



Ilmastoviestinnän vaikutus kuntien ilmastobrändiin & sen rakentamiseen

Apulaistutkija Niina Nousiainen, SYKE, 26.1.2021

Word cloud containing terms: Identiteetti, Ilmastobrändi, Viherpesu, Markkinointi, Ilmastoviestintä, Kuntabrändi, Brändi, Imago, Maine, Brändäys, Mielikuva, Kuntabrändi, Ilmastobrändi, Brändi, Maine, Brändäys, Brändi, Imago, Mielikuva, Markkinointi, Ilmastobrändi, Brändäys, Brändi, Maine, Imago, Identiteetti, Kuntabrändi, Viherpesu, Ilmastoviestintä, Mielikuva, Brändäys, Brändi, Imago, Markkinointi, Ilmastobrändi, Mielikuva, Viherpesu, Kuntabrändi, Brändäys, Imago, Brändi, Viherpesu, Kuntabrändi, Ilmastoviestintä, Mielikuva, Brändäys, Brändi, Identiteetti, Mielikuva, Identiteetti, Markkinointi, Ilmastoviestintä, Kuntabrändi, Viherpesu.





Kolmen kerroksen ilmastoviestintää



Teot viestivät kunnan arvoista & luovat mielikuvia

Faktapohjainen, innostava ja ratkaisukeskeinen viestintä

Perhe, ystävät, media. Kuntalaiset ovat sekä brändin tärkein kohderyhmä, että paras viestijä



Hyödyt ja mahdollisuudet

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



Haasteet ja uhat

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



Kiitos!

Lisätietoja: Teoilla & viestinnällä kohti houkuttelevaa ilmastobrändiä - Best Practice Brief,
Niina Nousiainen & Venla Riekkinen 2021

[linkki julkaisuun \(issuu.com\)](#)

Hiilineutraalisuomi.fi

twitter: @hiilineutraali (FI) / @canemure (EN)