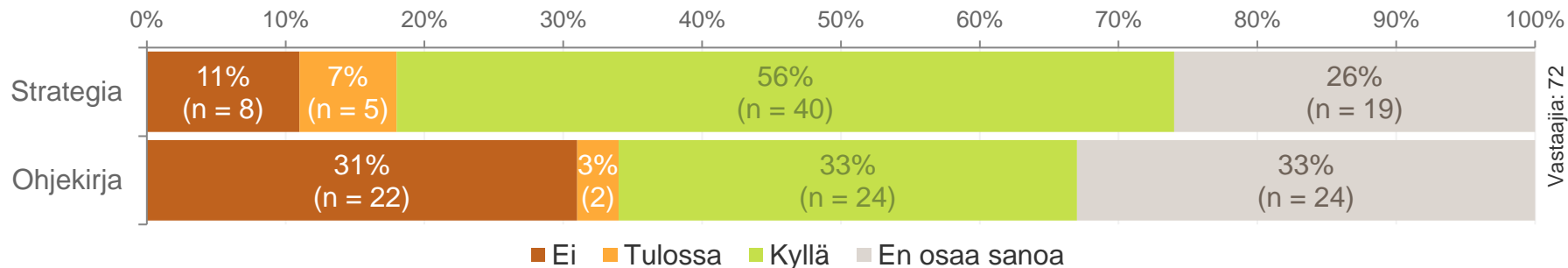


**”Tietysti teot täytyy olla siellä taustalla, et ei voida ilmastobrändityötä tehdä silleen, että vaan päätetään että nyt ollaan sellasia. Siel täytyy olla tosiaan niitä konkreettisia tekoja niin kun meillä onkin.”**



# Imagon kärjet tulevat usein strategiasta

Kunnan imagolle on olemassa:



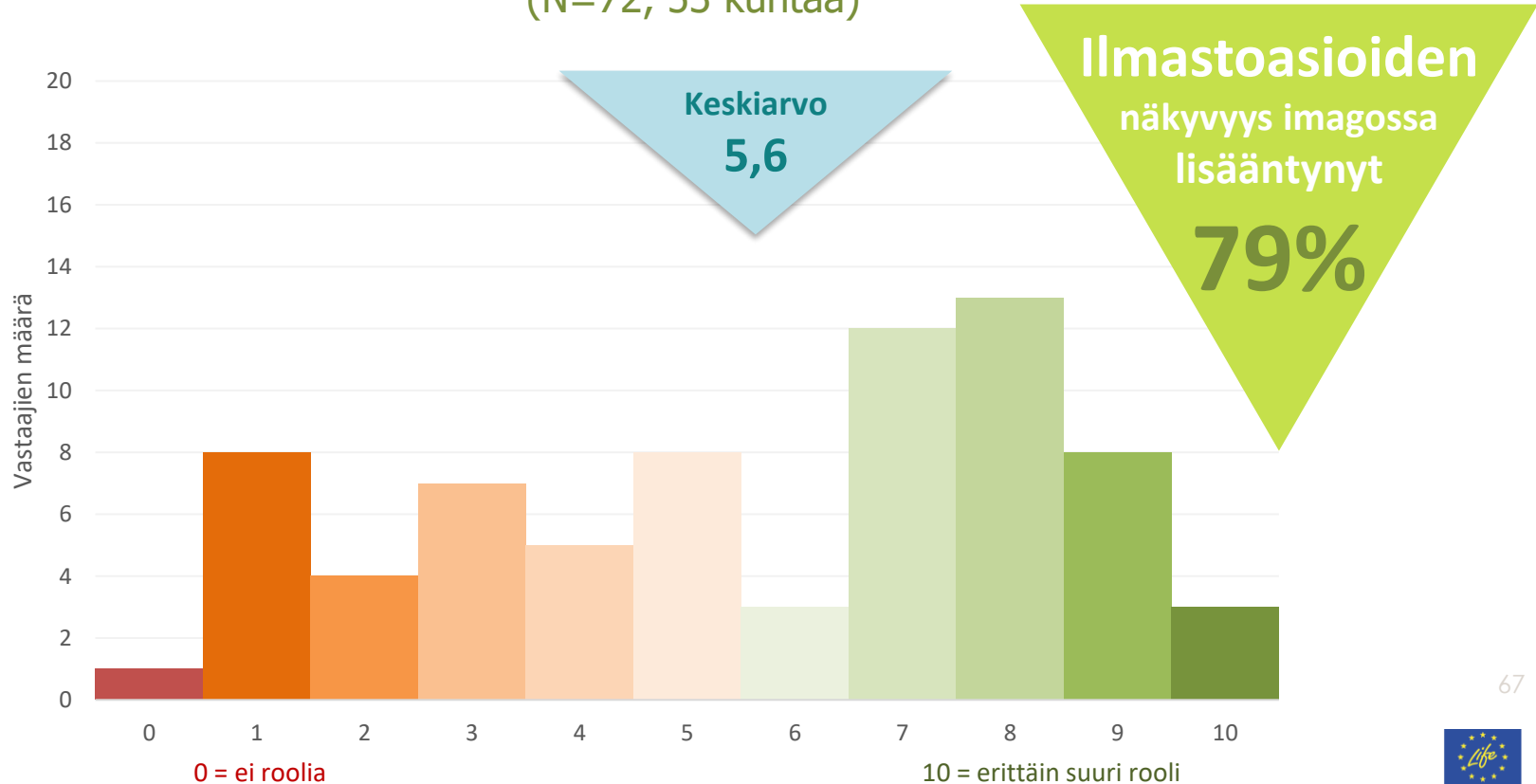
Kuntien bränditeemoja:

Monistettavat teot & skaalautuvat ratkaisut, **Kestävä arki**, käytännönläheisyys, Yhessä tehden -teema, missä puhutaan osallisuuden edistämisestä ja kansalaisten mukaan ottamisesta ja järjestöjen mukaan ottamisesta, Yhdenvertaisuus, koulutus, Nostetaan tekoja, **Rohkea ympäristökaupunki**, kansainvälisyys, **Vihreä edelläkävijä**, **Luontoarvot**, monimuotoisuus, Tehdään ennakkoluulottomia, ketteriä, osallisuutta lisääviä ja kokeilevia **ilmastotekoja yhdessä** kumppaneiden kanssa, **Hiilineutraalius** ennen Suomen (ja jopa Hinkun) tavoitetta, Avoimuutta uusille asioille



# Arvioi minkälainen rooli ilmastoasioilla on osana kunnan imagoa

(N=72, 53 kuntaa)



# Viestijöillä ja ilmastotyön tekijöillä oli eroavia mielipiteitä myös ilmastoasioiden roolista kunnan imagossa

(N=34, 17 kuntaa)

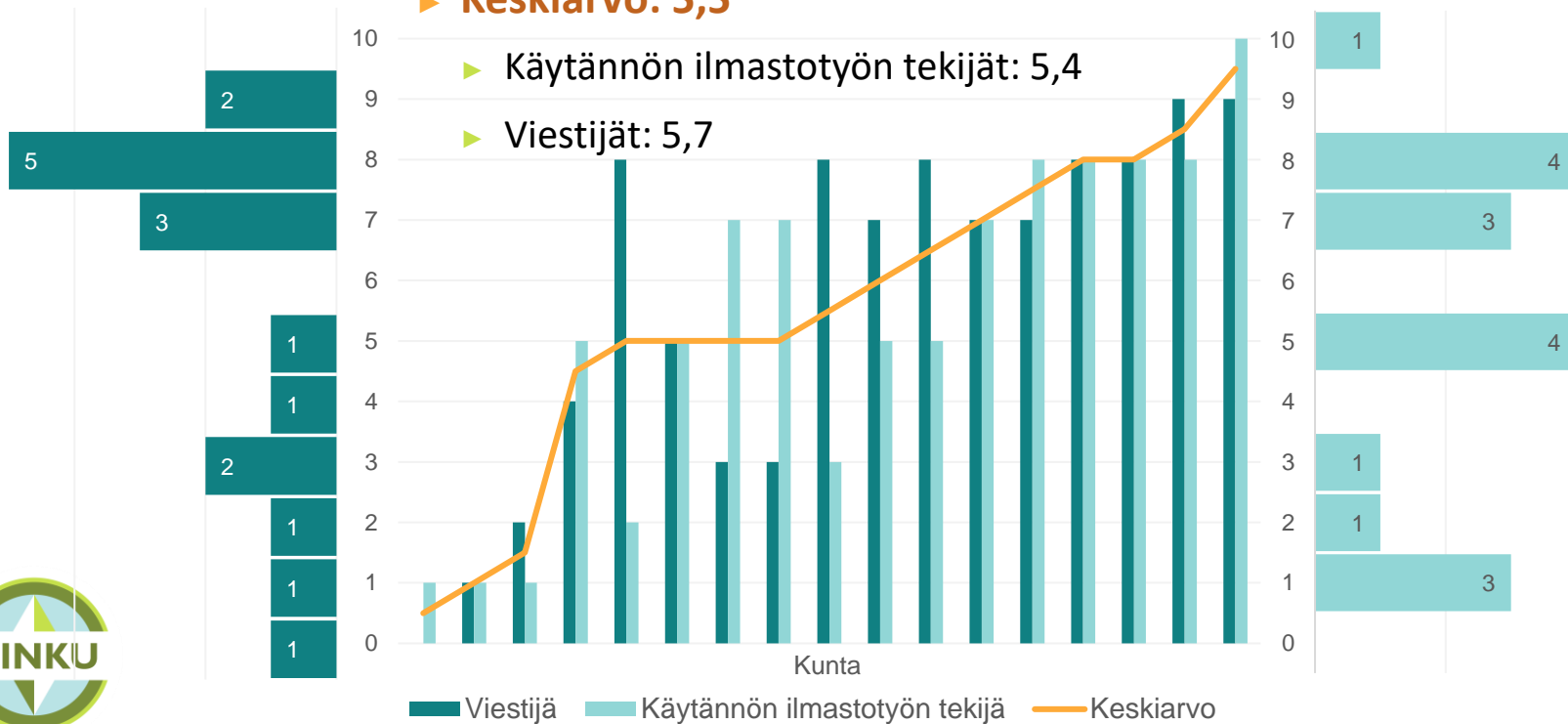
Viestijät

Käytännön ilmastotyön tekijät

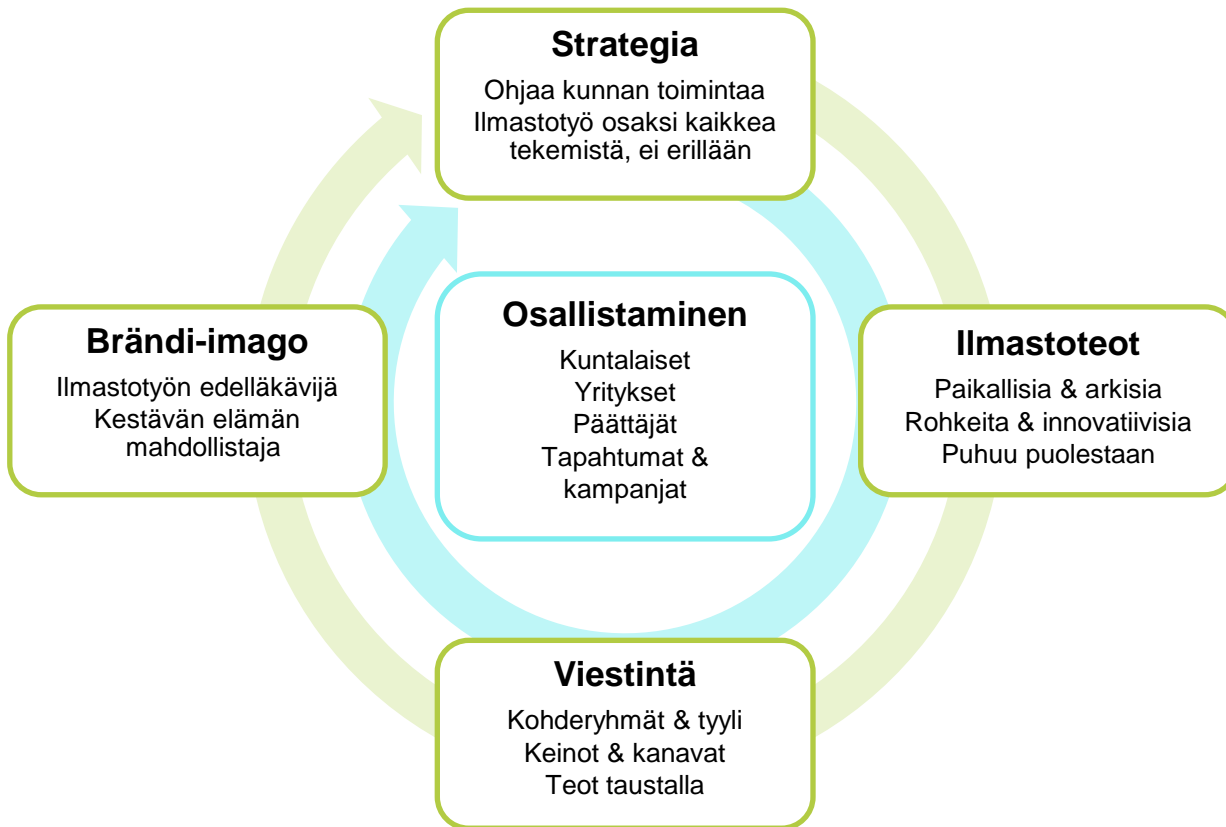
► Keskiarvo: 5,5

► Käytännön ilmastotyön tekijät: 5,4

► Viestijät: 5,7



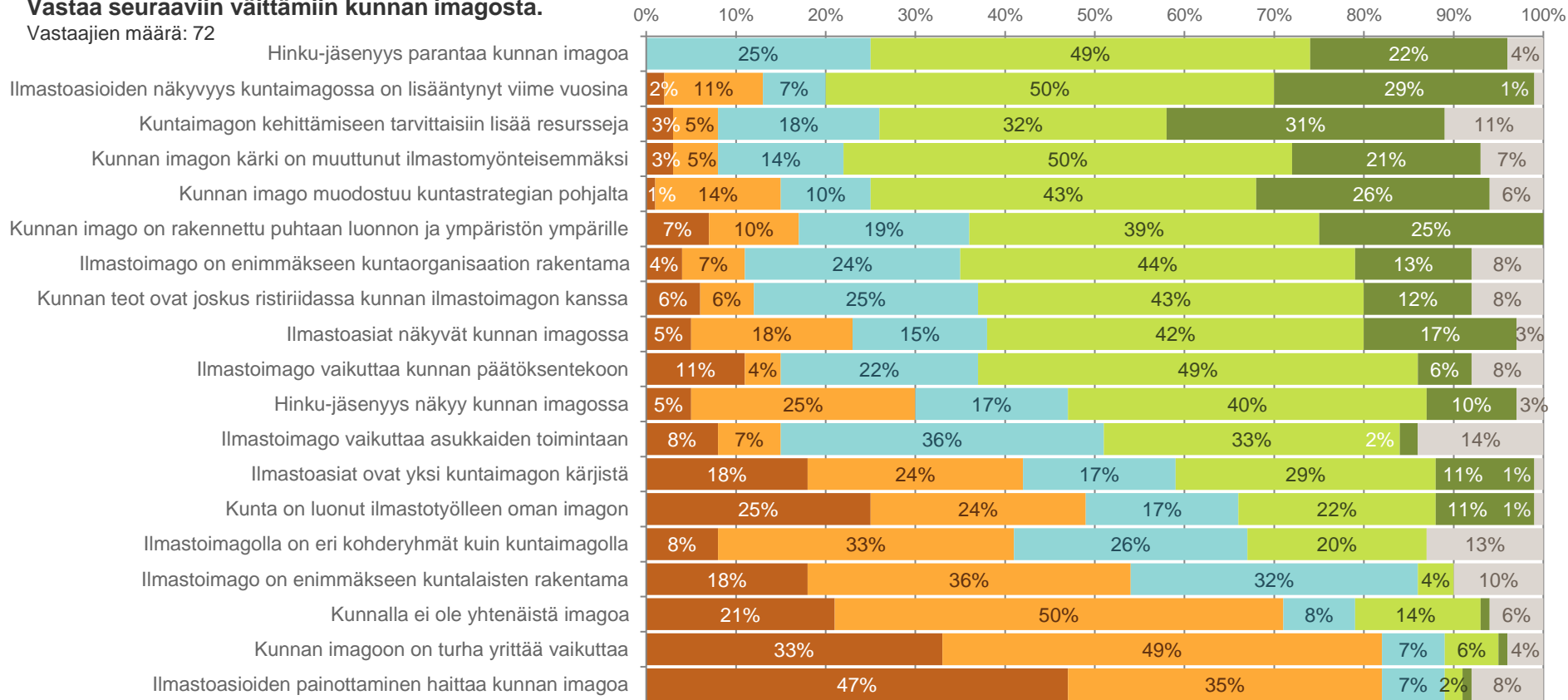
# Ilmastoimagon kehittäminen on jatkuva prosessi



# Väittämiä kunnan imagosta

## Vastaa seuraaviin väittämiin kunnan imagosta.

Vastajien määrä: 72

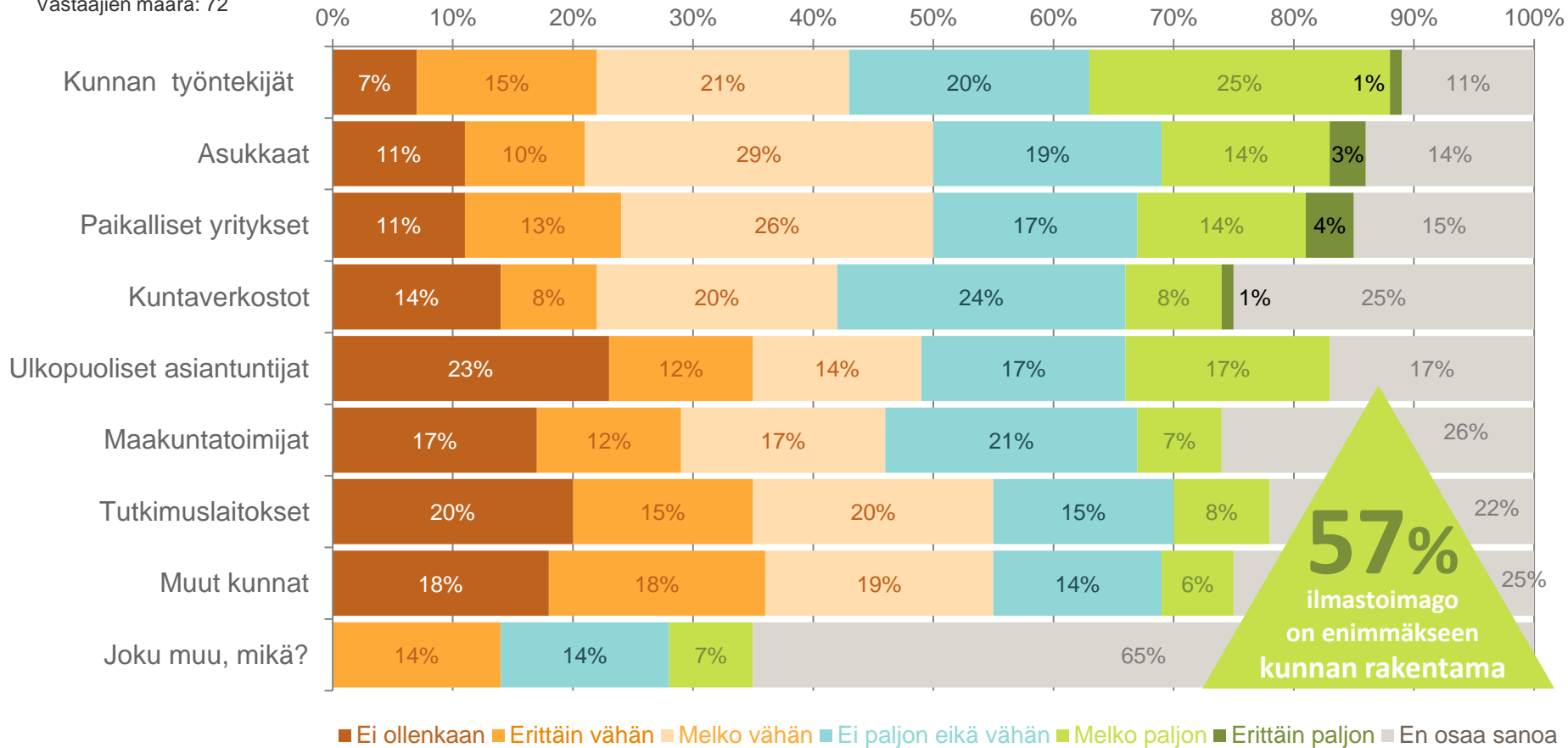


■ Täysin eri mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ En samaa enkä eri mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Täysin samaa mieltä ■ En osaa sanoa

# Imagon kehittämiseen on osallistettu pääosin työntekijöitä ja paikallisia

Miten paljon seuraavia tahoja on osallistettu ilmastoimagon kehittämisessä?

Vastaaajien määrä: 72



# Imagon rakentamisen syyt





**"Itse näen, että mikäli ilmastotyötä ei ole huomioitu kunnan toiminnassa ja viestinnässä, siitä on negatiivista vaikutusta. Kunta on takapajuinen. Kuntalaiset kuitenkin enenevässä määrin pyrkivät edistämään omalla toimillaan vähähiilisempiä ratkaisuja ja kuntien pitää ymmärtää olla mukana eikä muutosvastarinnassa."**



# Mitä Hinku-kunnissa ajatellaan ilmastoimagosta?

- ▶ Koetaan että ilmastomyönteinen ajattelu ja ilmastotoimet nostavat kunnan imagoa ja parantavat kuvaa nykyaikaisesta kunnasta vastaavasti jos ilmastotyöstä ei viestitä, sillä on negatiivinen vaikutus kunnan imagoon koska silloin kunta ei ole ajan hermolla.
- ▶ Ilmastotyö on imagotekijä, joka lisää kunnan veto- & pitovoimaa
- ▶ Ilmastotekoihin perustuva brändi muuttuu jatkuvasti sitä mukaan kun tehdään uusia tekoja
- ▶ Muutamassa kunnassa on tehty **brändikirja**, jossa on määritelty tarkat ohjeet brändille, sisältäen kaikki visuaalisten elementtien väreistä ja fonteista viestinnän sävyyn saakka
- ▶ Toisissa taas on vasta alettu keskittymään itse ilmastotyöhön eikä ole ajateltu hyödyntää sitä imagollisesti
  
- ▶ Ilmaston tulisi kuitenkin olla läpileikkaava teema, eikä erillinen asia



# Ilmastobrändin hyötyjä & haasteita



## Hyödyt ja mahdollisuudet

- Kohentunut imago
- Lisääntynyt houkuttelevuus
- Uusia asukkaita, vierailijoita, opiskelijoita, työntekijöitä, yrityksiä
- Lisääntynyt motivaatio ilmastotyöhön
- Kokonaisvaltaisempaa ilmastotyötä
- Mahdollisuutena vähentyvät päästöt



## Haasteet ja uhat

- Paineita olla edelläkävijä
- Vastuu ylläpitää oikeita & ajankohtaisia toimia
- Viherpesun vaara
- Maineen menettämisen uhka jos epäonnistuu
- Ristiriitaisten tavoitteiden hallinta – kestävä turismi ja -kasvu

# Miksi ilmastoimagoa kannattaa rakentaa?

- ▶ Elinvoimaa ja menestystä
- ▶ Taloudellisista syistä - tavoitellaan säästöjä & päästövähennyksiä
- ▶ Hyvinvointisyistä - esim. pyöräilyyn kannustaminen
- ▶ Ilmastotyöllä kasvua (uusia asukkaita ja lisää yrityksiä ja lisää vapaa-ajan asukkaita, mökkiläisiä)
- ▶ Halutaan houkutella alueelle yritystoimintaa, jolla on vihreää teknologiaa/kestävät arvot
- ▶ Lisää hyvinvointia, terveyttä edistävää kaupunkiympäristöä sekä houkuttelevia palveluita asukkaille ja matkailijoille
- ▶ Hiiliviisaus on hyvin usein myös taloudellisesti järkevä. Rahoittajat, kuluttajat ja suuret yritykset vaativat hiiliviisautta.

"Jotta saadaan ilmastotyö kunnassa niin arkipäiväiseksi ettei sitä edes huomaa tekevänsä"

"Yritetään saada uusia kuntalaisia, matkailijoita tai yrittäjiä kuntaan"

"Halutaan nähdä tulevaisuudessa entistä enemmän sitä, että nämä meidän esimerkilliset teot on löytäneet paikkaansa muualtakin maailmasta."



# Ilmastoimagon vaikutukset



**” Paljon tulee kyselyjä ympäristöalan yrityksiltä. Jo pelkästään ilmeisesti tämä ympäristöbrändi alkaa kiinnostamaan myös niin, että tänne haluaa sijoittua yritykset joilla on jotain ympäristöön liittyvää toimintaa, tai jotka on erityisen jotenkin ympäristömyönteisiä yrityksiä, mikä on tietysti hirveän positiivista ”**



# Ilmastoposiitiivisen imagon vaikutuksia

- ▶ Näkyvyyttä – paikallisesti, Suomessa ja kansainvälisesti
  - ▶ Sekä tunnettavuus että yhteydenotot lisääntyneet
- ▶ Kestävän yritystoiminnan kehittyminen & työpaikkoja (eli uusia yrityksiä kuntaan)
- ▶ Resursseja mm. investointien ja uusien työntekijöiden muodossa
- ▶ Asenteiden muuttuminen ilmastomyönteisemmiksi
- ▶ Koulutusmatkailun & asiantuntijamatkailun kysynnän kasvu
- ▶ Käyttäytyminen ja kulutustottumukset ilmastoystävällisempiä
- ▶ Uusia asukkaita, positiivinen muuttoliike
- ▶ Päätöksenteossa otetaan huomioon ilmasto
- ▶ Tekojen leviäminen eri palvelualoille

Ilmastoimago vaikuttaa  
asukkaiden  
toimiin  
**35%**

**55%**  
Ilmastoimago vaikuttaa  
päätöksentekoon



# Itsearviointi kunnan ilmastotyön ja ilmastoviestinnän tilasta

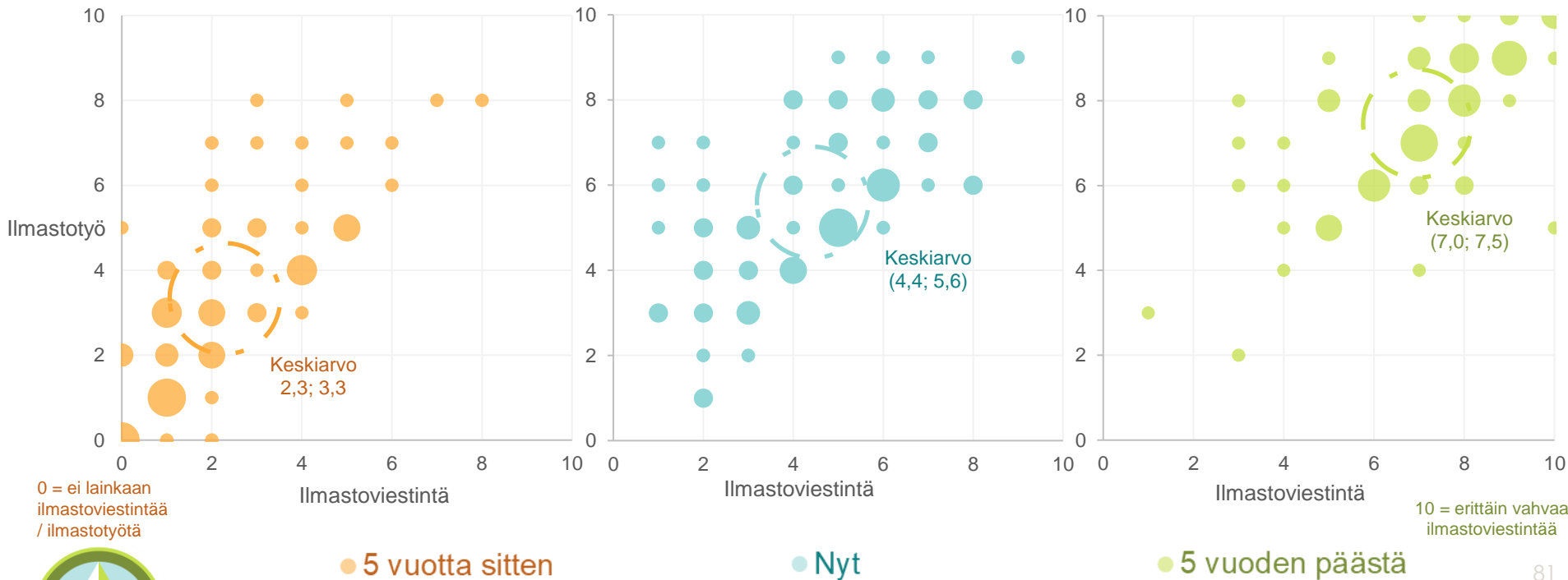




# Kunnat näkevät kehitystä ilmastotyön ja -viestinnän tilassa

Itsearviointi kunnan ilmastotyön ja ilmastoviestinnän tilasta 5v sitten, nyt ja 5v päästä (N=72)

10 = erittäin vahvaa ilmastotyötä



# Ilmastotyön ja –viestinnän tilan itsearviointia vertailtiin myös eri kokoisten kuntien kesken

- ▶ Kunnat jaettiin kolmeen kokoluokkaan:
  - ▶ Isot kunnat yli 50 000 asukasta
  - ▶ Keskikokoiset 10 000 – 50 000
  - ▶ Pienet alle 10 000
- ▶ Arvioissa tilastollisesti merkittäviä eroja erityisesti isojen kuntien osalta verrattuna muihin

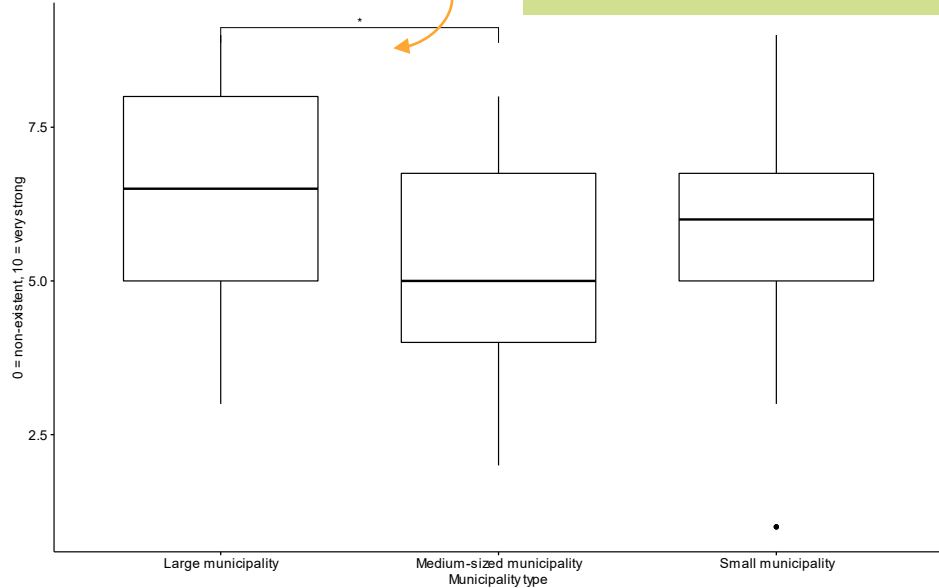


# Ilmastotyön tila nyt ja tulevaisuudessa

Isoissa kunnissa arvio merkittävästi korkeampi kuin keskikokoisissa

What is the state of climate work in your municipality now

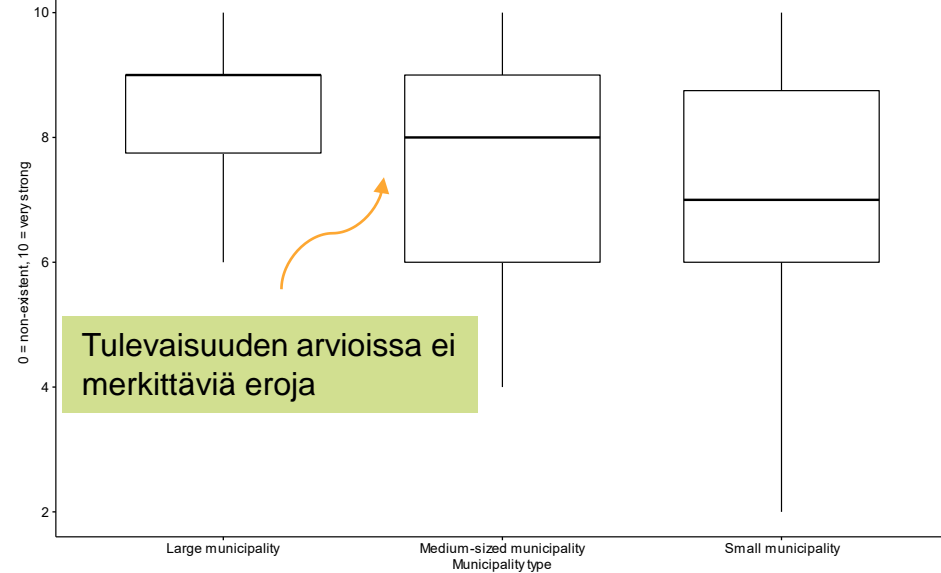
Kruskal-Wallis  $\chi^2(2) = 5.8, p = 0.055, n = 72$



pwc: Dunn test p.adjustBH

What is the state of climate work in your municipality 5 years from now

Kruskal-Wallis  $\chi^2(2) = 4.29, p = 0.12, n = 72$



Tulevaisuuden arvioissa ei merkittäviä eroja

pwc: Dunn test p.adjustBH

Nyt

5 vuoden päästä

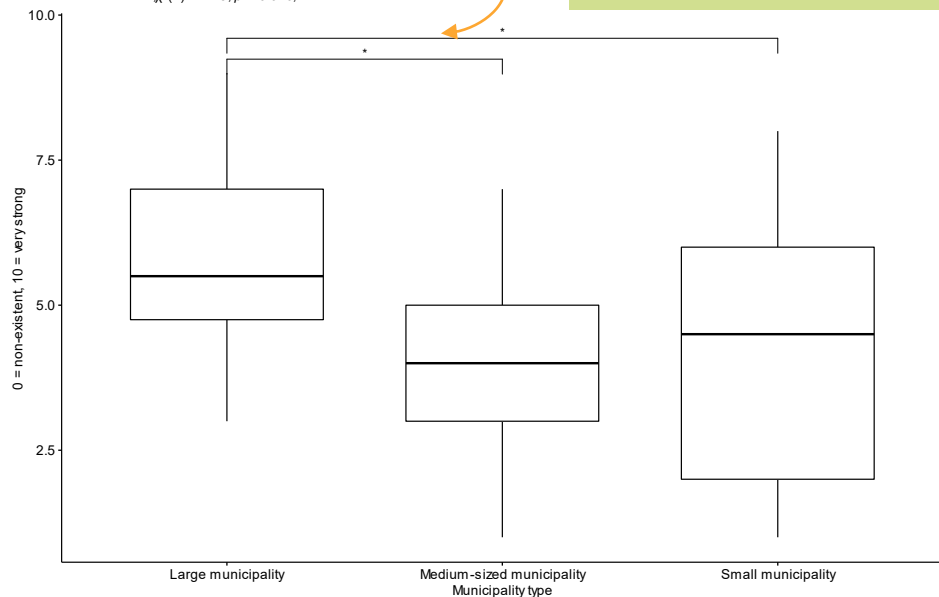


# Ilmastoviestinnän tila nyt ja tulevaisuudessa

Isoissa kunnissa arvio merkittävästi korkeampi kuin kaikissa muissa

What is the state of climate communication in your municipality now

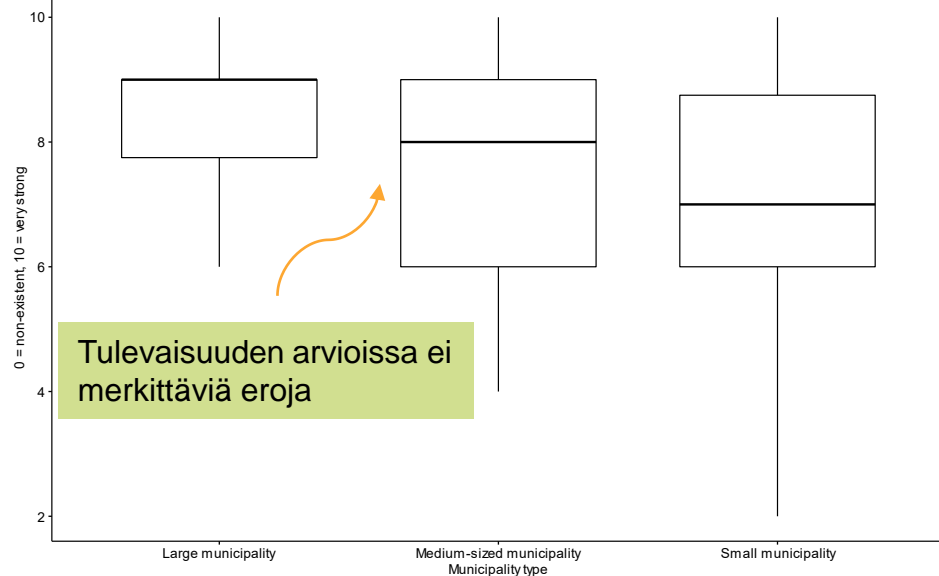
Kruskal-Wallis  $\chi^2(2) = 7.28, p = 0.026, n = 72$



Nyt

What is the state of climate work in your municipality 5 years from now

Kruskal-Wallis  $\chi^2(2) = 4.29, p = 0.12, n = 72$



Tulevaisuuden arvioissa ei merkittäviä eroja

5 vuoden päästä



# Tutustu tutkimuksen tuloksiin osoitteessa hiilineutraalisuomi.fi > Ilmastotyö > Viestintä

Tieteellinen artikkeli: [Nousiainen, Riekkinen & Meriläinen, 2022. Municipal climate communication as a tool in amplifying local climate action and developing a place brand. Environmental Research Communications](#)

Niina Nousiainen, Venla Riekkinen & Teemu Meriläinen

Suomen ympäristökeskus SYKE



LIFE17 IPC/FI/000002 LIFE-IP CANEMURE-FINLAND Projekti on saanut rahoitusta Euroopan unionin LIFE-ohjelmasta. Tämän esityksen sisältö edustaa ainoastaan CANEMURE-projektin näkemyksiä ja CINEA / Komissio ei ole vastuussa esityksen sisältämän informaation mahdollisesta käytöstä.



#ilmastoviestintä | #Hinku | @hiilineutraali | @SYKEinfo

@vegevenla | @niinanou | @TeemuMerilainen