

Viking Lines företagsbild angående hållbar utveckling och samhällsansvar

En studie utifrån ett finländskt perspektiv med fokus på
miljöhemsidorna

Antonia Bäckman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3395
Författare:	Antonia Bäckman
Arbetets namn:	Viking Lines företagsbild angående hållbar utveckling och samhällsansvar -En studie utifrån ett finländskt perspektiv med fokus på miljöhemsidorna
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Viking Line
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet är att utreda Viking Lines möjligheter att utveckla sin företagsbild på sina finska hemsidor visavi fortgående utveckling av miljö- och samhällsansvar. Meningen är att överskådligt se hurdan information som bör finnas på företagets miljöhemsidor för att på bästa möjliga sätt presentera det arbete som görs för en fortgående utveckling av företagets samhällsansvar. Meningen är också att redogöra för hur företaget kan uppdatera sin företagsbild på hemsidorna så att images och brandet upplevs mer ansvarfullt och miljövänligt. Arbetet har avgränsats till att behandla företagsbilden i det finska samhället. Viking Line anser att de gör en hel del arbete för den hållbara utvecklingen, men upplever att budskapet inte når fram tillräckligt starkt till kunderna.</p> <p>Teorin behandlar image, branding, hållbar utveckling, samhällsansvar och e-marknadsföring med betoning på hemsidorna. Undersökningen gjordes som en kvalitativ undersökning med hjälp av en semistrukturerad frågeguide. Respondenterna bestod av specialister för företagets miljöarbete och hemsidor. Intervjuerna utfördes i Helsingfors.</p> <p>Resultatet visade att företag allt mer bör tänka på sin image och sitt brand angående utveckling och samhällsansvar eftersom det idag mer eller mindre krävs att företag är ansvarsfulla. Det krävs konkreta bevis för positiv utveckling och informationen skall vara framställd så att kunderna enkelt kan ta del av den. Bäst görs detta genom att anlita en opartisk utomstående person, t.ex. konsultföretag. Genom ett hårt arbete blir företagsbilden mer ansvarsfull och miljövänlig vilket fungerar som konkurrenskraft. I fortsättningen kommer företaget att utföra en kvantitativ kundundersökning att göras för att mer konkret börja uppdatera sidorna. Företaget uppmuntras att mer synligt delta i olika projekt, kvalitetstävlingar mm. för att få mer positiv publicitet</p>	
Nyckelord:	hållbar utveckling, samhällsansvar, image, brand, miljöhemsidor, Viking Line
Sidantal:	73
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	10.05.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3395
Tekijä:	Antonia Bäckman
Työn nimi:	Viking Lines företagsbild angående hållbar utveckling och samhällsansvar -En studie utifrån ett finländskt perspektiv med fokus på miljöhemsidorna
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Viking Line
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tavoitteena on selvittää millaiset mahdollisuudet Viking Linellä on suomalaisilla sivuillaan kehittää yrityskuvaansa koskien kestävästä kehityksestä ja yhteiskunnallista vastuuta. Tarkoituksena on osoittaa millaisia tietoja olisi hyvä esittää ympäristösivuilla jotta asiakkaat saisivat hyvän kuvan ympäristötyöstä sekä yhteiskunnallisesta vastuusta. On myös tarkoitus selvittää miten yritys pystyisi päivittämään yrityskuvansa kotisivuillaan jotta se vaikuttaisi vastuullisemmalla ja ympäristöystävällisemmällä. Työ on rajattu käsittelemään yrityskuvaa suomalaisessa yhteiskunnassa. Viking Line tekee jo paljon työtä kestävästä kehityksestä hyväksi mutta kokee että tieto siitä ei riittävästi saavuta asiakkaita.</p> <p>Teoria käsittelee imagoa, brandiä, kestävästä kehityksestä, yhteiskunnallista vastuuta sekä sähköistä markkinointia painottuen kotisivuihin. Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin seimi-strukturoidulla kysymysoppaalla. Vastaajat olivat yritysten ympäristötyön ja kotisivujen teon asiantuntijoita. Haastattelut tehtiin Helsingissä.</p> <p>Tulos osoitti, että yritysten on kehitettävä yrityskuvaansa koskien kestävästä kehityksestä ja yhteiskunnallista vastuuta koska tänä päivänä edellytetään että, nämä asiat ovat kunnossa. Tarvitaan konkreettisia esitettyjä todisteita positiivisesta kehityksestä, asiakasystävällisellä tavalla. Yritys tekee tämän parhaiten puolueettoman ulkopuolisen avulla, esimerkiksi konsulttiyrityksen avulla. Jatkossa tehdään kvantitatiivinen tutkimus missä asiakkaitten mielipiteet tulevat esille. Tämän perusteella yritys voi päivittää kotisivujaan parempaan suuntaan. Yritystä kannustetaan osallistumaan projekteihin ja laatukilpailuihin näkyvämmiin jotta se saisi enemmän positiivista näkyvyyttä.</p>	
Avainsanat:	Kestävä kehitys, yhteiskunnallinen vastuu, image, brandi, ympäristösivu, Viking Line
Sivumäärä:	73
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	10.05.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3395
Author:	Antonia Bäckman
Title:	Viking Lines företagsbild angående hållbar utveckling och samhällsansvar -En studie utifrån ett finländskt perspektiv med fokus på miljöhemsidorna
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Viking Line
Abstract:	
<p>The aim is to research about the opportunities Viking Line has to develop its corporate image regarding sustainable development and corporate social responsibility, at its Finnish websites. The idea is to clearly find out what kind of information should be published on the company's environmental websites for the best possible presentation of the work being done for sustainable development and corporate social responsibility. Another aim is to explain how the company can update its corporate image and brand to be more responsible and environmentally friendly. The work has been limited to deal with the corporate image of the Finnish society. Viking Line works hard for the sustainable development, but the company feels that the information about their work does not reach their customers.</p> <p>The theory deals with image and branding, sustainable development, corporate social responsibility and e-marketing with a focus on websites. The study was made as a qualitative study using a semi-structured interview guide. Respondents consisted of specialists in either companies' environmental work, or corporate websites. The interviews were performed in Helsinki.</p> <p>The results showed that companies increasingly have to work on their image regarding sustainable development and social responsibility as customers today require that companies are responsible. Today companies need more concrete evidence of the positive developments and the information must be made so that customers can easily take part of it. The best way to do this is with an impartial outsider's help. As a continuation, a quantitative customer survey will be performed and Viking Line can start updating their pages based on these two studies. The company is encouraged to more visibly be involved in various projects, take part of quality competitions etc. to increase publicity.</p>	
Keywords:	Sustainable development, Corporate Social Responsibility, image, brand, environment site, Viking Line
Number of pages:	73
Language:	Swedish
Date of acceptance:	10.05.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemställning	8
1.2	Syfte och avgränsning	8
1.3	Bakgrunds information	9
1.1	Material och metodbeskrivning	10
1.4	Begrepp	11
2	IMAGE OCH BRANDING	12
2.1	Brand Identitet	15
2.2	Public Relations	17
3	HÅLLBARUTVECKLING OCH FÖRETAGENS SAMHÄLLSANSVAR	18
4	E-MARKNADSFÖRING	25
4.1	Fungerande hemsidor	27
4.2	Viking Lines finska sidor idag	29
5	SAMMANDRAG AV TEORIN	32
6	METODKAPITLET	34
6.1	Val av metod	35
6.2	Respondenterna	36
6.3	Frågeguiden	38
6.4	Genomförandet	38
7	RESULTATREDOVISNING	39
7.1	Image och branding	39
7.2	Hållbar utveckling och samhällsansvar	42
7.3	E-marknadsföring	47
8	DISKUSSION	51
8.1	Imagen och brandets betydelse för företaget	52
8.2	Hållbar utveckling och samhällsansvar i det finska samhället	57
8.3	Miljöinformationen på hemsidan	64
9	AVSLUTNING	69
9.1	Undersökningens begränsningar	71
9.2	Slutord	72
	KÄLLOR	73
	BILAGOR	75

Figurer

Figur 1 Viking Lines rutter idag (Vikingline.fi).....	9
Figur 2 Medvetenhet om brandet av Cooper et al. (visualiserad av författaren)	13
Figur 3 Modell för hur utveckla ett starkt brand (utvecklat av författaren på basis av Aaker & McLoughlin)	16
Figur 4 En del av Viking Lines första sida på hemsidan (Vikingline.fi)	30
Figur 5 En del av miljösidan på Viking Lines hemsida (vikingline.fi)	31

1 INLEDNING

I dagens läge går affärsvärlden snabbt framåt och det händer mycket under ytan. Att skapa en god image och få ut rätt sorts information åt sina kunder, i rätt tid och på rätt sätt, är en stor utmaning för de flesta företag. För kunder att hinna med i svängarna och kunna lita på all den information som fås från företagen eller från medierna, är också en stor utmaning. Internet är den kanalen som snabbt och enkelt får ut information men för företagen gäller det att vara uppdaterade och kunna ge ut en positiv och attraktiv bild av sig själva, dvs. god image. Hemsidorna är alltså inte endast en bokningskanal utan främst en mycket viktig informationskälla gällande nyheter och mera djupgående fakta om företaget. Det är ett sätt att ha kontakt med sina kunder klockan runt.

Viking Line är ett företag som har många järn i elden, nu har de fokus på att jobbar för en mer hållbar utveckling, och de önskar kunna utnyttja det även i marknadsföringen. För tillfället är det mycket som händer inom företagets miljöarbete men mycket liten del av det som når en större mängd kunder. Jag har fått i uppdrag att undersöka och redogöra hur Viking Lines miljösidor på hemsidan kunde förbättras som informationskälla och bättre lyfta fram det miljöarbete som redan görs. Sidorna måste fylla många olika målgruppers behov och vara lockande för att intressera de olika kundgrupperna. Miljösidorna kommer sedan att utvecklas på basis av vad som kommer fram i undersökningen. För Viking Line är det viktigt att kunna ge en rätt bild av sig för att skapa lojalitet, vara mer konkurrenskraftiga och förhoppningsvis locka nya kunder.

Rubriken har jag valt på grund av att jag anser att det är mycket viktigt att jobba för en hållbar utveckling och för företag att ta ett samhällsansvar. Som privat person kan man inte påverka dagens miljösituation eller samhället i en större utsträckning, men det kan företagen. Jag anser att Viking Line är ett bra exempel på ett företag som är på rätt väg och var själv intresserad att fördjupa mig i vad företaget egentligen håller på med och hur det finska samhället uppfattar detta.

1.1 Problemställning

På grund av hård konkurrens och smal marginal för fel, är det viktigt för företag att optimera sina möjligheter att lyckas. Mycket viktigt är det då att ha ett bra förhållande till sina kunder och vara attraktiva nog att locka nya kunder. För lite uppdaterad information om företaget eller missvisande information kan vara mycket ödesdigert för ett företag. Därför är det av stor betydelse att upprätthålla de goda banden till kunderna, hålla dem också uppdaterade om vad som händer i företaget och snabbt korrigera eventuell missvisande information. Det gäller att hålla sig uppdaterad över vad som händer på marknaden och se till att kunderna inte glömmer bort en. Att veta vad konkurrenterna håller på med är ett viktigt uppdrag för att de inte skall övervinna marknadsandel. Det gäller med andra ord att vara ett steg före.

Viking Line har mycket information om sitt miljöarbete på sina hemsidor men företaget upplever att den informationen inte kommer till rätta, och undrar om kunderna över huvud taget läser den information som finns. Framförallt vill företaget upplysa sina kunder om den mängd arbete som görs inom miljöfrågor, och ge ett bättre och mer fungerande innehåll åt dessa miljösidor. Men för att detta skall kunna ske, är företaget nyfiskt på hurdan information som är lämplig i mängd, innehåll och framställning. Företaget önskar alltså att sidorna skulle få en större tyngdpunkt just på informationsinnehållet och inte endast locka kunderna till sidorna för att göra bokningar. Meningen är att genom sina hemsidor också sträva efter en mer miljövänlig image.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att få reda på vad olika så kallade specialister inom olika områden ser är viktigt med miljöhemsidor, vad som bör finnas på sidorna och hur sidan bör vara uppbyggd för att nå bästa möjliga önskade resultat bland kunderna. Meningen är att företaget skall kunna på sina hemsidor på bästa möjliga sätt

presentera information om det arbete som redan görs för den hållbara utvecklingen och information om hurdant samhällsansvar företaget tar. Informationen bör vara framställd på ett sätt som lockar kunder och samarbetspartners att bekanta sig med, och på det sättet även få företagets image och brand att bli mera miljövänligt och attraktivt.

Jag har valt att avgränsa mitt arbete till att fokusera mig på företagets image på den finska marknaden. Speciellt kommer arbetet att beröra image, brand, hållbar utveckling samt företagets samhällsansvar. Eftersom meningen är att även förbättra innehållet på miljösidorna kommer arbetet även att handla om hur man bygger upp attraktiva och välfungerande hemsidor. Undersökningen kommer att äga rum under vintern och våren 2011. Djupintervjuer kommer att utföras tillsammans med fyra experter för att få en mer professionell inblick i miljöhemsidornas roll och dagens trender.

1.3 Bakgrunds information

Viking Line Abp började 1959 med sin verksamhet som på den tiden innebar biltransport på Finland- Åland- Sverige sträckan, och tillbaka. På den tiden gick bolaget under namnet Vikinglinjen Ab. Idag går Viking Lines affärsidé ut på att erbjuda säkra person- och frakttransporter i en stor skala, och trafikområdet sträcker sig förutom till Sverige, Åland och Finland enda till Balticum, se figur 1. Företaget erbjuder regelbundna resor i form av nöjes- och konferenskräsningsar samt rese- och hotellpaket. Idag kan man säga att företaget Viking Line Abp är ett av de ledande



Figur 1 Viking Lines rutter idag (Vikingline.fi)

kryssnings- och färjerederier som har sin verksamhet på Östersjön. (Viking Line 2011)

Viking Line har jobbat mycket för miljöfrågor och även fått en hel del priser för sin verksamhet. Viking Line har fått certifikatet ISO 14001, som innebär att företaget använder den bästa möjliga och tillgängliga tekniken för att arbeta för hållbar utveckling. Certifikatet innebär också att företaget bör följa lagar och andra krav gällande miljön, och ständigt förbättra sin verksamhet angående miljön. År 2000 tilldelades företaget två olika miljöpriser. Det ena priset fick de på grund av att de tagit i bruk avgasreningsmetoden HAM (Humid Air Motor) och fick priset i kategorin "Countering Marine Pollution" på den internationella nivån i tävlingen Seatrade Awards 2000. Det andra priset som tilldelades dem var Östersjöfondens miljöpris för passagerarrederiernas miljöengagemang. År 2002 tilldelades Viking Line igen ett miljöpris för rederiets engagemang i reduceringen av fartygstrafikens kväveoxider med HAM-metoden. Samma år fick företaget också, tillsammans med ett annat företag, Stockholm Hamnars miljöpris "Miljöbojen 2002", för aktivt och målmedvetet miljöarbete på längre sikt. (Viking Line 2011)

1.1 Material och metodbeskrivning

Arbetet kommer att innehålla teori gällande image och branding för att lyfta fram varför det är viktigt att tänka på hur man tolkas och uppfattas av kunderna. Image är en individuell bild hos någon om någonting eller någon. Image är värt att satsa på eftersom det kan vara den avgörande saken i varför kunder väljer just det företaget, även om själva produkten inte vore speciell. Källor som använts till teoridelen angående image och branding är bland annat Armstrong & Kotler 2005, Hart & Murphy 1998, Kotler et al. 2010, Middleton et al. 2009, och Swarbrooke & Horner 2007. Vidare kommer teorin att bestå av hållbar utveckling och CSR - Corporate Social Responsibility som innebär företagets samhällsansvar. I teorin gällande både företagets samhällsansvar och hållbar utveckling tas det upp främst företagets roll inom området. Källor som används i den här teoridelen är främst Cooper et al. 2008

och Kotler et al. 2010. Som tredje teoriområdet i examensarbetet är e-marknadsföring, med betoning på hemsidor och hur man bygger upp bra hemsidor som stöder ens verksamhet och brand, men som också innehåller den information kunderna söker. Källor som använts inom denna teoridel är främst Middleton et al. 2009, Swarbrooke & Horner 2008 och Cooper et al. 2008.

Undersökningen kommer att bestå av en kvalitativ undersökning med fyra representanter med lite olika bakgrund. Två av representanterna är djupare insatta i miljöfrågor, företagets samhällsansvar och miljövänlig image. En av representanterna jobbar som IT-konsult och har en djup kännedom i hur hemsidor byggs upp och vad man bör tänka på för att nå önskat resultat med sidorna. Den sista är specialist inom miljökonsultering och företagets miljöarbete och har alltså erfarenhet från båda områdena.

1.4 Begrepp

Hållbar utveckling innebär att erbjuda dagens människor de nödvändigheter de behöver, på ett sätt som inte är på den framtida generationens eller omgivningens räkning. Det här innebär alltså att de framtida generationerna också skall få ha möjligheten att njuta av de kulturarv, den natur och dylikt som vi har i dagens läge. Hållbar utveckling innehåller inte enbart arbete för miljön skull utan även arbete för social-, och ekonomisk hållbarhet.

Gröna värden innebär de saker som företaget värderar mest inom sitt eget miljöarbete. Det är de värden de använder sig av t.ex. i sin marknadsföring och den bild de vill ge utåt om vad de håller på med inom miljöarbetet.

Samhällsansvar inkluderar arbete för hållbar utveckling och etisk verksamhet. Företaget tvingas fundera över sitt eget samhällsansvar och försöka minska den negativa inverkan verksamheten har. Mer konkret handlar företagets samhällsansvar om att genom sin verksamhet jobba mot ett positivt håll med alla och allt som påverkas av verksamheten.

Image är en helhetsbild av någonting. Det kan handla om ett företag, en produkt eller en person. Det är en bild som någon har och den är alltid individuell. Ett företag t.ex. kan inte skapa en perfekt image av sig själv utan endast försöka påverka den.

Brand är ett registrerat varumärke för ett företag eller en produkt. Ett brand är konkurrenskraftigt och utger löften från företagets sida om företaget eller produkten. Brandets konkurrenskraft eller styrka är svårt att mäta eftersom det är en individuell åsikt där kunden har en egne uppfattning om varje brand. Brandets image måste ständigt skötas om för att klara sig på marknaden.

Företagsbild är en helhetsbild av företaget, på sätt och vis resultatet av en hopslagning av företagets image och brand. Företagsbilden hjälper företaget på marknaden både som konkurrenskraft men också i rekryterings situationer. En bra företagsbild skapar kundnöjdhet samt lojalitet, men hjälper också företaget igenom svårare perioder.

Koldioxidfotavtryck är ett mått på de direkta och indirekta effekter mänsklig aktivitet har på miljön. Den direkta handlar om den mängd koldioxidutsläpp som orsakas av förbränning av fossila bränslen, och energikonsumtionen. De indirekta effekterna kommer från produkternas livslängd, tillverkning och nedbrytning. Slutligen leder koldioxidutsläppen till den globala uppvärmningen.

2 IMAGE OCH BRANDING

Image är en slags bild, uppfattning om företaget eller produkten, som upplevs olika av olika människor och är därför alltid en individuell uppfattning. Imagen bygger upp en sorts känsla som kan vara antingen positiv eller negativ. Att bygga upp en stark, särskiljande och positiv image är inte lätt och kräver kreativitet samt hårt arbete för att upprätthålla den. Dessutom måste en god image bli förtjänad genom det hårda och goda arbetet. För företagen är det viktigt att kunderna har en bra uppfattning om dem och därför vill företagen satsa på att bygga upp en bra bild av sig, och bygger vanligen upp ett starkt brand. Ett brand i sin tur är vanligen ett varumärke med en

tydlig och lätt igenkännbar logo. Brand registreras ofta också, som till exempel Coca Cola. Genom brandet försöker företaget påverka företagsimagen mot ett positivt håll vilket betyder att brandet måste berätta någonting om hela verksamheten. (Armstrong & Kotler 2005: 419; Hart & Murphy 1998: 57; Kotler et al. 2010: 218, 239) Ett brand berättar för kunden till exempel med hjälp av sitt namn, sin logo, vem som står bakom produkten. Men brandet säger kanske inte alltid samma för alla, så företag bör med jämna mellanrum undersöka vad brandet står för i kundernas uppfattning. Figur 2 beskriver hur viktigt det är att jobba för att få sitt brand känt på en marknad med massvis med liknande företag och produkter. Det är alltid en stor del människor som inte känner till brandet, och beskrivs i figuren som den lägsta och största nivån i triangeln. Endast en relativt liten del känner till brandet så bra att det är det första och enda brandet de kommer att tänka på, då en viss produkt skall inskaffas. Det här kan också vara omedvetet val för många. Det här beskrivs som toppen i pyramiden, som också är den minsta nivån. Företaget måste jobba för att göra toppen av triangeln till en större andel för att optimera sin framgång, och minska den lägsta nivån, det vill säga omforma pyramiden till en mer kubistisk form. Känner kunden bra till brandet betyder det vanligen att kunden vet mer om vad företaget står för, produktens kvalitet, säkerhetsnivå, status osv. Tack vare det här är vanligtvis



Figur 2 Medvetenhet om brandet av Cooper et al. (visualiserad av författaren)

kundens förväntningar inför produkten eller tjänsten mer realistiska och leder till att kunden mer sällan blir besviken. För kunderna kan ett starkt brand bli en del av deras personliga image och hur de vill bli uppfattade och ge dem bättre självförtroende. (Armstrong & Kotler 2005: 419; Kotler et al. 2010: 363-365, 239; Middleton et al. 2009: 197-200; Swarbrooke & Horner 2007: 164)

Brandet spelar en stor roll i företagets marknadsföringsstrategi eftersom brandet är en av de saker som skiljer företaget och dess produkter från konkurrenterna. Brandet kan ge själva produkten ett mervärde som den inte skulle ha haft utan brandet. Ett starkt brand och god image kan minska skalan på eventuella företagskriser och göra återhämtningen snabbare. En annan stark fördel med ett starkt och välkänt brand är att kunder tenderar att välja produkter och tjänster de är bekanta med. I dagens läge när det finns så många företag och webbsidor, tenderar de som har starkare och mer kända brand vinna över de andra. Historiskt sätt har det varit priset och själva produkten som har varit den effektivaste konkurrenskraften men det har småningom kommit att ändra sig. Image och brand har blivit allt mer betydande eftersom kunder vill ha kvalitetsmässigt bra produkter och veta vad de får för sina pengar. (Armstrong & Kotler 2005: 419, 438; Middleton et al. 2009: 197-200)

Enligt image teorin gör människor sina köpbeslut genom att överväga olika saker som de eventuellt inte själv heller registrerar att har med saken att göra. Teorin presenterar en tvåstegs modell där den första går ut på att mätning och visualisering över hur bra beslutet kommer att passa in med övriga mål i livet eller planer. Om köpet inte skulle passa in med de andra planerna skulle beslutet antagligen bli ett nekande svar, medan om det passar följer steg två. I steg två jämför kunden produkten med andra motsvarande produkter och bestämmer vilken kandidat som är den bästa. Om ett köp görs kommer det att vara den här kandidaten som vinner. Därför vill man också att kunden skall ha så bra bild om företaget eller produkten som möjligt, samt sticka fram ur mängden. (Kotler et al. 2010:397)

Men det handlar inte bara om det som händer före själva köpet. I turism branschen var själva produkten ofta är en kedja av upplevelser och tjänster, är det viktigt för företagen att före själva köpet, men också efter upplevelsen vara i stark kontakt med kunden och ständigt upprätthålla den goda imagen och brandet. Det är inte lätt att upprätthålla ett starkt brand, och företag måste därför inkludera brand tänkandet på

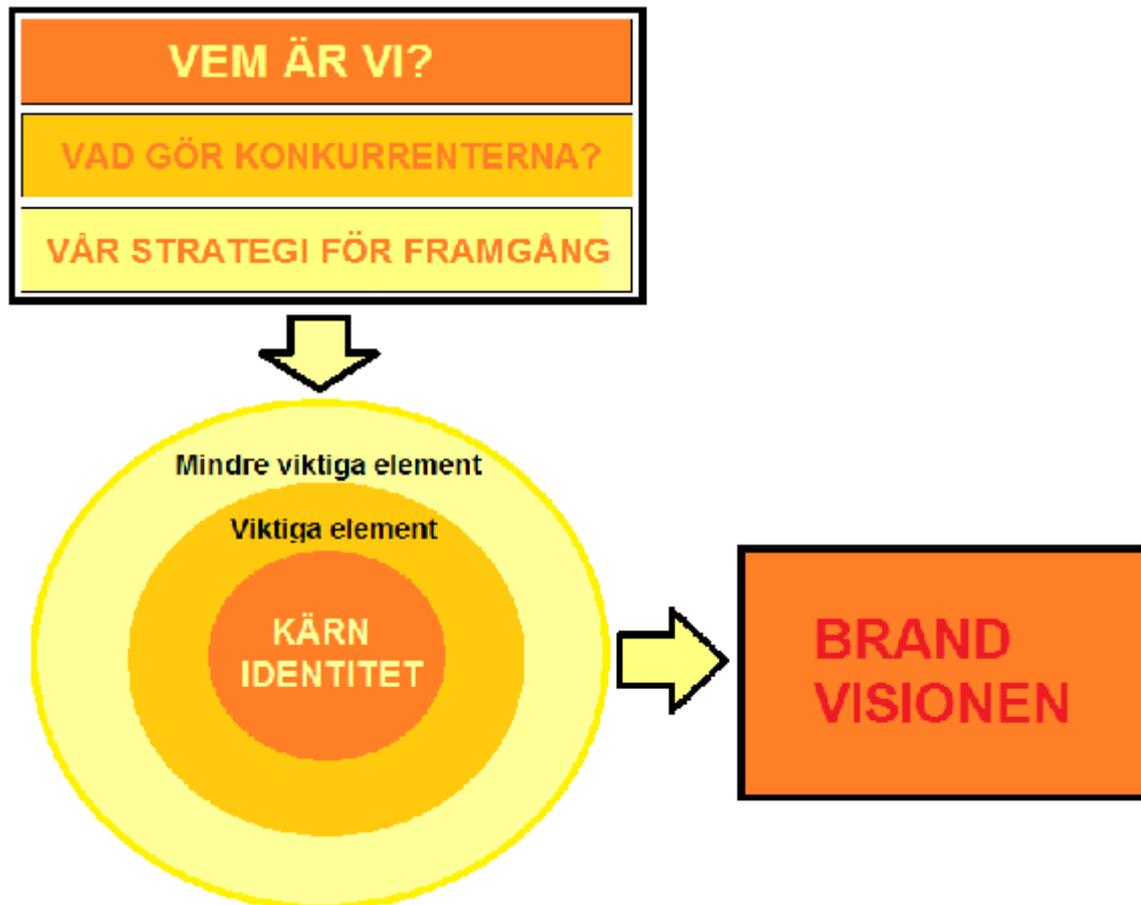
alla nivåer för att stöda den bild de vill ge ut av sig själva. Företaget skall också kunna upprätthålla det löfte och den nivå av kvalitet som de genom brandet lovar, för att motsvara det kunderna förväntar sig. Ifall stora förändringar sker och brandet inte motsvarar vad det tidigare gjort, finns det en risk att kunderna anser att företaget inte mera står för det de uppskattade och kunderna vänder sig till konkurrenterna. (Armstrong & Kotler 2005: 419; Kotler et al. 2010: 363-365, 239; Middleton et al. 2009: 197-200; Swarbrooke & Horner 2007: 164)

2.1 Brand Identitet

Hur skall företag då veta hur de skall bygga upp ett starkt brand med en image som attraherar kunderna. Figur 3 beskriver tre områden som företaget först bör lokalisera för att sedan kunna fundera ut hurdan brand de vill ha och hur de själva vill framstå. För det första bör företaget fundera ut sin identitet och lokalisera de associationer som är önskvärda för företaget, det vill säga planera hur de vill att de upplevs av kunderna. Önskvärda och mindre önskvärda, men fullt möjliga associationerna skall lokaliseras på olika nivåer: vad tänker kunderna och vad tänker konkurrenterna om företaget. Företaget bör också fundera ut vilka associationer de vill ha kopplade till företagsstrategin, det vill säga hurdana strategier stöder en viss image och det önskvärda brandet. För det andra bör företaget tänka ut vad som händer på marknaden, vilka behoven för tillfället är, vad ens egna resurser för tillfället är, hur man skiljer sig från konkurrenterna, var och hur man är tillgänglig för kunderna, och reflektera över det egna företags strategier och organisationskultur. (Aaker & McLoughlin 2010: 186-7)

Dessa associationer kategoriseras och grupperas sedan i färre grupper. Dessa grupper sprids sedan ut på olika nivåer enligt hur viktiga de är, med kärnidentiteten i mitten. I figuren är dessa grupper namngivna som "viktiga element" och "mindre viktiga element". Företaget kan ha hur många nivåer som helst med olika viktiga element. I "kärnidentiteten" finns alltid företags allra viktigaste och slagkraftigaste element. Det är dessa saker som företaget främst skall fokusera sig på och basera sina beslut enligt. Slutligen har det skapats en brand vision som skall genomstråla

hela verksamheten. Ju mer fokuserad och ju enhetligare och klart kategoriserade dessa grupper är, desto klarare och enklare är brand visionen, och chansen att lyckas är större. (Aaker & McLoughlin 2010: 188-189)



Figur 3 Modell för hur utveckla ett starkt brand (utvecklat av författaren på basis av Aaker & McLoughlin)

Det är inte omöjligt att ändra eller uppdatera ett existerande brand men gör man det bör man vara medveten om de risker som finns, dvs. att alla kunder eventuellt inte är nöjda med resultatet. Många brand väljer att expandera sitt utbud vilket kan vara en bra lösning, till exempel Calvin Klein expanderade sitt utbud från att ha varit ett design klädmärke till att även erbjuda underkläder, jeans, glasögon och parfym. Då bör brandet lyckas skapa en trovärdighet och övertyga sina kunder över hur bra denna expansion är. Ju längre den nya produkten är från den gamla produkten, tekniskt sätt, desto mindre chans att lyckas i expansionen. (Hart & Murphy 1998: 3, 194)

För att lyckas bra med sitt brand har många större företag anställt en person som har som arbetsuppgift att följa med marknaden brandet fungerar på, förstå kundbehoven och utveckla brandet på alla dess nivåer för att ge mervärde åt produkten eller tjänsten. Den här personen kallas för en Brand Manager och företaget har då alltså intagit ett Brand Management System. Brand Managern följer med hur brandet klarar sig på marknaden och funderar också ut lösningar på uppkommande problem och hot. (Hart & Murphy 1998:197)

2.2 Public Relations

Företagets Public relations, PR, är ett slags marknadsföringsprogram som finns till för att upprätthålla, skydda och förebygga eventuella skador på företagets image eller individuella produkter. Det räcker inte att endast kunna utveckla en bra produkt och erbjuda den till sina målgrupper. Företagen måste i dagens läge också klara av att kommunicera, och dela med sig information om de värderingar de har. Det är inte bara kunderna som skall hållas nöjda utan även alla andra intressenter som har med företaget eller dess produkter att göra. Till PR avdelningens arbete hör att sköta om relationerna, pressmeddelanden, presentation av nya produkter, företagets interna och externa kommunikation, lobbying (lagstiftning och förordningar) och rådgivning gällande image, positionering på marknaden med mera. Speciellt viktig blir företagets PR då det gäller material som publiceras om företaget, evenemang, sponsorer, nyheter och uttalanden. En logo eller ett brand är bra att ha också gällande PR eftersom den logon eller brandet alltid kan framställas när det handlar om företaget och då kan kunder lättare både kombinera företaget till logon och också sätta företaget i kontext med t.ex. produkt nyheten. God PR erbjuder kunder annat än endast reklam, de får en mer trovärdig bild av vad företaget står för genom att få höra vad de håller på med då de inte ger ut nya produkter. (Kotler 2003: 322-323; Kotler et al. 2010:358,376)

Behovet av Public Relations kommer kanske starkast fram då företaget är i dåligt ljus, t.ex. på grund av någon olycka eller katastrof. Då är det PR avdelningen som jobbar hårt för att upprätthålla imagen, lugna ner situationen och framförallt minska

skadorna. Genom god PR fungerar kommunikationen bra och situationen kan snabbt återställas igen. Men god PR kommer inte automatiskt. Det är en process som är implementerad i företagets marknadsförings strategi och har ett antal steg. Först bör företaget göra en undersökning där man definierar de egna målen, strategierna, visionerna och kulturen. Sedan skapa kännedom om företaget, bygga upp en trovärdig bild av sig själv, definiera sina målgrupper osv. Sedan gäller det att hållas på tapeten, hållas i nyheterna i en positiv bemärkelse, skapa berättelser till sina produkter (storytelling) och hitta en stil hur man kommunicerar på rätt sätt med publiken. Efter att ha gjort allt detta gäller det att stanna upp och utvärdera sitt resultat; vart ville vi komma och vart kom vi, vad kunde ha gjorts bättre osv. (Kotler et al. 2010:399, 398-405)

3 HÅLLBARUTVECKLING OCH FÖRETAGENS SAMHÄLLSANSVAR

Hållbar utveckling innebär att erbjuda dagens människor de nödvändigheter de behöver, på ett sätt som inte är på den framtida generationens räkning. Det här innebär alltså att de framtida generationerna också skall få ha möjligheten att njuta av de kulturarv, den natur och dylikt som vi har i dagens läge. Man brukar dela in hållbara utvecklingens delmoment i tre kategorier; ekologisk-, social-, och ekonomisk hållbarhet. Ibland räknar man kulturell hållbarhet som ett fjärde moment istället för att det går under den sociala hållbarheten. (Cooper et al. 2008: 218-220)

Till ekologisk hållbarhet räknas att man bevarar biodiversiteten och har ett fungerande system för att utnyttja naturresurserna så att de förnybara resurserna hinner förnya sig, och de icke-förnybara resurserna används varsamt och med eftertanke. Oron för miljöns välmående har vuxit allt mer och är idag ett mycket diskuterat ämne Till den ekologiska hållbarheten hör också en mycket viktig del, att förhindra främmande och skadliga ämnen att rinna ut i naturen. Miljön har en så kallad bärande kapacitet som menar den belastningsmängd som omgivningen kan tolerera innan den tar en sådan skada att den inte kan återhämta sig till

ursprungsläge mera. Unika och ömtåliga miljöer måste speciellt varsamt handskas med eftersom de är speciellt känsliga och tar oerhört lätt skada av störningar och förändringar. Därför är det viktigt att göra både hårt arbete för att ”städa upp” och förbättra situationen, men också preventivt arbete. (Happonen et al. 2005:155; Cooper et al. 2008: 220-221,225; Kotler et al. 2010: 98)

Med social hållbarhet menar man att alla skall ha möjlighet att tillfredsställa sina grundbehov och förebygga kriminalitet och snabba förändringar i demografin. Förenta Nationerna stiftade 1948 *De mänskliga rättigheterna* som innebär att alla människor oberoende nationalitet, ålder, kön, religion, kultur och så vidare, skall få leva utan diskriminering. Till rättigheterna hör att alla skall ha rätt att arbeta, rätt till trygghet, rätt till skolning, få ha ägande rätt, att utvecklas och ha självbestämmande rätt. Den sociala strukturen och kulturen på ett område kan snabbt rubbas av turismen, framförallt i mindre lokala områden. En större stad som till exempel New York rubbas inte på samma sätt eftersom den redan är stor till volymen och internationaliserad. De kulturella skillnaderna och behoven på ett område bör respekteras, det vill säga tänka också på den kulturella hållbarheten. Kulturer och traditioner skall ha möjlighet att leva vidare från generation till generation. Vanligen brukar de mest exotiska kulturerna fungera som speciellt stark dragningskraft av turism vilket gör dem mest sårbara. De tar oftast den största skadan av turismen och allmän förändring just i och med sin exotiska karaktär. Ett sätt att förhindra kulturer från att bli för mycket påverkade av turister, är bestämmelser på hur mycket turismen i framtiden får utvecklas på området, t.ex. reglera antalet besökaren per år. En annan metod som används är att man försöker få produkterna på destinationen att bli mer hållbara och så att det understöder kulturen och området. Detta inkluderar inte bara en förändring i turisternas beteende för att förbättra situationen utan även i underleverantörers och intressenters beteende. Här kommer man också in på den ekonomiska hållbarheten som innebär att den ekonomiska nyttan av turismen skall gynna landet och dess befolkning. Meningen är att landet själv skall kunna dra nytta av sina egna inhemska produkter, och inte understöda import av utländska produkter. På det här sättet får landet inkomst och har positiv nytta av turismen. (Cooper et al. 2008:216-220,225; Happonen et al. 2005; 155; Office of the High Commissioner for human rights 2011; Kotler 2010:542-543)

Omgivningen och miljön är ett mycket viktigt område inom turismen eftersom miljön ofta är en av orsakerna till att turister besöker destinationen. Turismen påverkar dock i en del fall miljön och samhället i en negativ bemärkelse. Den hållbara utvecklingen är någonting för turism branschen att fästa sin uppmärksamhet vid så att de inte orsakar skada. Vad företaget kan göra är att tänka igenom sina tjänster och produkter och utveckla dem så att de stöder den hållbara utvecklingen. Det finns flera turism aktiviteter som är skadliga för natur och samhället, som till exempel överbelastning av turister på ett visst område, dykning vid känsliga rev och slitage på kulturarv från forna tider. Men det är inte endast destinationen som kan ta skada, utan även övrig miljö i och med luftföroreningar som uppstår genom transporten som möjliggör turismen. Flyg- och biltransporten är de största bovarna på området. För att hindra dessa stora skador på omgivningen måste företag, både inom turism branschen och i övriga branscher, ha en plan över hur de jobbar för en mer hållbar utveckling och tar sitt samhällseliga ansvar. (Cooper et al. 2008: 215-216)

Idag finns det tre trender som är speciellt oroväckande från miljöns och den hållbara utvecklingens synvinkel. Den första är att råmaterialen håller på att ta slut. Brist på vatten är ett enormt problem på vissa områden och man har räknat ut att år 2030 kommer under två tredjedelar av världens befolkning att ha tillgång till rent dricksvatten. Men även de förnybara tillgångarna bör användas mer varsamt. För det andra är olika slag av förorening ett allt större problem. En ren natur så som t.ex. rena stränder, vildmark och ren luft är ett lockbete för turister, men tyvärr är turismen så gått som alltid en skada för miljön. För det tredje har allt fler länder implementera miljöprogram inom flera av sina verksamhetsområden, men för de länder som är fattigare eller har bristfällig regering och lagstiftning, är situationen inte den samma. De är i ett så stort behov av turismen att de inte har råd att tacka nej till turismen, men har ej heller resurser att sköta om destinationen. För att känna till den egentliga situationen på ett område och vad som kan göras för att förbättra den, måste man först studera den egentliga inverkan fenomenet eller företaget har på miljön och omgivningen, i förhållande till andra aktiviteter. Det är också viktigt att känna till hurdan situationen var före verksamheten för att kunna jämföra och fundera vad som har påverkat vad. Då kan man lokalisera vilken aktivitet som utgör skada på ett visst område, och i vilken utsträckning. Företag bör också vara medvetna om den indirekta

inverkan de har på miljön och omgivningen. (Kotler et al. 2010: 98-99;Cooper et al. 2008: 161-162)

När man pratar om hållbar utveckling tänker man ofta bara på den negativa inverkan en viss aktivitet har. Turismen skapar också flera positiva saker som bidrar till den hållbara utvecklingen. För det första erbjuder branschen massvis med arbetsplatser, men andra mycket viktiga saker är att man grundar nationalparker och bevarar specifika områden för att skydda dem och sitt innehåll. Även stränder och rev hör till denna kategori. Många djurarter är beroende av dessa områden och det är därför mycket viktigt att sköta om och upprätthålla områden för att bevara biodiversiteten. Det finns flera organisationer som jobbar för att bevara olika saker, historiska platser, monument, byggnader, destinationer med mera. UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, är till exempel en av de här organisationerna. UNESCO har en världskänd lista vid namn "World Heritage List" som idag innehåller 911 områden som skyddas och bevaras. Till ett av UNESCOs skyddade områden hör Sveaborg utanför Helsingfors. (Cooper et al. 2008:162; Kotler et al. 2010: 504; UNESCO 2011)

För att företag på en destination skall lyckas med hållbar utveckling, krävs det en väl planerad strategi och plan som inkluderar alla, från turisterna till underleverantörerna enda fram till landets regering. Alla har ett ansvar över miljön och omgivningen. Finns det inte produkter för turister att köpa, så kommer de inte att göra det håller. Detta betyder att de som erbjuder produkter eller tjänster, bör fundera ut hurdana produkter och tjänster det lönar sig att finnas på marknaden och se till att de stöder den hållbara utvecklingen. Men turisterna bör även se sitt ansvar, även om skadliga produkter och tjänster erbjuds, förstå att inte understöda dessa olämpliga produkters och tjänsters försäljning genom att köpa den. Ett sätt att veta om företag erbjuder produkter eller har verksamhet som inte strider mot hållbara utvecklingens principer, är att se vilka företag som fått olika certifikat och deltagit i kvalitets program. (Cooper et al. 2008:236)

Jobbar företaget för hållbar utveckling, etisk verksamhet och funderar över sitt eget samhällsansvar så tillämpar de någonting som heter Corporate Social Responsibility. Man brukar dela in ansvarområden till fyra delområden; ekonomiskt-, rättsligt-, etiskt-,

och filantropiskt ansvar. Alla är mycket viktiga och krävande områden som alla måste jobbas för. Mer konkret handlar företagets samhällsansvar om att företaget genom sin verksamhet jobba mot ett positivt håll med alla och allt som påverkas av verksamheten. Ledningen bygger upp en miljöplan samt en strategi hur den praktiskt taget skall följas just på den arbetsplatsen. Företaget måste i det här skedet välja till vilken utsträckning de vill involvera sig i miljöfrågor; om de vill vara föregångare eller endast följa minimigränsen. Planen består av fyra delar; miljöstrategin, risk management, produktens livscykel samt strategi för konkurrens. Eftersom det handlar om att följa en ideologi, kommer det alltid att finnas diskussioner och delade åsikter om exakt hur samhällsansvaret skall se ut, och vilket företag som klarar sig bäst osv. Ju bättre planerat och ju bättre förberett landet, destinationen och företagen är för förändringar, desto bättre kommer resultatet att vara för både destinationen och upplevelsen för turisten. Det här är någonting som innebär nytta för både företagen och marknaden. Samhällsansvar handlar också om att man som företagare ser sitt företag i en större helhetsbild och förstår att företagets verksamhet inverkar på omgivningen. Det gäller inte bara själva fysiska omgivningen som synonym till miljön utan även medarbetaren, underleverantörer, kunder och samhället. Det räcker inte heller med att företaget gör ett antal donationer till välgörenhets ändamål, utan samhällsansvaret är "livsstilen", etiken och moralen för företaget dvs. skall tänka på vad som är bäst för folket och samhället. Etiskt korrekt är bl.a. att betala skatterna, jämställdhet, inte ta emot mutor och interaktion med andra företag och själva samhället. I och med att detta tankesätt ökar på alla branscher innebär det för ett företag som inte tänker på sitt samhällsansvar, stor förlust och ger en oattraktiv bild åt kunderna (Cooper et al. 2008:236; Greenberg & Baron 2008: 73-74; Granqvist 2009: 37-39; Lecklin 2002:307, 301-302)

Företagets samhällsansvar kan tillämpas i någon form i allting som görs i företaget. Det är allt från att välja vad man investerar i, sina underleverantörer till hur man hanterar sitt avfall. Till samhällsansvaret hör mycket starkt att företaget är medvetet om hur det påverkar både det lokala och globala samhällena. Man kan tänka sig samhällsansvaret som en pyramid där första nivån är att hålla sin egen verksamhet ekonomiskt igång. Utan första nivån kan man inte bygga nästa nivå som är att följa lagar, samhällskrav och eventuellt medverka i dessa. Den tredje nivån är att ha en etisk verksamhet och tänka på vad som är bäst för allmänheten. På den översta

nivån av pyramiden handlar det om att erbjuda sin hjälp, och jobba för ett ännu bättre samhälle, t.ex. genom donationer eller anställa funktionshindrade och invandraren. Det handlar dessutom inte bara om att förbättra t.ex. miljön eller arbetsförhållanden, inom det egna företaget utan också på global nivå. För att vara ett fullständigt ansvarsfullt företag innebär det även att underleverantörerna är det, det vill säga att underleverantören också tar sitt samhällsansvar och t.ex. jobbar för hållbar utveckling. (Greenberg & Baron 2008: 74-75; Foreign affairs and international Trade Canada 2009)

En annan modell som är ett bra verktyg för företagen, är Per Granqvist "tio steg på vägen"- modell som han presenterar i sitt verk, CSR i praktiken. Modellen presenterar tio steg som ett företag kan börja med för att komma igång med en verksamhet som tänker på samhället. Det krävs mycket av ledningen för att få dessa punkter verkställda eftersom det ingår att få hela personalen med. Första punkten handlar om att spara el. I ett företag finns det mycket som kan göras på den här punkten bara med enkla knep, dvs. släcka lampor, datorer och annat som drar el över natten. Punkt två innebär att man byter ut sin energi till förnybar energi, ex. vind- eller vattenkraft. Vad företaget mer konkret kan göra här är att söka fram de lokaler som drar mest el och fokusera sig på dem. Tredje punkten går ut på att hushålla sina resurser rätt, både materiella resurser och personresurser. Punkt fyra i modellen handlar om att anställa funktionshindrade och invalidiserade. Det här är ett mycket bra sätt att aktivera sitt företag inom samhället på ett mycket positivt sätt. Det finns många arbetsplatser inom ett företag som t.ex. en rullstolsbunden klarar av. Punkt fem är starkt kopplad till fjärde punkten eftersom den handlar om att engagera sig i det lokala samhället. Det här kan företaget göra genom att t.ex. göra plats för praktikanter och hjälpa dem vidare med sina egna mål. Dra ner på resandet är den sjätte punkten och innebär för företaget att satsa mer på e-kommunikation och omorganisera verksamheten. Ifall resande trots allt behövs, rekommenderas kollektivtrafik över taxi eller personbil. Punkt sju tänker mer på den hållbara utvecklingen och miljön. Företaget uppmanas att återvinna, och ha bra kontroll över sitt avfall. Genom punkt åtta förstärks denna punkt ytterligare eftersom punkt åtta uppmanar företaget att lära sina arbetstagaren att äta bättre, äta mer rätt, rätt portioner och inte slänga bort mat. Genom att företaget erbjuder mat som är nyttig, producerat på ett bra sätt, samt erbjuder kostrådgivning till personalen, är detta en

punkt som också leder till att personalen mår bättre. Att tänka på sina arbetstagaren är i sin tur vad punkt nio går ut på. Företaget uppmuntras att ta hand om sin personal genom t.ex. uppmuntra till motion genom att ge rabatt på gymkort, cyklar, stegmätaren osv. Själva arbetsplatsen kan göras om till en mer ergonomisk arbetsplats som snabbt leder till piggare arbetstagaren. Också skolningar och rådgivningar hjälper personalen att må bättre och lyckas i det de gör. Sista punkten i modellen innebär att företaget skall leva som det lär. Mer konkret handlar det om att ledningen och chefer i företaget skall visa vägen och uppmuntra sin personal till att följa gott exempel. (Granqvist 2009: 183-185)

Att ta ett samhällsansvar är ofta en stor kostnad för företaget i början, men på långsikt kommer företaget att göra vinst. Situationen är ofta den att företagen till och med börjar klara sig bättre på marknaden i och med minskad felmarginal, nöjdare kunder, nöjdare arbetstagare, och så vidare. Samhällsansvaret är ett bra verktyg till att förbättra verksamhetens framgång genom att hela tiden vara ett steg före och kunna förutspå kommande utmaningar, men också genom att undgå extra kostnader på grund av uppsägningar, avfalls böter eller outvecklat energisparningssystem. Andra orsaker till varför det lönar sig att vara en ansvarsfull företagare, är att genom gått rykte är det lättare att rekrytera kompetent personal. De anställda stannar också länge vilket sparar på kostnader då ny personal inte måste anställas och skolas. De anställda är även bättre motiverade till sitt yrke och mer produktiva. Genom det goda ryktet ökar också kunderna i antal vilket betyder att försäljningen ökar. Genom att vara aktiv inom det lokala samhället har man möjlighet att få positiv publicitet. Det här i sin tur gör affärerna lättare och företaget starkare då möjligheten till goda samarbetspartners och finansiärer är lättare. Några hot som kan stå till skada för företaget är mindre troligt att inträffa om man har "rent mjöl i påsen" och man blir även lättare förlåten för de eventuella fel som trots allt kan uppstå. (Greenberg & Baron 2008: 76-78; Foreign affairs and international Trade Canada 2009)

Genom att agera ansvarsfullt, och genom eventuella certifikat och kvalitetspriser, får man lätt publicitet. Företaget kan själv påverka mycket genom att t.ex. på sina egna hemsidor lägga ut information om sin verksamhet och aktuella saker. På det här sättet får företagets kunder, leverantörer och samhället kännedom om vad som sker. Denna publicitet kan vara avgörande för kunder då de väljer produkter. Det finns

många kunder som anser att de endast vill köpa sina produkter från ansvarsfulla företag som t.ex. jobbar för hållbar utveckling, etiska frågor, har inhemska produkter eller annars stöder inhemsk marknad. Samhällsansvaret bör ses som en verksamhetsmodell på långsikt som tillämpas för att skapa värde och kvalitet. (BusinessLink 2007, Greenberg & Baron 2008:77; Foreign affairs and international Trade Canada 2009)

4 E-MARKNADSFÖRING

I dagens läge har dator- och internetanvändning i i-länderna blivit mycket vanligt bland människor i alla åldrar, av olika bakgrund och av olika socioekonomiska klasser. Det här betyder att allt fler människor har tillgång till allt fler företags produkter, vilken tid på dygnet som helst. De behöver inte ens avlägsna sig från sitt hem ifall de har tillgång till dator och internet. För företag innebär det att hållas up-to-date och kunna ha ett utbud för denna efterfråga. Tillgång till information som är i real tid, innebär för vilket företag som helst bättre möjligheter till att fatta goda beslut. E-marknadsföring skiljer sig från vanlig marknadsföring genom att det handlar om elektronisk marknadsföring som kan distribueras, inte bara på internet, utan även på t.ex. telefoner och television. (Middleton et al. 2009: 241-243)

Sedan 1990-talet har internet användningen ökat märkbart och idag är internet huvud informationskällan för kunder som söker information gällande resandet och turism. För de flesta företag är deras egna hemsidor därför vanligen deras huvud informations distributionskanal och var övrig aktivitet också vanligen förekommer. En studie gjord av IPK's International år 2006 visar att i Europa utgör internet 45 % av informationssökningen om utlands resor medan resebyråerna endast utgör 20 %. Reseguiden kom upp till 8 %, broschyrer 7 %, tidningar 3 %, turism byråer 2 %, televisionen 2 % och övriga 5 %. Enligt IPK Internationals rapport från år 2009, väntas internets andel ännu fortsätta att öka. (Cooper et al. 2008:628; Middleton et.al. 2009: 239; IPK international:3)

Tidigare fanns sidorna främst till för att sprida information och sedan bokade man själva resan på ett kontor eller per telefon, i kontakt med företagets personal. Idag har kontoren minskat och själva bokningen görs allt oftare på nätet av kunden själv. Snabb teknologi betyder för branschen att trender skapas snabbare och branschen utvecklas snabbt. Ett starkt brand stöder verksamheten och gör att kunder lätt återvänder till det bekanta. Frågan är hur mycket sidorna berättar om företaget och dess verksamhet och hur mycket kunderna tror på den uppfattningen de får via sidorna. Samma gäller på hemsidorna om de varit bra. En kund använder sig sist och slutligen av endast ett fåtal sidor och upplever eventuellt ett överflöd av information om alternativen är för många. (Middleton et.al. 2009: 251, 253, 262)

För att lyckas med sin marknadsföring och själv vara synlig på marknaden gäller det först att dela in marknaden i olika segment och definiera vilken marknad man vill rikta sig åt, det vill säga man använder sig av segmentering. Marknaden är uppbyggd av både kunder och potentiella kunder och båda skall tas i beaktande. God kännedom om marknaden innebär att man också får reda på vad konkurrenterna håller på med vilket också klargör ens egen position. När man har valt sin målgrupp, segment man vill rikta sig mot, är det lättare att bygga upp hela marknadsföringen på ett sätt som tilltalar just den här gruppen. Ett företag erbjuder vanligen flera produkter och har därför ofta många olika kundgrupper. Det här innebär då självklart att de bör ha olika marknadsföringsknep för varje enskilt segment. På det här sättet försäkras sig företaget om att alla kundgrupper är nöjda eftersom deras behov tillfredsställs. (Cooper et al. 2008: 577-578)

Turism branschens produkter är främst tjänster, vilket innebär en lite annorlunda marknadsföring än då materiella produkter erbjuds. Efter som en tjänst alltid är unik och kunden inte kan veta på förhand hurdan upplevelsen blir, till skillnad från ett produktköp, finns det två viktiga saker att satsa på. Branding och kvaliteten av tjänsten måste det jobbas hårt för eftersom det kan vara en avgörande faktor i köpet, och de här två sakerna blir också mycket viktiga i marknadsföringen och imagen. Idag kan tjänster och produkter på hemsidorna skraddarsys, och kunder kan själv lätt pussla ihop ett lämpligt paket åt sig, med flyg, hotell osv. Kunden skall känna att han/hon får vad han/hon betalat för, och det är endast kunden som kan avgöra om pris-kvalitet sambandet är tillräckligt bra. En ständig utveckling måste ske eftersom

marknaden snabbt går framåt och konkurrerande produkter och trender ständigt dyker upp. (Middleton et al. 2009: 259-26; Swarbrooke & Horner 2008: 162-163; Cooper et al.2008: 579-581)

Informations spridning till kunderna är mycket viktigt för företaget att sköta bra om. I detta fall är det fokus på distributionen med hjälp av hemsidor. Fördelen med e-marknadsföring, jämfört med annan marknadsföring, är att den inte lika starkt behöver locka till sig kunder för att de sedan skall kontakta företaget, eftersom kunden redan befinner sig i informationssökningsprocessen. "Frequently asked questions", RSS feeds, Really Simple Syndication, och andra metoder, är bra sätt att ge ut information åt kunden och företaget behöver inte sätta extra tid på att marknadsföra kunder som inte är intresserade av deras erbjudanden eller produkter. Med virtuella brev och marknadsföringsknep möjliggörs en snabb spridning av informationen, och kunderna kan skapa "word-of-mouth" effekten även över internet. Med andra ord så sprider kunderna själva de nyheter de fått till sina nära och kära. Det här är mycket önskvärt från företagets sida eftersom det är den effektivaste marknadsföringen samt sparar företaget tid och pengar. Hur som helst måste hemsidan stå fram ur mängden för att kunna konkurrera med alla andra. (Middleton et al. 2009: 261-263; Swarbrooke & Horner 2008:170; Armstrong & Kotler 2005:500)

4.1 Fungerande hemsidor

Konsten är inte att lägga upp en sida, utan att lyckas lägga upp en sida som folk besöker, stannar på och återbesöker. Om hemsidorna är för svåränvända eller invecklade och inte uppfyller sina krav, finns det risken att kunderna av den orsaken väljer att använda sig av konkurrenternas sidor som fyller dessa krav. Det här betyder att företag verkligen måste satsa på sina sidor och dessutom komma ihåg att uppdatera dem och hålla dem tillräckligt intressanta. Ett bra råd är att försöka skapa en sida med ett innehåll som är intressant och lockande från första ögonblicket kunden kommer i kontakt med den. Men först måste företaget dock fundera ut vem kunderna är och hurdana sidor fyller deras behov och skulle tilltala just dem.

Vanligen handlar det dessutom om flera olika kundgrupper som letar efter olika slags information om företaget och dess produkter. Då måste en och samma sida kunna erbjuda all den informationen på ett lämpligt sätt. (Middleton et al. 2009:264; Armstrong & Kotler 2005:346)

Det finns flera olika områden som kan vara bra att tänka över. För det första handlar det om det visuella med layout och design. Är företaget brandat kan det hjälpa märkbart eftersom man redan har en riktning och brand logo. För det andra bör det funderas över själva innehållet, det vill säga texten och informationen men också bilder, ljud och film. Kunderna skall kunna hitta tillräckligt med information om det de söker. Film och ljud kan göra sidorna att verka mer trendiga, underhållande och ge ett mervärde. Däremot om de är för trendiga och tekniskt krävande finns det en risk att kunden inte själv har en så uppdatera teknik att han eller hon klarar av att besöka sidorna. En mycket bra sak att tänka på är också att göra sidorna användarvänliga för olika kundgrupper och deras olika behov. Kunder skall lätt och behändigt kunna komma åt det vad de söker efter. För ytterligare bättre informationsspridning bör sidan fungera att kommunicera över, kunder emellan men också mellan kunder och företaget. Det kan också handla om att ha bra kontakt till andra företags sidor, sponsorer och samarbetspartners. (Armstrong & Kotler 2005: 497-499; Middleton et al. 2009: 264-265)

Som företagare kan det vara svårt att veta hur ens sidor fungerar eftersom man själv redan känner till innehållet. Man blir blind för "luckor" eftersom innehållet kan verka så självklart. För att få en ärlig åsikt om sidorna gäller det att ställa kunderna den frågan och lyssna på de råd som kommer. Men själv kan man ta och fundera över följande rubriker: erbjuder sidorna det innehållet kunderna söker efter, är sidorna tillräckligt lätta att navigera igenom, är designen lämplig och gör det lätt att hitta och förstå, är sidan tillräckligt bra för att kunder skall återvända och vilken grad av interaktion förekommer det på sidorna? (Armstrong & Kotler 2005: 499; Middleton et al. 2009: 264-265)

4.2 Viking Lines finska sidor idag

Eftersom företaget aktivt använder sin hemsida som både boknings- och informations spridningskanal, är den ett mycket viktigt verktyg för företaget och uppdateras mycket. Sidan är mycket omfattande och innehåller mycket information om företaget och vad som händer inom företaget. Sidan är på tre språk, svenska, finska och engelska, som man kan välja genast på första sidan. Annat som finns på första sidan är deras logo, och den röda färgen som hör till företagets image och brand. Vad man dock inte hittar på första sidan, inte ens en länk, är om företagets miljöarbete. Förutom en liten logo nere på första sidan, som berättar att Viking Line vunnit Finlands kvalitetspris år 2009, och en länk till pressmeddelandet angående det här. För att hitta den egentliga miljöinformationen bör man gå via "företagsinfo", och därifrån vidare till en länk vid namn "miljö". Först nu är man framme på miljösidorna. Detta upplever personalen på Viking Lines miljöavdelning att är en för lång och svår väg fram till sidorna och de tvivlar på att kunderna lätt hittar fram och spontant börjar läsa informationen på sidorna. De tror att endast kunder som letar efter miljö sidorna hittar dem. Figur 4 demonstrerar hur första sidan på hemsidan ser ut och länken "företagsinfo", samt länkarna till val av språken. Figur 5 demonstrerar en del av miljösidan, hur den ser ut idag. (Viking Line 2010)



Bilsemester!

Åk förmånligt och bekvämt med egen bil. Varför inte testa bilsemester under andra tider än sommaren. Eller ta bilen med dig på dagsresan till våra destinationer!

Helsingfors-Stockholm fr. 70,- >

Åbo-Stockholm fr. 30,- >

Helsingfors-Tallinn fr. 39,- >



Erbjudande från Åbo

Minikryssningar från 8,-/hela C/B2P-hyttan. Utvalda morgon- och kvällsavgångar t o m 11.5. [Boka din minisemester >](#)



Konferenspaket

I Viking Lines konferenspaket ingår allt som behövs för en lyckad konferens: logi, måltider och konferensutrymmen.

[Mer >](#)



Temaveckor

Under årens lopp har våra gäster fått njuta av allt från kaviar till jordgubbar. Bekanta dig med vårt delikata utbud och boka din egen smakresa!

Trafikmeddelande

Eventuella avvikelser från ordinarie tidtabell >

Viking Line beställer nytt fartyg!



Läs pressmeddelandet 22.12.2010 >

Broschyrer



Sök på webbplatsen

[f](#) [t](#) [e](#) [p](#)

Viking Line i världen



facebook

YouTube

Boka, betala och ändra Online

Resor bokningsbara online **t o m 14.8.2011**. Resan kan betalas också med Visa och MasterCard.

KRYSSNING	REGULJÄR RESA	BETALA
Från	Dag	Månad
<input type="text"/>	<input type="text" value="12"/>	<input type="text" value="April"/>
Produktkod *		
<input type="text"/>		<input type="button" value="Sök"/>
*Du kan också ange produktkoden om du känner till den.		

[Ändra, kontrollera och avboka resor här >](#)

Röda avgångar



Ifall du vill åka iväg genast väljer du våra förmånliga sista minuten erbjudanden. Skynda på!

[Helsingfors-Stockholm kryssning >](#)

[Hel-Tal Dagskryssning fr. 14,-/person >](#)

[Hel-Tal Minikryssning fr. 14,-/hel hytt >](#)

[Åbo-Stockholm Minikryssning fr. 8,-/hel hytt >](#)

Specialerbjudanden

Figur 4 En del av Viking Lines första sida på hemsidan (Vikingline.fi)

Företagsinfo

[Pressmeddelanden](#)
[Viking Lines affärsidé](#)
[Trafik](#)
[Koncernstruktur](#)
[Investerarinfo](#)
[Säkerhet](#)
Miljö
[Sök jobb](#)
[Fartygsbilder](#)
[Historik](#)
[Kontaktuppgifter](#)



Miljö

Sök på webbplatsen

Sök



ISO 14001

Om Viking Lines miljöarbete i årsberättelsen (pdf) »
 Viking Line och miljön 2010 PDF 561 KB »



Förutom säkerheten arbetar Viking Line även för att minska verksamhetens miljöpåverkan. Viking Line strävar efter att arbeta för en renare miljö genom att använda den bästa möjliga, tillgängliga tekniken och arbeta enligt principen om hållbar utveckling.



Det Norske Veritas
 Management System
 Certificate,
 PDF 312 kb »



Att följa nuvarande bestämmelser och förebygga miljöskador i verksamheten är den röda tråden i vårt miljöarbete. Viljan att påverka och arbeta för en renare miljö syns i vår verksamhet och i vår gemensamma miljö.

Viking Line har under de senaste åren aktivt arbetat med att anpassa miljöarbetet i enlighet med de krav som ISO 14001 miljöledningssystemet ställer för verksamheten. I dag är Viking Lines huvudkontor samt alla fartyg miljöcertifierade enligt ISO 14001-standarden. Certifieringen förutsätter att vi följer relevanta lagar och andra krav och ständigt förbättrar miljöarbetet.

Kontinuerligt miljöarbete

Genom interna och externa miljöutredningar, miljökonsekvensbedömningar och rapportering har vi utvecklat ett miljöarbete som sträcker sig utöver de direktiv, regler och den lagstiftning som gäller för passagerartrafik på Östersjön. Vår verksamhet styrs även av ett frivilligt, förebyggande arbete för att minimera miljöskador. Vår målsättning är att ni som vår kund skall känna till att Viking Line är ett miljömässigt riktigt alternativ vid val av resa.

Miljöpolicy



Viking Line strävar efter att bedriva passagerarsjöfart på ett miljöanpassat sätt. Genom att förebygga föroreningar, utbilda personal i miljöfrågor och engagera Viking Lines kunder i vårt miljöarbete vill vi nå ständiga förbättringar och minska verksamhetens miljöpåverkan.

Vi bedriver verksamheten enligt gällande miljölagstiftning och genomför kontinuerligt förebyggande miljöförbättringar för att möta även kommande lagkrav. Miljöarbetet regleras idag inte bara genom lagstiftning utan det styrs i allt högre grad av

Figur 5 En del av miljösidan på Viking Lines hemsida (vikingline.fi)

5 SAMMANDRAG AV TEORIN

Image är en individuell bild eller uppfattning någon har av någonting. Det är en mera allmän bild men mycket viktigt och någonting företagen definitivt måste fundera över. Brandet är varumärket som företaget har angående hela verksamheten eller en viss produkt. Brandet är också laddat med olika associationer och uppfattningar som alla individuellt bär på. Båda är saker som bör upprätthållas och skötas om. Företag bör också försöka öka kännedomen om brandet bland kunderna för att kunna konkurrera på marknaden. Kommer ingen ihåg brandet har det ingen betydelse och andra brand kör över. Brandet berättar om företagets löfte, berättar om kvaliteten, om säkerhetsnivån eller statusen av produkten eller tjänsten, och dessa löften måste inkluderas på företagets alla nivåer för att vara trovärdig. Brandet skiljer företaget eller företagets produkt från konkurrenterna och deras produkter, och måste därför uppdateras hela tiden eftersom marknaden ständigt utvecklas. Brandet skapar då förstås förväntningar från kundens sida och dessa förväntningar måste fyllas även om de uppdateras och utvecklas. Sanningen är att kunder vanligen vill ha produkter de är vana med eller använda sig av företagstjänster de är vana med. Därför måste man noga fundera över åt vilket håll man för brandet. När man vill utveckla eller uppdatera sitt brand bör man först fundera över de associationer man vill bli kopplad till. I detta fall gäller det associationer till hållbar utveckling och samhällsansvar. Man måste fundera från kundens synvinkel och fundera över vad de vill ha och vad som fungerar och säljer. Sedan bör man fundera ut vad som händer på marknaden och till sist över de egna resurserna. En kärnidentitet skapas, och det utvecklade eller nyskapade brandet skall stråla genom hela verksamheten. Det är inte alltid lätt att utveckla ett brand och skapa en bra image. Ibland kan företaget hamna i en situation där hotet mot brandet eller imagen kommer utifrån. Med bra PR kan man klara det och vända den negativa publiciteten till någonting mindre negativt eller t.o.m. positivt.

Hållbar utveckling innebär att dagens människor har möjlighet till sina nödvändigheter i vardagen utan att det är på de framtida generationernas eller omgivningens bekostnad. Hållbarutveckling brukar delas in i tre kategorier: ekologisk, social- och ekonomisk hållbarhet. I dagens läge finns det tre negativa trender gällande miljön och den hållbara utvecklingen som bör arbetas bort. För det första

håller råvarorna på att ta slut för att de används på ett ohållbart sätt. För det andra belastas jorden med alltför mycket föroreningar som har en direkt och negativ inverkan på miljön och omgivningen. För det tredje så finns det massor med så fattiga länder i världen som inte har möjlighet att riktigt göra någonting åt miljöproblemen eftersom de har fullt upp med att försöka klara sin vardag som den redan är. Dessa saker påverkar också hur positivt företagets image och brand ses. Turismen förorsakar inte bara negativa saker som t.ex. luftföroreningar och den belastning turisterna utför. Turismen hjälper i många fall till med att bevara olika märkvärdiga platser, naturparker, nationalparker och kulturellt viktiga platser. Turismen hjälper också till att bevara biodiversitet i och med det här. Men inte bara naturen i sig utan också t.ex. historiska monument och byggnader bevaras. Det här är alla saker som ingår i den hållbara utvecklingen. Att ta ansvar över hållbara utvecklingen är på allas ansvar och som företagare kan man ta det ansvaret genom att till exempel kräva att ens underleverantörer också tänker på miljön och når upp till en viss standard, eller genom de produkter och tjänster man erbjuder. Företag kan också bidra till att öka kännedomen bland turister och lokala befolkningen. För kunder att veta om ett företag faktiskt sköter sin andel kan vara svårt, men olika certifikat och kvalitetsprogram. Ju mer synligt arbete desto grönare image och brand. Företagens samhällsansvar innebär en helhetsbild över verksamhetens påverkan på omgivningen och bör vara så ansvarsfull som möjligt. Det är mycket företaget kan göra för ett bättre samhälle och en renare miljö, vilket också resulterar i god image och marknadsföring för företaget. Samhällsansvaret delas in i fyra delar: ekonomiskt-, rättsligt-, etiskt- och filantropiskt ansvar. Det är ledningen som gör upp en plan över den "livsstil" företaget skall ha för att leda mot ett positivare och ansvarsfullare håll. Planen skall tillämpas på alla nivåer för att företaget faktiskt skall vara så ansvarsfullt som det kan vara. Allt från vad som händer i företaget på gräsrotsnivå till hur företaget fungerar på det globala planet. Grönqvist har gjort upp en modell "10 steg på vägen" som innehåller tio konkreta metoder för företaget att jobba för en hållbar utveckling och ta sitt samhällliga ansvar. Metoderna handlar om hur företaget kan utvecklas, involvera sig i samhället och konkreta råd på själva arbetsplatserna i företaget. Jobbar företaget för dessa saker resulterar det ofta i en bättre och hållbarare verksamhet som resulterar i nöjdare kunder, möjligen fler kunder, nöjda arbetstagaren och slutligen också vanligen till att företaget gör mera vinst. E-marknadsföringen blir allt viktigare och viktigare i i-länderna och efter hand i u-

länderna. För att ha en fungerande och bra e-marknadsföring bör den vara up-to-date. Tidigare var e-marknadsföringen mycket betonad på själva informationen men har senare fått en allt mer betydande roll i själva affärerna. Branschen utvecklas snabbt och då måste också informationen, metoderna och företagen utvecklas snabbt. Har man ett starkt brand så förstärker det företaget och gör en hel del saker lättare i och med att kunderna vanligen väljer produkter, tjänster och företag de är bekanta och bekväma med. När företagen funderar över hurdan e-marknadsföring de skall ha måste de först utgå från den marknad de har, eller tänker ha, sin verksamhet på. Sedan gäller de att rikta marknadsföringen till det segment man valt för sig. Saker man bör tänka på när man vill uppdatera eller bygga upp nya hemsidor som fungerar som man vill, och når de mål man satt, är många. De viktigaste sakerna är att sidorna är enkla, lätt användbara, uppdaterade, intressanta, lockande och fängslande. De skall lyckas fylla olika människors olika behov. Innehållet bör vara lämpligt och inte för tekniskt eftersom det finns risken att kunderna inte har utrustning som klarar av det. Man bör tänka över hur sidorna framställs visuellt, hurdan layout som lämpar sig, hur brandet kommer fram och går hand i hand med sidorna, och i allmänhet hurdan image företaget ger ut genom sina sidor.

6 METODKAPITLET

När man gör en undersökning måste man utgå ifrån ämnet, vad man egentligen undersöker. Det är ämnet och problemställningen som bestämmer valet av metoden i undersökningen, dvs. kvalitativ eller kvantitativ undersökning, eller en kombination av båda. Den kvantitativa undersökningsmetoden undersöker hur en variabel påverkar en annan i populationen. Svaren är formulerade i siffror och tal och kräver en större mängd respondenter. Resultatet blir ett generaliserat svar som ger en bild av vad populationen ansett om ämnet i fråga. Den kvalitativa undersökningen strävar att få en djupare förståelse i ett fenomen eller beteende mönster. Metoden fokuserar sig på känslor och erfarenheter som alltid är individuella, och därför kräver undersökningen ett färre antal respondenter. Svaren är vanligen formulerade i textformat till skillnad från den kvantitativa. (Altinay & Paraskevas 2008:75, 299; Bryman & Bell 2005:85)

Den kvalitativa undersökningsmetoden delas vanligen i tre olika sorters undersökningar; fokusgrupper, språkbaserade metoder för insamling av data, insamling av texter och dokument som sedan analyseras. Vanligen används antingen den kvalitativa eller den kvantitativa metoden men en kombination av båda kan också förekomma. Då får man som svar en generalisering men också en djupare bild och säkrar sig om att viktig data inte går förlorad. (Altinay & Paraskevas 2008:75, 299; Bryman & Bell 2005:85)

Den kvalitativa undersökningsmetoden kan indelas i sex olika steg. Överlag är metoden mycket mindre strukturerad än vad den kvantitativa metoden är, men några huvuddrag finns. Första steget är problemformuleringen var man funderar ut vad det är man vill veta och undersöka. I det andra steget väljer man relevanta platser och respondenter, och sedan sker datainsamlingen i den tredje punkten, av dessa respondenter och observationer. Sedan skall datat tolkas, i den fjärde punkten. Det kan hända att resultat inte ännu når till kärnan av problemet och att vidare undersökningar krävs. I de två sista punkterna sammanställs datat, man redovisar vad man kommit fram till och drar slutsatser i sin rapportering. Två kriterier måste dock fyllas för att undersökningen skall kunna ses som lyckad. Den måste vara trovärdig och äkta. (Bryman & Bell 2005:300-302,306)

6.1 Val av metod

Den kvalitativa metoden valdes delvis på grund av krav från företagets sida för att höra vad specialister har att komma med. Som fortsättning kommer företaget att fortsätta med en kvantitativ kundundersökning bland kunderna. På det här sättet får arbetet en mer logisk ordningsföljd och företaget får mest ut av det. Examensarbetet kommer att ta reda på vad så kallade specialister inom olika områden på branschen anser om företagets miljösidor, företagsimage gällande hållbar utveckling med mera. Undersökningen strävar inte efter att få en generalisering av problemet utan en djupare förståelse av fenomenet och problemet. Undersökningsmetoden är mer

tolkningsinriktad än vad den kvantitativa undersökningsmetoden är. För det första handlar det om respondentens tolkning av frågan och sedan skribentens tolkning av respondentens svar. Eftersom det rör sig om ett fåtal respondenter bör de väljas ut med eftertanke. (Altinay & Paraskevas 2008:101)

Då man utför en kvalitativ undersökning, finns det några olika sätt hur själva intervjun kan utföras. En ostrukturerad intervju har endast några riktlinjer och motsvarar mer en vanlig diskussion. Intervjuns riktlinjer kan innebära planerade teman men ingen närmare planering. En semi-strukturerad intervju innehåller ganska specifika riktlinjer och teman. Planen behöver dock inte följas och nya frågor kan tas in eller ordningsföljden på frågorna kan ändas efter hand. På det här sättet kan man låta respondenten fritt framställa sin sak och binder sig inte till en struktur som eventuellt kan visa sig att inte alls lämpar sig för att få de bästa svaren. (Bryman & Bell 2005: 362-363; Altinay & Paraskevas 2008: 112-114)

6.2 Respondenterna

Respondenterna i denna undersökning bör vara personer som har en djupare kunskap i ämnet och tillsammans kunna ge en djupgående bild av fenomenet. Om respondenterna önskar att vara anonyma, skall de få göra det också. Problem kan uppstå för själva undersökningens framgång ifall respondenterna eller organisationen vill hållas anonyma. Skribenten har då som uppgift att följa dessa önskemål och uttrycka sig på ett sätt som inte på något sätt avslöjar respondenten eller organisationen. I detta arbete har dock alla respondenter godkänt att namn och företag får lyftas fram med rätta namn. Respondenterna har även fått ta del av den transkriberade intervjun i efterhand om de så önskat. (Bryman & Bell 2005: 562-563)

Företagen kontaktades på förhand per telefon där skribenten presenterade arbetets syfte och sedan söktes lämpliga respondenter fram. Respondenterna valdes alltså på basis av företagets verksamhet och respondentens djupa bakgrund inom ett visst område. I den kvalitativa undersökningen har fyra respondenter deltagit. Den första

är Mikael Bäckman som är egen företagare med företaget MiBit Oy som har sin verksamhet inom IT konsultering. Han har jobbat 20 år inom resebranschen med olika IT projekt och produktion. Han har byggt upp olika bokningssystem och portaler, tidigare mer på hotell- och restaurangbranschen men senare mer konsultering, och idag bygger han upp bl.a. bibliotekssystem.

Respondenten från WWF heter Jari Luukkonen och är skyddsledare inom den finska enheten. Han har jobbat för WWF sedan år 1995 vilket innebär 16 år. WWF är en global naturvårdsorganisation som har sin verksamhet i över 100 länder. I Finland har WWF ca 30 anställda varav 20 jobbar med skyddsarbete i olika former. Kontoret är beläget på Fågelviksgatan 10 i Helsingfors. Han deltog gärna i undersökningen även om han sade att det är en del av det som företaget gör vinst på; att konsultera andra företag i nöd. Han var dock villig att vara flexibel och ge denna information gratis, vilket jag som skribent förstås var mycket tacksam över.

Merja Saarnilehto jobbar som överinspektör på miljöministeriet och har kommit till huset år 2003. Före det jobbade hon på statistikcentralen angående miljö- och företagsekonomi. Hon har studerat agrikultur-forstvetenskap i Vik, men också ämnen gällande naturskyddandet. Som hobby berättar hon att hon har att jobba för en mer grön företagsvärld. Miljöministeriets kontor finns på Kaserngatan 25 i Helsingfors, var vi också träffades och utförde intervjun.

Ville Valorinta är ägare och skapare av företaget Ecompter Oy som är ett slags modernt konsultföretag som sysslar med att erbjuda hjälp angående miljöledning och redskap för att minska koldioxidavtrycket i företaget. Han grundade företaget för tre år sedan och har verksamhet främst inom hotell-, konferens- och resebranschen. De är inte ett fullt traditionellt konsultföretag även om de nog också erbjuder vanliga konsulttjänster, men i huvudsak skapar de olika räknaren och onlinetjänster, som kan läggas upp t.ex. på företagets hemsida och kunderna kan själv räkna ut koldioxidavtrycket för den egna övernattningen eller konferensen. Företaget har sitt kontor i Esbo på Ängsgatan 1.

6.3 Frågeguiden

Inför intervjun är det bra att göra en intervjuguide som innehåller riktlinjer eller minneslista på vad som skall gås igenom under intervjun. Den får inte vara strukturerad så att den hindrar nya idéer och tankar, annars går de förlorade. Man bör tänka på ordningsföljden av riktlinjerna och fundera ut hur frågorna kan se ut i respondentens ögon. Frågorna måste täcka hela undersökningsområdet så att man får svar på allt det man ville undersöka, och inte vara ledande eller ha förväntade svar. Ja och nej frågor bör undvikas eftersom de inte ger ett tillräckligt rikt innehåll i svaret, och följdfrågor kan vara bra att ha färdigt planerat om respondenten kör fast. Språket bör också kollas igenom så att man garanterar att respondenten förstår frågan och intervjun verkar professionell. Utrustningen man har med sig för t.ex. bandning bör kollas på förhand så att inga otrevliga överraskningar väntar en. Platsen var intervjun utförs, bör vara uttänkt och lämplig, vanligen lugn och stillsam. För att få en lyckad intervju gäller det också för båda parterna att anlända i god tid. Det kan vara bra men en kort öppen diskussion före själva intervjun börjar för att komma igång och "värma upp sig".(Bryman & Bell 2005: 369-370; Altinay & Paraskevas 2008: 108-111)

I intervjuerna som utförs i detta arbete kommer skribenten att använda sig av semi-strukturerade intervjuer. Tre av fyra respondenters intervjuer kommer att följa samma frågeguide medan den fjärde har en egen frågeguide. Detta beror på deras olika inriktningar. Frågorna kommer dock, i och med den semistrukturerade strukturen att omformas under själva intervjun enligt behov. Frågorna valdes ut från hela teoriområdet genom att systematiskt gå igenom teorin och fundera vad det är som måste fås svar på.

6.4 Genomförandet

Intervjuerna ägde rum under vecka 12 och 13 år 2011. Intervjuerna utfördes i lugna miljöer med förberedande och uppvärmande diskussioner om arbetets syfte och så

vidare. Intervjuerna genomförs på respondentens modersmål vilket betyder att två av intervjuerna är på finska, och en på svenska. Alla intervjuer kommer att bandas in och transkriberas. Dessa dokument hittas som bilagor i arbetet. Alla respondenter intervjuades skilt för att kunna få ordentliga svar av alla på varje fråga och för att de inte skulle påverkas av varandra. På det här sättet fick de fritt berätta om sina egna erfarenheter och uppfattningar i en lugn och bekant miljö. Genomförandet tog ca 1 timme per intervju exklusive diskussioner före och efter. Stämningen var avslappnad och inte påskyndad. Respondenterna tog bra tid på sig och funderade noggrant på sina svar. Respondenterna hade inte bekantat sig med frågorna på förhand. Få gånger måste jag ställa tillägsfrågor eller förklara mig noggrannare. Alla intervjuer bandades vilket inte utgjorde några som helst problem för respondenterna. Det bandade materialet transkriberades och sedan förstördes banden.

7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas undersökningens resultat. Resultaten redovisas i kronologisk ordning enligt teorins huvudrubriker för att få en klar helhet på svaren. I och med att respondenternas intervjuer följde en semistrukturerad struktur är frågorna också lite olika och klarare att redovisa enligt tema och inte enligt fråga. Teorin är indelade i tre klara rubriker, image och branding, hållbar utveckling och samhällsansvar och e-marknadsföring. Skribenten lyfter fram de viktigaste och väsentligaste punkterna som uppkommit i intervjuerna.

7.1 Image och branding

När det var frågan om image och brand svarade Mikael Bäckman från MiBit Oy, Ville Valorinta från Ecompter och Jari Luukkonen från WWF att det gröna arbetet inte konkret måste synnas i brandet men att företaget nog borde få kunden att associera

företaget och brandet till ett arbete för hållbar utveckling, på något plan i alla fall. Valorinta menade att det inte i brandet behöver tas fram det gröna arbetet, ifall det inte redan har det, eftersom det snabbt känns påtvingat. Han menade dock att det gröna arbetet definitivt måste komma fram i imagen. Han tillägger att det är speciellt viktigt då det handlar om yngre generationens arbetstagare och kunder, att som företag kunna profilera sig som modernt, miljövänligt, stödande av den hållbara utvecklingen och som ett företag som får någonting gjort. Luukkonen menade att ett brand innehåller många olika sinnesbilder och att företagen ofta har så många andra saker de också vill att kunden skall associera till, när de ser eller tänker på brandet att miljöarbetet inte alltid ryms med. Luukkonen menar att det inte lönar sig att ha alltför många moment i brandet eftersom det gör helheten oklar. Han menar att det förstås skulle vara bra om miljötänkandet skulle komma redan från brandet. Som ett råd säger han att man bör tänka över den egna verksamheten och utgå från den då man funderar över hurdant brand man vill skapa för företaget. Båttrafiken som har så stark koppling till naturen och havet tycker han att absolut borde ha miljön starkt i sin image eftersom miljön är så viktig för det finska folket.

Bäckman menar att den gröna färgen alltid är bra då man vill få kunderna att tänka på miljöarbete. Även om den gröna färgen redan används mycket menar han att den är så bra och fungerande att man nog kan ta in den i små element. Merja Saarnilehto är på samma linje och menar att hon nog fastnar för den gröna färgen. Hon säger också att hon anser att det gröna tänkandet och det gröna arbetet inte behöver komma fram i någon stor utsträckning och vara speciellt understreckat i brandet eller imagen, utan att man kan få en uppfattning av ansvarstagandet genom väldigt små element och gärningar. Hon menar också att hon tror att kunder tittar noggrannare på företag som erbjuder större tjänster t.ex. resor, där det är frågan om en upplevelse, än när de gör sina vardagliga uppköp i matbutiken. Hon menar att en resa är en större helhet och att man noggrannare tar tid för sig att fundera över valen. Valorinta berättar att han mycket starkt är av den åsikten att företag inte skall uttrycka att de är gröna, grönare eller grönast eftersom det inte finns någonting att jämföra den meningen med. Han menar att man i så fall borde fortsätta meningen med att berätta vad man jämför med. Han menar att företag skall se upp för att t.ex. säga att nu är de grönare eftersom de slutat servera vattenflaskor i sina konferensutrymmen och har en vattenkanna istället eftersom det här är en så liten sak jämfört med allt som krävs.

Han fortsätter med att säga att grannen som erbjuder samma tjänster bra kan ha kvar vattenflaskorna men att de är mycket mer ansvarfulla och gröna på andra håll vilket gör dem på det stora hela mycket mer ansvarsfulla och miljövänliga.

För att skapa en bra image, och en image angående hållbar utveckling säger Luukkonen och Valorinta att företaget bör ha en viss öppenhet där man ärligt berättar vad som har gjorts inom företaget för olika saker. Saarnilehto håller med att säga att ett företag som har sina saker i skick gällande hållbar utveckling och samhällsansvar vanligen är företag som modigt vågar titta sanningen i ögonen, alltså ta det egna miljöansvaret och samhällsansvaret. Ett sådant här företag kan också rapportera vidare om sin verksamhet, i vilken situation man befinner sig, och hur sakerna är skötta och om handa tagna. Viktigt är också att ha en plan för framtida hot som kan dyka upp. Saarnilehto menar att det krävs mycket realism och miljöarbete även i vardagen för att verkligen lyckas. Hon poängterar ännu hur viktigt det är att ge utåt också en ärlig bild över vad som händer. Valorinta beskriver att ett företag som ärligt presenterar sin information är som i ett skyltfönster hela tiden där man inte kan fuska. Luukkonen och Saarnilehto menar att certifikat och liknande gör påståendena mer trovärdiga och tillägger att de i dagens läge nästan är ett måste. Det räcker inte mera med att företaget själv berättar vad allt de åstadkommit. Valorinta håller med om att certifikat är bra men menar att det är lätt att gömma sig bakom dem och uppmanar till ett arbete som visar arbetet på långsikt och den ständiga utvecklingen mot det positiva hållet. Han menar att olika räknarens siffror är mer jämförbara än vad olika certifikat är. Saarnilehto berättar att den informationen som rapporteras och används i marknadsföring måste vara presenterat på ett sådant sätt att läsaren verkligen förstår vad som gjorts och vad det har inneburit. I en hel del annan marknadsföring kan man använda sig av känslor och annat, men att man i rapportering och marknadsföring, gällande sådant hänt ansvarstagande, måste ha information som är mer konkret, innehåller data och är trovärdig.

För att utveckla sitt brand och sin image åt ett grönare håll och lyfta fram det miljöarbete som görs menar Luukkonen att det inte räcker med bara t.ex. hemsidor eller en grön logo. Han menar att arbetet för hållbar utveckling måste ses i hela verksamheten på alla nivåer. Det måste börja från företagets ledning, finnas med i marknadsföring och reklam men också så långt nere på gräsrotsnivån som i köken

på fartyget. Då först blir företagets image mer miljövänlig. Det här var alla respondenter överrens om. Bäckman menar att det som kunden ser t.ex. ombord på båten måste stöda det som sägs i brandet eller på nätsidorna. Valorinta menar att kunden måste få bevis på att det som lovas och pratas går hand i hand med det som presteras och de resultat som nås. Han menar att det idag inte räcker med att presentera sin vision och mission utan att konkret data behövs som visar resultat på långsikt. Luukkonen är av den åsikten att det finska folket och varför inte andra kundgrupper också, inte kommer för sig att ställa raka frågor till företaget utan man går med den uppfattningen man fått. Det här betyder för företagen att ha saker i sin ordning eftersom en misskött sak i kundernas ögon är en negativ bild medan en välskött sak är en positiv. Det här var alla respondenter överrens om. Valorinta tillägger ännu att miljöarbetet bör framställas helst på ett roligt och motiverande sätt och inte påtvingande. Han lyfter fram ett exempel från världen där ett hotell hade konstruerat pianotangenter av sina trappor som också hade rätta toner när man steg på dem. Det här ledde till att hotellets elräkning märkbart gick ner då kunder mycket aktivare använde trapporna än hissen, koldioxidfotavtrycket minskade och kundernas kondition mårde bättre. Valorinta menar att man, precis som i exemplet, inte behöver särskilt lyfta fram att det är frågan om ett knep för att förbättra miljön eftersom de flesta nog förstår det utan att det påpekas.

Mikael Bäckman från MiBit Oy menar att man inte behöver särskilja sina kundgrupper alltför mycket, t.ex. privat kunder och företagskunder. Han menar att många ändå är i de olika rollerna i något skede och att det därför lönar sig att skapa en så enhetlig och tydlig bild av sig själv som möjligt. Han menar att företaget måste kunna lyfta fram sina värderingar på ett bra sätt eftersom det kan vara det avgörande för kunden, samarbetspartners eller sponsorerna då han eller hon ska välja företag.

7.2 Hållbar utveckling och samhällsansvar

När vi pratade om miljöns betydelse och företagens miljöarbete kom det fram att miljöarbetet blir allt viktigare och viktigare. Luukkonen berättar att det går lite upp och ner i hur intresserade människor är i miljöarbetet och vad som händer med miljön

beroende på den egna situationen från person till person. Han menar att nu när det har varit två bra vintrar så ha folk lite glömt bort miljön igen, men att det ändå stadigt blir en mer och mer viktig sak för människor. Merja Saarnilehto sade att hon är tacksam över att miljön äntligen har börjat bli så viktig för människor, och att hon tidigare känt att miljöproblemen är en omöjlig match för vår tid och vårt samhälle. Hon menar att man ser en skillnad från fem år tillbaka. Idag är konsumenterna mer medvetna om de val de kan göra, och vill inte oansvarsfullt köpa varor som kan ha en negativ inverkan på något håll. Hon menar dock att man inte alltid har tid att sätta sig in i allting runt omkring en, och att sämre val därför lätt uppstår. I en situation där kunden inte hunnit eller kommit för sig att bekanta sig noggrannare med t.ex. en produkt, och det visar sig i senare skede att produkten varit mycket skadlig för t.ex. miljön, så blir kunden mycket besviken vilket är mycket dålig publicitet för företaget som erbjudit produkten. Därför också bör företagen också fundera över de produkter de erbjuder. Valorinta menar att vi är förbi en tid där miljöarbetet fanns presenterat i företagets värden, visioner och missioner, men att det konkreta arbetet inte just syntes till. Han menar att det inte går igenom hos kunderna och konsumenterna mer idag, och säger att det synliga arbetet och resultaten nog skall komma fram.

Luukkonen menade att certifikat och liknande är ett måste i dagens läge, och Bäckman spekulerade att miljöarbetet angående räddandet av Östersjön fram till år 2020 kommer att få människor mer aktiva och följa med. Han sade att han tänker sig att resebranschen och hotellbranschen här varit speciellt aktiva och försöker få kunderna aktivt med och öka medvetenheten. Han ger som exempel olika miljömätaren som företag presenterar på sina hemsidor låter kunden "leka" och få instruktioner om hur de kunde vara miljövänligare i sitt resande och boende. Bäckman tillägger att nog företagen också blivit mer aktiva och har många "gröna mål". Speciellt bokandet på nätet och videokonferenser är exempel på sådana. I och med samhällsansvar som innebär att också underleverantörer och samarbetspartners skall jobba för den hållbara utvecklingen menar Bäckman att företag, sponsorer och samarbetspartners tittar på de värden som ett företag presenterar att de har. Om värdena inte passar ihop med ens egna kan det vara att de vänder sig till ett konkurrerande företag. Han slänger fram en idé att i framtiden kunde företag med liknande värden gå ihop i någon slags "social media pool" där man ansvarar och jobbar för samma saker. Valorinta berättar att dagens melodi är att

kunna jämföra olika verksamheter och produkter sinsemellan och att man gör det här genom att alla använder sig av samma mätare. Han menar att det finns olika åsikter om vad som är en bra mätare och vad som egentligen skall mätas inom miljöarbetet för att få det rätta svaret, men att kärnan är att det görs med samma mätningssmetod. Då blir resultaten jämförbara, man ser var man ännu kan utvecklas i förhållande till andra och hur man överlag klarar sig på marknaden.

För att komma igång med ett bra miljöarbete eller bara en kampanj menar Saarnilehto att det gäller att ta i bruk ett program som är kontinuerligt. Företaget börjar med att sätta upp mål vart de vill komma och vad de vill uppnå, sedan gör man en evaluering över hur det skulle vara möjligt, vilka resurser man behöver, och man börjar helt enkelt planera och verkställa. Slutligen bedömer man hur ett visst delmoment gått och planerar vidare. Det är frågan om en cirkel som strävar efter att hela tiden jobba vidare och utvecklas.

För att lyckas med ett miljöprogram eller andra åtgärder för att jobba för en hållbar utveckling menar Luukkonen att hela verksamheten måste vara med. Man bör först fundera över och undersöka hur den egna verksamheten egentligen påverkar miljön och omgivningen. Han menar att man måste utgå från det och att varje företag därför måste göra sin egen plan. Man måste titta t.ex. vilka naturresurser man använder, hur mycket el man använder osv. Sedan bör man börja fundera ut hur man skulle kunna börja minska på den negativa inverkan. Verkställandet måste komma uppifrån ner, enda till gräsrotsnivån, och kunna ses i all verksamhet. Bäckman uttrycker det med att säga att "där borde den gröna tråden rulla vidare enda ner till personalnivå att man faktiskt ser den gröna linjen". Luukkonen säger att företaget måste binda sig till sin plan så att det inte bara existerar en plan, utan att man också följer den. Han säger att det inte är meningen att miljöarbetet bara skall bli en yttlig sak som ligger som glasyr på toppen, utan genomförs i all verksamhet. Saarnilehto berättar att ett stort och ganska vanligt fel är att företag själv nog har ett bra miljöarbete och har så att säga den egna "tomten i skick" men att man inte har koll på vad samarbetspartners och underleverantörer gör. Idagens läge räcker det inte, om man skall vara fullt ansvarsfull. Hon presenterar ett annat exempel som innebär att företag tar sitt ansvar och går med i olika program som är bra för miljön men att man inte sedan lyckas se t.ex. se den sociala påverkan. Med det här menar hon att företag

satsar på en sak, och sköter sig riktigt bra men lyckas inte se helhetsbilden och alla följderna av företagets verksamhet.

När man grundar en arbetsgrupp för miljöarbetet finns det risken att gruppen blir en självständig oberoende grupp som inte lyckas få alla med i arbetet, säger Luukkonen. Detta får inte hända menar han. Saarnilehto menar att man måste från ledningens sida få miljöarbetet involverat i verksamheten på ett sätt som passar just i det företaget. Hon berättar att det fortfarande finns företag som "bara har någon som sköter miljö ärendena" och inte får det involverat på ett större plan i verksamheten. För att det arbetet som görs skall bli så trovärdigt som möjligt är det bra att ha en utomstående auditering och bemärkelse. Det räcker inte enbart med att företaget själv marknadsför sitt arbete utan andra metoder behövs. Detta kan enligt Luukkonen och Saarnilehto göras med hjälp av en utomståendes auditering och bemärkelse, till exempel certifikat. Han tillägger att det finns en hel del olika certifikat och säger som exempel ISO 14001. Han menar att ISO 14001 är ett mycket omfattande certifikat och behandlar miljöprogram. Certifikatet är dock tungt och mycket pappersbetonat där företaget bör fylla i massor med blanketter. Sedan berättar han kort om att WWF har ett program som heter Green Office som är mycket mindre pappersbetonat och mycket mer konkret. Han råder företag att satsa på att ta olika certifikat eller ta i bruk produkter som har fått certifikat, t.ex. certifierat papper. Ett färre antal certifikat är helt bra men att fler certifikat nog är ännu bättre och trovärdigare. Saarnilehto menar att certifikat som stöder varandra är en bra investering för företagen. Valorinta poängterar att han inte menar att certifikat på något sätt är dåliga men att han ser luckor i systemet som möjliggör att företagen kan "gömma sig" bakom certifikaten och inte ha kontinuerligt arbete för miljön då man väl fått certifikatet. Han tillägger att detta inte är certifikatens fel utan organisationens. Luukkonen menar att det ofta är mycket krävande att starta miljöprogram eftersom det inte borde få uppta någon extra tid och energi av personalen som annars också har bråttom och egna, gamla arbetsuppgifter att sköta. Hursomhållst lyfter han fram en poäng om att det egentligen inte tar så lång tid som man tror eftersom det ofta handlar om att göra nya, annorlunda val, inte nytt extra jobb, till exempel att ta in miljövänligt producerade produkter till restaurangen. För kunden är det en ny stor händelse medan det för företaget bara kan handla om att byta bort en gammal sämre produkt mot en ny miljövänligare. Saarnilehto menar också att företag måste vara uppmärksamma hela

tiden för de nya utmaningarna och hoten. Hon menar att en risk är att det dyker upp ett så stort hot, som man beräknat vara osannolik, att man inte sedan kan handskas med det.

När jag frågade om de har en uppfattning om det vanligen krävs utomståendes hjälp att få ett miljöprogram igång inom ett företag, svarande Luukkonen att det varierar mycket. Han menade att en del företag väljer att internt grunda en arbetsgrupp för det här medan andra väljer att rekrytera ny personal för det, eller utomstående hjälp som till exempel konsultföretag. Men utomstående hjälp måste man dock komma ihåg att de inte kommer att stanna för evigt och att företaget måste lära sig att klara sig på egen hand, föra arbetet vidare och utvecklas på egen hand med de nya utmaningarna som kommer. Saarnilehto håller med om att utomstående hjälp aldrig är fel eftersom de har med sig en stor sakkännedom men de får också projekten snabbare igång i och med att de stötar ett så konkret projekt. Hon tillägger ännu att hon ändå ser det som att konsulter endast skall användas i ett halvt år, och sedan skall företaget börja klara sig själv. Luukkonen berättade också att företag har tagit i användning deras nya program som indelar fiskar i tre olika färgkategorier enligt hur bra eller dåligt det är att konsumera dem. Det här har resulterat i att vissa restauranger inte alls mer serverar de rött bemärkta fiskarna som önskas att man inte alls konsumerar. Det här är ju förstås någonting som också syns i kundernas ögon.

Saarnilehto berättar att hon för två år sedan frågat sitt yngsta barn vad han har lärt sig i skolan och vad han anser att man måste göra för att få miljön att må bättre. Barnet hade svarat två saker: Östersjön måste fås renare och stadsluften måste bli renare. Med det här exemplet vill hon berätta att även om det i offentliga diskussioner finns olika fokus, så är det för den vanliga medborgaren och konsumenten frågan om väldigt konkreta saker. Hon poängterar ännu att Östersjön, precis som Bäckman också nämnt, nog är mycket viktig för finnar och att man undrar om den någonsin kommer att bli ett välmående hav igen.

Ett fenomen som Valorinta lyfter fram är att det tidigare, i samband med lågkonjunkturen kommit fram att miljöarbetet lider snabbt och eftersom företagen väljer satsa på andra saker. I framtiden kommer det här inte mera att kunna ske eftersom miljöarbetet blir allt viktigare och mer integrerat i verksamheten. Han menar

att kunderna och konsumenterna inte kommer att tillåta denna nerskärning. Kunskapen om ämnet ökar allt mer och man börjar t.ex. känna till lite om hurdana siffror som är bra och dåliga i olika rapporter om miljöarbetet. En annan sanning om dagens miljösituation är att det inte får kosta något extra. Valorinta lyfter fram att han stött på det i och med sitt jobb, att priset i dagens läge är avgörande om man är redo att satsa på miljöarbetet eller inte. Han tror att vi nu är i ett mellanskede där de som nu är aktivt med, framställs som föregångaren och kommer att ha nytta av det i framtiden. Då kommer kunderna ihåg företaget som modernt, modigt och aktivt inom det som händer i samhället och på marknaden. Han hoppas att miljöarbetet i framtiden allt mer skulle komma fram på mer konkreta sätt. I dag finns det företag som sätter gräns för firmabilens utsläpp och det här tycker Valorinta är ett utmärkt exempel. Detta kunde också tillämpas för hotellrum. Det vill säga företag bokar bara hotellrum till sina arbetstagare som har sitt koldioxidavtryck under en viss nivå.

Andra kommande trender Valorinta lyfter fram är att han tror att det kommer att bli allt vanligare att på förpackningar och produkter finnas information om produktens miljöpåverkan och liknande. Han tror att det kommer att bli en lika självklar information som det idag finns skrivet på förpackningen vad produkten innehåller för ämnen. Han menar att informationen och kunskapen överlag kommer att vara en annan inom nära framtid.

7.3 E-marknadsföring

När vi diskuterade hurdana bra hemsidor i allmänhet är svarade Mikael Bäckman från MiBit Oy att de absolut måste vara fungerande. Det får inte finnas en situation då de inte fungerar utan de skall allting finnas tillgängliga för kunderna. Det är enligt Bäckman det viktigaste. Förutom det skall de vara enkla att använda då kunderna vill göra bokningar, betala eller annat. För företagen är det ju viktigt att pengarna kommer in och att affärerna fungerar och en stor del av affärerna händer via nätet. Att generera mycket trafik på sina sidor och få sitt budskap till kunderna är viktigt för att få bra affärer. "Man är en bland dom många hemsidorna på internet och dit skall man ha den där trafiken, och när man får den dit skall man göra affärer och det skall

gå snabbt ”säger Bäckman. Resten av respondenterna höll med om att sidorna bör vara enkla och innehålla de viktigaste sakerna, överskådligt. De tyckte dock att internetsidorna inte får vara den enda distributionskanalen av det miljöarbete som görs utan att det bör synnas tydligt i marknadsföringen och allt annat som är synligt för kunden. Företaget bör ha en viss öppenhet och vara till viss mån transparent och utåtriktad.

För att göra bokningarna enkla kan en enkel bokningsmaskin vara bra, och enkla sätt att få betalningen skött och helt enkelt ha tydlig information. Bäckman menar att kunder inte idag vill börja ringa till företagen utan de vill snabbt få informationen på internetsidorna. Därför måste sökbarheten vara lätt, t.ex. genom en sökmotor. Företaget sparar mycket tid och energi om de får sökmotorerna att jobba för dem. Han menar att söker man någonting så skall man också hitta det. Genom att få mycket trafik till sidorna så kan man också lättare branda sig och komma högre upp på listor i sökmotorer som t.ex. Google.

Gällande det visuella menar han att han inte stöder tankar om att ha sidor med ”massor med glitter och ljud och sådant” men att visuellt trendig sida nog godkänns. Han menar att kunden inte tittar så mycket på sådana saker utan att sidan helt enkelt skall vara innehållsrik, kunden skall få enkelt bokad och betalt. Första sidan, den så kallade ”landing page” som Bäckman kallar den, menar han att skall vara visuellt åskådlig och enkel och fånga kunderna när de kommer in från olika håll. Saarnilehto bestyrkar detta med att säga att framsidan skall vara enklare och inte nödvändigtvis innehålla så mycket information utan att den mer detaljerade informationen sedan skulle finnas lätt åtkomligt när man klickar vidare.

Gällande branding och miljövänlig image tyckte Bäckman att den gröna färgen alltid är någonting som fungerar. Han sade att det är någonting som redan är så inmatat i folk att man automatiskt hänför sig till den ”gröna världen”. Även om det är en mycket använd teknik menade han att han tycker att den fortfarande kan användas i olika former som t.ex. små element. Han hade en idé om att ha en ”grön tråd”, inte en ”röd tråd”, på internetsidorna som följer fram till miljösidorna på hemsidan var det sedan finns mera information om vad företaget gör för miljön och den hållbara utvecklingen. Han tyckte att den gröna tråden kunde fungera både som en visuell grej men också

innehållsmässigt. Även om företagets sidor annars skulle vara av en annan färg eller stil så kunde sidorna innehålla små element av någonting av den här stilen. "Alla tänker grönt som ser den gröna färgen" menar han. Saarnilehto säger att hon själv som kund i alla fall nog fastnar för företag som har en glimt av det gröna i brandet eller imagen och att det måste vara på ett sätt som står fram ur mängden.

Bäckman nämnde att det är ganska sällan en privatkund medvetet söker efter företagets värderingar om till exempel miljöföroring, vilket betyder att de måste finnas någonting som för dem till sidorna, redan från första sidan. Han menar att det ofta är personer som har någonting med företaget i större skala att göra som mer aktivt intresserar sig för företagets värderingar. Det får inte vara svårt att hitta sidorna och sidan får inte vara fylld med torr text. Han menar att man med olika visuella knep kan göra sidan intressantare eller lägga in intressanta element som till exempel olika slags mätare. Kunden kan "leka" med dessa klimaträknare och i samband med det här kan företaget visa att de faktiskt gör någonting för miljön. Här var Valorinta på helt sammalinje. Luukkonen poängterade också det här med att kunderna knappast går in på hemsidan för att ta reda på hur ansvarsfullt företaget är utan att det måste finnas någonting annat som ursprungligen lockar kunden till sidan. Han nämnde också de klimaträknarna och gav som exempel att det kunde vara intressant som kund att kunna räkna ut och jämför hur stor skillnad det är att resa med båt, flyg eller tåg till samma destination. Luukkonen menade också att det kunde vara bra att på sidorna ha mer konkret information än bara de stora rubrikerna man jobbar för. Som exempel gav han att om man byter alla viner ombord som säljs till miljövänligt producerade viner, så skulle en sådan här sak också nämnas på sidorna. Det här är också en sak som kunderna sedan ser konkret då de är ombord. Han menade att det är viktigt att det syns på sidorna att det sker framsteg inom olika saker gällande miljöarbetet och arbetet för den hållbara utvecklingen.

Saarnilehto menar att ett bra innehåll på hemsidan skulle bestå av en bra helhetsbild av företaget och de saker som företaget har investerat i. Hon menar att man skall lyfta fram det aktuella som händer inom företaget och visa att man är aktiv. Förutom investeringar och presentation över verksamhetens framsteg över olika tidsperioder, önskar hon att det skulle finnas presenterat om dagens trender och hur verksamheten påverkar miljön och vad som görs för det. Detta behöver inte finnas på

första sidan men så att intresserade lätt hittar fram till sidan. I en miljörapport koncentrerar företaget sig på att identifiera all den påverkan verksamheten har på omgivningen och sedan fördjupa sig i de mest väsentliga och jobba för dem. Saarnilehto poängterar att alla saker ändå måste presenteras på något sätt i denna rapport eftersom det inte får bli en känsla hos läsaren eller kunden att vissa saker har man nämnt, och andra har man låtit bli att nämna. Detta ger en mycket otrovärdig bild. Man skall överskådligt och konkret lyckas presentera dessa saker också på hemsidan. Bra är det om man kan lyfta fram dagens trender eller hot och visa hur man har tacklat dessa problem. Valorinta ser det mycket viktigt att kunden kan se processen och inte bara resultat. Han menar att ett resultat inte säger tillräckligt mycket som t.ex. att se att företaget på långsikt klarat sig bra, även om de kanske ännu har en bra bit till sitt mål.

När frågan gällde om att fylla olika kundgruppers behov, privatkunder, samarbetspartners och sponsorer och vad bör man tänka på när man bygger upp hemsidor, för att nå ett bra resultat och tillfredsställa alla parter, så menade Bäckman att han inte tycker att man behöver dela in innehållet enligt olika kundgrupper eftersom alla någon gång är i de olika rollerna. Ens värderingar är de samma är man sen privatkund eller sponsor och därför måste informationen finnas där för alla. Han säger att många av de här sakerna är lätta att säga men svåra att få att fungera bra i praktiken. Saarnilehto menade att det kan vara bra att ha i mindre skala information som också gäller sponsorer eller investeraren.

Både Bäckman och Luukkonen hade en hel del förbättringsförslag, förutom det som redan kommit upp, just till Viking Line. Bäckman som på egen hand bekantat sig med företagets hemsidor, menade att miljösidorna är alltför svåra att hitta och att de därför inte är på det rätta stället. Han tillade att den gröna tråden fattas för att hitta fram, och att man endast hittar fram om man verkligen vill det och är intresserad just precis av miljöarbetet. Han tycker att sidorna förutom placeringen av sidan, kunde vara visuellt aningen modernare både i utseende och av struktur och ha en mindre torr text. Han föreslog olika klimatmätaren för att göra sidan mera aktiv och intressant för kunden, och i samband med det visa att man faktiskt gör saker för miljön och tar den i beaktande i sin verksamhet. Han föreslog också att sidorna skulle innehålla en enklare och klarare bokningsmaskin. Brandet tyckte han inte kräver uppdatering på

samma sätt. Luukkonen nämner om brandet att han tycker att han ser det som mycket viktigt för företag med en verksamhet som Viking Line att ha en miljövänlig image och brand. Han menar att finnar och svenskar är så måna om sitt hav och natur att ett grönare brand definitivt kunde hjälpa företaget på traven. Saarnilehto var av lite annan åsikt och tyckte att Viking Lines sidor nog gav en mycket positiv bild av det miljöarbete de gör. Hon lyfte fram enkelheten, precis som de andra respondenterna. Hon uppmuntrar företaget att aktivare vara med i olika kvalitetstävlingar och ha ett tydligare miljörapporterings system som kunderna kanta del av.

En annan sak som Bäckman kommenterar, från ett mer kundperspektiv, är att det gröna arbetet bör finnas och synnas mer på kundnivåer. Han menar att man inte nu som kund alltför klart uppfattar att företaget skulle jobba för den hållbara utvecklingen och uppmanar företaget att få personalen aktivare och synligare med. Ville Valorinta på Ecompter håller med det här och säger att vad som sägs och görs måste gå hand i hand. Jari Luukkonen på WWF håller med att säga att han inte uppfattar Viking Line som ett speciellt miljövänligt företag om man jämför med konkurrenter. Han menar att arbetet inte kommer fram tillräckligt tydligt varken i samarbetsförhållanden, median eller andra synliga sätt. Precis som Bäckman, menade Saarnilehto att det kunde lyftas fram mer av de konkreta sakerna som händer ombord, som kunden ser. Som exempel gav hon att företaget kunde satsa mer på närproducerad mat eller nya anskaffningar som stöder miljöarbetet.

8 DISKUSSION

I detta kapitel kopplas teorin och intervjuernas resultat samman. Skribenten kommer att diskutera resultaten samt presentera egna åsikter och slutsatser. I detta kapitel kommer de egentliga resultaten att presenteras och diskuteras.

8.1 Imagen och brandets betydelse för företaget

I undersökningen ville man få fram om det alls är viktigt med att ha en god image och brand gällande miljöarbete och samhällsansvar, och om företagets miljöarbete borde komma fram redan i imagen och brandet. Enligt Armstrong & Kotler ger brandet olika löften om företaget eller en viss produkt. Kunden väljer ett visst brand på basen av han/hennes behov och bild av företaget. I och med att brandet ger konkurrenskraft på marknaden är det viktigt att ha ett starkt brand som är up-to-date med behoven på marknaden. Respondenterna var på det stora hela av den åsikten att brand och image är viktigt också när det är frågan om företagets arbete inom hållbar utveckling och hurdant samhällsansvar de har, men att de inte nödvändigtvis behöver ingå konkret i brandet. En av respondenterna lyfte fram att ett brand innehåller många olika sinnesbilder och att företagen ofta har så många andra saker de också vill att kunden skall associera till, när de ser eller tänker på brandet, att miljöarbetet inte alltid ryms med. En annan menade att miljöarbetet inte behöver vara så understreckat i brandet. Alla var överrens om att arbetet för omgivningen nog på något sätt borde fås med i imagen så att kunderna associerar företaget till gott arbete och på det sättet ger företaget en positivare, starkare image. Fram kom det också att företag som jobbar med båttrafik bör tänka speciellt på havets välmående och försöka få fram speciellt arbetet gällande det.

Enligt Armstrong & Kotler, samt Middleton et al. måste företag idag kunna kommunicera de värden de har och ha en god PR. Det är just det här som också respondenterna menar att är viktigt och tycker att dessa värden "lovats" redan i brandet men kunde finnas klarare framställda på hemsidan. Miljöarbetet kunde komma fram som mindre element, och att den gröna färgen alltid är något som får människor att tänka på miljön och naturen. Av det här kan man dra slutsatsen att brandet inte nödvändigtvis behöver innehålla information om arbetet för den hållbara utvecklingen men att imagen desto mer borde göra det. Gällande samhällsansvar kan man tänka sig på basen av det här, att det är samma sak. Arbetet skall tala för sig själv och var något som kunderna kommer att tänka på då de tänker på företaget i fråga. Respondenterna hade lite olika nyanser på brandets funktion för miljöarbetet och samhällsansvaret, men konstaterade alla att om företaget bestämmer sig för att

redan i brandet, slogan, lyfta fram dessa frågor så skall det vara i mycket små mängder. Balansen är svår att hitta för att inte verka för konstgjord eller lyfta för lite fram om arbetet. I undersökningen kom det också fram att det kunde handla om väldigt små element som gör att företagets image upplevs miljövänligt och ansvarsfullt.

Undersökningen ville få svar på varför det är viktigt att satsa på imagen och brandet och hur de påverkar kundens attityder till företaget. Bland annat Armstrong & Kotler menar att brandet kan vara så viktigt för någon att det blir en del av personens egen image och berättar om hur man vill bli uppfattad. Samma gäller för företag; produkterna skall passa ihop med företagets image. Redan det här i sig själv är en viktig orsak för företagen att tänka över sin företagsbild. Kotler säger också att människor ändå inte alltid själv vet varför de har gjort ett visst val, vad de har baserat sitt val på. Jag tror på basis av det här, att det är ytterst viktigt att ha ett positivt och starkt brand som sedan ligger i människors omedvetna och medvetna när de gör sina val. Det kan vara en liten sak som gör att man ens kommer att tänka på företaget då man vill skaffa en viss sorts produkt eller tjänst. Respondenterna förstärker de här tankarna och menar att speciellt större köp, som t.ex. val av resa får kunder att tänka noggrannare över sina val. Man orkar inte alltid eller hinner inte sätta sig in i de vardagliga, mindre betydelsefulla köpen som t.ex. varorna i matbutiken. Då vill man inte som kund uppleva att en produkt man köpt haft en negativ inverkan på något håll, vare sig det är miljön eller sociala frågor eller någonting annat. Företag som vill ingå samarbetsförhållanden eller liknande tittar ofta på värden och den imagen som företaget har, för att se om värdena skulle passa ihop med de egna. Det här kan vara betydande saker på marknaden enligt respondenterna.

Armstrong & Kotler, samt Middleton et al. menar att brand ger mervärde till företaget eller produkten, och är en stark konkurrenskraft på marknaden. Kunden vill veta vad han eller hon får för sina pengar, och vänder sig vanligen till bekanta företag och produkter. Företaget måste ständigt upprätthålla den goda imagen och kontakten till kunderna och marknaden. Här kan man ju tänka tillbaka på sig själv som kund och konstatera att man själv nog inte i efterhand skulle villja få höra att man understött verksamhet som varit direkt eller indirekt skadligt för någon eller något. Det här med samhällsansvar är någonting jag tror att håller på att växa, och bli en alltmer viktig

sak för företaget att satsa på i och med att besvikna och missnöjda kunder aldrig är bra för verksamheten och svåra förhållanden att reparera. Alla de fyra indelningarna av samhällsansvar (ekonomiskt-, rättsligt-, etiskt- och filantropiskt ansvar) berättar någonting om företaget och därför också starkt förknippat till hurdan image företaget har. Alla respondenterna var överrens om att företagen måste ge ut en ärlig bild av sig själv, så att kunden kan lita på det som brandet lovar, eller den imagen kunden har. Speciellt poängterades det att det måste synnas att det som företaget lovar och säger, går hand i hand med det som syns i resultatet och det arbete som egentligen görs. Att gå var ribban är lägst ger inte företaget en ansvarsfull bild och förstärker därför varken imagen eller brandet. Man bör lyfta fram att arbetet är meningen att vara på långsikt och inte bara ett projekt som haft goda resultat. På det här sättet kan företaget anses mer samhällsansvarigt och trovärdigt. På basis av det här kan man säga att imagen och den uppfattningen man har om ett företag rakt påverkar företagsköp, kundernas attityd, och i och med det, också företagets verksamhet och inkomster. Det är viktigt att satsa på sin företagsbild och försöka skapa en så positiv, trovärdig, ansvarsfull, trendig och produktiv bild av sig som möjligt för att klara sig på bästa möjliga sätt.

I undersökningen var det mycket relevant att få veta hur man bör göra för att få sitt brand, eller sin image, mer miljövänlig. I intervjun fanns det en fråga som rakt behandlade det här. Aaker & McLoughlin presenterade i sin teori om brand identitet att företag bör utgå från den egna verksamheten och att vad som sedan bestäms att göra bör genomstråla hela verksamheten. Det här var också alla respondenter överrens om. Det kom fram att det inte räcker att ha gröna hemsidor eller grön logo utan att arbetet måste börja från ledningen och sedan synnas i hela verksamheten på alla nivåer. De ansåg att t.ex. det som syns på kryssningsfartyget måste stämma överrens med brandet och vad som sägs på hemsidorna. Samma sak gäller för samhällsansvar. Arbetet måste synnas på alla plan och inga luckor får finnas om företaget verkligen vill lyckas med att ha en bra image. I teorin kom fram samhällsansvarets fyra delar; miljöstrategin, risk management, produktens livscykel och en bra konkurrensstrategi. Här vill jag speciellt notera att miljöstrategin och miljöansvaret bara är en del av hela företagets ansvar. Lika viktigt är det att till exempel kunna förutspå situationer för att kunna förhindra dem, erbjuda produkter som är hållbara och av god kvalitet så företaget får nöjda kunder och sparar på

naturen då de inte ständigt behöver konsumera nya produkter. Jag anser att det är mycket viktigt för företagen att förstå att för att ha ansvarsfull verksamhet på alla nivåer innebär det mycket mer än endast miljödelen.

Alla respondenter var också överrens om att gärningar talar högre än ord, dvs. att en missskött sak i kundernas ögon är en negativ bild medan en välskött sak genast är en positiv. De menade också att man inte behöver särskilja sina kundgrupper alltför mycket då man berättar om sitt miljöarbete och samhällsansvar, t.ex. privat kunder och företagskunder. Många är ändå i de olika rollerna i något skede och att det därför lönar sig att skapa en så enhetlig och tydlig bild av sig som företag, som möjligt. Det här med synligt miljötankande och samhällsansvar på alla nivåer tror jag är en av de viktigaste sakerna för att verkligen verka övertygande angående det arbete som görs. Om ett företag verkligen tar sitt samhällsansvar och försöker framställa sig som ett företag som jobbar för den hållbara utvecklingen, så tror jag att man som kund söker bevis på det här på den nivån man kommer i kontakt med företaget. Om man inte hittar bevisen utan däremot hittar motstridiga saker så upplevs antagligen brandet opålitligt eller falskt. Och precis som Saarnilehto nämnde, så kan det vara fast vid mycket små saker som övertygar kunden eller skapar den här miljövänliga imagen. Av alla dessa svar att döma kan man också dra slutsatsen att miljöarbetet inte är någonting som måste finnas med i brandet eller slogan, men att ett synligt arbete måste finnas för att lyckas framställa företaget som miljövänligt.

En fråga i undersökningen gäller hur man då skall utveckla eller uppdatera sitt brand och sin image så att de blir positiva, aktuella, trovärdiga och konkurrenskraftiga. Aaker & McLoughlin presenterar modellen för brand identitet enligt följande. Då företag vill uppdatera eller expandera sitt brand bör företaget först lokalisera de associationer som kopplas ihop med brandet nu, och vilka man vill bli ihop kopplad med i framtiden. Sedan bör företaget tänka på marknaden och de egna resurserna är. Sedan bestämmer man sig för vad man tänker satsa på. Den identiteten, brand visionen, skall sedan genomstråla hela verksamheten. Enligt Kotler handlar det om en ständig utveckling var företaget först bör sätta upp mål sedan genomföra planen, och slutligen evaluera och utvärdera sig själv för att sedan gå vidare och sätta upp de nya målen. Alla respondenter var också överrens med Kotler om att det är en ständigt fortgående och utvecklande process som inte tar slut. Hart & Murphy menar

att ju klarare vision, desto större möjlighet att lyckas. Ju längre bort från det gamla brandet företaget kommer, desto mindre chans att lyckas eftersom brandet inte mera motsvarar det som kunden är van med. Det kom också fram från respondenternas sida att det inte lönar sig att ha för många moment i brandet utan att det lönar sig att hålla det enkelt för att inte göra det oklart, precis som Hart & Murphy. Företag bör utgå från den egna verksamheten.

Utöver det här menar respondenterna ännu att för att skapa en bra image, och en image angående hållbar utveckling bör företaget ha en viss öppenhet där man ärligt berättar vad som har gjorts för den hållbara utvecklingen. I annan marknadsföring kan man bra använda sig av reklam som spelar på känslor och liknande men att det måste vara mer konkret, och innehålla konkret data då man vill lyfta fram sin image och brand som mer ansvarsfullt och sprida information om det som gjorts inom företaget. Jag anser att man nog kan använda sig av en viss mängd känslor i reklam och då man vill framföra budskap eftersom det är så vi människor intresserar oss av saker. Jag håller dock med att informationen i grund och botten måste basera sig på fakta och kan inte endast på känslor och fina visioner. För att göra det riktigt övertygande krävs det utomståendes hjälp, t.ex. konsultering, certifikat eller olika tävlingar och mätaren som ger data som är jämförbar med varandra, enligt respondenterna. Detta innebär att alla företag hamnar på samma linje och kunden blir inte lurad av skicklig marknadsföring. En bra image kommer inte över natten utan baserar sig på arbete som gjorts under en längre tid. Därför skall sådan information också kunna redovisas på ett enkelt sätt som kunden kan ta del av. Jag upplever att respondenterna lyfter fram bra saker och håller med dem. Framförallt anser jag att det är viktigt för företagen att framställas som ärliga, öppna och därför också trovärdiga. Jag tror att det kan fungerande som en bärande kraft ifall det skulle komma sämre tider emot eller någon negativ publicitet. Jag tror att kunderna är villigare att förlåta om företaget varit öppet och ärligt. Jag tror också att det är viktigt att hålla informationen väldigt enkel, på basis av alla respondenters svar. Blir det för avancerat, svårläst, innehåller många olika saker osv. så tror jag att kunden tappar intresse och därför går miste om informationen. Och andra sidan är det kanske inte frågan om att kunden skall vara specialist på allt som företaget gjort och gör, så länge kunden har en bra image av företaget och är nöjd som kund.

8.2 Hållbar utveckling och samhällsansvar i det finska samhället

I undersökningen ville jag bl.a. få fram hurdan ett samhällsansvarsfullt företag som jobbar för hållbar utveckling egentligen ser ut. Cooper berättar att hållbar utveckling vanligen delas in i fyra kategorier: ekologisk-, social-, kulturell- och ekonomisk hållbarhet. Det här betyder för ett företag som vill jobba för den hållbara utvecklingen, att jobba inom alla dessa fyra kategorier. Happonen, Cooper och Kotler menar alla att man först bör känna till hur den egna verksamheten påverkar omgivningen, känna till hurdan situationen var innan verksamheten och vad som kan göras för att minska på den negativa inverkan. Respondenterna beskriver ett ansvarsfullt företag som ett modigt företag som vågar titta sanningen i ögonen och "lyfta katten på bordet". Ett företag som vågar ta itu med den verkliga situationen klarar också av att göra en hygglig rapportering om den situation företaget befinner sig i och rapportera om vad som har gjorts eller kommer att göras för saken. För företaget gäller det inte bara att "städa upp" efter sig, utan också att göra preventivt arbete, enligt teorin. Ett samhällsansvarigt företag sköter bra om sina kunder, sina arbetstagaren och andra medmänniskor. Man respekterar de olika kulturerna man kommer i kontakt med, uppskattar och bevarar dessa skillnader så att kulturer och traditioner skall ha möjlighet att leva vidare från generation till generation. Den ekonomiska hållbarheten kan skötas om med att t.ex. stöda inhemska produkter och verksamhet. Ett ansvarsfullt företag har en plan över hur alla dessa områden skall tas hand om på bästa möjliga sätt. Respondenterna lyfter flera gånger fram hur viktigt det är med realism, öppenhet, ärlighet, trovärdighet och hur man binder sig till sitt uppdrag. De menar att man känner igen ett ansvarsfullt företag från det att de har ett kontinuerligt arbete för hållbar utveckling och ser sitt samhällsansvar som en del av vardagen. Jag har märkt att det flera gånger, på olika fronter kommit upp just det här med det kontinuerliga arbetet vilket betyder att det inte handlar om enskilda projekt. Genom arbetet har det också blivit för mig självklart att ett ansvarsfullt företag som har alla saker i skick också berättar allting öppet eftersom de bara kan vinna på det och vinna kundernas lojalitet. Från den hållbara utvecklingens sida bör företaget dessutom ha, inte bara miljön, utan alla andra tre delområden omsköta. Om företaget lyckas

redovisa att de är ärligt, ständigt jobbar på alla fyra områden kan man lugnt säga man har att göra med ett ansvarsfullt företag, enligt mig. Andra viktiga aspekter är att företaget förstår att inte endast handlar om att bli bättre på att vara miljövänlig utan att det också handlar om att städa upp efter sig och att förutspå situationer, dvs. risk management. Genom att t.ex. göra en dålig sak för miljön och två bra saker för miljön betyder inte att den dåliga inverkan försvinner. De produkter företaget erbjuder bör ha en bra produkt livcykel, vara av god kvalitet, fungera och framställas på naturvänliga sätt. Företaghet har alltså inte blivit av med samhällsansvaret för produkter efter att den sålts. Det här menar jag också att är en viktig sak att poängtera. Företagen bör bära ansvar för hela livscykeln och förstå produktens inverkan på omgivningen. Företaget måste som sagt se helheten av alla de saker de har en inverkan på. Då är företaget verkligen fullt ansvarsfullt.

Hur skall företag då sprida informationen utåt om att de är ansvarsfulla och om det miljöarbete de gör? Greenberg & Baron menar att företag kan presentera sin framgång genom de priser eller certifikat det mottagit, eller genom att lyfta fram vad som egentligen fåtts till stånd. Den här informationen menar de kan framställas lätt på hemsidorna. En del av respondenterna menade att certifikat och liknande gör påståendena mer trovärdiga och tillägger att de i dagens läge nästan är ett måste. Det räcker inte mera med att företaget själv berättar vad allt de åstadkommit. Informationen som rapporteras och används i marknadsföring måste vara presenterat på ett sådant sätt att läsaren verkligen förstår vad som gjorts och ännu viktigare är vad det har inneburit. Samhällsansvaret och övrigt arbete kan också framställas för kunden genom en verksamhetsmodell som är uppgjord på längre sikt, där kunden antingen kan ta del av vad som gjorts eller vad som kommer att göras på olika fronter. Detta skapar enligt Greenberg & Baron värde och kvalitet. En respondent sade att certifikat är bra men att det är lätt att "gömma sig bakom dem" och menade att siffror säger sanningen tydligare. Genom att räkna ut företagets koldioxidfotavtryck får man konkreta siffror som är jämförbara med andra företags siffror. Det här betyder att företaget själv ser var de bör jobba flitigare, men också kunderna ser skillnaderna och kan basera sina produktval på ett mer trovärdigt argument. Det finns en risk med certifikaten att företaget jobbar aktivt för att få det och sedan avtar arbetsmängden och intresset då man fått det. Meningen är att ha ett kontinuerligt arbete och se det som ett konstant ansvar. Fram kom det också i

intervjuerna att företag bör motivera sina kunder på roliga sätt, och inte tvinga på dem information om miljöproblem. Respondenterna menar också att företagets värden bör komma fram. Så förutom konkret data om det som görs så bör de grundläggande värdena och tankarna komma fram. De menar att företag, sponsorer och samarbetspartners tittar på de värden som ett företag presenterar att de har. Om värdena inte passar ihop med ens egna kan det vara att de vänder sig till ett konkurrerande företag. Olika mätaren lyftes fram som t.ex. kan läggas på företagets hemsida som demonstrerar föroreningar, koldioxidfotavtrycket mm. som kunden kan "leka med". De föreslår också att företaget använder sig av alternativa lösningar till sin verksamhet som t.ex. videokonferenser istället för att resa till konferenserna. Genom att också välja underleverantörer, sponsorer och samarbetspartners som också jobbar för den hållbara utvecklingen och samhällsansvaret, sprids också ordet och uppfattningen om att företaget är ansvarsfullt och grönt. Jag tror att det ligger en stor sanning i att det gäller att lyfta fram själva händelseförloppet, hurdan var situationen, vad gjordes och hurdan blev resultatet. Ju mer man är med och deltar synligt i olika projekt eller evenemang, desto mer publicitet får företaget anser jag. Det är klart att företaget i första hand måste tänka på sin egna situation och vinst men då bassakerna börjar vara i skick bör de börja tänka på samhällsansvaret och hur dekan involvera sig i samhället på ett positivt och synligt sätt. Till exempel erbjudande av hjälp, som nämndes i pyramiden i teorin, är ett uppskattat och bra sätt att bidra. Precis som respondenterna säger, så är det svårt som kund att veta vilket företag som nu egentligen är ansvarsfullt och jobbar hårt för rätt sak, och vilka som inte är det men ändå säger att de är det. Personligen tycker jag att det finns många bra saker med den verksamhet som Ecompter har eftersom de opartiskt producerar jämförbara tal vilket möjliggör en öppen och ärlig marknad. Jag har också fått intrycket genom detta arbete att certifikatens betydelse för företaget är stor men att de inte håller alltid säger hela sanningen. Sammanfattningsvis skulle ja dra slutsatsen att det är bra med många olika metoder för att visa sitt aktiva arbetet för den hållbara utvecklingen. Certifikat, kvalitetstävlingar, koldioxidfotavtrycksmätning, aktiv synlighet på marknaden och öppenhet om det man gör, är alla saker som företag kan hålla på med utan att de utesluter varandra. Precis som en av respondenterna sade så kan det vara fast vid mycket små saker som får en kund att uppfatta företaget som grönt och ansvarsfullt vilket betyder att man måste synnas på olika håll, på olika sätt.

På vems ansvar är det att få miljöarbetet att synnas i hela verksamheten, och hur skall man göra? Både teorin och respondenterna menar att miljöarbetet och ansvaret måste komma från ledningen. Enligt bl.a. Cooper, Granqvist och Greenberg & Baron, skall ledningen göra upp en tydlig miljöplan och en strategi över hur den skall följas just inom det egna företaget. Cooper menar att för att företag skall lyckas med hållbar utveckling, krävs det en väl planerad strategi och plan som inkluderar alla, från turisterna till underleverantörerna enda fram till landets regering. Alla har ett ansvar över miljön och omgivningen. Enligt respondenterna bör man ta i bruk ett program som är kontinuerligt. Det kan vara bra att ha utomstående hjälp för att komma igång men att det inte skall ta längre än ett halvt år. Företaget börjar med att sätta upp mål om vart de vill komma och vad de vill uppnå. Sedan gör man en evaluering över hur det praktiskt skulle vara möjligt, vilka resurser man har till förfogande och målar upp en noggrann plan. Sedan följer verkställande faser som slutar i att man stannar upp och funderar vart man kommit och gör upp de nya målen för framtiden. Det handlar om en cirkel som aldrig slutar gå runt. Man bör börja från den egna verksamheten och ta reda på hur den egentligen påverkar omgivningen, och sedan göra upp en individuell plan för företaget över hur man kunde minska den negativa inverkan. Jag tror att man kan göra upp sin miljöplan på många olika sätt enligt olika modeller, huvudsaken är att man utgår från den egna verksamheten och får märkbara resultat och framsteg. Det är inte meningen, och till ingen nytta att man har en miljöplan bara för principens skull, som inte egentligen gör en någonsans. Enligt Granqvist krävs det mycket av ledningen för att få alla punkter verkställda eftersom hela personalen måste integreras i planen. Han presenterar sin "10 steg på vägen"-modell som innehåller konkreta exempel på vad företag kan göra för att vara mer ansvarsfulla. Greenberg & Baron nämner att samhällsansvaret och arbetet för den hållbara utvecklingen måste tillämpas i företaget på alla dess nivåer. Det här håller alla respondenter med om. Ett stort problem som lyfts fram är att företag nog lyckas ha sin egna verksamhet i skick men att deras underleverantörer och samarbetspartners inte har det. Det här betyder att helhetsbilden inte ses över. Risken finns också att arbetsgruppen som grundats för att jobba för den hållbara utvecklingen och samhällsansvaret inte får resten av företaget med sig. Det här slutar i att gruppen blir en självständig, utomstående grupp som har svårt att få sitt arbete igenom. Det är ledningens ansvar att se till att deras utgjorda plan för miljöarbetet fullverkligas på

bästa möjliga sätt. Utomståendes hjälp kan vara bra här, för att komma igång och involvera arbetet på alla nivåer i verksamheten. Det har bra kommit fram i denna undersökning att det är på ledningens ansvar att se till att miljöplanen bär frukt, men jag anser att det är viktigt att alla parter, arbetstagaren såväl som kunder, ser sitt ansvar och bidrar till den positiva förändringen. En av respondenterna lyfter fram att det inte är lätt att börja ett miljöprogram eftersom det inte borde få ta någon extra tid, energi eller pengar eftersom företaget och dess personal har sina gamla uppgifter att ta hand om. Respondenterna menar dock att det egentligen inte tar så lång tid utan handlar med om ansvarsfullare val och metoder, vilket också betyder att företaget är bättre förberett på kommande hot och risker då de har en plan på långsikt som ständigt övervakas.

Greenberg & Baron menar att företagets samhällsansvar handlar om att genom sin verksamhet jobba mot ett positivt håll med alla och allt som påverkas av verksamheten, också t.ex. underleverantörer och samarbetspartners. För att vara ett fullständigt ansvarsfullt företag innebär det att underleverantörerna är det, det vill säga att underleverantören också tar sitt samhällsansvar och t.ex. jobbar för hållbar utveckling. Ett sätt att veta om företag erbjuder produkter eller har verksamhet som inte strider mot hållbara utvecklingens principer, är att se vilka företag som fått olika certifikat och deltagit i kvalitetsprogram, menar Cooper. På basis av både teorin och respondenternas svar kan man dra slutsatsen att själva verkställandet av miljöprogram och arbete för samhällsansvar, bör komma från ledningen. Det måste synnas på alla områden i verksamheten och alla bör förstå att ta sitt egna ansvar och "hämta sitt strå till stacken". I praktiken är det säkert svårt att hitta tid eller energi inom företaget men det lönar sig på långsikt och många saker har redan blivit, eller kommer snart att bli, så viktiga att företagen inte har råd att slappa eller låta bli att delta. I praktiken är det också antagligen lättare sagt än gjort att kräva att underleverantörer och samarbetspartners skall ha samma värden och arbeta för miljön i samma utsträckning, eftersom man kanske inte vill avsluta ett långvarigt förhållande på grund av det här. Men genom att göra det bidrar företaget till att skapa en mer ärlig och miljövänlig marknad.

Hur påverkar kundernas åsikter om hållbar utveckling företagen? Enligt Cooper och Kotler finns det många kunder som anser att de endast vill köpa sina produkter

från ansvarsfulla företag som t.ex. jobbar för hållbar utveckling, etiska frågor, har inhemska produkter eller annars stöder inhemsk marknad. I och med företagens samhällsansvar och arbete för den hållbara utvecklingen, bevaras flera känsliga naturområden, kulturarv, grundas naturskyddsområden, nationalparker osv. Många djurarter är beroende av dessa områden och det är därför mycket viktigt att sköta om och upprätthålla områden för att bevara biodiversiteten. I undersökningen har det på flera ställen kommit fram att kundens och konsumentens kännedom om dessa saker ökar, vilket leder till att kunderna blir mer krävande och är noggrannare om sina produktval. Det här bekräftar både teorin och respondenterna.

Greenberg & Baron menar att genom det goda ryktet ökar också kunderna i antal vilket betyder att försäljningen ökar. Genom att vara aktiv inom det lokala samhället har man möjlighet att få positiv publicitet. Det här i sin tur gör affärerna lättare och företaget starkare då möjligheten till goda samarbetspartners och finansiärer är lättare. Några hot som kan stå till skada för företaget är mindre troligt att inträffa om man har "rent mjöl i påsen" och man blir även lättare förlåten för de eventuella fel som trots allt kan uppstå. Även om det i offentliga diskussioner finns olika fokus, så är det för den vanliga medborgaren och konsumenten frågan om väldigt konkreta saker. Vid två separata tillfällen kom det fram att Östersjön är mycket viktig för finnar och man undrar om den någonsin kommer att bli ett välmående hav igen.

I och med gått samhällsansvar som innebär att också underleverantörer och samarbetspartners skall jobba för den hållbara utvecklingen, menar respondenterna att företag, sponsorer och samarbetspartners tittar på de värden som ett företag presenterar att de har. Om värdena inte passar ihop med ens egna kan det vara att de vänder sig till ett konkurrerande företag. Av både teorin och respondenterna att döma kan man dra slutsatsen att kundernas åsikter, attityder, trender och vardag i mycket stor grad påverkar företagets verksamhet. En av respondenterna nämnde att "företagen finns till för kunderna". Det här betyder i sin korthet att eftersom trenden på marknaden, kundernas åsikter och sakkännedom ökar angående hållbar utveckling och samhällsansvar, bör företagen allt mer jobba för de här saker för att hålla kunderna nöjda och konkurrera med varandra. Det kom starkt fram att för det finska samhället är Östersjön och den finska naturen mycket viktiga och någonting man vill jobba för. Tänker man på Finland som en turistdestination är naturen en

mycket stor del av vad turisterna vill uppleva och därför en mycket viktig sak att bevara och sköta om.

Dagens trender och framtid var temat för den sista frågan gällande hållbar utveckling och samhällsansvar i frågeguiden. Vad gällande hållbar utveckling och samhällsansvar intresserar kunder och medborgarna i det finska samhället? Och vad vill företaget jobba för dag? Oron för miljöns välmående har vuxit allt mer och är idag ett mycket diskuterat ämne enligt Happonen. Kotler presenterar tre trender som hotar vår natur idag. Trenderna är speciellt oroväckande från miljöns och den hållbara utvecklingens synvinkel: råmaterialen håller på att ta slut, föroreningar och att allt fler länder implementera miljöprogram inom flera av sina verksamhetsområden, men för fattigare länderna eller de som har bristfällig regering och lagstiftning, är situationen inte den samma. I och med att omtänksamheten om miljön och omgivningen ökar på alla branscher innebär det för ett företag som inte tänker på sitt samhällsansvar, stor förlust och ger en oattraktiv bild åt kunderna, enligt Cooper.

När vi pratade om miljöns betydelse och företagens miljöarbete med respondenterna, kom det fram att miljöarbetet blir allt viktigare och viktigare. Det kom fram av respondenterna att det går lite upp och ner i hur intresserade människor är i miljöarbetet och vad som händer med miljön beroende på den egna situationen från person till person. Merja Saarnilehto sade att hon är tacksam över att miljön äntligen har börjat bli så viktig för människor, och att hon tidigare känt att miljöproblemen är en omöjlig match för vår tid och vårt samhälle. Hon menar att man ser en skillnad från fem år tillbaka. Idag är konsumenterna mer medvetna om de val de kan göra, och vill inte oansvarsfullt köpa varor som kan ha en negativ inverkan på något håll. Jag skulle våga påstå att det samma gäller för samhällsansvar, det vill säga att det går i olika perioder hur populärt det är. Mycket beror på vad som händer i samhället och vad som är dagens melodi. Jag tror att trender kommer och går även inom dessa områden, efter en ny trend kommer en ny och den gamla avtar. Samhället har också olika behov och företagen måste kunna "läsa" denna situation och de var de kan vara aktiva. Respondenterna sade att man inte alltid har tid att sätta sig in i allting runt omkring sig, och att sämre val därför lätt uppstår. I en situation där kunden inte hunnit eller kommit för sig att bekanta sig noggrannare med t.ex. en produkt, och det visar sig i senare skede att produkten varit mycket skadlig för t.ex. miljön, så blir kunden

mycket besviken vilket är mycket dålig publicitet för företaget som erbjudit produkten. Därför också bör företagen också fundera över de produkter de erbjuder. Det kom fram att certifikat och liknande är ett måste i dagens läge, och Bäckman spekulerade att miljöarbetet angående räddandet av Östersjön fram till år 2020 kommer att få människor mer aktiva och följa med. Han sade att han tänker sig att resebranschen och hotellbranschen här varit speciellt aktiva och försöker få kunderna aktivt med och öka medvetenheten. Man kan nog säga att miljön är ett allt mer vardagligt problem och en vanligare diskussion som förs i samhället. Jag är glad att märka i och med intervjuerna att miljön kommer allt högre upp på prioritetslistorna idag och är någonting man är färdig att jobba för och betala för. Man har kanske tidigare nog känt till att miljön är viktig att ta hand om, men nu är miljöfrågorna mer konkreta. Som Valorinta nämnde så är vi förbi en tid där det räcker att man i sin företagsvision berättar om de miljövärderingar man har inom företaget. Idag krävs mer resultat och framsteg. Man har bättre verktyg för att faktiskt bidra med någonting bra och man har både som kund och företagare större kännedom om vad som mer konkret måste göras. Företag är i mycket olika skeden och situationer idag, men alltfler på väg åt rätt håll. Jag skulle sammanfattningsvis säga att, för företagen i det finska samhället idag gäller det att aktivt vara med i svängarna, vara öppna med det arbete de gör, ta det egna samhällsansvaret, inte bara för de goda resultatens skull, utan också för att själv kunna klara sig på den framtida marknaden var dessa saker är ett måste.

8.3 Miljöinformationen på hemsidan

I undersökningen ville skribenten få fram en övergripande bild över hurdana bra hem- och miljösidor egentligen är och vad företaget bör tänka på då nya sidor skapas. Enligt Middleton et al. är det viktigaste med hemsidorna att de är i real tid, har en modern och snabb teknologi, stöds av ett starkt brand och är en bra grund för olika kundernas beslutsfattande om företaget och produkterna. Middleton nämner tydligt att sidan måste vara så bra att folk besöker den, stannar på den och återbesöker den. Ett bra knep är att göra sidan så lockande från första ögonblicket kunden kommer i kontakt med den. Bäckman som är IT konsult var på mycket samma linje

och menade att det viktigaste är att sidorna ständigt fungerar och finns tillgängliga, enkla att använda, att affärerna fungerar, få budskapen ut till kunderna, ha konkurrenskraft, vara överskådliga och ha en viss öppenhet om verksamheten. De övriga respondenterna nämnde speciellt det här med öppenhet och enkelhet. De ville också lyfta fram att internet och hemsidorna inte får vara den enda distributionskanalen för företaget utan att information också måste fås på annat håll. Respondenterna nämner också, i och med sökbarheten, att en bra sökmotor är bra att ha. Kunder vill inte idag vill börja ringa till företagen utan de vill snabbt få informationen på internetsidorna. Därför måste sökbarheten vara lätt. Företaget sparar mycket tid och energi om de får sökmotorerna att jobba för dem. De menar att söker man någonting så skall man också hitta det. Genom att få mycket trafik till sidorna så kan man också lättare banda sig och komma högre upp på listor i sökmotorer som t.ex. Google. I undersökningen har det kommit fram just det här med sökbarheten. För det första bör kunden kunna hitta fram till sidan och den informationen de söker. Sedan är nästa sak att fundera på vad det är som kunden egentligen hittar dvs. innehållet. Jag skulle säga att de här är de två stora sakerna företagen måste satsa på förutom alla de ovannämnda sakerna.

Cooper, Middleton, Armstrong & Kotler lyfter alla fram att företaget måste ha riktat sig till en viss kundgrupp eller kundgrupper enligt en viss segmentering. Sidorna bör lämpa sig för olika kundgrupper och fylla alla olika behov. Sidorna bör vara unika och intressanta för att locka kunder och få dem att återvända. Brandet och kvaliteten är mycket viktiga och bör tydligt framkomma på sidorna, enligt bl.a. Middleton. Då kunden köper en tjänst, som t.ex. en resa, så kan han/hon inte på förhand veta precis hurdan resan kommer att bli och önskar sig därför en helt annorlunda information än om han/hon köpte en konkret produkt. Därför blir brandet och kvaliteten mycket viktig och många gånger avgörande, enligt både Middleton och Cooper. Kunden skall känna att han/hon får vad han/hon betalat för, och det är endast kunden som kan avgöra om pris-kvalitet sambandet är tillräckligt bra. Respondenterna menade att man inte behöver dela in innehållet enligt olika kundgrupper eftersom alla någon gång är i de olika rollerna. Ens värderingar är de samma är man en privatkund eller sponsor och därför måste informationen finnas där för alla. Det kan vara bra att ha i mindre skala information som också gäller sponsorer eller investeraren. Jag håller med om att alla de här sakerna är viktiga men

de är lättare sagt än gjort. Som respondenten också nämner, så är man en i mängden och alla har samma mål. Men som respondenten också säger så oberoende av hurdan sida man har så måste den alltid fungera. Det är minimikravet. Viktigast tror jag det är att fundera över den egna kundgruppen och deras behov och sedan hålla det så enkelt som möjligt. Om sidan är visuellt enkel så är den också mer överskådlig och lättanvändlig. Jag tror starkt på att ett bra och god image hjälper att få trafik till sidorna. Om kunden hittar ett bekant brand på sidan kanske sidan snabbare känns hemtrevlig och pålitlig. Visar det sig att kunden finner tyck ei sidorna, företaget och produkterna så finns det en stor chans att kunden återvänder och kanske t.o.m. sprider det goda ordet. Swarnbrooke & Horner menar att det är mycket önskvärt att sidorna innehåller någonting som är lockande och intressant eftersom effekten "word-of-mouth" lättare då uppkommer. Sidan bör innehålla konkurrenskraftiga element och detta gör sidan genom att vara unik och originell.

För att gå närmare in på det visuella på sidan, så skall sidan inte innehålla mycket extra som t.ex. glitter och orelevanta ljud, men att en trendig layout nog lämpar sig. En av respondenterna nämner att första sidan kan vara mer lockande och fånga kunden. Första sidan behöver inte vara så innehållsrik på detaljerad information utan att de andra sidorna sedan skulle sköta det. Detta för att göra sidan mer överskådlig och klar. Allt det här bekräftar också Middleton, Armstrong & Kotler samt Cooper i sina texter. Enligt Armstrong & Kotler bör företaget tänka på sidans layout och design så att den är enhetlig med företagets image och verksamhet, men också lämplig för sin tid. Ett bra kan hjälpa till i den visuella biten. Självt tycker jag att det här låter vettigt men anser att sidorna inte heller får vara för enkla eftersom de nog måste innehålla en hel del information om det ena och det andra. Man måste hitta en gyllene mellanväg mellan att ha en enkel sida som visuellt är trevlig och en mycket innehållsrik men kanske stökig sida.

Relevant var också att få en djupare inblick i hurdan själva informationen och innehållet på miljösidorna bör vara för att nå kunderna på bästa möjliga sätt. Innehållet på sidorna bör enligt Armstrong & Kotler vara lättanvändbart, klart och innehålla det som kunden söker efter. Annars är risken stor att konkurrenternas sidor lockar kunden alltför mycket. Innehållet på sidorna bör vara uppdaterat och aktuellt och dessutom intressant från första ögonblicket. Om sidorna inte har tillräckligt

information, rätt information eller t.o.m. felaktig information kan det ha stor inverkan på om kunden väljer att använda sig av företagets tjänster eller inte. Enligt respondenterna bör innehållet först och främst ha en viss öppenhet och vara till viss mån transparent och utåtiktad. Själva innehållet, dvs. texten och informationen bör vara av sitt innehåll sådant att kunden lätt hittar vad han/hon söker efter, utan större ansträngning. Innehållet kan bra berätta om företaget, dess verksamhet och produkter, men det måste också vara framställt på ett trovärdigt sätt, enligt Middleton och alla undersökningens respondenter. Jag tror att det ligger mycket sanning i det där att innehållet bör öppet berätta om företaget och dess verksamhet för att verka trovärdiga. I undersökningen kom det fram att privatkunder mycket sällan söker information om företagets miljöarbete ifall han/hon inte är i en speciellt stark kontakt med miljöarbetet. Detta betyder att för att få fram miljöarbetet mer aktivt till kunderna, bör miljöinformationen på sidan finnas mer lättåtkomlig och mer aktivt föra kunden till sidorna. Informationen bör också vara konkret så att den berör kunden, t.ex. vad för miljöarbete som syns ombord på ett fartyg. Med olika visuella knep kan göra sidan intressantare eller lägga in intressanta element på sidan som till exempel olika slags mätaren. Kunden kan "leka" med dessa klimaträknaren och i samband med det här kan företaget visa att de faktiskt gör någonting för miljön. Förutom text kan sidan innehålla bilder, ljud och filmer som kan göra sidan mer trendig, underhållande och ge ett mervärde Detta kan också vara för avancerat vilket leder till att kunden inte kan använda sidan. Företaget bör utgå från sin kundgrupp, enligt Armstrong & Kotler. Respondenterna föreslår också att sidorna kunde innehålla olika element som har den gröna färgen eftersom de menar att alla tänker på natur och miljö då de ser grönt. De tillägger att även om detta är mycket använt genom tiderna så är det ett såpass välfungerande system att det nog kan användas vidare än idag. Det behöver dock inte vara alltför stora element utan små räcker. Det kan vara igen lättare sagt än gjort att få kunderna intresserade av miljöinformationen på nätet om kunden inte har en speciell orsak eller koppling till miljöarbetet. Jag tror mycket på att det behövs andra knep för att locka och intressera kunderna och jag tycker att respondenterna hade bra förslag. Någonting mera aktivt får kunden att stanna på sidan och också komma ihåg sidan. Ett bra och modernt exempel är klimaträknarna som respondenterna nämner.

Både respondenterna och författarna menar att en ständig utveckling måste ske eftersom marknaden snabbt går framåt och konkurrerande produkter och trender ständigt dyker upp. Förutom alla de tidigare nämnda sakerna, skulle sidorna gärna skulle få innehålla följande saker: en helhetsbild av företaget, och de saker som företaget har investerat i. Vidare kan sidan innehålla aktuella händelser inom företaget och bevis på att man är aktiv. Förutom investeringar och presentation över verksamhetens skall kunden kunna följa med dagens trender och hur verksamheten påverkar miljön och vad som görs för det och se framstegen över olika tidsperioder. Det får inte bli en känsla hos läsaren eller kunden att vissa saker har man nämnt, och andra har man låtit bli att nämna. Respondenterna poängterade att det inte är så viktigt med de resultat man kommit till utan att själva framstegen och processen är det viktigaste. Om företaget lyckas ha en enkel, trendig, lättöverskådlig och populär sida som dessutom innehåller dessa saker. Är sidan enligt mig en mycket lyckad sida. Då finns där mer information än det mest nödvändiga men är inte presenterat på ett stökigt sätt. Strukturen på sidan är mycket relevant och själva ryggraden till sidan. Allt beror på den, enligt vad jag kommit fram till genom undersökningen. Strukturen, innehållet och sökbarheten är de tre mest relevanta sakerna i att lyckas bygga upp en bra och välfungerande, populär miljöside.

Respondenterna hade en del goda råd vad Viking Line kunde göra för att förbättra sina miljösidor på hemsidan. De menade att sidan är alltför svår att hitta och att det utgör det ena av de två stora problemen. Det andra är själva presentationen av informationsinnehållet. De ansåg att det inte fanns en logisk väg fram till sidan och att arbetet för miljön endast syntes på miljösidan och genomstrålade inte de övriga sidorna. De ansåg att sidans layout och struktur var aningen föråldrad och att sidan behövde en mindre torr text. Respondenterna föreslog att företaget skulle ta i bruk mer aktiva element i sidan som t.ex. en klimaträknare. Det här håller jag med om att antagligen är de två största problemen med just den här miljösidan. Om sidan skulle vara mer lätthittad och samma information framställd på ett visuellt annat sätt, så tror jag att miljösidan redan skulle få mycket fler besökare och positivare bemötande. De lyfte också fram att det ansåg att arbetet för miljön mycket mer aktivt kunde synas på fler ställen än på miljöhemsidan. Alla respondenter menade att arbetet inte nu genomstrålar hela verksamheten och att det definitivt borde göra det. En kommentar var att det man gör och säger måste gå starkt hand i hand. Åter igen

anser jag att respondenterna har stora sanningar i sina kommentarer. Om det bara finns prat, men inte mycket resultat av det så tappar kunderna snabbt förtroendet och intresset. Om man bara gör, men inte får fram informationen om arbetet så blir resultatet också dåligt. Därför håller jag med respondenten om att prat och gärningar bör gå hand i hand.

Vidare ansåg de att företaget inte nödvändigtvis behöver uppdatera sitt brand till ett mer miljövänligt brand men att imagen definitivt borde få ett lyft på fronten. Som exempel tyckte de flesta respondenter att företaget kunde mer aktivt använda sig av konkreta element från naturen, och aktivare vara med i olika kvalitetstävlingar och evenemang. Respondenterna var av totalt olika åsikter om de upplever Viking Line som ett miljövänligt brand eller inte. Alla var dock överrens om att det finns råd för förbättring. Om imagen blir mer miljövänlig kommer kunderna att också koppla miljöarbetet till själva brandet tror jag kommer fram till. I och med det här behöver inga konkreta uppdateringar göras i själva brandet utan mera satsa på den allmänna imagen.

9 AVSLUTNING

Undersökningen visar att Viking Line nog är på god väg med sitt arbete för den hållbara utvecklingen och arbetar med sitt samhällsansvar. Problemen är att det inte kommer fram tillräckligt information om det, och det är det här som företaget ännu måste jobba på. Det första stora problemet är att hitta själva informationen på hemsidan och det andra stora problemet är själva informationsinnehållet. Innehållets problem är främst det visuella och att det borde finnas något mer aktivt element på sidan, än vad det står i själva texten på sidan. Det som kom fram i undersökningen var att det inte mer idag räcker med att företag själv berätta om det arbete som görs utan att det behövs utomstående auditering och hjälp. Inte nog med det här, så måste informationen och redovisningen över miljöarbetet vara framställt över en viss tidsperiod så att framgången är överskådlig. Själva resultatet är inte lika mycket värt om man inte kan se utgångsläget och processen. Viking Line har lyckats med det här

till en viss grad men måste ännu göra mera tydliga framsteg speciellt på det här med att framställa själva processen för att öka publiciteten. Certifikaten och framförallt prisen som företaget mottagit är pågrund av mycket gått arbete och de har hämtat en viss publicitet åt företaget. Mera publicitet om miljöarbetet kunde företaget få genom att göra miljösidorna mer aktiva med hjälp av t.ex. klimaträknare som också respondenterna föreslår. Företaget bör få kunderna aktivt med, och kunna erbjuda information som intresserar dem och kanske också lär dem nya saker. Genom att också aktivt vara med i det som händer på miljöfronten i det finska samhället, och eventuellt fungera som en förebild, så kan ytterligare positiv publicitet nås. Med tanke på att arbetet för den hållbara utvecklingen och samhällsansvaret blir allt viktigare, och i framtiden eventuellt ett större krav på företag än vad det är idag, så är deras arbetsframgång någonting som Viking Line definitivt måste få starkare fram och i folks medvetande.

Ett annat exempel för hur företaget skulle kunna gå vidare efter detta arbete är att bekanta sig närmare med verksamhet som t.ex. Ecompter erbjuder, och ingå samarbete. Med andra ord kunde företaget ta i användning system som innehåller olika mätaren, och börja konkret mäta resultat och framgång men en utomståendes opartiska hjälp. Mätandet kunde göras för att mäta företagets framgång och resultat men företaget kunde också erbjuda kunderna någon form av mätare var kunden kan mäta sin egen andel, t.ex. koldioxidavtrycket av resan. I arbetet kom den flera gånger fram att det är viktigt att se framstegen och inte endast se resultaten. Företaget kunde ta i bruk system som erbjuder det här och på det sättet förstärka företagets image som ett mer hållbart och ansvarsfullt företag. Det skulle hjälpa företaget att själv se sina brister och ge möjligheter att utvecklas och göra märkbara framsteg.

Med tanke på att syftet med undersökningen var att undersöka hur man kunde förbättra företagets miljöhemsidor, förbättra företagsbilden angående hållbar utveckling och samhällsansvar och lyfta fram i folks medvetande om det arbete som företaget redan gör för den hållbara utvecklingen, så kan man säga att syftet har uppnåtts. I undersökningen kom det fram flera olika synpunkter på varför situationen är som den är, vad som är viktigt i dagens läge och en hel del förbättringsförslag inom de olika problemområdena. Nu har en teoribakgrund samlats ihop och specialisternas åsikter hörts. Som fortsättning kommer Viking Line själv att ta över

arbetet och på basis av dessa resultat utföra en undersökning till, var kundernas åsikter hörs. Den undersökningen kommer att utföras på företagets hemsida i form av en webbenkät.

9.1 Undersökningens begränsningar

Under arbetets gång uppstod det en hel del motgångar som påverkat resultatet. Den första tidsplanen förändrades i ett ganska tidigt skede eftersom skribenten ville få arbetet färdigt på våren men också för att företaget snabbt skulle kunna komma igång med arbetet. Hur som helst anser jag inte att tiden blivit alltför knapp utan att arbetet ändå fått ett rikligt innehåll. Skulle det dock ha funnits mera tid, så skulle fler respondenter ha hörts vilket säkert skulle ha påverkat svaren en del. Förutom tidsplanen förändrades också syftet i ett ganska sent skede då uppdragsgivaren ville få in specialisters åsikter och först i ett senare skede utföra en kvantitativ kundundersökning. Det här ledde till en ytterligare omorganisering i tidsplanen.

I undersökningen med dessa fyra respondenter var respondenterna ofta av samma åsikter och inga stora skillnader uppstod. De har dock lite olika synvinklar och bakgrund till sina svar, men några drastiska kontraster kom inte fram. På basis av det kan man säga att svaren är realistiska och speglar den verkliga situationen relativt bra. Med fler respondenter kunde svaren ha blivit ännu mer övertygande och väga tyngre. Eftersom tre av fyra intervjuer utfördes på finska och inte alltså skribentens modersmål kan man anta att arbetets kvalitet till en liten grad påverkats av det. Intervjuerna finns också därför som bilagor för läsaren att läsa och tolka själv. Stor skillnad i innehållet menar jag att det inte skulle ha handlat om ifall intervjuerna utförts på skribentens modersmål, men mer kanske skillnader i smidigheten i hur själva intervjutillfället gått till. Att ställa frågorna på ett språk som inte är mitt modersmål kändes spännande och krävande och därför var det till stor hjälp att ha frågeguiden tillhanda hela tiden.

Ett annat problem som uppstått vid ett av intervjutillfällena var bandspelarens brist på samarbetsvilja. Största delen av intervjun är sparad i transkriberingen men små detaljer gick förlorade på grund av att kassetten inte börjat spela. Genomförandet av intervjun tillsammans med Ville Valorinta stördes alltså till en del av att bandspelaren inte gått igång och de första frågorna måste tas om. Själva transkriberingen fick helt bra förutom att det emellanåt var mycket svårt att urskilja ord på grund av att spelningen var skrapig och av dålig kvalitet. Det här resulterade i att det tog en längre tid. Jag upplevde att svaren var riktigt bra, utförliga och mycket beskrivande.

9.2 Slutord

När jag började jobba med examensarbetet var syftet egentligen relativt oklart men började småningom komma fram. Jag visste att arbetet skulle handla om miljö och företagsbild och det var det som huvudsakligen intresserade mig. Själva skrivprocessen har varit intressant och ärligt talat inte blivit långtråkigt och oinspirerande. Detta kan bero på den snabba takten jag haft för att få de färdigt. Mitt eget intresse för samhällsansvar och miljöarbete har vuxit så mycket under arbetets gång, och speciellt i och med den kontakt jag fått till de olika företagen jag intervjuade, att jag bra kan tänka mig hålla på med det här i en större utsträckning i framtiden. Jag tycker att samhällsansvar och miljöarbetet är aktuellt och viktigt, och ett område var man i stor utsträckning kan påverka omgivningen mot det positiva. Svårt har det varit att lyckas avgränsa arbetet och sedan hållas innanför de ramarna. Detta på grund av det egna stora intresset men också på grund av uppdragsgivarens behov och önskemål.

Genom det här arbetet har jag lärt mig mycket och fått en djupare inblick i företagets roll och ansvar om omgivningen. För mig är det också viktigt att Viking Line har nytta av arbetet och kan utveckla sin verksamhet så mycket som möjligt mot ett positivare håll. Arbetet kom inte fram till drastiska resultat utan bekräftade mera de tankar företaget redan hade. Detta är förstås också bra. Men man kan lugnt säga att arbetets syften uppnåtts och att utveckling kommer att ske. Speciellt efter den

kvantitativa undersökningen kommer företaget att vara ännu mer insatt i ämnet och på så sätt aningen klokare och kan fatta bra beslut på basis av det. Spännande att se vilka förändringar som kommer att ske, om de kommer att vara sker som föreslagits eller om utvecklingen tar en helt annan vändning. Speciellt trevligt kommer det att vara i framtiden då framgång och utveckling skett och jag kan se frukterna av det arbetet jag varit delaktiv av.

Fortsatta undersökningar måste med jämna mellanrum göra och några förslag på sådana är den redan planerade kvantitativa undersökningen men också en djupare undersökning angående företags hemsidor i sin helhet. Nu handlade undersökningen främst om miljösidorna. I ett senare skede kunde företaget igen göra en ny undersökning och se hur saker har utvecklats och hur marknaden ser ut. Precis som också respondenterna sade så tror jag att det kommer att ske mycket, och snabba förändringar inom företagets arbete för den hållbara utvecklingen och samhällsansvar. Därför måste företaget hela tiden kunna placera ut sig på kartan och veta vad de bör jobba hårdare för.

KÄLLOR

Aaker, A. David; McLoughlin, Damien. 2010. *Strategic Market Management*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 343 s. ISBN: 978-0-470-68975-2.

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd. 247 s. ISBN 978-0-75068110-0

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. 2005. *Marketing- an introduction*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 581 s. ISBN: 0-13-127312-4.

Bryman, Alan; Bell, Emma. 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1 uppl. Malmö. Liber AB. 621 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2008. *Tourism- Principles and practice*, 4 uppl. Essex: Pearson Education Limited. 680 s. ISBN: 978-0-273-71126-1.

Granqvist, Per. 2009. CSR-Corporate social responsibility- hur företag kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Liber Ab. Malmö. 233 s.

Greenberg, Jarald; Baron, Robert.A. 2008. *Behaviour in organizations*, New Jersey. 9 uppl. Pearson Education Limited. 752 s.

Happonen, Päivi; Holopainen, Mervi; Sotkas, Panu; Tenhunen, Antero; Tihtarinen-Ulmanen, Marja; Venäläinen, Juha. 2005. *BIOS 3- Miljöekologi*. Ekenäs. Werner Söderströms aktiebolag. 182 s.

Hart, Susannah; Murphy, John. 1998. *Brands- The new wealth creators*, Wiltshire: Palgrave, 214 s. ISBN: 0-333-56909-0.

IPK International 2010. *Global Travel Trends 2010/11*. München, Tyskland. World travel monitor. 4s.

Kotler, Philip. 2003. *A framework for Marketing Management*. New Jersey. 2 uppl. Pearson Education Limited. 351s.

Kotler, Philip; Bowen, John. T.; Makers, James. C. 2010. *Marketing for hospitality an tourism*. New Jersey. 5 uppl. Pearson Education Limited. 681 s.

Lecklin, Olli. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Gummerus kirjapano Oy. 464 s.

Middleton, Victor T.C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 487 s. ISBN:0-7506-4471-0.

Swarbrooke, John; Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 409 s. ISBN: 978-7506-6735-7.

Elektroniska källor

Business Link. 2007. Business Link Corporate Social Responsibility [WWW]. Hämtad 25.1.2011.

<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/home?lang=en&r.s=l>

Foreign affairs and international Trade Canada. 2009. Corporate Social Responsibility. [WWW]. Hämtad 25.1.2011.

http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ds/what-csr.aspx?menu_id=2

UNESCO. 2011. Human Rights Education. [WWW]. Hämtad 21.1.2011
<http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/human-rights-education/>

UNESCO. 2011. World Heritage [WWW]. Hämtad 21.1.2011
<http://whc.unesco.org/en/list/>

United Nations Human Rights. 2011. Human Rights. [WWW]. Hämtad 25.1.2011.
<http://www.ohchr.org/EN/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

BILAGOR

BILAGA 1

Intervjun med Mikael Bäckman från MiBit Oy den 25.03.2011.

Berätta lite om dej själv och vad du jobbar med

Nå jag är Mikael Bäckman, jag har, det där, jobbar i säkert 20 år inom resebranschen med olika IT-projekt och produktion i början men sen mera som en IT-konsult och det där IT-chef inom både resebranschen och inom hotell och restaurangbranschen och då byggt upp olika bokningssystem och portaler. Och det där idag jobbar jag som egen företagare inom IT konsulten och har olika it projekt var jag konsulterar och är med, och det där i dagens läge också på biblioteksbranschen där jag bygger upp bibliotek system.

Vilka är de viktigaste elementen i en bra hemsida överlag, om vi tänker på ett företag i resebranschen så vad måste man tänka på när man bygger upp en sida? *Jag skulle säga att en bra hemsida är en...för det första så skall den fungera, den skall vara bra, det får inte hända att den inte fungerar att där är för lite kapacitet..., sidorna skall alltid fungera och vara uppe för kunden. Det tycker jag att är det viktigaste. Sen skall den vara enkel att använda att där är.. det att kunderna vanligtvis vill ha information, dom vill göra bokningar, och för företaget är det ju viktigt att pengarna kommer in den vägen, så där är en enkel bokningsmaskin och ett enkelt sätt att betala eller få bokad på faktura, för företagen är det viktigt att många kan boka, dom har sina egna*

profiler och liknande. Så enkelheten är viktig, klar och tydlig information och bra bokningsmaskin, det tror jag att är viktigt.

Vad tror du att kunder värderar mest på hemsidor? Vad är sådan som dom tittar på? Till exempel att det är lätt navigation eller att innehållet är innehållsrikt och det täcker för all information på nätsidan, eller att den är mera enkelt visualiserad och överskådlig med detaljerad information eller att den har det här trendiga momenten som till exempel just film eller ljud som kan göra att den just ser mera trendig ut eller är det kanske någonting annat som du tror att dom tittar på? *Nå det som jag sa tidigare att..förstås söker människorna i dagens läge informationen. Dom vill kanske inte ringa mer utan dom vill snabbt gå in på internetsidorna och så söker dom, en lätt sökbarhet, den behöver inte vara så att den finns synlig men att den går lätt att söka, att om man...en bra sökmotor på hemsidan är ett måste och sen..jag tror inte på den här visuella, ljud och film och massor med glitter och ljud och sådant, det är inte det som kunden söker utan visuellt trendig, det är helt okey, men sen innehållsrik, men sen det där "cor juttun" att man skall få bokad och gjort det enkelt det som man vill och det är ju det att man vill ut på resan och man vill boka den och få den snabbt bokad och betalad. Det är nog det som jag tror att....*

..Att det måste finnas mycke information men skall också först vara lätt överskådlig då? Framsidan och dom första som är det som kunden alltid går in på, så kallade "landing page" skall vara...är det sen, kommer dom in via sociala media sidan där man också kan göra reklam...men det är inte den där huvudsidan utan den delen var man lockar in kunden på, men sen den här landningssidan var dom kommer in på, den skall vara visuellt åskådlig och enkel och där skall vara dom..så båda dom viktiga grejerna och det är man vill få någonting köpt och någonting sålt.

Okey. Sen om vi går mera in på den här miljödelen så hur upplever du att hållbar utveckling och miljöarbete bäst kunde framställas på företagets hemsida? Att det kanske inte är den första saken kunden behöver från sidan. *Nå där tror jag att den här ren som du också har här redan den här gröna färgen är en sak som man genast hänför sig till, den gröna världen, att om man har en grön, inte en "röd tråd" utan man har en grön tråd på internetsidor så följer det kanske fram till det här gröna sidorna var man kan hitta sen mer information så kanske sådär visuellt också skulle man*

kunna tänka sig, att följa den gröna tråden skulle vara..finnas med på alla sidor och leda till det gröna, var man hittar sen detaljerad information.

Tycker du att även om Viking Line har sin röda färg som sin del av brandet att det ändå kunde komma in dom här gröna färgerna? *Nåh...som små element och så just typ den här tråden att den leder till...fast vilken färg som helst på sidan..alla tänker grönt när som ser den gröna färgen. Så det är kanske är någonting man redan har matat in i folk och används överallt. Och också fast den används överallt så tycker jag att det är en bra grej som man har tutat in i folk ren.*

Jo. Har du en uppfattning om kunder alls är intresserade av att läsa om företaget olika arbeten eller projekt om hållbar utveckling och samhällsansvar? *Nå i dagens läge kanske det blir viktigare och viktigare och speciellt när det gäller Östersjön som nu är annars också på ...sådär aktuell och har sina mål att klara 2020 så kanske alla börjar följa med hur det kommer att utvecklas och hur man kommer att nå upp till dom här målena och på den här branschen, så kanske resebranschen kanske också har varit mera aktiv och hotellena och resebyråerna på att försöka få ut det här gröna budskapet med olika mätaren och instruktioner till kunderna hur de kunde följas den gröna linjen. Och förstås företagen har ju också sina gröna mål som dom har och där är speciellt att boka, och videokonferenser som du kan på internet i dagens läge, att du kan kommunicera och kanske nån sitter på båten i konferensutrymmen och företagen kan sen på sina företag ha videokonferenser sinsemellan och kommunicera. Så det är någonting som vårt företag kan se över, på vilket sätt kommunicera kunderna emellan.*

Hur tror du då att få kunderna lockade just till något visst företags sida att läsa vad just det företaget gör för gröna såna häna projekt eller arbeten att inte bara att hur locka just till det här företagets sidor att vad dom gör? *Nå jag tror nog att det är så att om man har med det företaget att göra så då kanske man är intresserad av dens..att har den samma värden som man själv och intresserad att...om det är ett företag man vill ha samarbete med och man tycker att dom inte har gröna värden och man tycker att dom är viktiga så då kan man....då använder man kanske inte det företaget. Men kanske nån gång kan företagen gå ihop som något slags socialt media och dom alla är i en pol och har samma värden och ansvar för den miljön..*

Lite samma sak. En hemsida måste fylla olika kundgruppers alla olika behov; en privat kund söker kanske efter en mer övergripande information gällande bokning eller destination, medan en samarbetspartner eller sponsor behöver en mer detaljerad information om företaget. Vad bör man tänka på när man bygger upp hemsidor, för att nå ett bra resultat och tillfredsställa alla parter? *Nå jag tror att den här, att fast man segmenterar de här i olika, och det är privat kund eller företagskunder eller samarbetspartners så alla är dom i något skede i dom olika rollerna och just att dom...man behöver egentligen inte skilja på den så mycket. Företaget är kund och emellanåt är som privatkunder och emellanåt företagskunder och ändå samma behov att kanske där på sponsorsidan är det mitt föregående svar att om man har samma värden så har det betydelse men hemsidor och hur man bygger upp dem, är en helhet där alla är i olika situationer i likadana eller samma roller i nåt skede... tycker jag.*

Så du tycker att man just kan ha en och samma sidor som gäller för alla och all information finns på den? *Ja sidorna skall ha informationen men jag tycker att man inte behöver branda sig som... för företagen skilt. För företagen är ändå privatpersoner i nåt skede och dom ...och dom här värden är ändå samma är man sen företag eller privatperson. Men jag tycker inte att man skall göra det konstigare det är enkelheten som gäller här också...tycker jag så länge den här informationen finns tillgänglig för att på internetsidorna så dom skall..så man hittar den och där är en sån hän sök..vill man söka någonting så hittar man det och också att sökmotorerna på internet hittar dom här lätt så kan man också branda sig och komma upp på högre på listorna i google och andra sökmotorer genom att man får trafik till dom här sidorna...*

Viking Line har en hel del information på sin hemsida just om sitt miljöarbete men upplever att det inte kommer fram tillräkligt. Vad tror du kan ligga i bakgrunden för orsaker till att information på en hemsida inte kommer till sitt rätta? *Nå dom finns på ett ställe under företaget och det är kanske inte är rätta stället, man får inte..det är ganska sällan en vanlig kund går och tittar på vad själva företaget har för värden eller siffror..speciellt om det gäller den här typen av internetsidor...där fattas den här gröna*

tråden från första sidan, att hitta fram. Det är svårt att hitta om man inte verkligen vill veta vilka dom gröna värdena är.

Så du tror mera att problemet ligger här i att hitta sidan och inte hur sidan ser ut? Nå alltså informationen är helt bra som..när men sen har hittat den kan ju förstås vara visuellt på annat sätt men ..nog är det ju ganska torr text. Man kan ju kanske göra...det finns ju olika såna här mätaren och var folk kan knäppa in sina värden och man kan räkna ut olika såna häna ..va heter de...ja alltså klimaträknare på svenska, där kunderna kan leka och räkna med och man kan visa att man faktiskt gör någonting för miljön. Jag vet att det finns flera företag som har gjort det här... liknande räknaren för företagen som man kan referera till...någonting sånt.

Nå det här en ständigt framskridande och utvecklande bransch som IT-branschen: och i och för sig resebranschen, hurdana trender och krav finns det för tillfället på företags hemsidor? Hurdana sidor vill företag ha i dagens läge. Nå företagen vill ha sidor som där dom genererar mycket trafik och dom försöker ju i dagens läge få sökmotorerna och jobba för dem...man optimerar trafiken från olika håll så att man har en hållbar och en sida som fungerar och kan fånga kunderna när dom kommer in från olika håll, olika sökmotorer eller såna häna reklamsidor som man kan ha ute på internet, sen vill man förstås att dom bokar och gör businessen på sina sidor det är ju det viktiga. Viktiga är att generera mycket trafik och få sitt budskap och kunderna att köpa. Det är det som alla strävar till i dagens läge. Ha reklamer ute på.. också på deras..hur man gör de här reklamerna och hur man får trafiken in på sina sidor så det är ju det som är det stora frågetecknet. Och var många försöker hitta på olika lösningar. Man är en bland dom många hemsidorna på internet och dit skall man ha den där trafiken, och när man får den dit skall man göra affärer och det skall gå snabbt.

Bra tack! Vill du tillägga någonting till de tidigare frågorna eller någonting du kommer att tänka på ännu? Nå jag tror att den här visuella biten skulle i det här fallet vara viktigt och se över,..göra en modernare struktur på det hela och få den där enkelheten och göra bokningarna enklare och snabbare..det är alltid enkelt att säga men svårt att göra.

Tycker du att det kommer redan från själva brandet eller...att dom borde förnya sig på något sätt och bli mera grönt eller såhär ..eller menade du mera sidorna? *I det här fallet tänkte jag mer på sidorna att där är massor med länkar och lite föråldrar visuell struktur på sidan i dagens läge. Sen en annan sak som ja kom att tänka på är hur personalen och det som finns på båtarna i dagens läge, fast det står på sidorna att personalen tänker grönt så kanske man inte uppfattar det som kund att där borde ju den gröna tråden igen rulla vidare enda ner till personal nivå att man faktiskt ser den gröna linjen.*

Tack skall du ha!

Tack tack

BILAGA 2

Intervju med Jari Luukkonen på WWF 29.03.2011

Kerro vähän kuka olet, taustastasi ja WWF:stä

Jo elikkä mun nimi on Jari Luukkonen, suojelujohtaja, WWF on globaali suojelujärjestö. Toimintaa on yli sadassa maassa kaiken kaikkiaan, ja noin 5000 työntekijää ja täällä suomessa meitä on reilu 30 töissä joista 20 on suojelu puolella jonka alla meillä on erilaisia suojeluohjelmia josta itämeren suojelu on yksi. Milloin olet itse aloittanut yrityksessä? Minä olen tullut vuonna 1995 eli...mitä siitä tulee..noin 16 vuotta.

Kuvaile lyhyesti minkälainen on yritys jolla on asiat kohdallaan koskien kestäväää kehitystä ja yhteiskunnallista vastuuta? Mitkä asiat ovat tärkeimmät? Miten se näkyy?

Jo jos me mietitään kestäväää kehitystä ja yrityksen toimintaa niin kyllä mä lähtisin liikkeelle siitä mitä yritys konkreettisesti tekee, toimialojahan on niin hirveen erilaisia esim. joku kaivos verrattuna toimistityöhön niin itse toiminnassaon suuri vaikutus...mutta tota ensiksi katsoa mitä se oma toiminta pitää sisällään ja minkälaisia vaikutuksia sillä omalla toiminnalla om ympäristöön ja tota....miten sitten niitä vaikutuksia ympäristöön voidaan vähentää ja sen lisäksi sittenmieltiiä mitkä ovat

vähällisiä vaikutuksia missä yritys käyttää luonnon varjoa eri muodossa vaikka ravintolapalveluja asiakkaille niin mitä se palvelu on muodossaan...tai miten se tuote on tehty vaikkapa minkälaisista raakaineista että se on aika monipuolinen verkko...että että...esimerkiksi mietitään meitä WWF:ää niin täällä tehdään töitä luonnon ja ympäristön puolesta niin tässä toimistoympäristössä näkee että meilläkin on kielteinen vaikutus ympäristöön luonnonvarojen kulutuksen kautta ja sen takia ollaan haluttu myös tässä toimistossa mittiä että esimerkiksi minkälaista paperia kuluttaa, kuinka paljon sähkö kuluttaa. Että sieltä se lähtee...

Miten yrityksen pitäisi markkinoida itsensä parhaalla tavalla, jotta asiakkaat ja esimerkiksi tulevat yhteistyökumppanit tietäisivät että kyseinen yritys tekee töitä kestävän kehityksen puolesta ja ottavat yhteiskunnallisen vastuun? No...aina se avoimuus on lähtökohta jossa kerrotaan jostain että mitä on tehty ja sitten kaikki nämä erilaiset sertifiointijärjestelmät on ulkopuolisen auditoimana ja kertoo siitä että okey tämä on todellakin tehty, ja myös se kulkukone että pystyy varmentamaan että kun nykypäivänä jopa melkein edellytetään eikä vaan yritys kerro että asiat on kunnossa, niin se ei vielä tuo semmoista luotettavuutta kuin sitten sellainen uskottava sertifiointijärjestelmä ja auditoiminen tuo esille vähän hienommin.

Oletko sitä mieltä että ihan muutama sertifikaatti riittäisi vai tarvitaanko niitä enemmän? No sertifikaatit on vähän sellaisia että no kuin esim ISO14001 sitten niin on koko sitä ympäristöjärjestelmää mutta on toisaalta aika semmoinen..hivittävän raskas ensinnäkin ja paperinmakuinen ja että siellä täytetään mielettömä määrä erilaisia blankettejä.. Sitten meillä on tällainen WWF:än GreenOffice järjestelmä missä paperin määrä on paljon pienempi, vähemmän näitä paperidolumentaatioita ja on paljon konkreettisempi. Näitä on niin paljon erilaisia...mutta useamman sertifiointin kannattaa kyllä ottaa..tai että ottaa käyttöön sertifikoituja tuotteita esimerkiksi minkälainen paperi käyttää.

Mitä brandin ja imagon pitäisi kertoa yrityksen ympärisötyöstä ja yhteiskunnallisesta vastuudesta? Pitääkö se ylipäättäänsä näkyä brandissä? Jaaa-a. Nyt tämä menee vähän mun asiantuntemusten ulkopuolelle...brandien määritelmä ja se mielikuva muistuu niin monesta eri asiasta että... mutta tietenkin hyvä ois jos se mielikuva mikä ihmisellä on jostakin, että siihen sisältyy myös ympäristövastuullisuuden mielikuva

mutta se edellyttää että miten brandiä markkinoidaan, mainostetaan tai muuta niin siihen yhdistyy nämä ympäristövastuullisuuden kulmat ja ja...on siinä varmaan haasteena se että kun joku brandiä markkinoidaan tai sitä mielikuvaa luodaan niin tota mikä on hirveen montaa mielikuvaa en usko että kannattaa mennä luomaan...

...Että se on hyvä mutta ei välttämätöntä että näkyisi jo brandissä? Niin..no sanotaan että voin kuvitella että aika haastavaa kun yrityksillä varmaan on paljon muita mielikuvia jotka he haluavat korostaa paljon enemmän..

Jos mietitään Viking Linea niin uskotko että heitä auttaisi jos sitä brandiä yritettäisiin kehittää? No kyll se just nimenomaan kun on toiminta ja palvelu tuolla itämerellä... suomalaisilla ja ruotsalaisilla se on hirveen voimakas tunneside mereen ja tota siihen muotoon mitä se edustaa voin kuvitella että kaikilla laivayhtiöillä se on tärkeätä että se brandin fiilis on tällainen vastuullinen sitä luontoa kohtaan missä pelataan ja asiakkaille tarjotaan elämyksiä. Tässä nimenomaan mieltisin sitä Viking Linin mielikuvaa että se ympäristö on aika kaukana, toisella tavalla kuin Silja joka on paljon ekologisempaa brandiltään. Siinä on myös varmaan se norppa joka vaikuttaa. Tällaiset asiat vaikuttaa. Silja on myös meidän pitkäaikainen yhteistyökumppani mutta viking line ei ole samalla lailla ainokkkaasti mukana ja näkyvissä.

Miten luulet että yritysten kotisivut toimivat ympäristötyön distribuutiokanavana? Onko muita parempia keinoja? Kyllä on ensinnäkin tärkeätä että ne on kunnossa mutta sitten jos mietitään asiakkaita niin en usko että asiakas lähtee kotisivuille katsomaan että okey tämä yritys on näin vastuullinen..niin vaikka asiat olisivat siinä kerrottuna ja asiat kunnossa niin ei ne sieltä lähde nousemaan vaan se pitäisi olla sanotaanko poikkileikkaavaa että se olisi vähän joka toiminnassa. Ne perusjutut voi olla kotisivuilla mutta sitten myös markkinoinnissa ja laivalla näkyä. Luuletko että olisi muita parempia keinoja kuin kotisivut? Nojoo...ainakin se ulospäinsuuntautuneisuus...ja ehkä majoituksen ja varauksien yhteydessä...aktiivisemmin ettei tarvii kotisivuilla ruveta kaivella.

Millaiset nämä kotisivut tai ympärisösivut pitää olla jotta tulisi parhaalla tavalla esille mitä yritys oikeasti tekee kestävän kehityksen suhteen ja jotta yrityksen imago olisi vihreämpi? No tää on kans että mulla ei ehkä oo paras tuntemus minkälaiset kotisivut

pitää olla...mutta ylipäättäänsä aktiivisuus siellä myös, tieto päivittyy ja tulee uutta tietoa kiinnostavalla tavalla, esimerkiksi jos laivalla on vaihdettu kaikki viinit ekoviineihin niin se tieto esimerkiksi voitaisiin laittaa sivuille. Että tapahtuu kehitystä. Sitten että asiakas voi seurata näitä ympäristöpäästöjä esimerkiksi per henkilö kun matkusta laivalla helsingistä tukholmaan että paljonko päästöjä tulee suhteeseen lentomatkaan tai junamatkaan. Ja näin pois päin....

Mitä yrityksen pitää mietä tai varota kun on kehittämässä vahvemman vihreämmän imagon? Mitä voi mennä väärin? Jaa...no se sitoutuminen..se on ylhäältä lähtien toimitusjohtajasta lähtien. Tämä on erittäin tärkeä asia, ettei vaan jää kuorutukseksi päälle vaan näkyy kaikessa toiminnassa. Kun perustetaan ympäritöryhmä joka saa tehtäväkseen nämä ympäristöohjelmat niin ettei se jää vain itsenäiseksi ryhmäksi vaan että työ näkyy myös esimerkiksi keittiössä, markkinointi ja mainonnassa.

Miten välttää että ympäristöosasto yrityksessä jää itsenäiseksi osastoksi eikä saa koko yritystä mukaan työhöön? Kenen vastuulla saada ympäristötyöt aikaan? Jo se on monesti haastavaa...kun se ei saisi viedä mitään ekstra aikaa kun kaikilla on muutenkin ne tavalliset työtehtävät...että sille joka ne tuotteet hankkii niin se on vaan erilainen valinta. Ei se vie paljon aikaa jos esimerkiksi ravintolassa vaihdetaan luomuviineiksi kaikki viinit niin asiakkaitten mielestä se on uutta ja ekstra mutta olisihan se viinii muutenkin myyty..

Vaatiiko se sitten ulkopuolista apua vai osaavatko yritykset itse ottaa käyttöön uusia ympäristöohjelmia? Sehän vaihtelee ihan hirveästi. Jotkut päättävät että oma porukka sen hoitaa tai sitten rekrytoivat uutta työvoimaa siihen, esimerkiksi konsultteja. Siihen täytyy sitten varautua että ei se ulkopuolinen apu aina sitten tuu olemaan siinä että kyllä se yritys kuitenkin jossain vaiheessa pitää osata itse hallita näitä asioita.

Mitä mieltä luulet että asiakkaat ovat? Kuvaile millä tavalla luulet että asiakkaitten mielipiteet vaikuttavat yritysten asenteisiin koskien ympäristötyötä? Kyllähän se..jos johto ei kuuntelisi asiakkaita niin kyllähän se vähän hassulta kuullostaa. Täällä me ollaan niin vaarattomia että ei kukaan mene kovaan ääneen kysyee että hey miten täällä hoidetaan nämä ympäristöasiat mutta semmoinen tietoisuus ja huomioon

kiinnittäminen. Vaikkei sanota äänen niin kyllä asiaa kuitenkin ajatellaan ja asiat on hoidettava ajoissa pois. Jos ei asia oo hoidettu niin se on kielteinen ja jos on niin myönteinen. Esimerkiksi meillä on nyt tällainen kampanja missä lajitellaan eri kalalajeja kolmeen väriyhmään jossa punainen on sellaiset mitä ei pidä käyttää ja jotkut ravintolat on ottanut tämän käyttöönsä eikä enää ollenkaan tarjoille punaisella merkittyjä kaloja.

Kuvaile tämän päivän trendit. Mitkä ovat sellaiset asiat liittyen kestävään kehitykseen jotka kiinnostavat ihmisiä/ asiakkaita? Minkä eteen suomalaiset yritykset haluavat tänään tehdä töitä jotta ympäristö säästyisi? No nyt kun meillä on ollut kaksi tämmöistä niin sanotusti kunnan talvea niin ihmiset ovat vähän unohtaneet nämä ympäristöasiat mutta....luonto kokonaisuutena on suomalaisille tärkeitä.

Kiitos Paljon vastauksista!

Kiitos kiitos.

BILAGA 3

Transkribering av intervjun med Merja Saarnilehto på Miljöministeriet den 31.3.2011.

Kerro vähän kuka olet, taustastasi ja mitä työhöosi kuuluu. No niin eli mä oon siis Merja Saarnilehto ja toimin ylitarkastajana täällä ympäristöministerilössä ja tulin tähän taloon vajaan kymmenen vuotta sitten, 2003, ja sitä ennen olen toiminut tilastokeskuksessa ympäristö ja yritys talousasioiden parissa muun muassa kehittämässä ympäristötilinpitoa ja tämmöistä ja minulla on sieltä myös mallittajan näkökulmaa myöskin näihin asioihin mutta mun koulutus on ympäristötaloutta, olen valmistunut maa- ja metsätaloustieteellisestä, Viikistä aikoinaan. Ja tota myöskin ympäristösuojelua olen opiskellut. Mulla on semmoinen talous-ympäristö tutkinta. Mutta sen lisäksi minulla on ollut tällainen harrastus jo siellä aikoinaan tilastokeskuksessa ja semmoinen teema mitä mä olen täällä myös kovasti yrittänyt viedä eteenpäin eli tää vihreä talous, ympäristöliiketoiminta ja yritysten

kilpailukyky tän ympäristön suojelun kautta ja tota ne on tässä koko ajan kulkenut mukana vaikka tehtävät ei tietysti suoraan oo meillä koskaan, ainakaan ympäristöministeriössä liittynyt liiketoimintaan mutta meillä on kuitenkin paljon vaikutuksia niihin. No sitten tämä ympäristöjohtamista, tää on tullut mulla niinku muiden töiden ohella sillä tavalla kuin kuitenkin pääasialliset tehtävät liittyy taloudellisiin ohjauskeinoihin ja sitten teknilogiaan, ympäristöteknologiaan ja innovaatioihin ja roolien edistämiseen mutta tietysti meillä on ollut ympäristöministeriön tontilla tää EU:n ympäristöasoiden hallinta järjestelmä EMAs ja tota tää ympäristöjohtamisen kenttä on kovasti laajentunut tässä vuosien varrella eli on myös muita hyviä johtamisjärjestelmiä ja kyllä me ollaan kokoajan mukana tässä yhteiskunnallisessa vastuudessa ja ympäristövastuuasioissa vaikka täytyy sanoo että meidän toiminta painottuu enemmän näihin ei niin täydentäviin ohjauskeinoihin vaan yhä enemmän siihen lainsäädäntöön ja sitten myös tähän taloudelliseen ohjaukseen. Tällainen tausta.

Kuvaile lyhyesti minkälainen on yritys jolla on asiat kohdallaan koskien kestäväää kehitystä ja yhteiskunnallista vastuuta? Mitkä asiat ovat tärkeimmät? Miten se näkyy? No tota jaa, yrityksethan on hyvin eri tilanteissa riippuen siitä minkälainen heidän toiminta on, että joillakin tämä ympäristö on paljon suurempi kysymys, haaste tai semmoinen. Myöskin näkisin niin että yritys joka katsoo totuutta silmiin elikkä tunnistaa ne omat ympäristövastuunsa on vahvoilla ja varmaan vahvoilla myös suhteisiin sinne sidosryhmiin että pystyy raportoimaan siitä että missä mennään ja miten asiat on hoidettu ja mitä aijotaan tehdä jos isompia haasteita rupee nousemaan näköpiiriin, että kyllä mä luulen että siinä on aika paljon realismia ja jokapäiväistä toimintaa myöskin... Jasaitten toinen sen lisäksi on että tiedetään missä mennään ja miten siitä kerrotaan . Ja tota varmaan sellaiset yritykset jotka erottuvat joukosta toimialallaan, samankaltaisten joukosta jollain tavalla pystyy nousemaan tämmöiseksi edelläkävijäksi tai vähän niinku esimerkiksi tai kirittäjäksi ja pikkasen muita pidemmälle ne on sit vahvoilla tietenkin suhteessa sidosryhmiin ja tota asiakkaisiin.

Miten yrityksen pitäisi markkinoida itsensä parhaalla tavalla, jotta asiakkaat ja esimerkiksi tulevat yhteistyökumppanit tietäisivät että kyseinen yritys tekee töitä kestäväen kehityksen puolesta ja ottavat yhteiskunnallisen vastuun? Tä on ehkä

semmoinen kysymys ett..tää markkinointi ei oo mun niinku vahvuus enkä siitä kovinkaan paljon tiedä mutta kyllä mä luulen että siinä markkinoinnissa pätee tämä sama kuin yleensä..toimimisessä vaikka viranomaisten kanssa että täytyy olla aika selkeä, ja kertoa siitä sillä tavalla että kuuliat pystyvät ymmärtämään mitä on oikeasti tehty ja vähän myöskin että missä mennään ja mitä pitää vielä jatkossa tehdä, mitkä ovat ne painopisteet että semmoinen markkinointi niinku markkinoinnin vuoksi tällaisessa vastuullisuus asiassa jos siitä puuttuu se konkreettinen sisältö luulen että siinä tulee lukijalle semmoinen olo että "mitäs sitten" että se ei toimi välttämättä. Joissain muussa markkinoinnissa voidaan ehkä vielä enemmän mennä vähän semmoisen hypetyksen tai tunteiden varassa mutta kyllä näissä vastuullisuus asioissa pitää olla sitä dataa myöskin ja ehkä semmoista tiettyä rohkeutta tuoda asioita esille.

Luuletko että riittää että yritys itse markkinoi itsensä vai pitääkö siellä olla joku ulkopuolinen varmistamassa? No kyllä mä uskoisin että näissä ympäristöasioissa on hyvä jos on joku ulkopuolinen taho joka varmentaa nää tiedot ja sitten luulen että ulkopuolinen taho voi tuoda aika paljon osaamista että meillhän on hyviä todentajia. Tämmöiset jotka osaavat sitten myös valmentaa asiaan mutta kyllä mä itse ainakin kun ympäristöraportteja luen..kyllä minusta se todentaminen näkyy siellä. Että se raportoinnin tiedottamisen taso ehkä sit myös paranee.

Mitä brandin ja imagon pitäisi kertoa yrityksen ympäristötyöstä ja yhteiskunnallisesta vastuudesta? Pitääkö se ylipäättäänsä näkyä brandissä? Niin, no. Nyt ollan taas aluella missä en ole vahvoillani mutta ihan näin kuluttajana tietysti voin sanoa että itse ainakin kiinnitän huomiota yrityksiin joilla on jonkilainen vihreä häivähdys siinä brandissä tai imagossa. Se voi tulla esille monella tavalla että ei tarvitse välttämättä olla niin alleviivattu mutta että se kuitenkin sisältyisi siihen mielikuvaan mikä mulla siitä toimijasta on. Että se voi itse asiassa tulla jonkun hyvin pienen toimeenpiden kautta että on tartuttu asiaan tai on tehty jonkunlaisen sellaisen ratkaisun jolla erottaudutaan sitten.

Miten luulet että yritysten kotisivut toimivat ympäristötyön distribuutiokanavana? Onko muita parempia keinoja? Kyllähän kotisivut on ne ihan ensimmäiset, must tuntuu..että sieltähän varmaan, siis kuluttajana näkökulmasta. Toki myös sitten

rahottajalla tai suuremmilla asiakkailla on muitankin kanavia saada tietoa jo analyytikkoja ja välikäsien on monia mutta kotisivut suhteessa kuluttajaan, palveluliiketoiminnassa ovat varmaan ihan keskeiset tärkeät mutta tärkeintä on että verkkosivulle on hyvin vähän asioita laittaa että siinä tulee just tää selkeyden ja ollenaisuuden haaste vastaan.

Millaiset nämä kotisivut tai ympärisöisivut pitää olla jotta tulisi parhaalla tavalla esille mitä yritys oikeasti tekee kestävän kehityksen suhteen ja jotta yrityksen imago olisi vihreämpi? Sisältävätkö ne esimerkiksi yksityiskohtaisen tiedon kaikesta mitä tapahtuu, visualisesti trendikäs jne. *Jo no tietenkkin mun mielestä siellä aina kannattaa nosta ne tärkeämmät asiat esille ensin että jos on yristys joka on painostanut johonkin merkittävästi niin tuodaan se näkyviin, tuodaan myöskin semmoinen kokonaiskuva yrityksestä ja sitten mä kyllä hyvän ympäristön raportoinnin periaatteita elikkä sen lisäksi että kerrotaan mitä on tehty viime vuotta tai vaikka viisi vuotta sitten ja yksittäisiä investointeja niin kerrotaisiin myös trendeistä siinä kuinka nää toiminnan ympäristö vaikutukset on kehittymässä elikkä yrittää sieltäkin saada semmoisen kokonaiskuvan ehkäei nuyt siitä ensimmäiseltä sivulta mutta että löytyisi aika helposti sieltä kotisivuilta myös. Ympäristö raportoinnin ohjelmassa lähdetään liikkeelle siitä että toimijan pitää tunnistaa kaikki ympäristövaikutuksensa ja sen jälkeen poimia sieltä ne keskeisemmät ja myöskin kertoa niistä kaikista jollain tasolla jotta tämä kokonaiskuva hahmottuisi. Elikkä tietynlainen kattavuuden tavoite olisi varmaan tärkeä siellä kotisivuilla ettei vaan tuu semmoista mielikuvaa on jotain on kerrottu ja jotain jätetty kertomatta. Mä luulen että sekin helposti käy ja tota sä oot varmaan näitä erilaisia ympäristöraportteja kattonu. Tässä mulla nyt on tämmöinen Kirkniemen tehtaan muistaakseni..."Sappi" nimeltään ..ei mitenkään myyvään näköinen tämä kansikuva mutta täälläon musta hyvin nää lähtökohdat kuvattu. Elikkä miten yritys on määritellyt ympäritöpolitiikka että siihen liittyy useita näkökulmia. Yksi on omistajan näkökulma ja yksi on asiakkaan näkökulma ja mitä näistä sit halutaan, tai mitkä ovat ne kriteerit millä näitä vahvistetaan. Ja täälläkin on semmoista tietoa mitä kannattaisi kotisivuillakin ottaa huomioon, että siellä on useanlaisia lukioita vaikka pääasia on ehkä asiakkaille mutta rahoittajakin saattaa käväistä kotisivuilla...ja tota sit täällä on tämmöisessä raportissahan määritellään ympäristöpolitiikka ja nää keskeiset ympäristötekijät tarkemmin. Kuvailaan myös miten ne ympäristöasiat siinä johtamisessa- näit ei*

varmaan kotisivuilla tarvitse ottaa mutta että jotain siitä miten tää ympäristö asioiden hallinta liittyy siihen yrityksen toimintaa laajemmin. Onko olemmassa tämmöistä vuosittaista seurantaa, onko ympäristöraportointi osa sitä toiminnan raportointia ja...aika konkreettista se ehkä vakuuttakin vielä lisää ja tota täällä jossain mun mielestä oli myös näistä trendeistä. Täällä nyt on vähän tylsempää grafiikkaa mutta ehkä tämmöisillä yrityksillä joilla asiakkaat nimenomaan edellyttää sitä raportoimista niin siellä on aika pitkiä aikasarjoja siitä miten tää kehitys on mennyt., ja jos pystytään osoittamaan että toiminnan laajenemisesta ja uusia haasteita huolimatta niin tää ympäristövastuu on kannettu ja sit hän kuluttajakin voi ymmärtää sen ettei kaikissa asioissa olla ihan kärjessä , mutta ollaan kuitenkin niissä oleellisissa. Tämmöisiä elementtejä mun mielestä vois olla siinä kotisivullakin vähän enemmän, sen lisäksi että on tietysti yleisellä tasolla. Mutta mitä mä sitä Vikingin sivua katsoin must se antoi nopeasti niinku hyvän viestin siitä että on tehty, ja herätti mielenkiinnon siitä että ahaa, että täällä ollan huomattu asioita hyvinkinmyönteisellä tavalla. Sen lisäksi voisi olla toinenlainen vakuutus että jokapäiväisessä työssä ne asiat ovat mukana.

No oletko sitä mieltä että siinä voisi olla myös näitä pukkujuttuja kuiten esimerkiksi mitä tuotteita laivalla myydään? Jo, sillätavalla voisi myös ehkä profiloida sitä erilaisille asiakkaillekin. Kyllä. Ja tietysti hankinnat ovat varmasti tärkät tällä toimialalla, että , minkälaisia tuotteita sillä sitten käytetään. Mä luulen että ne kiinnostaa ihmisiä. Tiedetään että se risteily koostu niin valtavasti eri asoista ja toimitusketjuissa..suoraan päästöjen vaikutusten lisäksi.

Mitä yrityksen pitää mietä tai varota kun on kehittämässä vahvemman vihreämmän imagon? Mitä voi mennä väriin? No sehän on tietysti yksi..ehkä suomessa paljon käytetty esimerkki että huomataankin aikamoisia ongelmia vihreässä imagossa on näää biopolttoaineet. Ja ehkä palmuöljyn käyttö ja tämmöiset jossa varmaan yrityksessä on ollut niissäkin hyvää tahtoa muokata koko liiketoimintaa ja strategiaa ja siirtyä tämmöisiin ilmastovaikutuksen kannalta hyviin ratkaisuihin mutta sitten siihen on tullut haasteeksi miten huomioidaan sosiaaliset vaikutukset ja nimenomaan siellä laivan vieraassa toimintaympäristössä missä suomalaiset käy vieraissa jossa ei enää riitäkkään se että hoidetaan oma tontti vaan saadan semmoista negatiivista julkisuutta ja myöskin ehkä kannetaan vastuu huonosti että pystyttäisiin vaikuttaa siihen koko hankitaketjun sisäällä olevaan toimialaan eli siihen palmuöljyn

tuotantoon. Se on se ongelma, se toimialaa josta saadaan se oma liiketoiminta että vaikka oma tontti on kunnossa niin se ei aina riitä. Toinen on ehkä se että jos ei oo tuntosarvet pystyssä tarpeeksi että muodostuukin semmoinen riski johon ei kertakaikkiaan pystytä reagoimaan. Toteutuu semmoinen riskiskenario jota on pidetty hirveen epätodennäköisenä kuten vikka tämä öljykatastrofi joka johtuu alihankkijan virheestä. Että siinäkin olisi ehkä voinut olla ympäristön näkökulmasta erilainen rikien hallinta. Ainahan nämä arvioinnit liittyy siihen mikä on yrityksen vastuu viimekädessä.

Mitä mieltä luulet että asiakkaat ovat? Kuvaile millä tavalla luulet että asiakkaitten mielipiteet vaikuttavat yritysten asenteisiin koskien ympäristötyötä? Jo kyllä meillä on se käsitys varmaan laajemminkin täällä ympäristöhallinnassa että Suomessa on huomattu että ympäristöasiat on viimeisten viiden vuoden aikana ihan toisella tavalla, myös kuluttajien keskusteluissa ja ehkä julkisen keskustelussa joka koskee kuluttajia tullut sille. Kyllä mä uskon siihen että asiakkaat kiinnittävät huomion ehkä nuorissa varsinkin, miksei myös meissä vanhemmissä ja ihannäissä eläkäikäisissä ihmisissä tietty vastuuttomuus ei voi saada kääntymään tai miettimään muita vaihtoehtoja että ei varmaankaan haluta että oltais asiakkaan taiostettais semmoista tuotetta jossa on takana tosi ruma ympäristövastuuttomuus tai sosiaalinen vastuuttomuus. Vaihtoehtoja on aika paljon ja ihmiset voivat tehdä niitä valintoja. Että ainoastaan semmoinenkiirre ja ajatelemattomuus on rajana. Aina ei ehdi paneutua asioihin sitä enemmän harmittaa jos jälkeenpäin tulle tunne että ”oj ei, täällä olikin tällöinen juttu”

Luuletko että on ero jos on matkalla tai ihan omassa arkipäivässä? No kyllä mä luulen joo, että kyllä sitä matkaa ehkä vähän enemmän mietitään että se ei oo sitä rutiinia. Että nää ovat ehkä semmoisia paikkoja niitä valintojha enemmän tehdään kuin siinä ruokakaupassa. Tietää että joissain asioissa pystyy olemaan tarkempi mutta matka on enemmän semmoinen kokonaisuus ja siinä voi katsoa sitten tarkemmin.

Miten välttää että ympäristöosasto yrityksessä jää itsenäiseksi osastoksi eikä saa koko yritystä mukaan työhön? Kenen vastuulla saada ympäristötyöt aikaan? Jo tää on tietystihurjan iso kysymys ja tietysti täysin yrityksen johdosta ja strategiasta lähtevä juttu että tulisi ne ympäristöasiat strategisenä asiana, ja tietysti näitten

ympäristöasioiden vastaavien asia että täytyy viedä eteenpäin ja tukea ne siihen muotoon mikä siinä yrityksessä on merkittävä. Varmaan edelleen käy niin että ympäristö asiat on semmoiset asiat joita konkun vaan täytyy hoitaa että niistä ei välttämättö nouse semmoista strategista asiaa mutta kyllä mä uskon että tämmöiset raportoinnit ja ympäristöjärjestelmät, jos ne otetaan käyttöön ne tukee kyllä ympäristöasioiden integroinnista ja varmaan ISO maailmassa mitä Viking Linekin on käyttänyt on mahdollisuus yhdistää erilaisia laatustandardeja jotka sitten mahdollisesti tukee toisiaan että voidaan samalla katsoa montaa asiaa. EMASissakin on jatkuvaan seurantaan perustuva järjestelmä elikkä lähdetään siitä että määritellään tavoitteita ja sitten toteutetaan sen jälkeen..myös arvioidaan ja kehitetään mitähän on mahdollista vaan mitä yrityksen johtamisjärjestelmän kautta. Muuten nää avioinnit tai niitten tulokset jäävät aika heikoksi. On todella tärkeätä että ne jotka nämä arvioinnit tekee niin yrityksen kannalta miettii näitä ympäristöasioita että sinne tulee niitä merkittäviä tavoitteita ja kriteereita.

Luuletko että yritys itse osaa vetää tämmöisen ohjalman vai tarvitaanko siinä ulkopuolista apua? No tota sellaisen ympäristö järjestän käyttöön ottoon alkuvaiheessa tarvitaan ulkopuolista apua ihan semmoinen nopea liikkeelle lähtö. Että tiedetään mihin lähdetään panoostamaan mutta tuskin puolta vuotta pidempään kannattaa konsultteja pitää. Kokemusta on aina hyvä hyödyntää.

Kuvaile tämän päivän trendit. Mitkä ovat sellaiset asiat liittyen kestäväan kehitykseen jotka kiinnostavat ihmisiä/ asiakkaita? Minkä eteen suomalaiset yritykset haluavat tänään tehdä töitä jotta ympäristö säästyisi? Trendihän on koko ilmastonmuutos. Meidän näkökuömasta voi si sanoa että "vihdoinkin"! Vihdoinkin se on siitä nousut ja nyt me ollaan ehkä jopa huolissamme että muutkin näkökulmat ovat tosi tärkeitä ja aina ei edes yksisuuntaisia ilmastotalouden kanssa että onneksi usein kuitenkin. Jos vähennetään ilmastovaikutusta hiilen vapautumista niin usein tehostetaan materiaalien käyttöä ja tehostetaan sitä toimintaa muutenkin ja vähennetään muitakin päästöjä. Siellä on semmoin laajempi ympäristösuojelu mahdollisuus silloin kun ilmastovaikutuksiin kiinnitetään huomiota. Mutta tota kyllä mä luulen että jos ajatellaan tätä risteilytoimintaa, niin kyllä itämeri kysymykset on tärkeitä ja vesistö kysymykset. Pari vuotta sitten kuin nuoremmalta lapselta kysyin että mitkä ovat ne tärkeimmät ympäristöaiheet, mitä pitäisi tehdä ympäristön hyväksi nin kaksi

asiaa: toinen oli että itämeri pitää saada puhtaaksi ja toinen oli että kaupunkien ilmanlaatu pitää saada puhtaammaksi. Vaikka julkisessa keskustelussa on aina omat fokuksensa niin kuluttajan ja kansalaisen kannalta ne on hyvin konkreettisia näitä ympäristöasiat. Kyllä tää itämeri on niin iso juttu että välillä oli semmoinen toivottomuuden tunne sen suhteen että mitä sen kanssa oikeasti tapahtuu ja voinko se koskaan parantua?

Vinkkejä Viking Linelle? Joo, ehkä näitä hankinnat oli sellainen asia mikä tuli mieleen. Että se voi kiinnistaa ika paljon että se kokonaisuus, minkälainsista pölsistä se koostuu ja määhän yhdistäisin tän risteilytoiminnan hotellitoimintaan ja siinä on samoja piirteitä. Siellä voisi olla laajemmin näitä tuotteita tarjolla. Kyllä se varmaan houkuttelisi. Olen huomannut että niin sanottu lähiruoka on lyömässä läpi ja vähän erilaisilla argumenteilla kuin aikasemmin. Ihmiset kiinnittävät huomionsa myös siihen makuun ja laatuun, ja tämmöisiin asioihin. Ehkä siihen halutaan ehkä vähän vaihteluakin mut sit samalla nähdään että lähiruoka olisi parempi ratkaisu. Ja sit laajempaa ympäristöraportointia tai yhteiskuntavastuu raportointia ja olla mukana kilpailuissa. Kannustan siihen kovasti.

Hieno! Kiitos!

Kiitos!

BILAGA 4

Intervju med Ville Valorinta från Ecompter 5.4.2011

Kerro vähän kuka olet, taustastasi ja yrityksestäsi. Ville Valorinta, Ecompterin perustaja ja omistaja. Ecompter on ympäristöjohtamisen ja hiilijälkilaskennan asiantuntijayritys ja olemme erikoistuneet hotelli, kokous ja matkailu tapahtumatoimialoille. Nimenomaan niin että toki konsultoimme tarvittaessa ja haluttaessa mutta se meidän varsinaisen liiketoiminta on meidän eri toimialoille kehittää laskurit ja niihin liittyvät

online palvelut kuten esimerkiksi hotelli ja kokouspaikan nettisivuilla ja siihen asennettava online laskuri jossa asiakas voi itse laskea kokouksensa tai hotellimajoituksensa hiilijäljen joka toimii sitten markkinointi ja viestintä välineenä. Ja viestii avoimesti sitä sitoutumista, me laskemme lukuja ja kerromme ne avoimesti. Eli emme ole sillä tavalla perinteinen konsulttiyritys, että toimeksiantoina otetaan neukkari muutamaksi päiväksi, ja mapit sinne ja jätetään raportti ja lasku vaan perustuu näihin meidän palveluihin, tuotteisiin jotka edelleen mahdollistaa sen että se palvelu on kustannustehokas koska kerraan ollaan investoitu ja koodattu jolloin meidän ei tarvitse saada konsulttipäivähintaa, asiakkaittain ja se mahdollistaa sen että työkalut on yrityksen käytettävissä kokoajan ja mahdollistaa pitkäjänteisen, jatkuvan ympäristöjohtamisen ja hiilijälkitiedon seuraamisen mikä mahdollistaa tavoitteiden asekkannan ja tulosten arvioinnin, konkreettisesti näihin lukuihin perustuen.

Kuvaile lyhyesti minkälainen on yritys jolla on asiat kohdallaan koskien kestävää kehitystä ja yhteiskunnallista vastuuta? Mitkä asiat ovat tärkeimmät? Miten se näkyy? Täydellistä ei varmaan oo mutta kyllä se on niin että puheiden tukena on myös teko ja tekojen tueksi vielä pystymään osoittaa tuloksia konkreettisesti. Aletaan olee ohi siitä ajasta että se riittää että yrityksen vuosikertomuksessa tai arvoissa mainitaan kestävä kehityksen sitouttaminen vaan kyllä se pitää olla jalkautettu konkreettisemmaksi tekemiseksi. Ja kun se tekeminenkään ei...eihän ne teot oo tärkeitä vaan ne tulokset. Tuloksiin ei tietenkään päästä ilman toimeenpiteitä mutta pelkkä listaaminen siitä mitä teemme...se voi mennä vielä läpi mutta ei pitkään. Asiakkaitten ja kuluttajien tiedoisuuden kasvaessa niin aletaanettä ”kyllä kyllä, sanotte tekevänne näin mutta mitä se käytännösä tarkoittaa, mihin tämä johtaa ja minkälaisia tuloksia olette saavuttaneet” ja siinä astuu kuvaan numerot mikä on yksiselitteinen tapa kertoa niitä tuloksia. Yksiselitteinen siinä mielessä jos miellä on vertailu kohteia joita olemme pitkäjänteisesti seuranneet pystytään osoittaa että kvarttaaleittain tai vuosittain paljonko me ollaan tiputettu ja pystytään osoittaa että on pysynyt samana tään laskentamalli. Hiilijäljen laskenta on kaikkea muuta kuin yksiselitteinen....on standardeja mut ei oo niin tarkasti et ois yksittäiselle tuotteelle tai palvelulle yksi ja ainut oikea kaava jolla se hiilijälki lasketaan ja muut kaavat ovat vääriä. Sama pätee tähän meidän businekseen niin kuin hotelliyyöt ja kokoustilat ja ravintolat niin niissä on tämmöisiä kansainvälisiä standardeja kuten Green House

Gas Protocoll on yksi tärkeimmistä ja sitten tuota se puitteissa se määrittelee tietyt reunaehdot ja puitteet miten niitä laskelmia ja määrittämiä tehdään. Ja sitten on myös käytössä erilaisia muuntokertoimia ja muita..ei ole yhtä ainuttakaan oikeaa tapaa emmekä niin koksaan väitä että silloin kun vaikka hotelliketjussa kaikkien yksiköiden luvut lasketaan yhteen meidän laskurilla tai jollain muulla, mutta kaikki samalla niin ne on aidosti vertailukelpoisia ja silloin kun käytetään sitä yhtä ja samaa laskelmamenetelmää pitkään niin myös ajallinen kehitys on aidosti vertailukelpoinen eikä niin että jos tehdään laskelma joka vuosi eri konsultilla niin silloin on omenoita ja appelsiineja. Ei ne luvut oo mitenkään vertailukelpoisia jos niitä verrataan halutaan.

Pitääkö olla ulkopuolinen apu markkinoida itsensä ja ympäristötyönsä vai voiko yritys tehdä sen yhtähyvin itse? Jo tota ..puoliksi jäävi vastaus mutta mun näkökulma on että ilman muuta ulkopuolinen apu koska ensinnäkin se ympäristölaskenta, hiilijälkilaskenta ei varmaankaan oo monissa firmoissa se oo sitä ydinliiketoimintaa ja kannattaako sitten isossakaan organisaatiossa palkata omaa ihmistä, ja toinen on tietysti sitten uskottavuus. Jos ja kun niitä lukuja viestitään ulospäin...jos sanotaan että nämä ovat meidän itselaskelmia niin siinä voi olla erilainen kaiku kuin että nämä ovat kolmannen osapuolen riippumattoman tahon laskelmia, ja kuten meidän tapauksessa olemme tästä hotellilaskurista vielä saaneet varmennukset sieltä PriceWaterHouseCoopers konsulttfirmassa niin me pystytään osoittamaan että me olemme ensinnäkin tästä firmasta täysin riippumaton ja me olemme vielä edelleen riippumattomalla taholla varmennuttaneet tätä laskentametodia. Siinä on nyt hyvä jo se uskottavuusputki.

Uskotko että hotelli esimerkiksi pärjää sitten yhdellä standardilla vai tarvitaanko useampia eri metoodeja todistamaan että yritys oikeasti on ympäristäystävällinen? Jo tässä tullaan...seväähän riippuu...sisäiseen käyttöön ei tarvita..sinne riittä yksi luku...periaatteessa riittäisi vaan omat luvut kunhan ne lasketaan kokoajan samalla kaavalla . On olennaista että pystytään tunnistaa lähtötila ja seuraaman tuloksia ja asettamaan tavoitteita. Mutta sitten ulospäin suuntautuneessa viestinnässä puolueettomuus korostuu ja sitten näissä sertifikaateissa on se että kääntyykö se jossain vaiheessa itseensä vastaan jos on kaksikymmentä eri leimaa,..Tuleeko siitä sitten semmoinen että "Okey te vaan haette näitä sertifikaatteja osittaaksenne sen...mutta mitä oikeasti teette?" Ja näin aina korostetaan että meidän palvelu ei

millään muotoon oo päälleikävä tai poissulkeva jonkun joutsenmerkin kanssa vaan päinvastoin. Ne tukee toisiaan. Joutsenmerkki määrittää tietyt kriteerit mitä pitää olla ja miten pitää toimia ja taas meidän palvelu tuottaa siihen jatkuvan tekemisen tueksi sitten numeroita. Viitaten just aikasempaan kun puhuttiin tästä markkinoinnista, sanasta vihreä-vihreämpi-vihrein termin käytöstä että jos yritys haluaa toimia vihreästi, niinku ostajayritys, ja sitt ilmoittaa että me käytämme vain jonkun sertifikaatin haltioita niin eihän se tarkoita et ne on automaattisesti vihreitä. Ne on hankkineet sen koska täyttää tietyt kriteerit mut voi olla että naapurissa on yritys joka tekee asiat vielä paremmin , ne ei vaan oo hankkineet sitä sertifikaattia. Mutta jos molemmilta laskettaisiin ne luvut niin se laittaisi heidät samalle viivalle. En millään muotoon halua mennä sanomaan että tällaiset sertifikaatit olisi milläänmuotoon viherpesuu mutta välillä niitten taakse on helppo piiloutua. Ja se ei ole sertifikaattien vika vaan organisaation, että saadaan se sertifikaatti ja ollaan tyytyväisi ja jätetään asia sikseen kunnes kolmen vuoden päästä sertifikaattia pitää uudistaa. Niin kuin tossa jo sanoin niin ne numerot on siinä mielessä armottomia että meidän asiakat jotka on laittanut näitä laskureita sinne nettiin niin ne on siinä kokoajan vähän niinku näyteikkunalla että ei siinä voi slarvata sitten. En tarkoita että joka päivä...Että jos joku päivä unohtaa sammuttaa valot hotellihuoneessa niin se näkyy piikkinä siellä...mutta ei siinä voi olla koko vuotta olla tekemättä ja sitten joka toinen vuosi tehdään ympäristöasioita.

Miten yrityksen pitäisi markkinoida itsensä parhaalla tavalla, jotta asiakkaat ja esimerkiksi tulevat yhteistyökumppanit tietäisivät että kyseinen yritys tekee töitä kestävän kehityksen puolesta ja ottavat yhteiskunnallisen vastuun?

Mitä brandin ja imagon pitäisi kertoa yrityksen ympärisötyöstä ja yhteiskunnallisesta vastuudesta? Pitääkö se ylipäättäänsä näkyä brandissä? Brandissä jos ajatellaan ihan kokreettisesti jotain logoo ja slogania niin kun sitä ydin brandia niin siinä on kyllä iso riski ja vaara että on päälleliimamisen leima jos yritetään sitä vihreetä sinne laitta. Sitä voi tietyssä yhteydessä ja kampanjoissa hyödyntää mutta jos väkisin yritetään työntää osaksi sitä brandiä niin en semmoiseen oikeen usko. Mutta sitten imagoon laajemmin ja yrityksen profiiliin ja mielikuvaan, Kaikkien sidosryhmien mielikuvaan niin siellä varsinkin aloilla joissa työskentelee nuoria niin sillä on iso merkitys että pystytään profiloitumaan nykyaikaseksi ympäristöystävälliseksi, kestävää kehitys

aidosti tukevaksi, tkeväksi organisaatioksi. Eikä sen tarvii olla päälleliimattua että ollaan vihreä yritys vaan sitten pystytään osoittaa että meillä on tämmöinen tapa toimia ja me oikeesti tehdään ja seurataan ja jollain tasolla johdetaan. Tää riittää. Silloin se ei oo semmoista hypetystä ja karnevaalia että sekin kääntyy itsensä vastaan koska semmoista ei kukaan pitkän päälle jaksa. Parasta ympöristötyötä on varmasti semmoinen puolinäkymötön, säännöllinen, jatkuva, pitkä jänteinen. Ei oo kausillista, hetkellistä...Olen kuvannut joskus noissa presentaatioissa että se mistä lähdeettiin oli semmoisia projekteja, täsmäiskuja, nyt innostuttiin ja tehtiin viikko jotain ja ne perustu aika pitkälti "mutuun". Nytt me ollaan matkalla, missä mä luulen että määrämpää on se että on jatkuvaa tekemist eikä projekteja, tottakai ne voi sisältää myös projekteja mutta se on jatkuvaa, pitkäjänteistä tekemistä joka perustuu faktoihin jolloin se pystytään mittaamaan, johtamaan, arvioimaan. JA me ollan nytt jossain siinä välissä. Yrityksethan on eri vaiheessa että jotkut on jo aika lähellä tätä tulevaisuuden skenaariota.

Mitä yrityksen pitää mietä tai varota kun on kehittämässä vahvemman vihreämmän imagon? Mitä voi mennä väärin? Siinä voi mennä montakin asiaa väärin. Esimerkiksi että jos ei ihan tiedätä mitä tehdään ja viestitään niin sorruttan, jopa tahtomatta, viherpesuun että puhutaan ympäriryöreitä tai asian vierestä, puhutaan asioista joilla ei oikeasti ole ympäristövaikutusta ja puhutaan....ei nytt sivusuun mutta ehkä luvataan liikoja ja tulokset ei kohtaa puheita. Ja tota...ylipäänsä olen todella ruvennut vierastaa tätä sanaa vihreää tai vihreämpi koska mitä se nytt tarkoittaa? Verrattuna mihin? Jos joku sanoo että olemme vihreämpi hotelli tai vihreämpi kokouspaikka tai vihreämpi laivayhtiö nii verrattuna mihin? Sit pitäisi ainakin sanoa kuka on se kilpailija tai taho johon verrataan ja sitten pystyä todistaa. Että se että aletaan...sanotaan joku kokouspaikka joka ilmoittaa että he eivät tarjoile kokouspaikoissa pullovettä vaan siinä on kannut. Se on ihan hyvä asia mutta ei se tee heistä vihreämpää, siinä sattaa olla vielä naapurissa joku joha edelleen tarjoilee pullovettä mutta hoitaa monta muuta asiaa paremmin ja heidän hiilijälkensä voi olla paljon pienempi. Eli tämmöisen adjektiivin ei...nimenomaan se vihreä sana niin on vähän niinku pehmeellä pohjalla. Ei oikeen ole mitään mihin verrata. Edullisempi, "Olemme edullisempi" niin se on helppo. Sen uskaltaa sanoo jos tietää tavara maksaa paljon vähemmän kuin kilpailijalla jos ne on ihan samat tavarat tai palvelut. Kannattaisi miettiä oikeesti tarkaan että haluaako tommoisa argumentteja käyttää vai käännätkö sen toisinpäin ja

kerrot vaan tulokset? Ei yritäkään väittää että olemme vihreä tai vihreämpi tai vihrein vaan antais tuloksen puhua. Ja siinä taas palataan nihin numeroihin koska niillä pystytään mittaamaan.

Onko muta vaaroja? No kaikenlainen väärentäminen ja valehteminen että kiusaus voi olla kun hiilinjälkeä lasketaan että pyöristellään lukuja...niin kuin varmasti kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä jos siitä jää valehtelemisestä kiinni niin voi se markkina rangaista...siitä voi saada pitkäksi aikaa leiman elikkä...voiko mihinkään muuhun luottaa näissä asioissa. Nämä ovat vielä aika herkkiä asioita ja aika pinnalla ja kuitenkin aika uutta. Siinä voi aiheuttaa aika isoo vahinkoo. Mutta se lienee sanomattakin selvää että liiketoiminnassa ei koskaan pidä valehdella tai vääristellä, eikä se koske vaan ympäristöasioita. Mutta uskon valitettavasti että sekin on tapahtunut, vähän semmoista kaunistelua ja muuta, osin tietämättömyys, ja osin varmaan ihan tarkoituksella. On mennyt viimevuosina varmaan vielä läpi mutta kuluttajien ymmärrys ja osaaminen asiasta kasvaa...ei mee kauan.

Mitä mieltä luulet että asiakkaat ovat? Kuvaile millä tavalla luulet että asiakkaitten mielipiteet vaikuttavat yritysten asenteisiin koskien ympäristötyötä? Niin asiakkaita vartenhan ne yritykset on ja tarkoituksena on tehdä kannattavaa liiketoimintaa ja maksimoida tuotos. Tota se tässä onkin hankalaa..Olen tavannut travel managereita jotka tekevät hotellisopimuksia ja ostaa kokouksia niin poikkeuksetta he kaikki sanovat että ”Kyllä, ympäristöasiat ovat tärkeitä” mutta melko avoimesti tunnustavat että kyllähän se kuitenkin on niin että jos ympäristöystävällisyys tarkoittaa vitosta lisää huonehintaan niin se jää tämpäpäivänä vielä ostamatta. Ei ne ostajan puolellakaan puheet ja teot välttämättä vielä kohtaa. Mutta mä uskonkin että tässä ollaan murrosvaiheessa että nytt on mahdollisuus...vähän nin kuin sillin kun internet tulli 90-luvun loppupuolella niin ne firmat jotka lähtivät ekana mukaan niin ei kukaan nytt oikeen tiennyt että mitä niillä kotisivuilla nytt voidaan saavuttaa ja mitä hyötyä niistä on. Mutta edelläkävijät pystyivät profiloitumaan ” Olemme aika moderneja ja meillä on kotisivut” ja pystyivät ehkä jotain kilpailuetua saamaan joka auttaa heitä vielä tänä päivänä. Sama tässä. Tässä on nytt muutama vuos semmoista etsimisaikaa, olla edelläkävijä ja profiloitua niin että me teemme asioita, ja olemme askeleen edellä, meillä ei ole enää pelkästään sitä listaa, laskemme hiilijäljemme ja meillä on näitä online laskureita tarjolla asiakkaille, me näytämme luvumme ja viestimme avoimesti

ja mä uskon että se voi tukea sitä imagoa ja brandiä kun jää mieleen että ”Joo näähän oli ne jotka oli mukana jo aikoja sitten kun muut eivät tienneetkään mitä hiilijälki tarkoittaa. Eli asiakkaitten suuntaan tällöinen positiivisella tavalla erottautuminen on seuraavien vuosien juttu. Plus valmistautuminen vääjäämättömään muutokseen, että se on ihan varmaa x vuoden päästä, en ota kantaa kun ei oo kristallipalloa mutta kuvitellaanpa hotelli niin yritysasiakkaat alkaa vaatii hiilijälkiraporttia koska heidän on saatava heidän toiminnasta omassa yrityksessä toistavasti tieto vaikka yhteiskuntavastuuraporttia varten, paljonko meidän työmatkoihin, hotelliyöt tuotti hiilijälkeä, paljonko meidän työmatkojen lennot tuotti hiilijälkeä jne. Niin ei silloin.....on paljon parempaa että ollaan nyt omaaloitteisesti liikkeellä, tarjotaan ja tuotetaan sitä tietoa ennekuin sitä vaaditaan. Ettei yhtäkkiä olla selkä seinää vasten ”okey nyt tää täytyy polkaista jostain tyhjistä nää luvut” koska ympäristö vääjäämättömästi muuttuu että tässä tulee sekä kuluttajien puolelta kuten aikaisemmin puhuttiin että seuraavat sukupolvet jo odottaa että jonkinlainen ympäristötieto on osana kaikkea tuotteita ja palveluita, samma yritysasiakkaat tulee sitä jossain vaiheessa vaatimaan. Puhumattakaan jos siihen tulee veroituksia tai lainsäädäntöä sittenhän se on vähän pakkoa. Hotelleissa ja kokouksissa en yhtään ihmettelisi jos siihen tulisi samanlaisia kriteereitä kuin mitä nyt on työautoissa. Aika monessa firmassa on tiukat säännöt että ei saa ottaa työautoa jonka päästöt on enemmän kuin tietty raja. Niin ehkä se on myös hotelleissa että valotaan vain hotelliyö jossa majoituksen hiilijälki on vain näin ja näin. Useimmat travel managerit sanovat että jollain aikataululla, ei ehkä ihan vielä seuraavaan mutamaan vuoteen jos ollain aikataululla ihan realistinen ajatus.

Miten sitten jos ajatellaan asiakkaitten näkökulmasta. Onko sinulla konkreettisia neuvoja miten yritys voisi kertoa asiakkaille mitä ympäristötyötä tekee? Niin ehkä sitä pitäisi tuoda tota sinne ihan fyysisesti, jos nyt ajatellaan hotellia niin hotellin tiloihin. Mainio esimerkki maailmalta niin joku hotelli oli maalannut portaiden etupaneelit pianon näköiseksi, joten kuin siinä käveli niin askeleet soi kuin piano. Sillä oli kuulema huomattava vaikutus siihen miten ihmiset oli motivoituja käyttämään portaita jolloin A hiilijälki tippuu mutta myös hotellin sähkönkulutus pienenee mikä tarkoittaa säästettyjä euroja. Siinä on niinku hyöty joka osapuolelle ja asiakkaalla kunto kohoaa. Niin tuodaan tuolla hausalla ja motivoidulla tavalla esille niin siinä ei tarvitse sanoa että ”Hey tämä on ympäristö teko” tai ympäristötyötä. Useimmat

varmaan hiffaa että "Hey tämänhän oli sitä". Ei liian päälleliimattu, joka paikalla liimattu tarroja että olemme ekologisia mut toisaalta, sit me ostetaan. Nostakoon kissa omaa häntäänsä jos jossain, onko se sitten laivayhtiö, hotelli tai kokoustila tai mikä tahansa niin jos siinä tehdään jotain aivan ainutlaatuista, ei nytt jos kierrätetään roskat niin ei siitä nytt miutään numeroa tarvi tehdä, mutta jos jossain tehdään jotain aivan uniikkia, paljon enemmän kuin muualla, on tehty investointi niin kyllähän se silloin kannattaa mainita. Siellä on sitten designerit ja mainosmiehet ja viestintäihmiset paljon parempia kuin minä kertomaan miten se tehdään tyylikkäästi ettei näytä kornilta. Tottakai PR:ää kannataa hoitaa silloin kun on oikeasti panostettu johonkin. Jos käännetään asiaa että joka asiasta nostettaisiin hiorvee meteli niin se kääntyy jossain vaiheessa vastaan. Se ei ole oikea tapa.

Miten välttää että ympäristöosasto yrityksessä jää itsenäiseksi osastoksi eikä saa koko yritystä mukaan työhön? Kenen vastuulla saada ympäristötyöt aikaan? Jo, se on nimenomaan se...Me piirretään yleensä semmoinen nelikenttä jossa nimenomaan on yritys, yrityksen ympäristö tiimi ja nehän ei välttämättä oo täyspäiväsii vaan nehän voi olla nimettyjä jotka on mukana siinä toiminnassa, ja sitten siinä pitää olla se johto joka on siunauksena siinä, että oikeesti saadaan resursseja ja on johdon tuki. Mutta on vähintään yhtä tärkeää että saadaanmukaan koko muu organisaatio sitoutumaan. Ja taas sitten palaan siihen meidän konseptiin jossa uskotaan että numeroilla ja konkretialla voidaan motivoida ihmisiä että "hey nytt yritetään vähentää hiilijälkemme" niin henkilökunnan kahvihuoneessa taulukolla seurata missä mennään, kvartaalittain, vuosittain, että hey me saavutetaan päämäärää. Se että annetaan ympäripyöreitä arvoja joita toimitusjohtaja sanoo pikkujoulujuhlissa että "haluamme sitoutua kestävään kehitykseen" niin silloin kukaan ei tiedä mitä tehdä ja mitä voi tehdä koska se konkreettinen työ ei tuu esille. Se konkreettinen työ, jokapäiväinen työ, että sammutetaan lamppuja ja suljetaan hanoja niin se tehdään koko organisaatiossa. Sitten neljäs ruutu mitä me piirretään on tietysti me itse, eli ulkopuolinen asiantuntia joka pystyy sitten kertomaan, tuottamaan sen hiilijälkilaskennan mutta myös auttaa siinä että mitä kannattaa tehdä minkälaisilla toimeenpideillä on minkälaiset vaikutuksettei hyvällä tahdolla tehdään kauheasti töitä ja sitten huomataan "joo että ei tällä ollut paljon mitään vaikutusta". Innostusta löytyy jopa monessakin paikassa, ja sehän on hienoa mutta siihen tarvitaan yleensä joku

ulkopuolinen asiantuntija. Kyllä se vaatii koko...se ympäristötiimin rooli on keskeinen mutta se vaatii tukea ja sitoutumista toimintapuolelta ja johdosta.

Kuvaile tämän päivän trendit. Mitkä ovat sellaiset asiat liittyen kestävään kehitykseen jotka kiinnostavat ihmisiä/ asiakkaita? Minkä eteen suomalaiset yritykset haluavat tänään tehdä töitä jotta ympäristö säästyisi? No tota yksi trendi..en tiedä onko se trendi mutta asia mikä näkee paljon automainoksissa, kun päästöt alko vaikuttaa veroitukseen niin kas kummaa se päästö tieto nousi jopa luksusautomerkkien mainonnan aika isoon rooliin. Eli se tieto, konkreettinen tieto on alkanut tulla jaa saanut isomman roolin mainonnassa mikä on ihan hyvä asia. Se on hyvä asia erityisesti sen takia että se koko ajan kasvattaa suurelle yleisölle käsityksen että paljonko on paljon. Aletaan hahmottaa niitten nollien määrää ja missä pilkun pitää olla koska tänäpäivänä se tieto ei välttämättä oo kauheen sisäänrakennettu monien mielessä. Ja sitten..tää nytt ei perustu mihinkään tieteelliseen vaan ihan ”mutuun” mutta must tuntuu että se ympäristö....mikä tää on... ”offsettiin”, eli kun kun tavallaan tuotettua päästöä vastaan annettiin rahaa johonkin, offsetattiin, kompensoitiin se päästö. Niin must tuntuu että se on vähän vähentynyt tai ainakin sen julkisuus on vähentynyt. Vähän rumasti sanottuna se on vähän kuin anekauppaa, ei sinänsä ole mikään huono asia että istutetaan puita ja kompensoidaan hiilipäästöä mutta siinä on se vaara että luullaan että se oikeasti neutralisoi. Joku puhuu hiilineutraalista mutta sitä se ei ole. Ei se posta sitä alkuperäistä päästöä että kompensoidaan asiaa jossain muualla. Jos pitkän päälle sitoudutaan tällaiseen niin pitkän päälle se ei ole kauhee rakentavaa koska se alkuperäinen päästö ei katoa mihinkään. Mutta kuten sanottu en pidä sitä mitenkään pahana asiana mutta se ei saa vääristää. Se alkuperäinen päästö on se ydin mihin pitäisi päästä vaikuttamaan. Ja kyllä yhtenä trendinä voitaisiin pitää esimerkiksi se kaurapuuro eloveena paketti että se tieto oikeesti tulee myös pakkauksista, ei aina vaan mainoksista vaan ihan pakkauksista. Ehkä se suuri trendi on se informaation täsmentyminen ja konkretisoituminen hiilijälkiluvuissa tai sitten jotain muuta. Nyt se on ollut vain arvoina että sitoudutaan kestävään kehitykseen mutta nytt se on ruvennut konkretisoituu ja tulemaan lähemmäksi niitä tekoja ja kuluttajia ja asiakkaita että mikä se vaikutus on. Että ei se hiilijälkiluku tuu itsestään, se on nytt vielä ehkä uutta ja jopa seksikästä ja jopa jännittävää mutta kyllä se pitkän päälle on se luku joka on siinä ytimenä, otetaan annettuna, se on siinä olemassa ja jatkossa tarkoittaa että miten sitä pystytään

vähentää tai hyödyntää. Koetaan että ollaan jotain innovatiivista keksitty kun on nää online laskurit ja sittenmeillä on vierressä semmoinen kuvitteellinen hotellihuone ja siinä pystytään osoittaa että mitä se asiakas itse voi tehdä majoituksensa aikana. Että tämmöiset että ilman että syyllistetään tai painostetaan niin motivoidaan ja sitoudutaan ja annetaan tietoa niin tämmöinen vuorovaikutus...et ei oo pelkkiä listoja missä on että "olemme hankkineet tämmöiset ja tämmöiset sertifikaatit ja that's it". Se tieto konkretisoituu ja rikastuu ja sisältää vuorovaikutteisuus. Siinä on nyt ne päällimmäiset mutta emme ole nähneet vielä yhtään mitään että kolmen viiva viiden vuoden päästä ihmetellään että oli se aika näpertelyä ja puuhastelua oli 2011. Varmasti tapahtuu iso, raju kehitys. Sekä varmasti teknologiassa että oikeesti saadaa päästöjä pienennettyjä ja myös siinä miten sitä tietoa ja asiaa viestitään.

Onko vinkkejä VikingLinelle tai tän päivän yrityksille? No tota...ehkä se pitkä jänteinen työ ja että pystytään osoittaa sen pitkäjänteisin työn tuloksia ajan mittaan. Se on se olennainen. Kyllä se tärkein on että pystyy osittaa se kehityskulku kuin mikä on se absoluuttinen luku. Verrataan vaikka kaksi hotellia, toisella on lähtötaso vähän korkeammallaan mutta pystyy osoittaa että "vuodessa me tiputettiin seitsemän prosenttia, tai kymmenen procenttia", toisella on vähän pienempi lähtötaso mutta niitten viiva on ihan vaakasuora. Kyllähän se pitkän päällä on selvää kumpi luo positiivisemmän imagon. Meidän slogan on "Hiilijälki hyötykäyttöön" sillä halutaan sanota sitä että hiilijälki sanana on saanut vähän negatiivisen kaijun että se on jotain vähän paha mutta fakta on se että jos tähän maailmalle tai markkinoille halutaan jotain tuotteita tai palveluja tuottaa niin sitä nytt vaan syntyy hiilijälki. Että sitten jos halutaan hiilijälkinimoida niin kaikki vaan kotiin makamaan ja koittaa olla hengittämättä ettei tuu hiilidioksiidi päästöjä. Olennaista on että tiedetään mitä hiilijälki on ja pyritään pienentämään sitä.

Ja sitten toinen trendi..me havaittiin se hyvinhyvin konkreettisesti omassa liiketoiminnassamme 2009 kuntuli tää taantuma. Hyvin alkaneet keskustelut yhteistyöstä eivät päättyneet mutta alettiin saada vastauksia että "no nytt on kuule vähän prioriteetit muuttuneet, palataanko puolen vuoden päästä?". Että se että ne asiat oli ollut yhdellä hetkellä hyvin tärkeitä ja juujuu, ja seuraavassa hetkessä ne ei ollutkaan. Mä oskoisin että tää oli viimeinen taantuma kun näin saatto tapahtua. Ainakin toivon ettei nyt hetkeen tuu seuraavaa taantumaa mutta kun seuraava tulle

niin nää asiat on jo niin integroitu liiketoimintaan ja viestintään. Että se ei mee asiakkailta ja kuluttajilta läpi että sanotaan että "nut tuli taantuma nytt laitetaan ympäristöasiat tonne kaappiin odottaa". Se on jo silloin niin kekseinen osa liiketoimintaa ettei siitä voi enää luistaa. Kun sitä tehdään pitkäjänteisesti siinä ei ole niitä piikkejä vaan kun se on hyvin johdatettu niin se kestää.

BILAGA 5

Frågeguiden till intervjun med Mikael Bäckman på MiBit Oy

Berätta lite om dej själv och vad du jobbar med

Vilka är de viktigaste elementen i en bra hemsida överlag, för ett företag i resebranschen som man bör tänka på ?

Vad tror du att kunder värderar mest på hemsidor? T.ex.

- Lätt navigation
- innehållsrikt och täckande innehåll
- enkelt visualiserat och överskådligt innehåll
- trendigt, visuellt krävande innehåll med t.ex. Ljud och film
- Några andra saker?

Hur upplever du att hållbar utveckling och miljöarbete bäst kunde framställas på ett företags hemsida?

Har du en uppfattning om kunder alls är intresserade av att läsa vad företag gör för den hållbara utvecklingen och samhällsansvar?

En hemsida måste fylla olika kundgruppers alla olika behov; en privat kund söker kanske efter en mer övergripande information gällande bokning eller destination,

medan en sammarbetspartner eller sponsor behöver en mer detaljerad information om företaget. Vad bör man tänka på när man bygger upp hemsidor, för att nå ett bra resultat och tillfredsställa alla parter?

Viking Line har en hel del information på sin hemsida om sitt miljöarbete men upplever att det inte kommer fram tillräkligt. Vad tror du att kan ligga i bakgrunden för orsaker till att information på en hemsida inte kommer till sitt rätta? Förbättringsförslag.

I en ständigt framskridande och utvecklande bransch som it-branschen: hurdana trender och krav finns det för tillfället på företags hemsidor?

BILAGA 6

Frågeguiden till intervjun med WWF , Ecompter och Miljöministeriet

Kerro vähän kuka olet, taustastasi ja WWF:stä

Kuvaile lyhyesti minkälainen on yritys jolla on asiat kohdallaan koskien kestävää kehitystä ja yhteiskunnallista vastuuta? Mitkä asiat ovat tärkeimmät? Miten se näkyy?

Miten yrityksen pitäisi markkinoida itsensä parhaalla tavalla, jotta asiakkaat ja esimerkiksi tulevat yhteistyökumppanit tietäisivät että kyseinen yritys tekee töitä kestäväen kehityksen puolesta ja ottavat yhteiskunnallisen vastuun?

Mitä brandin ja imagon pitäisi kertoa yrityksen ympäristötyöstä ja yhteiskunnallisesta vastuudesta? Pitääkö se ylipäättäänsä näkyä brandissä?

Miten luulet että yritysten kotisivut toimivat ympäristötyön distribuutiokanavana? Onko muita parempia keinoja?

Millaiset nämä kotisivut tai ympärisöisivut pitää olla jotta tulisi parhaalla tavalla esille mitä yritys oikeasti tekee kestävän kehityksen suhteen ja jotta yrityksen imago olisi vihreämpi? Sisältävätkö ne esimerkiksi yksityiskohtaisen tiedon kaikesta mitä tapahtuu, visualisesti trendikäs jne.

Mitä yrityksen pitää mietä tai varota kun on kehittämässä vahvemman vihreämmän imagon? Mitä voi mennä väärin?

Mitä mieltä luulet että asiakkaat ovat? Kuvaile millä tavalla luulet että asiakkaitten mielipiteet vaikuttavat yritysten asenteisiin koskien ympäristötyötä?

Miten välttää että ympäristöosasto yrityksessä jää itsenäiseksi osastoksi eikä saa koko yritystä mukaan työhöön? Kenen vastuulla saada ympäristötyöt aikaan?

Kuvaile tämän päivän trendit. Mitkä ovat sellaiset asiat liittyen kestäväan kehitykseen jotka kiinnostavat ihmisiä/ asiakkaita? Minkä eteen suomalaiset yritykset haluavat tänään tehdä töitä jotta ympäristö säästyisi?