



Uudistuva ja kestävä palveluliiketoiminta Kittilässä - hankkeen webinaari 19.11.2025

Vastuullisuusviestintä tarinallistamisen keinoin!



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



Webinaarin agenda ja aikataulu

Klo 9.00–9.30

Johdannot webinaarin aiheeseen:
Mood of Finland, Vastuullisuus tekoina ja viestintänä
Tarinakone, Tarinallistamisen rooli erottuvassa ja vaikuttavassa vastuullisuudessa

Klo 9.30–10.00

Mood of Finland, Anu Nylund
VASTUULLISUUSTEOT ASIAKASPOLULLA
Vastuullisuustekojen tunnistaminen asiakkaan vastuullisuuspolku-työkalun avulla.

Klo 10.00–10.20 Kahvitauko

Klo 10.20–11.15

Tarinakone, Anne Kalliomäki
EROTTUVAT TARINAELEMENTIT
Yrityksen tarinaelementtien tunnistaminen Stooripuu-menetelmän avulla vastuullisuustekojen ympärille.

Klo 11.15–12.00

Anu & Anne
VASTUULLISUUSTEKOJEN TARINALLISTAMINEN
Vastuullisuuden tarinapolku työpohjaan vastuullisuustekojen tarinallistamisen aloittaminen.

Klo 12.00–12.30

MITEN VASTUULLISUUSTEKOJEN KEHITTÄMINEN JATKUU?
Yhteinen loppukierros

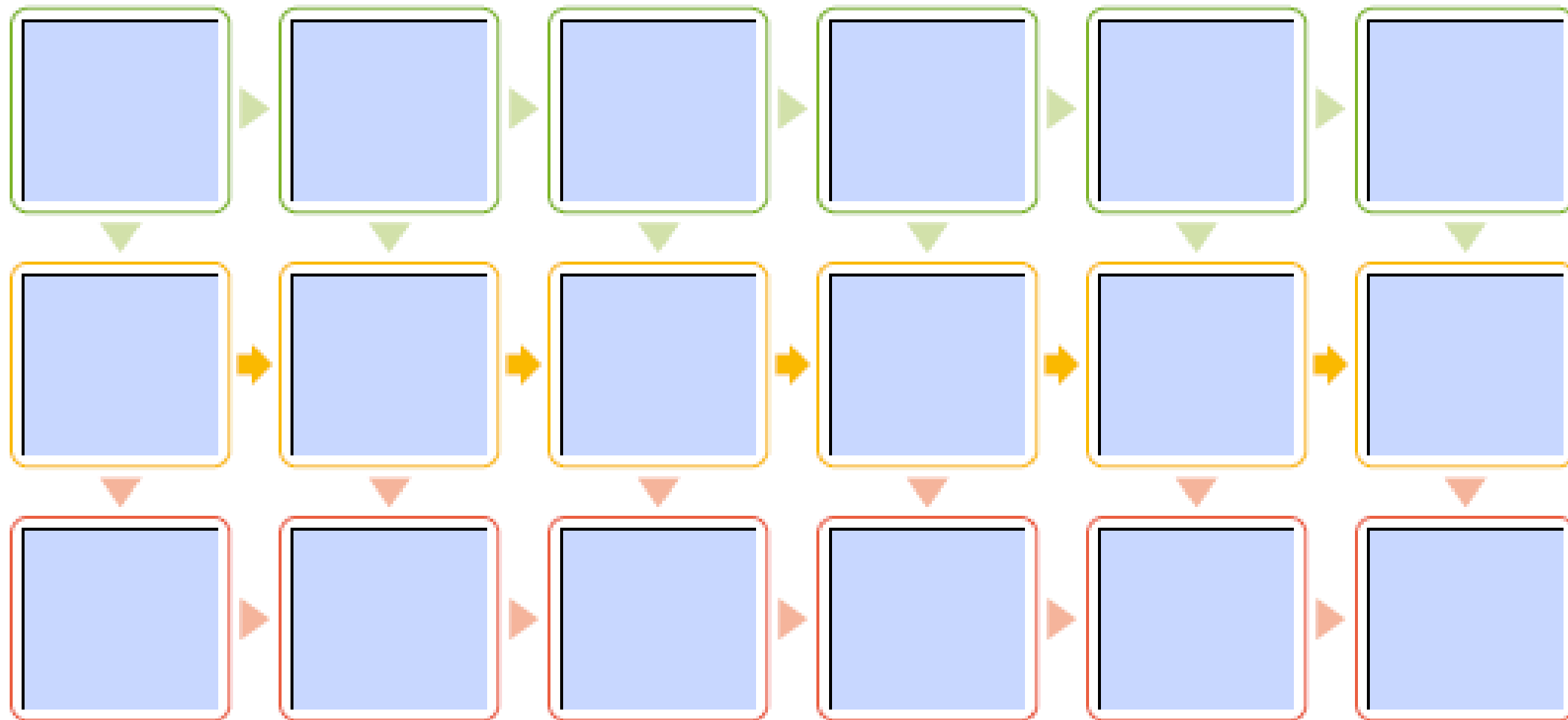


Tarinallistettu vastuullisuuspolku

1. Kirjoita vihreälle polulle kuusi vastuullisuustekoa

2. Merkitse keltaiselle polulle miten ja missä ne toteutuvat

3. Miten toteutat vastuullisuusteot tarinan muodossa





MOOD OF FINLAND OY ON VASTUULLINEN YHTEISTYÖKUMPPANI JA PALVELUJEN TARJOAJA, JOKA UUDISTAA MATKAILUA YHDESSÄ MUIDEN KANSSA.

MOOD OF FINLAND OY:LLE ON MYÖNNETTY **STF-MERKKI** PITKÄJÄNTEISESTÄ TYÖSTÄ KESTÄVÄN MATKAILUN ETEEN ENSIMMÄISEN KERRAN V. 2020 JA NELJÄNNEKERRAN 21.02.2025



SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND™

VISIT FINLANDIN LAUSUNTO 21.02.2025 "VAKUUTTAVA, UUTTA LUOVA JA POIKKEUKSELLISEN LAAJA-ALAINEN VASTUULLISUUSTYÖ JATKUU UPEASTI MOOD OF FINLANDISSA. MENESTYSTÄ MYÖS TÄSTÄ ETEENPÄIN!"

MOOD OF FINLAND ON SUORITTANUT WE SPEAK GAY-KOULUTUKSEN JA LIITTYNUT YHTEISÖÖN 01/2025



SCANDINAVIAN OUTDOOR AWARD 2024: JURY HONORARY ECO AWARD: MOOD OF FINLAND, LOVE FOREST FINLAND

Finnish Travel Gala

ANU NYLUND ON OLLUT FINALISTINA EHDOLLA VUODEN VASTUULLISEKSI TOIMIJAKSI VUOSINA 2017 JA 2023.



MOOD OF FINLAND OY ON TODENTANUT VASTUULLISUUSTYÖTÄ **BIOSPHERE-SERTIOINNIN** KRITEREIDEN MUKAISESTI VUODESTA 2020 ALKAEN. VUODEN 2025 AUDITOINTILAUSUNTO: "TUNNISTAMME JA ARVOSTAMME TEKEMÄÄSI ERINOMAISTA TYÖTÄ, JOTA TEET KATTAVASTI LIIKETOIMINTASI ERI OSA-ALUEILLA. OMISTAUTUMISESI HYVÄN TEKEMISEEN, MUIDEN INSPIROIMISEEN, ESIMERKIN NÄYTTÄMISEEN JA SOSIAALISTEN JA YMPÄRISTÖASIOIDEN KOULUTTAMISEEN ON TODELLA VAIKUTTAVAA!"



MOOD OF FINLAND OY ALLEKIRJOITTI ENSIMMÄISENÄ SUOMESSA KANSAINVÄLISEN GLASGOW'N ILMASTOSITOUKSEN 11/2021

ANU NYLUND/ MOOD OF FINLAND ON OLLUT VUODESTA 2021 KANSAINVÄLISEN UUDISTAVAN MATKAILUN VERKOSTON JÄSEN, JOSSA OPITAAN JA TEHDÄÄN YHDESSÄ.



Päästöt kategorian mukaan



MOOD OF FINLAND OY ON LASKENUT KASVIHUONEPÄÄSTÖT VUODESTA 2021 ALKAEN PALVELUPÄIVÄKOHTAINEN PÄÄSTÖMÄÄRÄ OLI V. 2024 22KG CO2E.

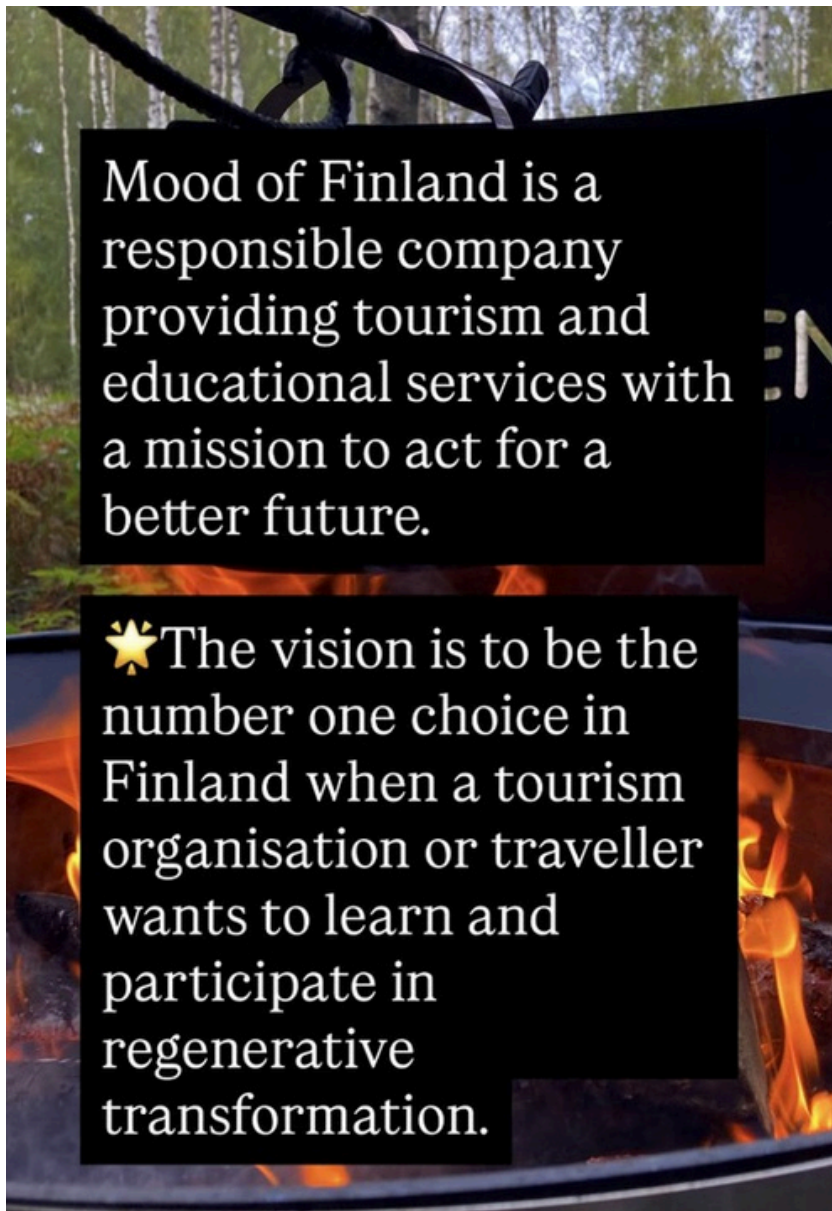
MOOD OF FINLAND OY TUOTTI SUOMEN ENSIMMÄISEN UUDISTAVAN MATKAILUN KOULUTUKSEN 05/2023 JA PERUSTI UUDISTAVAN MATKAILUN RYHMÄN ASIESTA KIINNOSTUNEILLE.

RAKKAUDEN METSÄ ON MOOD OF FINLANDIN UUDISTAVAN MATKAILUN KONSEPTI.



ANU NYLUND
MOOD OF FINLAND OY
ANU.NYLUND@MOODOFFINLAND.FI
WWW.MOODOFFINLAND.FI
WWW.RAKKAUDENMETSÄ.FI

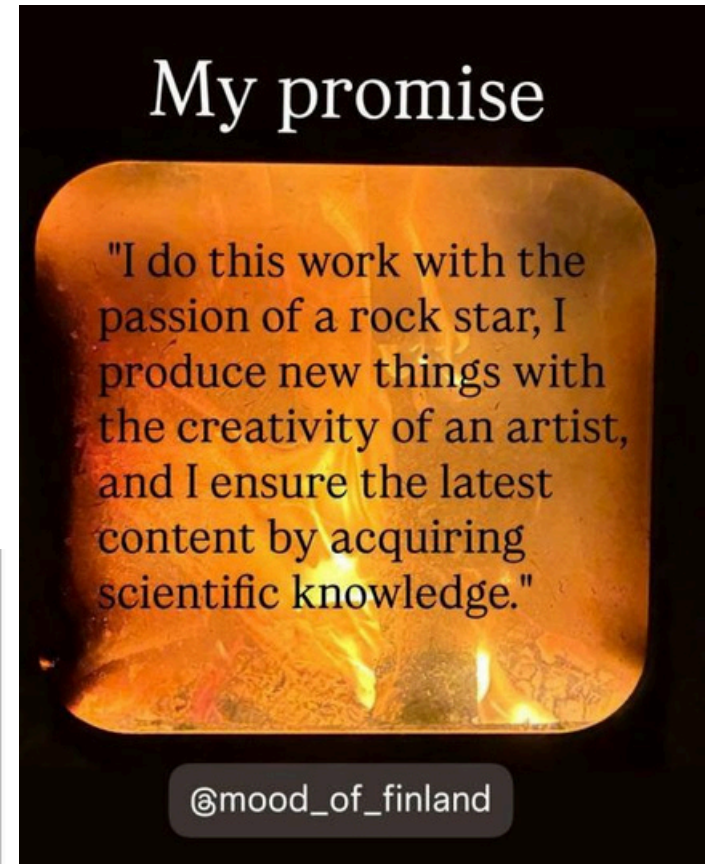
Mood of Finland



Mood of Finland is a responsible company providing tourism and educational services with a mission to act for a better future.

★ The vision is to be the number one choice in Finland when a tourism organisation or traveller wants to learn and participate in regenerative transformation.

Mood of Finland tarinallistaa viestintää keltaisen värin ja ”werock” –asenteen avulla erottautuakseen muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä.



My promise

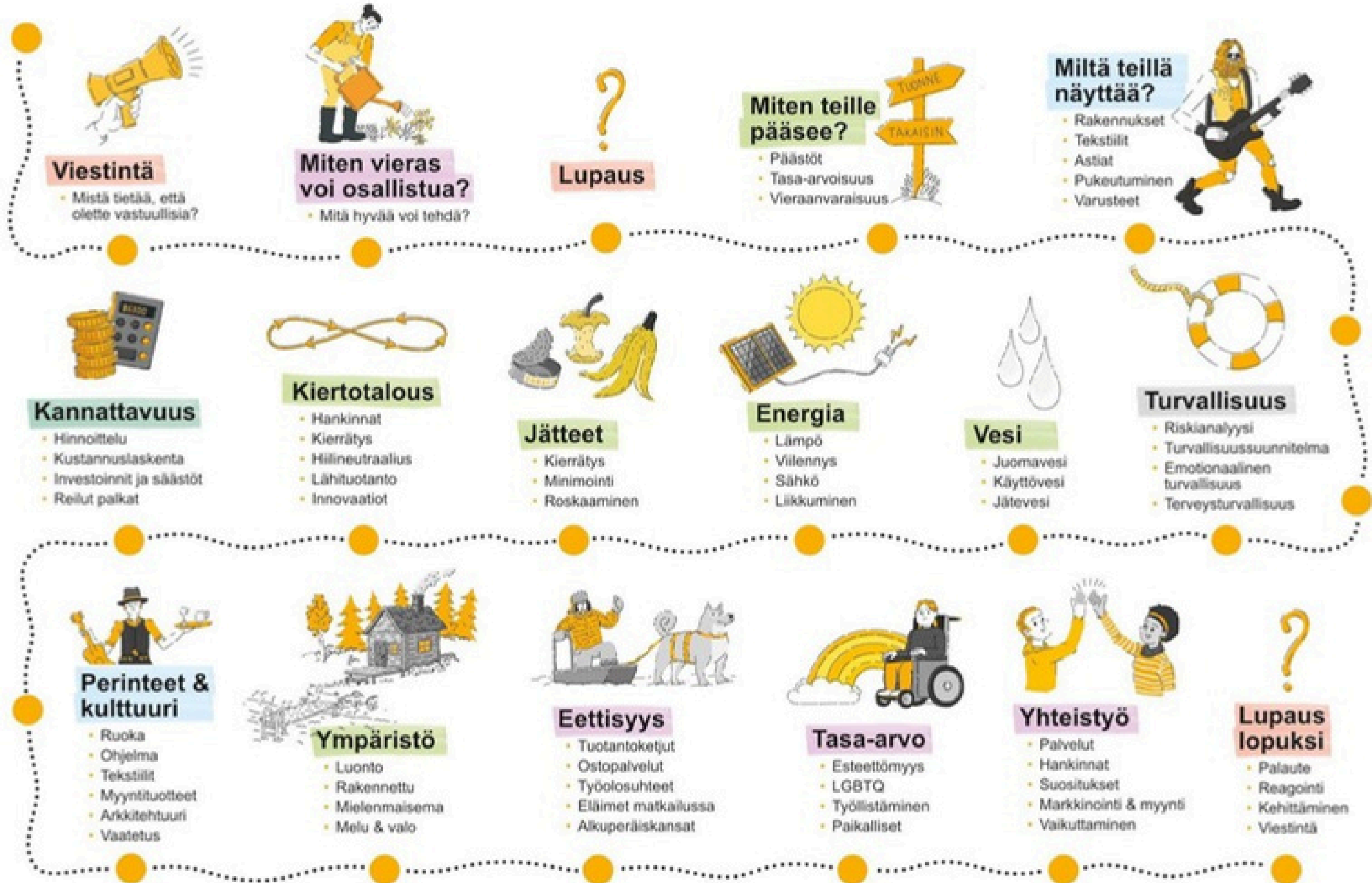
"I do this work with the passion of a rock star, I produce new things with the creativity of an artist, and I ensure the latest content by acquiring scientific knowledge."

@mood_of_finland





1. Vastuullisuus tekoina ja viestintänä.





Etsitään vastauksia näihin

- Mitkä ovat yrityksen 5-6 merkittävintä vastuullisuuden sisältöä?
- Huomioi jo tehdyt valinnat ja toimenpiteet ja niiden rinnalla se, mitä yrityksessä tehdään seuraavaksi.
- Miten vastuullisuus todennetaan ja viestitään?
- Miten vastuullisuuden voi kokea asiakaspolun eri vaiheissa?

Tarinallistamalla vastuullisuusviestintä muuttuu kokemukselliseksi, yrityksen brändin mukaiseksi sisällöksi ja näin vastuullisuus on erottautumisen keino positiivisella tavalla!



Esimerkki: Aubudon, Kolumbia

Erottuvavastuullisuuteenliittyväpalvelu: Mahdollistetaan esteettömät lintubongausretket: Sokeat matkailijat eivät bongaalintujanäkemällä, vaan kuulemalla



VASTUULLISUUSVIESTINTÄ



Vastuullisuus tekoina ja viestintänä



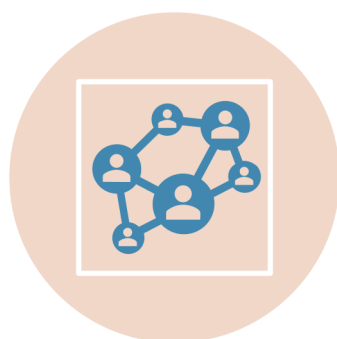
Vastuullisuusviestintää asiakaspolun ennen, aikana ja jälkeen –vaiheissa



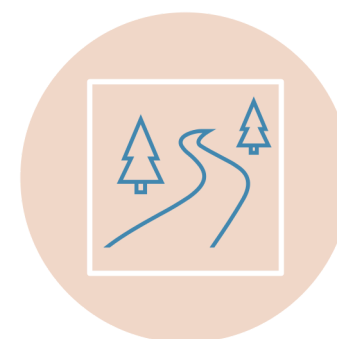
Ennen: Suosituksena on tuottaa nettisivuille suunnitelma vastuullisuus-alasivuksi. Lisäksi viestintää some:ssa, myyntitapahtumissa, messuilla ja muissa tapahtumissa, joissa kohdataan kasvokkain.



Aikana: Viestitään paikan päällä yrityksessä tai palvelun aikana ohjeistusten ja vinkkien avulla. Miten yrityksen vastuullisuuden voi kokea moniaistisesti?



Jälkeen: Mahdollistetaan palautteen antaminen. Reagoidaan sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien kautta jaettuihin kokemuksiin ja palautteeseen. Vierailun jälkeen voidaan lähettää pieni muistutus taimuistaminen.



Sisäinen- ja sidosryhmäviestintä: Kerrotaan arvoista ja vastuullisuudesta koko henkilökunnalle, yhteistyö- ja alihankintakumppaneille, freelance-oppaille ja tuntityöntekijöille.



Pienistä teoista viestiminen lisää tietoisuutta.

Esimerkki: Matkustettaessa voi tehdä pienen vastuullisuusteon ottamalla mukaan mahdollisimman vähän matkatavaraa. Mitä kevyempi lentokoneen kokonaispaino on, sitä vähemmän polttoainetta se kuluttaa.

Miksi vastuullisuudesta kannattaa viestiä?

- Vastuullisuuden yhä useammin merkittävä tekijä, kun kuluttajat ja yritykset tekevät ostopäätöksiä.
- Maailmanlaajuisesti kestävämpi matkustaminen on yhä tärkeämpää: [Booking.com](https://www.booking.com) -sivuston kansainvälisen kyselytutkimuksen mukaan vastuullisuus on tärkeää 84 prosentille matkailijoista.
- Vuonna 2025 matkustussuunnitelmia tehdessään 93 % matkailijoista kertoi haluavansa tehdä kestävämpiä valintoja ja oli jo osittain tehnyt niin.
- Vuonna 2020 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista pitää vastuullisuutta tärkeänä matkaa varatessaan ([Sanoma](https://www.sanoma.fi)).



Mistä sisältöä viestintään

- Vaikuttava ja faktapohjainen vastuullisuusviestintä alkaa olennaisten teemojen valinnasta.
- Viesti siitä, mitkä ovat yrityksen toiminnan merkittävimmät negatiiviset ja positiiviset vaikutuksen luontoon, ihmisiin ja paikallisyhteisöön.
- Hyödynnä vastuullisuussuunnitelman, sertifiointin ja STF-ohjelman sisältöjä.
- Kerro sekä toteutuneista että tulevista vastuullisuusteoista.



Vastuullisuusteot konkretisoituvat viestinnällä



Kuva: Mood of Finland Oy

- Yhteisöllisyys sekä yhdessä tekeminen ja kokeminen kiinnostavat vastuullisuusarvoihin sitoutuneita ihmisiä.
- Kuvamaailman avulla voidaan viestiä yrityksen toimintakulttuurista.
- Kumppaniyritysten vastuullisuustyöstä ja yhdessä tekemisestä viestiminen antaa yritykselle positiivisen kuvan.
- Innostavalla viestinnällä voidaan myös ohjata asiakkaita tekemään vastuullisempia valintoja.
- Esimerkkinä kuva VR:n ravintolavaunusta, jossa asiakas voi kartan avulla nähdä annosten raaka-aineiden alkuperän ja valita listalta ruoka-annoksen, jonka raaka-aineet ovat kotimaisia.



Vastuullisuussisältöä kiinnostavalla tavalla



- Tuota vähemmän tekstiä ja enemmän muuta sisältöä.
- Vastuullisuustietoa on hyvä paloitella, jakaa listoihin ja laatikoihin sekä käyttää kuvia viestimiseen.
- Avainlukujen nostot ja infografiikka ovat hyviä viestintätapoja.
- Jos kohteen vastuullisuuteen liittyy paikallisia piirteitä tai yllättäviä erikoisuuksia, niitä kannattaa korostaa.
- Tarinallistamalla tuotat positiivisella tavalla erottuvaa vastuullisuusviestintää.



DATAAN PERUSTUVAA VIESTINTÄÄ

- Päästöistä viestittäessä on innostavaa tuoda kuluttajille dataa ja faktaa helposti ymmärrettävässä muodossa
- Mood of Finlandin päästöt olivat 3,98t kg CO₂e vuonna 2024 ja 22 kg CO₂e/ palvelupäivä.
- Onko 22 kg CO₂ / päivä tai palvelu paljon vai vähän
- Mikä muu tuottaa saman verran päästöjä?
- Vertailuna voi käyttää yksilöiden päästölukua (suomalaiset noin 9000kg CO₂, EU:n keskiarvo noin 7700 kg CO₂)

Päästövertailu: yksi Mood of Finlandin palvelupäivä tuottaa saman verran päästöjä kuin 2,7 x Lihamestarin pizza tai 9 x Seitanpizza 😊 ja alle puolet keskivertohotelliöppymisen päästöistä.

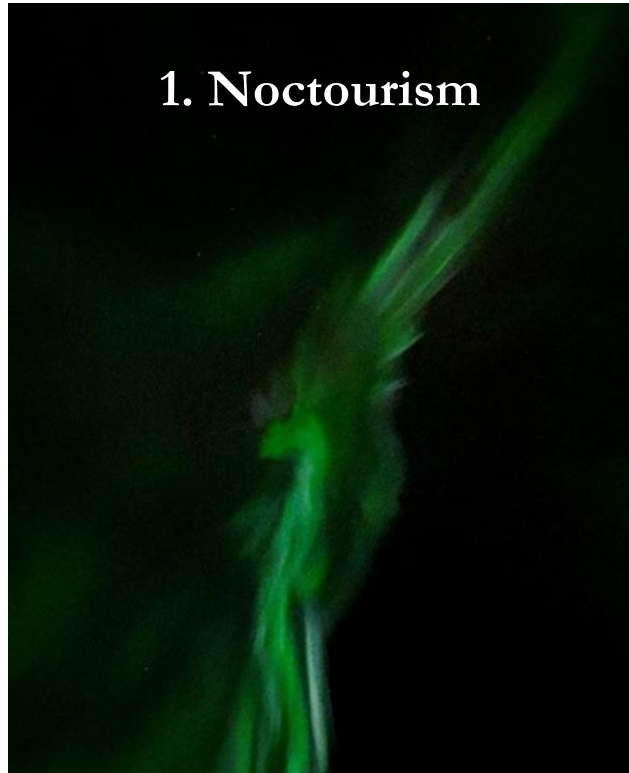
Lähde: openco2 ja VF laskuri



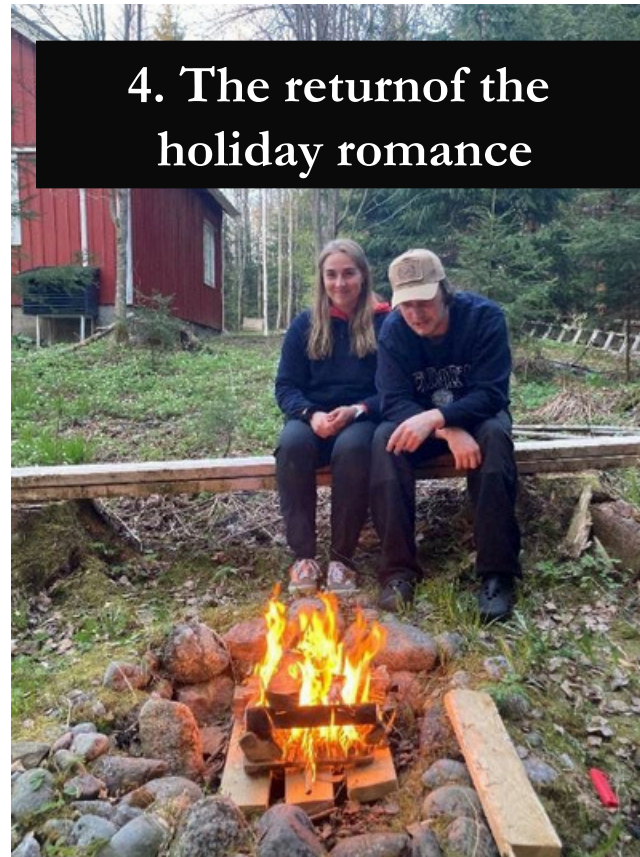


Hyödynnä Matkailun trendejä 2025

1. Noctourism



4. The return of the holiday romance

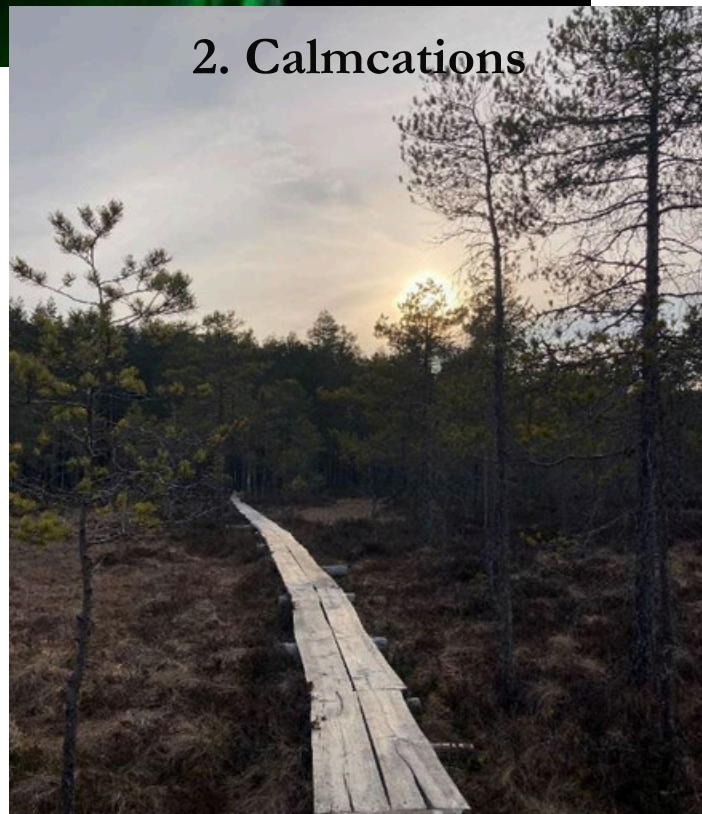


5. Off-the-beaten-track goes mainstream



The return of the holiday romance

2. Calmcations



3. Travel meets AI



6. Coolcations and off-season safaris



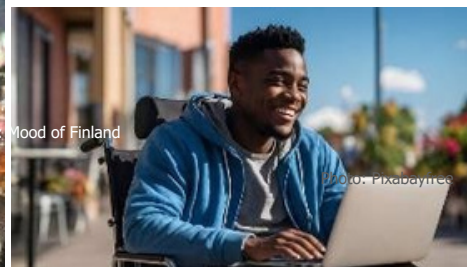
7. Nostalgia travel





Aitoa ja avointa viestintää kuvilla

Käytä kuvia, joissa näkyy yrityksen henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja paikallisia ihmisiä.

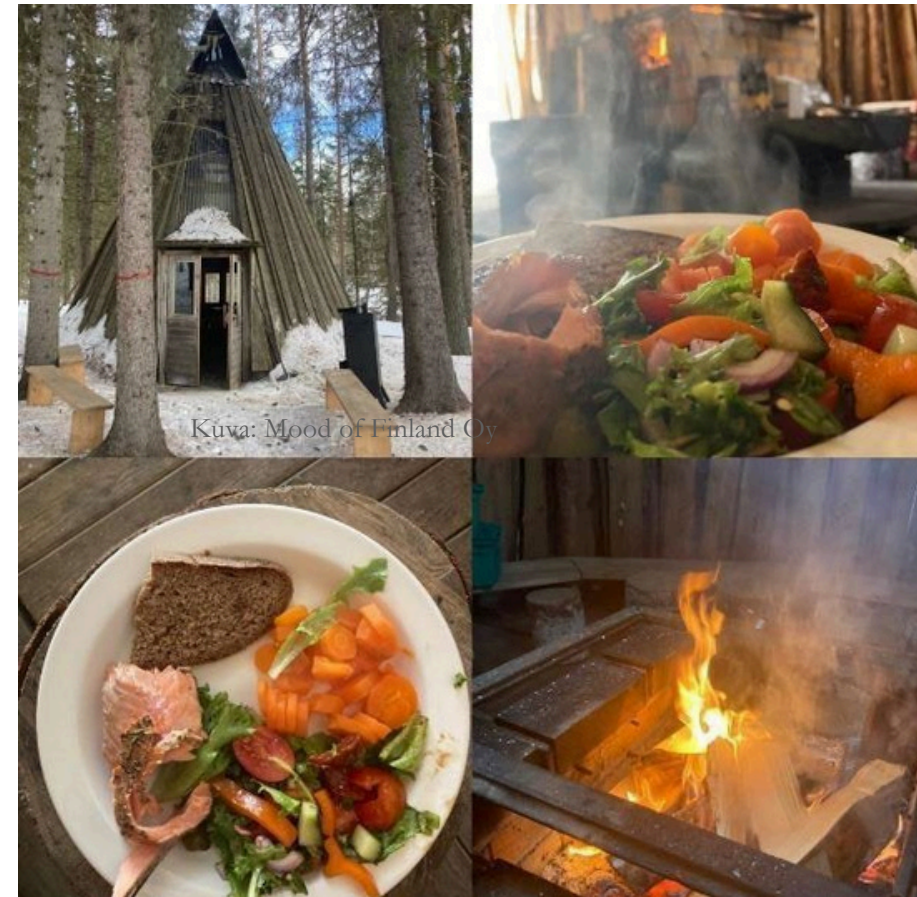


Ihmiset haluavat löytää kuvista itsensä kaltaisia ihmisiä ja arvioida sen perusteella, onko yritys heille kiinnostava kohde. Tämä korostuu erityisesti inklusiivisen matkailun viestinnässä.



Nudgeeli tuuppaus

- **Nudge**(tuuppaus) on viestinnän menetelmä, jonka tavoitteena on saada asiakas valitsemaan yrityksen toivoma tuote tai palvelu.
- Tekemällä joistakin vaihtoehdoista helpompia, osuvampia ja houkuttelevampia voidaan **ihmisiä ohjata** valitsemaan ne rajoittamatta heidän valinnanvapauttaan.
- **Tuuppaus on erinomainen tapa ohjata asiakkaita tekemään vastuullisempia valintoja.**
- Tätä käytetään myös AI-viestinnässä



Kuva: Mood of Finland Oy



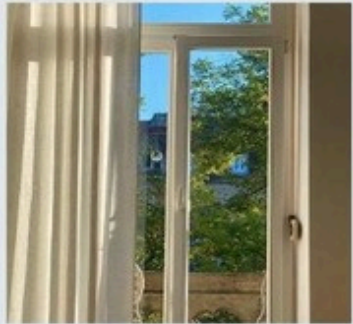
TERVETULOA
KOKEMAAN MITÄ
VASTUULLISUUS
MEILLÄ TARKOITTAÄ



Vastuullisuus on muutakin kuin sanahelinää ja sertifikaatteja.



Vastuullisuus maistuu herkulliselta. Maista meidän kanssa naapuritilan omenista tehtyä piirakkaa.



Vastuullisuus näyttää harmoniselta. Tutustu meidän uusiin paikallisen käsityötaitajan ompelimiin verhoihin ja pöytäliinoihin.



Vastuullisuus kuulostaa paikalliselta. Illan musiikista vastaa oman kylän bändi.

25.11.2025 KLO 18 ALKAEN

Matkamaijat Oy
Maijapolku 6, Maijala.

vp. 20.11.2025 mennessä:
info@matkamaijat.fi

Sidosryhmätapaamiset ovat viestintätilaisuuksia

- Vastuullisuudesta voiviestiämuutenkin kuinkirjallista viestintämateriaalia tuottamalla.
- Kokemuksellinen sidosryhmätapaaminen vastuullisuusteemalla on varmasti mieleenpainuva vaihtoehto.
- Sidosryhmätapaamisessa huomioitavia asioita ovat paikka, tarjoilut ja oheisohjelma.
- Tapahtuman toteutukseen kannattaa ottaa yhteistyökumppaneita mukaan.
- Tapaamisen puitteiden, tarjoilujen ja sanoman tulee olla linjassa vastuullisuussisällön kanssa.
- Tapaamisen aikana on hyvä antaa aikaa vapaamuotoiselle keskustelulle ja verkostoitumiselle.
- Vastuullisuustekoihin voi houkuttaa tutustumaan leikkimielisen kisailun, aartenmetsästyksen tai maastoleikin avulla.



Viestinnän saavutettavuus

Saavutettavuus viestinnässä, tiedonsaannissa ja palveluissa merkitsee sitä, että käyttäjä voi valita eri tapoja kommunikoida sekä saada tietoa ja palveluja.

- Tiedon pitäisi olla saatavilla eri kanavien kautta, kuten sähköisessä ja painetussa muodossa.
- Kielen on oltava selkeää ja ymmärrettävää, ja sisältö tulee olla luettavissa erilaisilla ruudunlukuapuvälineillä.
- Verkkosivujen saavutettavuuteen liittyvät sekä tekninen standardinmukaisuus että sisällön ymmärrettävyys ja ulkoasun esteettömyys.
- Vaikeasti näkörajoitteiset henkilöt käyttävät ruudunlukuohjelmaa, joka lukee verkkosivujen sisällön käyttäjälle ääniviestinä.



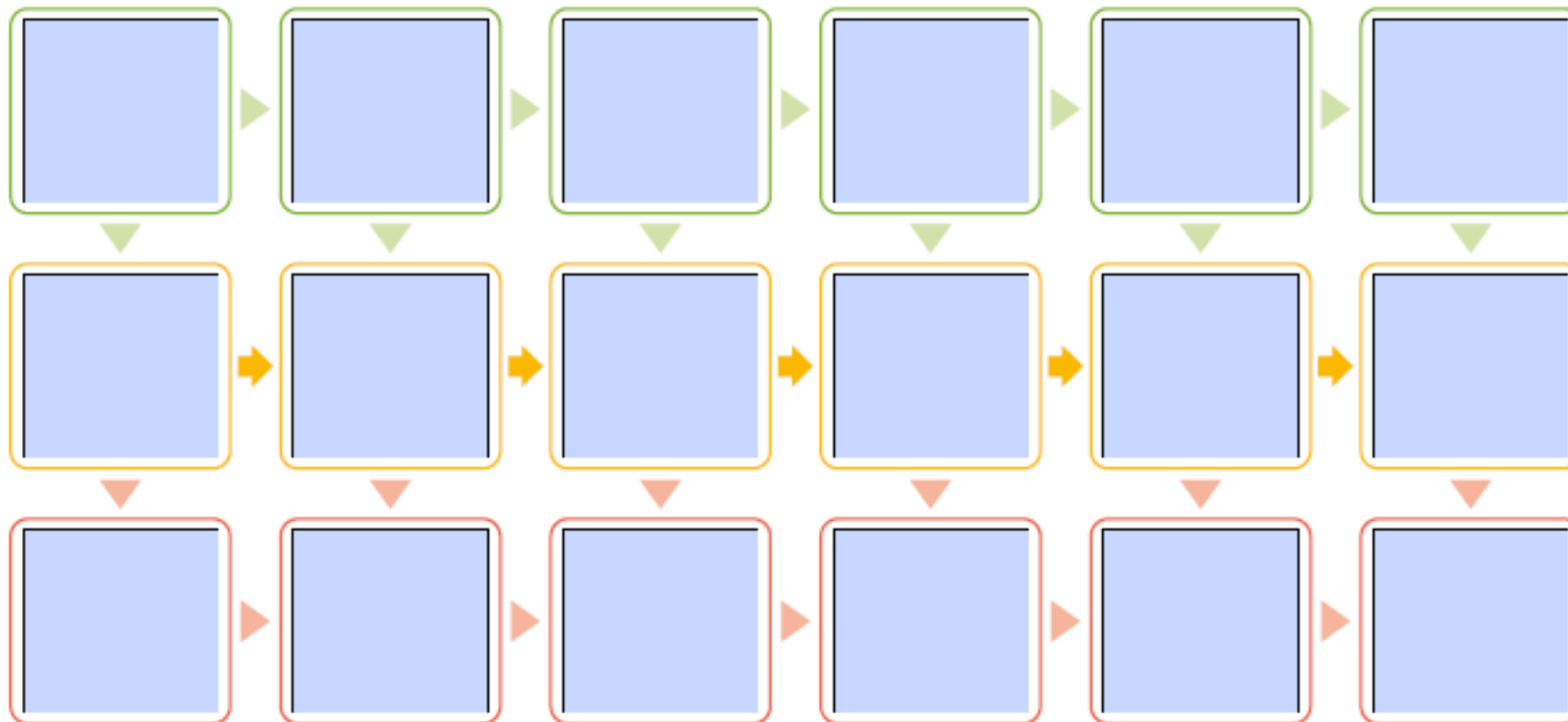
2. Vastuullisuusteot asiakaspolulla

Tarinallistettu vastuullisuuspolku

1. Kirjoita vihreälle polulle kuusi vastuullisuustekoa

2. Merkitse keltaiselle polulle miten ja missä ne todentuvat

3. Miten toteutat vastuullisuusteot tarinan muodossa



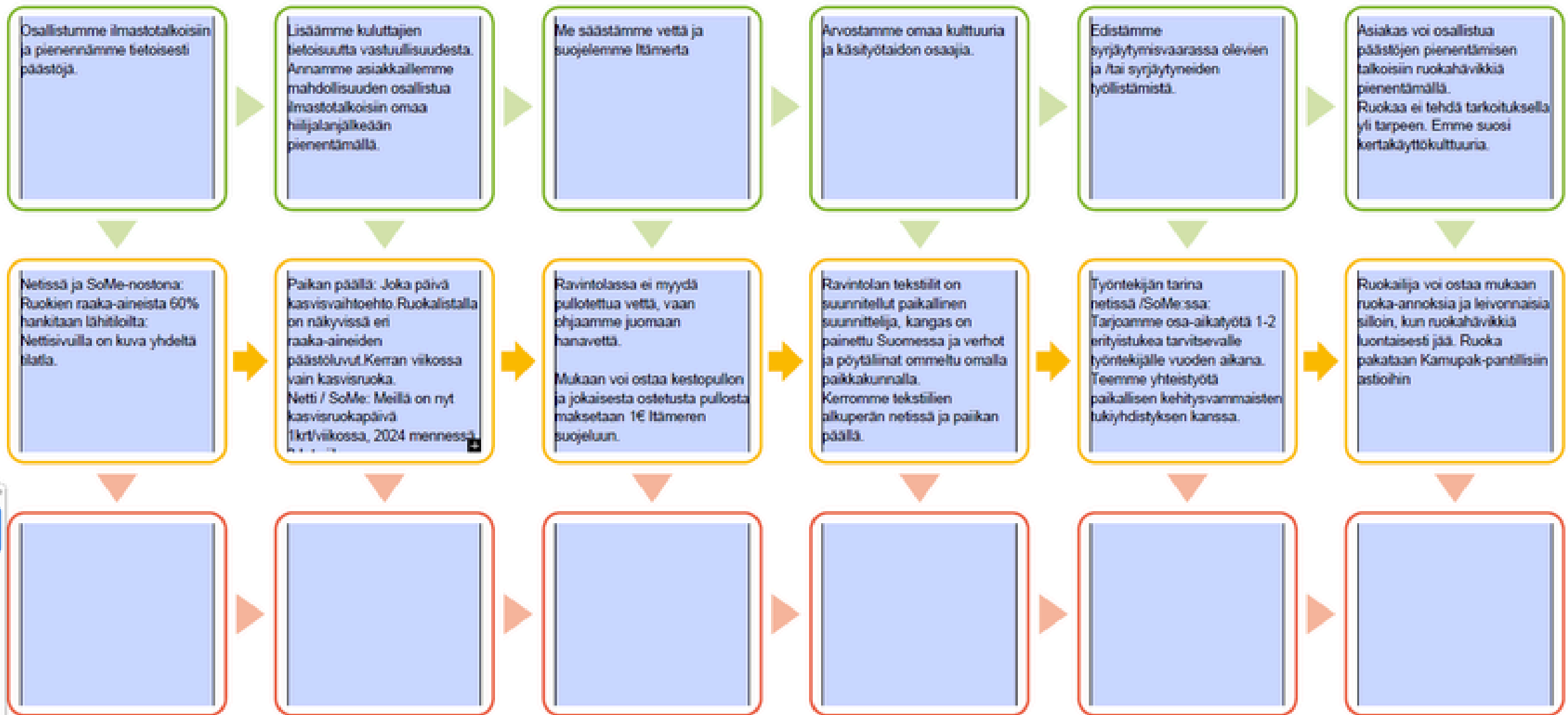


Tarinallistettu vastuullisuuspolku

1. Kirjoita vihreälle polulle kuusi vastuullisuustekoa

2. Merkitse keltaiselle polulle miten ja missä ne todentuvat

3. Miten toteutat vastuullisuusteot tarinan muodossa





Vastuullisuudesta viestiminen asiakaspolun eri vaiheissa

- 1. Ennen-vaihe.** Nettisivut eli ”kotipesä” kuntoon: voit esim. tehdä alaotsikon ”vastuullisuus” ja kertoa mitä vastuullisuus juuri teillä tarkoittaa.
- 2. Paikan päällä/ palvelun aikana** viestiminen (ohjeistuksia, vinkkejä, vastuullisuushahmo tms., kerro esim. mistä ruoka on peräisin)
- 3. Vierailun jälkeen.** Sosiaalinen media ja muut viestintäkanavat (#vastuullisuus, #sustainabletravel, liitä mukaan muiden yritysten tilejä @)
- 4. Sisäinen ja sidosryhmäviestintä** (muista kertoa arvoista ja vastuullisuudesta koko henkilökunnalle, alihankintakumppaneille, freelance-oppaille, tuntityöntekijöille yms.)





Ennen-vaihe: nettisivut

Suosittelavaa on, että yrityksennettisivuilta löytyy kooste yrityksen vastuullisuusteoista ja sitoumuksista.

- **Nettisivuilta**asiakkaat ja yhteistyökumppanit löytävät etsimänsä tiedon.
- Nettisivun **linkkion** helppo liittää muihin materiaaleihin.
- Sustainable Travel Finland –merkin saamisen edellytyksenä on, että yrityksen nettisivuilta löytyy vastuullisuussisältöä ainakin yhdellä **vieraalla kielellä**.
- Nettisivujen sisällön ja tyylin on suositeltavaa olla innostavaa ja omalla tyyllillä tehtyä.

Tutustu Nuoksio Taika –yrityksen nettisivujen vastuullisuussisältöön. Katso myös Katajanhaltijan tarina

VASTUULLISUUS KOTIMAISEN PERHEYRITYKSEN OHJENUORANA

Vastuullisuus ohjaa valintojamme sekä toimintaamme ja ohjaamme siihen myös asiakkaitamme. Meille vastuullisuus on jatkuvasti läsnä ja takaa toimintamme jatkumisen tulevaisuudessakin.

Tutustu täältä tarkemmin vastuullisiin toimiimme ja auta meitä matkalla kestävämpään suuntaan.

Tavoitteemme vuodelle 2025



2025

Hiilijalanjälki

Lasketaan kokouspäivien hiilijalanjälki erikseen kokonaishiilijalanjäljen lisäksi.



2025

Häiden vastuullisuus

Viestitään asiakkaille häiden vastuullisuudesta, jotta meidät valittaisiin vastuullisuuden takia.



2025

Esteettömyys

Viestitään esteettömyydestä ja nousee sen osalta suosituimmaksi kohteeksi.



Viestintä sosiaalisessa mediassa

- Sosiaalisen median kanavissa voiviestiä pienistä ja konkreettisista teoista sekä tarvittaessa linkittää mukaan yrityksen verkkosivujen vastuullisuussivun.
- Eri teemapäivät ja ajankohtaiset uutiset auttavat löytämään mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä ympäri vuoden.
- Kumppaniyritysten vastuullisuusteot sekä muiden yritysten sisällön jakaminen ovat osoitus reilusta yrittäjyydestä.
- Mainitse, jos käytät tekoälyä viestintäsisällön tuottamiseen.
- Muista lisätä julkaisuihin aiheeseen liittyviä #-merkintöjä.



Aikana-vaiheessa lunastetaan lupauksia

Kun asiakas saapuu yrityksen fyysisten puitteiden ja palveluiden äärelle, koittaa totuuden hetki. Ennakoon annetut vastuullisuuslupaukset lunastetaan, ja **asiakkaan on mahdollista kokea vastuulliset valinnat kaikilla aisteilla**. Tämä on kokemuksellista viestintää.

Esimerkkejä siitä, miten vastuullisuuden voi nähdä, kuulla, tuntea, maistaa ja haistaa:

Näkeminen: Arvostamme paikallista kulttuuriperintöä -> Rakennuksen alueen perinteisen rakennusperinteen mukainen. Vältämme turhaa valosaastetta -> liiketunnistimilla toimivat valot, eikä turhaa valaistusta. Panostamme kiertotalouteen -> miten näkyy paikan päällä? Näkyykö sisustuksessa, tekstiileissä ja astiavalinnoissa paikallisuus tai kotimaisuus?

Kuuleminen: Onko vältetty turhaa melusaastetta? Löytyykö tarvittaessa hiljainen ja rauhallinen paikka?

Tunteminen: Onko paikkaan onnistuttu luomaan turvallisemmän tilan tuntu kaikille vieraille?

Maistaminen: Maistuuko ruuassa tuoreet raaka-aineet ja perinneruokien aitous?

Haistaminen: Onko paikka tuoksuton? Onko siivouksessa käytetty ympäristömerkittyjä ja tuoksuttomia puhdistusaineita?



Hinnalla viestitään vastuullisuudesta

Kuva: Mood of Finland Oy



- Vaikka vastuullisuustyö tuottaa osaltaan säästöjä yritykselle, totta on myös se, että vastuulliset valinnat voivat lisätä kustannuksia ja siten nostaa hintaa.
- Kerro mitä hinta pitää sisällään!!
- Viereinen kuva on Finlaysonin kampanjasta, jonka avulla yritys halusi viestiä, mistä vastuullisesti tuotetun pussilakanan hinta muodostuu.



Mood of Finland

Nimi _____ Päivämäärä _____

VASTUULLISET VALINNAT

Kerää leimoja passiin

Ohjeet

Saat leiman passiisi, kun valitset vastuullisemmin. Kolmesta leimasta saat 3€ arvoisen alennuskupongin, kuudesta leimasta 10€ ja yhdeksästä leimasta 15€ alennusvoucherin. Voit halutessasi lahjoittaa summan luonnonsuojeluun. Voucherin voit käyttää minkä tahansa kampanjassa mukana olevan yrityksen tuotteita ostaessasi.

Saavuit julkisilla kulkuvälineillä tai pyörällä.	Valitset vegaaniruoan.	Valitset kasvisruoan.
Et tarvitse siivousta koko oleskelun aikana (jos alle viikko).	Kierrätät jätteet ja viet ne yhteisissä tiloissa olevaan kierrätyspaikkaan.	Käytät polttopuita vain tullessasi käyttöösi annetun määrän.
Osallistut tarjolla olevaan pieneen pihatyöhön (esim. vieralajin kitkentä).	Osallistut roskien keräämiseen.	Olet käyttänyt vähintään 2 muun alueen yrityksen palveluita.

Vierailijoita osallistavaa viestintää

Aikana-vaiheessa, eli paikan päällä toteutettava vastuullisuusviestintä voi olla osallistavaa ja tietoisuutta lisäävää.

Esimerkkinä vastuullisuuspassi:

- Vierailija kerää leimoja vastuullisista valinnoista, esimerkiksi saapuessaan julkisilla kulkuneuvoilla oman auton sijaan, valitessaan kasvis- tai vegaaniruokaa, vuokratessaan polkupyörän tai muun ei-motorisoidun kulkuneuvon, tai käyttäessään kohtuullisen määrän polttopuita.
- Kun passi on täynnä, vierailija saa voucherin, jonka voi käyttää yrityksen tai paikallisten yritysten tuotteiden maksamiseen.
- Vastuullisuuspassi voi toimia yhteisenä kannustimena koko alueen yrityksissä.

Vieressä on esimerkki vastuullisuuspassista.



Kuva: Mood of Finland Oy

Miten asiakas löytää vastuullisuusteot teidän yrityksessänne?

- Tarinallistamisen tuloksena yritykselle voidaan ottaa käyttöön vastuullisuusmaskotti tai jokin väri, joka muistuttaa vastuullisuudesta kaikissa asiakaspolun vaiheissa!
- Vastuullisuusmaskotin tulee olla aito ja sellainen, että se jollakin tavalla liittyy yritykseen tai sen toimintaympäristöön.
- Omia vastuullisuusmerkintöjä, kuten vihreää lehteä, ei tule käyttää, koska ne saattavat antaa vaikutelman, että niillä viitataan auditoituihin sertifikaatteihin (Vihreän siirtymän kuluttajasuoja & Green Claims).

Kuvassa on sokerikakkutaikinasta leivottu karhu, joka on sveitsiläisen Bernin kaupungin tunnus (ei tosin vastuullisuusviestinnän käytössä, tämä on Mood of Finlandin oma viestinnän materiaali).



Mood of Finland

JAA MEILLE KOKEMUKSESI VASTUULLISUUDESTA

- Huomasitko, että olemme asennuttaneet hanoihin ja suihkuihin vettä säästävät suuttimet? Näin säästämme vettä jopa 20% aikaisempaan kulutukseen verrattuna.
- Olemme siirtyneet käyttämään entistä enemmän lähitilojen tarjontaa ravintolan ruoka-annoksissa. Maistuiko ruoka hyvältä?
Kirjoita tälle taululle huomioitasi, kommenttejasi ja kehittämisideoita vastuullisuuteen liittyen.

Kiitos! Palautteesi on meille arvokasta!
Yrityksemme, henkilökuntamme ja yhteistyökumppanimme ovat sitoutuneet toimimaan vastuullisesti.

Vierailun jälkeen viestintä





Kiitos!



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



Laita seuraamiskutsu sosiaalisen median kanavissa, niin seuraan mielelläni tekemistäsi!

Menestystä tekemiseen!

Anu

IG @mood_of_finland

IG @rakkaudenmetsa

FB Mood of Finland

FB Rakkauden Metsä

Youtube: Mood of Finland

Blogi: [Forestexperience](https://forestexperience.fi/)

LinkedIn: Anu Nylund

LinkedIn: Mood of Finland

LinkedIn: Uudistavan matkailun yhteisö