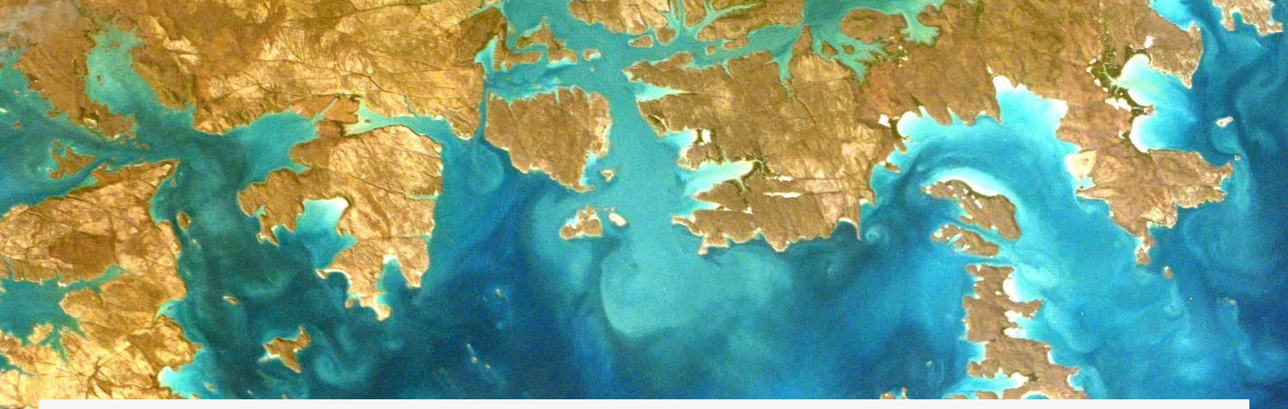
WWW.RODINIA.FI

RODINIA

KIERTOTALOUS-VIESTINTÄ

Kiertotaloushankkeen
jalkauttaminen viestinnän avulla



HIENOA, ETTÄ OLET KIINNOSTUNUT KIERTOTALOUDESTA!

Kiertotalouden omaksuminen osana kestävää elämäntapaa vaatii uusien ja monimutkaisten käsitteiden ymmärtämistä ja sisäistämistä. Muutosta tarvitaan sekä kuluttajissa että yrityksissä.

Kiertotaloushankkeiden läpimeno ja onnistuminen organisaatiossa edellyttää sisäisen viestinnän prosesseja ja oikeanlaista motivointia. Tehokas viestintä auttaa kirkastamaan kiertotalouden tavoitteet ja kertoo muutokseen vaadituista toimenpiteistä.

Kiertotaloushankkeissa on usein palattava perusasioihin – esimerkiksi kierrättäminen tulisi ottaa huomioon jo pakkauksen suunnittelussa, sillä monimutkainen kierrätysjärjestelmä ja epäselvät kierrätysohjeet ahdistavat kuluttajia. Tämä kävi ilmi Rodinian teettämistä **tutkimuksista**.

Tässä oppaassa kerromme kiertotalouden peruskäsitteistä, millaisia viestinnällisiä haasteita kiertotalouteen liittyy ja miten niitä ratkaistaan. Oppaassa on hyödynnetty **Sitran Circular Economy Playbookia**, Ellen McArthur Foundationin materiaaleja ja muita julkisia lähteitä sekä keskusteluja asiantuntijoiden kanssa.

Minna Rajainmäki, Espoo 25.9.2020,

MITÄ KIERTOTALOUS ON?

Kiertotalous on vahvistava ja eheyttävä talousmalli, jossa talouden ja hyvinvoinnin kasvu ei vaadi lisääntyvää resurssien ja raaka-aineiden käyttöä.

Kiertotalousmallissa koko tuotanto- ja palvelutapa muokataan suljettujen kiertojen mukaiseksi. Tuotteen ja materiaalin arvo pyritään säilyttämään mahdollisimman korkeana mahdollisimman pitkään.

Kiertotalouteen siirtyminen on välttämätöntä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, sillä ilmastotavoitteita ei voida saavuttaa ilman uusia kiertotalouden toimintamalleja.

Yritysten ja organisaatioiden kiertotaloushankkeet vaihtelevat toimialasta riippuen. Kiertotalouteen siirtyminen voi näkyä esimerkiksi tuotepakkausten kierrätettävyyden parantamisena.

Useat elintarvikealan yritykset kuten **Fazer** on vähentänyt kertakäyttöisten muovituotteiden käyttöä. Vaatealalla kiertotaloushankkeet liittyvät usein poistotekstiilien kierrätykseen ja kierrätettyjen materiaalien hyödyntämiseen uusien tuotteiden valmistuksessa. **Lounais-Suomen Jätehuolto (LSJH)** valmistelee syksyllä 20202 tekstiilien kiertotaloutta vauhdittavaa jalostuslaitosta, jossa kotitalouksilta kerätty poistotekstiili jalostetaan mekaanisesti avaamalla kierrätyskuiduksi.

Suomalaisen, traktoreiden vaihdelaatikkojen valmistajan Valtran hanke on erinomainen esimerkki kiertotalouden ratkaisujen tuomista hyödyistä. **Valtra** perusti **tytäryhtiön,** joka kunnostaa ja uudelleen valmistaa vaihdelaatikkoja vanhoja osia käyttäen. Yritys on onnistunut luomaan uusia työpaikkoja, vähentänyt jätettä ja kasvattanut liikevaihtoaan noin 25–35 % vuosittain.

Maataloudessa kiertotaloushankkeilla pyritään hyödyttämään niin ilmastoa kuin viljelijää. Sitran, Baltic Sea Action Group:n ja Ilmatieteenlaitoksen **Carbon Action -hanke** etsii ratkaisuja maaperän hiilensidontaan ja kannustaa maatiloja valjastamaan peltonsa hiilinieluiksi.

Kiertotaloudessa ei ole kyse **pelkästä kierrättämisestä**. Suunnittelun ja muotoilun avulla voidaan vähentää jätteiden ja saasteiden syntymistä sekä pidentää tuotteen ja materiaalien elinikää. Tavoitteena on lisätä materiaalin taloudellista arvoa.

Kiertotaloudessa päästövähennyksiä ei etsitä fossiilisten luonnonvarojen energiatehokkuudesta. Vaikka energiatehokkuus on tärkeä osa kiertotalouden mukaista toimintaa, ratkaisujen tulisi keskittyä uusiutuviin luonnonvaroihin.

Kierrätysmateriaalien polttaminen energiaksi ei myöskään kuulu kiertotalousajatteluun. **Materiaalien palauttaminen** materiaalikiertoon on energiatehokkaampaa ja aiheuttaa vähemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin polttaminen ja uusien materiaalien valmistaminen neitseellisistä raaka-aineista.

Yritykset ja yksityiset henkilöt voivat kompensoida aiheuttamiaan päästöjä esimerkiksi tukemalla metsien ja soiden suojelua tai puunistutusta. Kompensointi itsessään ei ole kuitenkaan kiertotaloutta, sillä konkreettisia tekoja vaaditaan. Tärkeää on, että toiminta tuottaa muitakin hyötyjä. Esimerkiksi **Green Carbonin** kompensointihankkeet pyrkivät hiilinielujen kasvattamisen lisäksi tuomaan myös taloudellista etua maanomistajille. Suomalaisten metsän- ja maanomistajien kanssa tiivistä yhteistyötä tekevä organisaatio pyrkii kompensoinnin avulla parantamaan metsien hoitoa ja lisäämään metsien kasvua.

YKSITTÄINEN KIERTOTALOUSHANKE ON HYVÄ ALKU LIIKETOIMINNAN UUDISTAMISEEN!

VIESTINNÄN ROOLI KIERTOTALOUDEN EDISTÄMISESSÄ

Kiertotalouteen siirtyminen parantaa yritysten kilpailukykyä ja luo kasvumahdollisuuksia. Liiketoimintamalleissa keskitytään resurssitehokkuuteen ja kierrätykseen. Myös asiakaskeskeisyys on olennainen osa liiketoimintaa.

Perinteisestä tuotteen myynnistä siirrytään kohti asiakaskohtaista ratkaisujen tarjontaa, joka tehostaa resurssien käyttöä ja syventää asiakassuhdetta. Teknologian kehitys ja digitalisaatio mahdollistavat kiertotalouden mukaiset liiketoimintamallit.

Asiakasymmärryksen lisääminen on osa kiertotalouden viestintäprojekteja. Viestintätoimisto voi olla tukena tiedonhankinnassa ja sen pohjalta tehtävän strategian kehittämisessä.

Kolme keskeistä trendiä vaikuttavat kiertotalouteen siirtymiseen:

Asiakaskeskeisyys

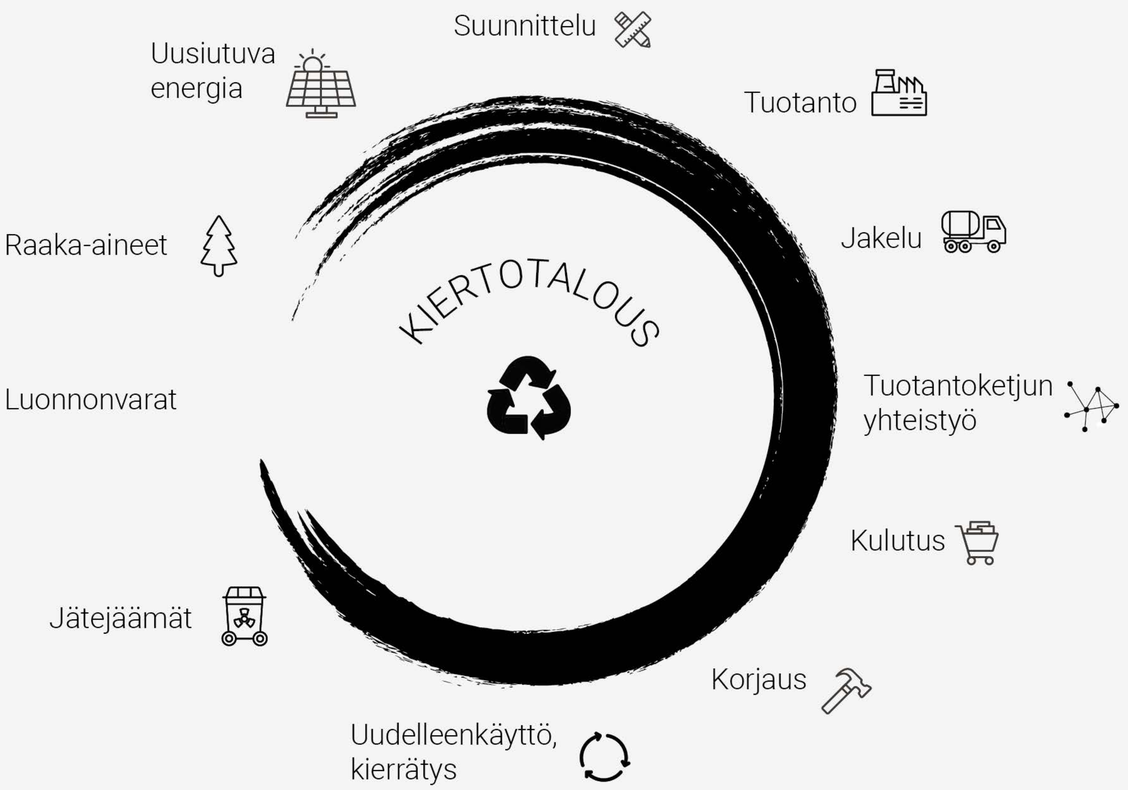
Teknologian kehitys

Vastuullisuus

KIERTOTALOUDEN LIIKETOIMINTAMALLIT:

- UUSIUTUVUUS
- JAKAMISALUSTAT
- TUOTE PALVELUNA
- ELINKAAREN PIDENTÄMINEN
- RESURSSITEHOKKUUS JA KIERRÄTYS

Yhteistyö asiakkaan kanssa korostuu. Kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja palautteen avulla kehitetään kannattavampia ja kestävämpiä ratkaisuja.



Tulevaisuudessa kiertotalouden ratkaisuja hyödyntävät yritykset valtaavat markkinoita yrityksiltä, jotka eivät kykene uusiutumaan. Muutos vaatii toiminnan ja ansaintamallien radikaalia uudistamista, joka ei ole kaikilta osin helppoa. Kiertotalous luo kuitenkin mahdollisuuksia uudenlaiseen kasvuun.

Kiertotalouden ratkaisut	Ulospäin viestittävää	Sisäisesti viestittävää
Kiertotalouden mukainen toimitusketju	Kestävä suunnittelu Kierrätetyt materiaalit	Valmistuskustannusten pienentyminen Markkinaosuuden kasvu Vesi- ja sähkökustannusten väheneminen
Jakamisalusta	Jakaminen	Varastointikustannusten pienentyminen
Tuotteen elinkaaren pidentäminen	Korjaaminen ja huolto Uudelleenmyynti Uudelleenvalmistus	Käyttökulujen pienentyminen Osuus uudelleenmyynnistä Nettovoittojen kasvu
Keräys ja kierrätys	Kierrätys ja upcycling Palautus	Tulojen kasvu Valmistuksen materiaalikustannusten pienentyminen
Tuote palveluna	Tuote palveluna	Tulojen kasvattaminen

KIERTOTALOUS-HANKKEEN JALKAUTTAMINEN

Kiertotalousmalliin siirtyminen vaatii yritykseltä tehokasta viestintää. Muutoksen tavoitteet ja toimenpiteet tulee viestiä selkeästi työntekijöille, asiakkaille, kumppaneille ja sijoittajille.

Uusien liiketoimintamallien toimeenpano edellyttää kokonaisvaltaista organisaatiokulttuurin muutosta, joka ei onnistu ilman sujuvaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Näin edistät organisaation sisäistä muutosta

Yksi suurimmista haasteista kiertotalouteen siirtymisessä on yrityksen sisäinen muutos. Organisaatiokulttuurin uudistaminen edellyttää muutoksia työntekijöiden arvoissa sekä ajattelu- ja toimintatavoissa.

Esimiehillä on olennainen rooli kiertotalousmallin toimeenpanossa. Vaikka muu henkilöstö on mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa visiota alusta asti, ***esimiehet ovat muutoksen vetävä voima.*** Johtoryhmän kannattaa järjestää keskenään tapaamisia, joissa jaetaan kokemuksia ja keksitään yhdessä ratkaisuja haasteille, joita tulee välttämättä eteen.

Määritä yrityksen visio

Kiertotalouden mukaiseen liiketoimintaan siirtyminen alkaa määrittämällä yrityksen tavoitteet. Kattava kysely ja muutama perusteellinen haastattelu voivat auttaa kartoittamaan kokonaistilannetta ja ohjata vision kehittämistä. Henkilöstön eri tasojen jäseniä sekä tärkeimpiä sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä kannattaa osallistaa jo suunnittelun alkuvaiheessa.

Luo muutostarina tukemaan yrityskulttuurin muutosta

Perustavanlaatuisissa muutoksissa yritys tarvitsee tuekseen hyvin kommunikoidun muutostarinan. Jotta henkilöstö sitoutuisi muutokseen ja kaikki puhaltaisivat yhteen hiileen, tulee muutoksen eri vaiheet olla hyvin selvillä. Muutostarina kertoo, miten nykyiseen tilanteeseen päästiin, missä halutaan tulevaisuudessa olla, miten sinne aiotaan päästä, ja mitä muutos tarkoittaa henkilöstön eri jäsenille.

Edistä tiimien välistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä

Suuremmissa, hierarkkisissa yrityksissä muutosta vievät eteenpäin muutosagentit. Kiertotalouden edistämiseksi valitaan ydinryhmä, joka koostuu eri osa-alueilla työskentelevistä henkilöstön jäsenistä. He viestivät muutoksesta ja ylläpitävät siihen liittyvää toimintaa. Kun pyritään asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin, on tärkeää osallistaa erityisesti myyntitiimi ja saada heidät viemään viestiä eteenpäin.

Aloita katalysaattoriprojektilla

Järjestämällä työpajoja työntekijät saadaan mukaan aktiivisesti edistämään uusia toimintamalleja. Jokaista työntekijää pyydetään osallistumaan valitsemiinsa pienempiin hankkeisiin, jotka tukevat kiertotalousmalliin siirtymistä. Menestyksekkäät projektit toimivat katalysaattoreina, sillä ne näyttävät, kuinka arvoissa ja toimintatavoissa on jo tapahtunut muutoksia. Näistä viestitään tehokkaasti koko henkilöstölle.

Tue yritysjohdon vertaisoppimista

Johtoryhmä tapaa säännöllisesti ja pitää keskenään yhteyttä ennakoidakseen tulevia haasteita ja jaetaan kokemuksia. Siten vältetään ylimääräistä ja päällekkäistä tekemistä. Digitaalisia viestintäkanavia kannattaa hyödyntää tässä.

NÄIN VARMISTAT ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYDEN

Kiertotalouden liiketoimintamallien perustana on asiakaslähtöinen ajattelu. Niin vanhoille kuin potentiaalisille uusille asiakkaille täytyy viestiä muutoksen tavoitteista ja hyödyistä. Asiakkaiden osallistaminen palveluiden ja tuotteiden kehitykseen on olennaista uusien bisnesmallien hyödyntämisessä. Asiakaskeskeisyyden tulisi lopulta olla vallitseva osa yrityksen kulttuuria.

Varmista asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä

Kiertotalouden mukaista liiketoimintaa lähdetään kehittämään kartoittamalla asiakkaiden tarpeet. Nykyään yhä useammat asiakkaat vaativat innovatiivisempia ja kestävämpiä ratkaisuja. Myyntitiimin avulla voidaan hyödyntää olemassa olevia verkostoja ja osallistaa asiakkaita suunnittelu- ja kehitysvaiheessa.

Panosta asiakaskokemukseen

Kun uusia palvelumalleja on testattu avainasiakasryhmillä, voidaan kohderyhmää laajentaa. Samalla on tärkeää kerätä jatkuvasti palautetta, jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa. Voidaan kehittää entistä parempia keinoja pidentää tuotteen elinkaarta ja parantaa kierrätettävyyttä. Viestinnässä kannattaa korostaa, että yritys on yhä siirtymävaiheessa ja tuotteita kehitetään jatkuvasti.

Hyödynnä uusia liiketoimintamalleja

Uudenlaisia toimintatapoja tarvitaan, jotta materiaalit pysyvät kierrossa mahdollisimman pitkään ja jätettä syntyy vähemmän. Yritykset voivat luoda tuotteille lisäarvoa palveluilla, jotka mahdollistavat tavaroiden ja resurssien jakamisen. Testausvaiheen ja pilottiprojektien jälkeen ulkoisen viestinnän tulisi keskittyä kertomaan uusista mahdollisuuksista asiakkaille.

NÄIN VAUHDITAT KIERTOTALOUTEEN SIIRTYMISTÄ

Kiertotalouden hyötyjen toteutuminen edellyttää yrityksiltä uudenlaista yhteistyötä. Etenkin pk-yritykset tarvitsevat tuekseen kumppaniverkoston.

Verkostoidu

Ulkoiseen viestintään kannattaa panostaa, jotta yritys tavoittaisi mahdollisimman paljon erilaisia toimijoita. Hyödyntämällä monia eri kanavia, osallistumalla tapahtumiin ja liittymällä rohkeasti kestävästä kehityksestä käytävään keskusteluun voi löytää potentiaalisia kumppaneita. Kiertotalouteen erikoistuneet sijoittajat ovat myös tärkeä kohderyhmä.

Jaa tietoa muiden kanssa

Verkostojen avulla voidaan hyödyntää muiden kokemusta ja tietotaitoa. Tuotekehityksessä ja tuotannossa erilaisten toimijoiden osaaminen täydentää toisiaan. Innovatiiviset ja kestävät ratkaisut syntyvät usein yhteistyön kautta.

Hyödynnä muita kasvumahdollisuuksia

Liiketoimintaekosysteemi luo uusia kiertotalouden kasvumahdollisuuksia. Yritykset voivat lyöttäytyä yhteen ja tarjota asiakkaille toisiaan tukevia palveluita. Samalla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarjontaa kannattaa kehittää yhteistyössä kumppaneiden kanssa.

5 VINKKIÄ KIERTOTALOUS-HANKKEEN VIESTINTÄÄN

Kiertotalousmalliin siirtyminen vaatii yritykseltä tehokasta viestintää. Muutoksen tavoitteet ja toimenpiteet tulee viestiä selkeästi työntekijöille, asiakkaille, kumppaneille ja sijoittajille.

Uusien liiketoimintamallien toimeenpano edellyttää koko-naisvaltaista organisaatiokulttuurin muutosta, joka ei onnistu ilman sujuvaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

1. MÄÄRITÄ TAVOITTEET JA ARVOLUPAUS

Kiertotaloushanke aloitetaan määrittämällä tavoitteet. Niiden pohjalta voidaan kehittää ydinviestit, jotka toimivat viestintästrategian perustana.

Kiertotalouteen siirtymisen haasteena on usein muutoksen tarjoaman arvolupauksen määrittäminen ja siitä selkeästi ja ytimekkäästi viestiminen. Kiertotalouden tarjoamien mahdollisuuksien tulee olla keskeinen osa huolellisesti suunniteltua viestintästrategiaa. Positiivisten ympäristövaikutuksen lisäksi kiertotalous tarjoaa monille yrityksille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaansa innovatiivisen tuotekehityksen kautta.

2. KERRO KIERTOTALOUDEN TARINA

Usein kiertotaloudesta puhuttaessa käytetään vaikeaselkoisia termejä ja käsitteitä sekä monimutkaisia kaavioita. Viestinnässä ratkaisevaa on kuitenkin kertoa tarina, joka puhuttelee ja herättää tunteita. Viestin pitää olla faktoihin perustava ja opettavainen, mutta samalla inspiroiva.

3. MÄÄRITÄ KOHDERYHMÄ

Kiertotaloushankkeen viestintästrategia rakentuu määrittämällä kohderyhmät. Ketkä yritys haluaa tavoittaa? Kehen muutos vaikuttaa? Voidaanko kiertotaloushankkeen avulla tavoittaa uusia asiakasryhmiä? Ymmärtämällä näitä ryhmiä voidaan viestit ja viestintäkanavat valita juuri heille sopiviksi.

4. LUO VIESTILLE VAHVA VISUAALINEN ILME

Kiertotaloushankkeen viestinnän tueksi kannattaa valita 1–2 kuvaa, joita voi käyttää useissa eri materiaaleissa. Valokuva, kuvitus tai tarinallinen prosessikuvaus, joka ilmentää kiertotalouden merkitystä ja sen positiivisia vaikutuksia voi herättää kohderyhmien kiinnostuksen tekstiä paremmin. Tässä kokenut graafikko voi olla apuna.

5. PIDÄ AINA LOPPUKÄYTTÄJÄ MIELESSÄ

Kierrätys nähdään yhtenä tärkeimmistä tavoista vaikuttaa henkilökohtaisesti ilmastonmuutokseen, mutta kuluttajien näkökulmasta se on usein vaivalloista. Tutkimuksemme mukaan kuluttajat kaipaavat helppoutta kierrätykseen sekä selviä kierrätysohjeita pakkauksiin. Parantamalla asiakaskokemusta ja tiedottamalla tuotteidensa kierrätysmahdollisuuksista, yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien kierrätysaktiivisuuteen. Tuotteiden pakkaajien tai pakkausten suunnittelijoiden on mietittävä tarkkaan, kuinka käyttäjää voidaan ohjeistaa kierrättämään tuote. Kierrätysaktiivisuutta voidaan lisätä myös kertomalla kierrätyksen positiivisista vaikutuksista.

RODINIA

Suomen ensimmäinen kestävään kehitykseen erikoistunut viestintätoimisto. Kaikki projektimme tukevat asiakasorganisaatioiden uusiutumista YK:n Agenda 2030:n mukaisesti. Tavoitteemme on inspiroida yrityksiä saavuttamaan kestävää kasvua vastuullisen liiketoiminnan avulla.

Ota yhteyttä: **+358 40 774 1838** tai **info@rodinia.fi**

NÄIN VOIMME AUTTAA

1. Asiakasymmärryksen hankkiminen
2. Ohjausryhmän konsultointi ja työpajojen järjestäminen
3. Sisäisen hankeviestinnän suunnittelu ja toteutus
4. Ulkoisen muutosviestinnän suunnittelu ja toteutus
5. Visuaalisten ja tarinallisten elementtien tuottaminen
6. Kiertotalouden prosessikuvaukset ja vaikuttavuusmallinnus
7. Koulutusmateriaalin tuottaminen henkilöstölle

WWW.RODINIA.FI