

## LOPPURAPORTTI



# TANKKI

## Kestävän elämäntavan ajatushautomo

Kohderyhmänä ja toimijoina nuoret

Pilottikaupungit 2018 Helsinki, Jyväskylä ja Rovaniemi

TOTEUTTAJA SLL | RAHOITTAJA SITRA | YHTEISTYÖKUMPPANI MÅNDAG

Suomen  luonnonsuojeluliitto

SITRA

## 1. JOHDANTO

Tämän päivän luonnonsuojelu on muutakin kuin perinteistä suojelualueiden perustamista ja kaavavaikuttamista. Monille meistä se on järkevämpää ja tiedostavampaa kuluttamista: vastuu planeetan luonnosta kuuluu globaalissa talousjärjestelmässä meille kaikille. Hyvä tapa kantaa tämä vastuu on kestävien kulutusvalintojen tekeminen ja kohtuullisuuteen tähtäävä elämäntapa. Mutta mikä on kohtuullista? Mitä luonnonystävästä pitäisi ostaa vai pitäisikö ostaa yhtään mitään? Onko kaikki pakko omistaa?

Tällaisia kysymyksiä pohti syksyllä 2018 kolmessa suomalaisessa kaupungissa ajatushautomo Tankki. Tankki puhui kohtuutalouden ja luonnonvarojen viisaan käytön puolesta. Se nosti esiin ajankohtaisia ympäristökysymyksiä ja kertoi, mitä niiden ratkaisemiseksi voi omassa arjessa tehdä. Tankin toteuttajana toimi Suomen luonnonsuojeluliitto ja sen rahoitti Sitra. Markkinoinnin kumppanina Tankissa toimi suunnittelutoimisto Måndag. Tankki muodostui paikkakunnittain rekrytoituista 18–25-vuotiaat nuorista, heidän mentoreistaan, SLL:n ja Sitran asiantuntijoista ja muista yhteistyötahoista.

Hankkeen tavoitteet olivat seuraavat:

- Innostaa uusia, nuoria ihmisiä mukaan luonnonsuojelutyöhön ja sen kehittämiseen
- Nostaa esiin hyvien kulutusvalintojen positiivisia ympäristövaikutuksia
- Luoda uusia toimintamalleja ympäristötyön ja luonnonsuojelun vapaaehtoiskentälle
- Kasvattaa SLL:n yhteistyöverkostoa julkisella, yksityisellä ja järjestösektorilla
- Konkretisoida SLL:n ja Sitran tavoitteet kestävämmästä tulevaisuudesta
- Olla helposti monistettava tulevina vuosina seuraavissa kaupungeissa

Hankkeen avainhenkilöt SLL:ssa olivat kehityspäällikkö Riku Eskelinen (vastuullinen johtaja), Hanna Linkola (hankekoordinaattori), Anna Bagge (Rovaniemen aluekoordinaattori) ja Anita Pätynen (Jyväskylän aluekoordinaattori). Sitran asiantuntijoina hankkeessa toimivat Sari Laine, Saara Rimon, Alexander Kohl ja Sanna Autere. Markkinoinnin kumppanina Tankissa toimi suunnittelutoimisto Måndag ja siellä projektiin osallistuivat Arto Sivonen ja Saara Ala-Luopa.

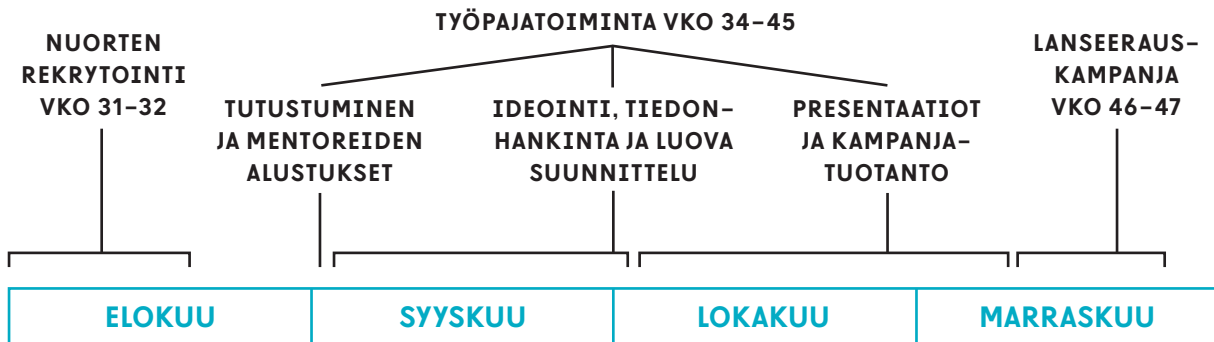
Hankkeen ohjausryhmän muodostivat SLL:n kehityspäällikkö Riku Eskelinen, hankekoordinaattori Hanna Linkola ja viestintäpäällikkö Matti Nieminen. Luonto-Liitosta ohjausryhmään kuului toiminnanjohtaja Salla Tuomivaara. Sitrasta ohjausryhmässä olivat Sari Laine ja Saara Rimon. Lisäksi ohjausryhmään kuului suunnittelutoimisto Måndagin Arto Sivonen. Ohjausryhmässä keskusteltiin mm. Tankin vaikutusmahdollisuuksista ja yhteiskunnallisesta roolista, hyvän ympäristöviestinnän keinoista ja sävystä sekä hautomotoiminnan mahdollisuuksista luonnonsuojelutyössä.

Tankin suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2018 konseptin ja käsiteltävien teemojen täsmäntämisellä, aikataulutuksella ja nuorten rekrytointivideon suunnittelulla. Samalla mietittiin myös mahdollisia yhteistyökumppaneita, mentoreita ja tutustumiskohteita. Nuorten rekrytointi ja Tankin työpajat päätettiin toteuttaa vasta syksyllä nuorten opiskelupaikkojen selvittyä. Kesäloma olisi myös voinut katkaista nuorten ryhmäytymisen.

---

## 2. HANKKEEN KULKU

Tankki toteutettiin neljän kuukauden (elo–syys–loka–marras) aikana syksyllä 2018. Se koostui karkeasti ottaen kolmesta osiosta, jotka olivat 1) nuorten rekrytointi 2) työpajatoiminta ja 3) nuorten itse suunnittelema Tankin lanseerauskampanja. Työpajatoiminta jaottui kolmeen osaan, jotka olivat 1) tutustuminen ja mentoreiden alustukset 2) ideointi, tiedonhankinta ja luova suunnittelu 3) presentaatiot ja kampanjatuotanto. Tankin pilottisyksy huipentui marraskuun lopulla toteutettuun lanseerauskampanjaan.



### 2.1. NUORTEN REKRYTOINTI

Tankin ensimmäinen syksy käynnistyi pilottitankkilaisten rekrytoinnilla. Tätä ennen oli käyty läpi paikallisia toimijoita Tankin tutustumiskohteiksi ja sitoutettu kolmen teema-alueen mentorit Tankin toimintaan. Ruokamentoriksi saatiin suojeleasiantuntija Annukka Valkeapää WWF:ltä, matkailumentoriksi luontokuvaaja ja outdoor-toimittaja Marinella Himari ja vaate-mentoriksi ekomuotibloggaaja ja kierrätysmuotisuunnittelija Outi Pyy.

Pilottitankkilaisten rekrytointikampanja toteutettiin heti lomien jälkeen elokuun 2019 alussa. Viestintäkanavina käytettiin Facebookia ja Instagramia (sekä stories että feed). Kampanjan tarkoituksena oli saada hakemuksia Tankkiin sekä tehdä Tankkia tunnetuksi ja edesauttaa näin nuorten tulevaa kampanjaa. Rekrytointikampanjan mainonta keskittyi 18–25-vuotiaisiin Helsingissä, Jyväskylässä ja Rovaniemellä asuviin nuoriin, joita ohjattiin Tankin nettisivulle ja sitä kautta täyttämään Tankin hakemus. Osa mainonnasta kohdistettiin vanhemmille ihmisille Jyväskylässä, Helsingissä ja Rovaniemellä. Tässä tavoitteena oli Tankin näkyvyys ja seuraajamäärän kasvattaminen. Tankin FB-sivulle tehtiin myös tykkääjäkamppista, joka ohjattiin koko Suomeen.

Tankkiin tuli yhteensä 127 hakemusta, joista 75 Helsinkiin, 35 Jyväskylään ja 17 Rovaniemelle. Tankkilaisia valittiin kaupungeittain 5–6 henkilöä teemaryhmää kohti. Valintakriteereinä painotettiin tasapuolisesti hakijan viestintäosaamista, tietotasoa ja motivoituneisuutta. Helsingissä ja Jyväskylässä ryhmät saatiin helposti kokoon. Rovaniemellä ryhmäkoko jäi pienemmäksi, 2–3 henkeen.

Hakulomakkeessa kysyttiin perustietojen lisäksi nuorten huolenaiheita kestäväan kuluttamiseen liittyen. Ruoka-asioissa huoletti eniten ruoan ympäristövaikutusten valtava laajuus ja ruoan todellinen hiilijalanjälki, ruokahävikki, muovipakkaukset, vesistöjen rehevöityminen sekä lihansyönti ja eläinten oikeudet. Matkailussa mietitytti eniten lentäminen, fossiilisten polttoaineiden käyttö, matkailuun liittyvät tottumukset sekä matkailun liiallinen glorifiointi ja selfie-kulttuuri. Vaateasioissa huolettivat eniten pikamuodin ympäristövaikutukset ja tekstiilien (erityisesti erilaisten sekoitekankaiden) kierrätys, vaateteollisuuden läpinäkyvyyden puute sekä vaateteollisuuden käyttämät valtavat vesimäärät ja vesistöjen saastuminen. Yleisesti hakijoita huolestutti kertakäyttökulttuuriin liittyvä välinpitämättömyys ja luonnon näkeminen pelkkänä raaka-ainelähteenä, mikromuovien vaikutukset luonnossa sekä ilmastonmuutos ja ilmastopakolaisuus.

Hakukaavakkeessa kartoitettiin myös nuorten odotuksia Tankille. Näissä esiin nousi viisi teemaa: tiedon ja ymmärryksen lisääminen, omien kulutustapojen parantaminen, asiantuntijoiden tapaaminen ja verkostoituminen, vaikuttamisen keinojen ja viestintätaitojen kehittäminen sekä samanhenkisten ihmisten tapaaminen, vertaistuki ja uudet ystävät.

## **2.2. TYÖPAJAT**

Koska Tankin toimintamuodoksi oli jo suunnitteluvaiheessa valittu ajatus- ja toimintahautomo, varsinaisessa työpajatyöskentelyssä vältettiin kaikin keinoin ylhäältä alas suuntautuvaa, hierarkista opetustapaa. Sen sijaan tuettiin tasavertaista ja epämuodollista oppimistapaa, jossa sekä kouluttajat ja mentorit että nuoret oppivat yhdessä toisiltaan ja toisaalta opettivat omaa osaamistaan muille. Tankkilaisia kannustettiin ajattelemaan ennakkoluulottomasti ja kyseenalaistamaan rohkeasti totuttuja kuluttamisen tapoja. Oppimisilmapiiristä pyrittiin luomaan mahdollisimman rento, inspiroiva ja keskusteleva.

Tankin työpajojen paikat valittiin tukemaan tasavertaista ja rentoa oppimisilmapiiriä. Niiden haluttiin myös olevan helposti saavutettavia ja estetiikaltaan inspiroivia. Helsingissä työpajat järjestettiin Måndagin tiloissa Kalliossa ja Sitran tiloissa Ruoholahdessa. Jyväskylässä koulutuspaikkana toimi Matkakeskuksen vieressä sijaitseva Tiimiakatemia ja koulutuksen loppuvaiheessa yliopistokampuksella sijaitseva Local Culture Hostel & Café. Rovaniemellä työpajat järjestettiin nuorten matkailuyrittäjien vetämässä Koti Hostel & Cafessa ja Rovaniemen Järjestötalolla, molemmat kaupungin keskustassa.

Tankkilaiset kokoontuivat kaupungeittain viikottain. Alussa tapaamisia oli yksi viikossa ja näihin osallistuivat kaikki kaupungin tankkilaiset. Myöhemmin, kampanjatuotantovaiheessa, tapaamisia oli enemmän ja ne tapahtuivat enimmäkseen teemaryhmittäin.

---

Tankin ensimmäinen syksy jakautui karkeasti ottaen neljään osioon:

### **2.2.1. Tutustuminen ja mentoreiden alustukset**

Tankin syksy käynnistyi tutustumisillalla, jossa nuoret saivat ensin itse kertoa ympäristöherätyksestään, taustastaan ja osaamisestaan sekä odotuksistaan Tankille. Tämän jälkeen käytiin läpi Tankin tavoitteet sekä syksyn koulutuksen aikataulu. Helsingissä tutustumisilta järjestettiin omana tilaisuutenaan, Jyväskylässä ja Rovaniemellä se kytkettiin osaksi mentoreiden alustuksia. Lopuksi jakauduttiin teemaryhmiin, vaihdettiin yhteystiedot ja sovittiin yhteydenpitokanavista (suljettu Facebook-ryhmä ja WhatsApp).

Mentorit nostivat alustuksissaan esille oman aihealueensa pahimmat ympäristöongelmat. Ruokamentori Annukka Valkeapää kertoi kasvissyönnin merkityksestä luonnonsuojelussa. Vaatementori Outi Pyy korosti vaatehuollon ja kestävyuden merkitystä pikamuodin taltuttamisessa. Matkailumentori Marinella Himari eritteli lentomatkailun ympäristövaikutuksia ja luonnon kannalta parempia tapoja matkailla. Mentoreiden puheenvuorot pidettiin lyhyinä (max 30 min). Tästä huolimatta tietoa tuli yhdelle illalla valtavasti ja esitysten pohjalta syntynyt keskustelu olisi jatkunut pidempäänkin. Rovaniemen Tankin aloitukseen ehti Tankin virallisista mentoreista ainoastaan Outi Pyy. Tätä paikkasi Protect Our Wintersin Miikka Hast, joka kertoi POW:in toiminnasta ja kampanjoista.

### **2.2.2. Ideointi, tiedonhankinta ja luova suunnittelu**

Seuraavaksi siirryttiin suoraan ideointiin ja luovaan kampanjasuunnitteluun. Tämän alusti yhteistyökumppani Måndagin suunnittelija Arto Sivonen, joka korosti ratkaisukeskeisyyden, rohkeuden, rentouden ja ymmärrettävyyden merkitystä ympäristöviestinnässä. Oman puheenvuoronsa kohtuutaloudesta ja paremmista arjen valinnoista pitivät tässä osiossa myös Sitran asiantuntijat Sari Laine (Helsinki) ja Alexander Kohl (Jyväskylä ja Rovaniemi). Jyväskylässä vieraili puhumassa myös sosiaalisen median asiantuntija Johanna Hytönen vuorovaiikutustoimisto Siliästä.

Kampanjabriefin jälkeen nuoret pääsivät taas itse töihin. Kouluttajien rooli oli tässä kohdin lähinnä sparrata: kuunnella, kannustaa, tarttua hyviin pohdintoihin ja auttaa eteenpäin, jos joku jäi junnaamaan paikalleen. Ideointi aloitettiin miettimällä sitä, millaisiin tapojen muutoksiin ollaan pyrkimässä: mitä tapahtuu nyt ja mitä pitäisi tapahtua tulevaisuudessa? Tämän jälkeen pohdittiin kohderyhmiä: ketä meidän pitäisi puhutella, jotta merkittävä tapojen muutos todella tapahtuisi? Sitten siirryttiin jo vähitellen varsinaiseen kampanjaideointiin: millä keinoin kohderyhmään voitaisiin vaikuttaa, missä kanavissa, millä tavalla ja millä tyylillä? Paljon aikaa käytettiin myös paremman, positiivisen ja helppotajuisen terminologian määrittelyyn: miten ympäristöasioista voisi puhua niin, että jokainen kokisi ne omikseen?

Ideoita syntyi sessioiden aikana valtavasti: osa ihan kivoja, osa melko päättömiä, osa vähän laimeita ja monta todella loistavaa. Jatkokehittelyyn pääsivät sellaiset ideat, joista paistoi läpi aitous, lämpö, ratkaisukeskeisyys ja kekseliäisyys.

---

### 2.2.3. Presentaatiot ja kampanjatuotanto

Tankin seuraavassa vaiheessa kunkin kaupungin teemaryhmät valitsivat omista ideoistaan parhaan presentoitavaksi Sitran asiantuntijaryhmälle. Kukin ryhmä rakensi ideastaan kolmisivuisen esityksen, josta kävi ilmi kampanjan nimi, sisältö, kerronnan tyyli, kohderyhmä ja käytettävät viestintäkanavat. Nämä presentoitiin ensin toisille tankkilaisille omassa kaupungissa ja sitten Helsingissä Sitran asiantuntijoille, jotka kommentoivat ideoita mutta eivät otaneet kantaa siihen, mitkä ideoista vietiin tuotantoon. Tankkilaiset päättivät tämän jälkeen itse, mitä mistäkin teemasta valittiin itse kampanjaan. Varsinaisessa kampanjassa aihioita oli lopulta viisi (kaksi ruokateemaista, yksi matkailuteemainen ja kaksi vaateteemaista).

Presentaatioiden jälkeen siirryttiin suunnittelemaan kampanjatuotantoa. Tässä vaiheessa eri kaupunkien tankkilaiset jaettiin teemoittain isompiin ryhmiin, joille nimettiin Helsingin tankkilaisista valitut projektipäälliköt. Projektipäällikköjen vastuulla oli eri kaupunkien tankkilaisten työnjako ja osallistaminen kampanjatuotantoon. Ryhmät pitivät toisiinsa yhteyttä WhatsAppin ja Skypen välityksellä. Saman kaupungin tankkilaiset tapasivat tässä vaiheessa myös omissa teemaryhmissään itse sopiminaan aikoina. Kaikkien tankkilaisten yhteisiä tuotantopalavereja pidettiin tuotantoaikana muutamia per kaupunki. Varsinaisen kampanjasuunnitelman ja aikataulutuksen teki projektipäällikköjen ehdotusten pohjalta Måndagin viestintäsuunnittelija Saara Ala-Luopa.

### 2.2.4. Lanseerauskampanja

Tankin lanseerauskampanja toteutettiin 12.–23.11.2018. Kampanja-aika oli siis 12 päivää ja se jaettiin tasan teemojen kanssa niin, että ruokakampanjaosuus kesti 12.–15.11., matkailukampanja 16.–19.11. ja vaatekampanja 20.–23.11. Jokaisessa osuudessa julkaistiin sekä videoita että blogikirjoituksia ja infograafikuvia. Tankkilaiset hoitivat julkaisun itse. Videoiden kuvaamisessa ja editoinnissa saatiin tuotantoapua Mungo Filmsiltä ja Studio Fotonokalta. Hävikkiruokavideon Helsingin ruokatankkilaiset kuvasivat ja editoivat itse. Julkaisukanavina toimivat Instagram (sekä stories että feed) ja Facebook.

Tankille rakennettiin kampanjatuotannon aikana myös omat verkkosivut osoitteeseen tankkisll.fi. Täällä julkaistiin blogikirjoitukset ja kampanjan päätyttyä sinne vietiin myös muu kampanjamateriaali. Sivuilla julkaistiin myös tankkilaisten mentoreiden kanssa tekemä kymmenen kohdan manifesti Tankin arvomaailmasta ja toimintaperiaatteista.

---

## 2.3. LANSEERAUSKAMPANJA

Kampanjaideoita vietiin tuotantoon loppujen lopuksi viisi, joista kaksi ruokateemaista, yksi matkailuteemainen ja kaksi vaateteemaista. Kampanjaosioiden sisällöt olivat tiivistettynä seuraavat:

### RUOKATEEMA 1: RUOKAKAUPPABATTLE

#### Ongelma

Luomuruoka, lähiruoka, biomuovipussit, hävikkiruoka, hiilijalanjälki, muovipakkaukset, elinkaarianalyysit... Media pursuu tarinoita ruoan tuotantoketjun ongelmakohdista, mutta käsitteet ovat usein epäselviä ja luotettavaa tietoa on vaikea löytää. Miten voi valita oikein, kun kaikki on aina jollain tavalla väärin?

#### Ratkaisu

Näytetään useampia tapoja tehdä vähän enemmän oikein. Vapaaehtoiset testiostajat lähtevät ostoksille asiantuntijoiden kanssa. Heidän täytyy yrittää tietyssä ajassa löytää mahdollisimman ekologiset ainekset ostoskoriinsa. Asiantuntijat antavat heille lopuksi arvion ruokakorin todellisesta ekologisuudesta sekä ohjausta vielä parempien valintojen tekemiseen.

#### Kampanjatoimenpiteet

- kolme minuutin videota: kilpailijoiden esittely, itse kilpailu eli battle ja lopuksi tuomareiden arviot ostosten onnistumisesta
- blogikirjoitus: Ympäristö ja ruoka – mitä enää saa syödä?
- infografiikka: eläinruokavalion maankäytön tehottomuus

### RUOKATEEMA 2: DYKING

#### Ongelma

Kotitaloudet tuottavat 30 % hävikistä, melkein puolet enemmän kuin kaupat. Miten tämä saisi vähenemään? Ja voisiko dyykkaukseen liittyviä ikäviä mielikuvia purkaa ja parantaa?

#### Ratkaisu

Näytetään kädestä pitäen, mitä dyykkaus todella on: ihan kelvollisten raaka-aineiden noutamista kierrätyspisteestä omaan käyttöön. Viedään idea myös pidemmälle: näytetään kokkiohjelman tapaan, miten dyykatuista aineksista valmistetaan gourmet-tason ruokaa sekä ravintolamiljöössä että kotona.

#### Kampanjatoimenpiteet

- kolme minuutin videota: dyykkaus, dyykkausillallinen ravintolassa ja dyykkausillallinen kotona
  - videovierailu hävikkiravintola Loopiin Lapinlahden Lähteellä
  - blogikirjoitus: Dyykkaus ei ole rikos vaan ekoteko
  - infografiikka: eläinperäisen ja kasvisruokavalion vertailua
-

## **MATKAILUTEEMA: VAIKUTTAJAJAASTE**

### **Ongelma**

Tubettajat, aikamme rokkitähdet, muokkaavat elämäämme, ajatteluamme ja tekojamme. Haluamme olla kuten he, elää kuten he ja nähdä samoja paikkoja kuin he. Vaikuttajien valta ulottuu alitajuntaamme asti: ennen kuin huomaammekaan, olemme vakuuttuneita siitä, että meidän on ihan pakko matkustaa Balille näkemään koralleja tai Australiaan viettämään välivuotta. Käänteisesti me kaikki vaikutamme siihen, millaista sisältöä vaikuttajat somekanavissaan tuottavat, koska he tekevät sisältöjä, joita katsotaan.

### **Ratkaisu**

Pyritään saamaan vaikuttajat ymmärtämään oma vaikutusvaltansa ja vastuunsa sekä mahdollisuutensa vaikuttaa ympäristöasioihin. Kun näin on käynyt ja vaikuttaja lähtee muuttamaan toimintaansa, teemme näistä ratkaisuista videon ja jaamme sen samaan somevirtaan, johon ennen on mennyt em. Balin ja Australian kuvia ja matkavinkkejä.

### **Kampanjatoimenpiteet**

- yksi minuutin video, jossa matkailutankkilainen Ville haastaa katsojan matkailemaan ekologisemmin
- neljä minuutin videota, joissa somevaikuttajat kertovat omista ekologisista matkailuvalinnoistaan ja haastavat katsojan tekemään samoin
- blogikirjoitus: Statusmatkoja vai kiireettömiä seikkailuja?
- blogikirjoitus: Sita Salminen: ”Viimeisimmän ilmastoraportin jälkeen olen halunnut tehdä enemmän sekä yksilönä että vaikuttajana”
- blogikirjoitus: 5 askelta vastuulliseen matkailuun
- infografiikka: eri matkustustapojen vertailua välillä Helsinki–Tukholma (juna ylivertainen)
- infografiikka: minne kaikkialle Suomesta pääsee lentämättä (Eurooppa, Venäjä, Kiina)

## **VAATETEEMA 1: VAATESUHDE**

### **Ongelma**

Nykyinen muotikäsitys pohjaa liikaa siihen, että ostamme aina uutta. Suhde vaatteeseen jää pinnalliseksi emmekä välttämättä tiedä, miten vaatteesta pidetään huolta. Luonnonvarojen kohtuullisen käytön kannalta tällainen ajattelutapa on tuhoisa. Vaatteen keskimääräinen elinikä on 2 vuotta. Jos elinikä kolminkertaistuisi, vaatteen ympäristövaikutus pienenis 68 %.

### **Ratkaisu**

Vaatesuhde-kampanjan tavoitteena on murtaa vaatteiden kertakäyttökulttuuri ja saada ihmiset sitoutumaan vaatteisiinsa ja pitämään niistä tietoisesti parempaa huolta. Tämä tehdään koskettavien ja humorististen vaatesuhdetarinoiden kautta. Haluamme myös haastaa kuluttajia kertomaan omiaan rakkaiden vaatteidensa tarinoita #vaatesuhde avulla.

### **Kampanjatoimenpiteet**

- kolme minuutin videota, joissa henkilöt kertovat vaatteestaan kuten elämäkumppanista
  - blogikirjoitus: Hukassa: kestävä vaatesuhde
  - blogikirjoitus: Vaatesuhteen hoitaminen on ympäristöteko
  - infografiikka: suomalaisten tekstiilikulutus vuodessa
-



## VAATETEEMA 2: KESTOTYYLI

### Ongelma

Nuoret ovat pikamuodin suurkuluttajia. Vaatteita ostetaan uusimpien trendien mukaan ja vanhat vaatteet unohtuvat kaapin perälle. Mitä uudemmat vaatteet, sen parempi. Entä jos asia olisikin päinvastoin? Mitä jos viisi vuotta uudenveroisena säilynyt t-paita olisikin ylpeydenaihe? Tai jos päällä olevien vaatteiden ikä voitaisiin laskea kuukausien sijaan vuosissa?

### Ratkaisu

Kannustetaan ihmisiä laskemaan päällään olevien vaatteiden yhteenlaskettu ikä. Mitä enemmän vuosia päällä, sen parempi. Tehdään tästä kilpailu: kestotyylialoittelijaksi pääsee 0–4 vuodella, kestotyyliedistyjäksi 5–14 vuodella, kestotyylihaituriksi 15–24 vuodella ja kestotyyliguruksi yli 25 vuodella. Jaetaan tällä periaatteella olevia kuvia somessa tunnisteella #kestotyyli ja haastetaan näin muita mukaan kampanjaan.

### Kampanjatoimenpiteet

- blogikirjoitus: Kestotyylin jäljillä
- infografiikka: hiilijalanjälki koneellisesta pyykkiä (pesulämpötila 30 astetta vs. 40 astetta)

## 3. PALAUTE JA YHTEENVETO

Tankkiin osallistui syksyllä 2019 yhteensä 39 nuorta, joista 16 Helsingissä, 15 Jyväskylässä ja 8 Rovaniemellä. Yhteisiä tapaamisia oli kaupungeittain syksyn aikana kahdeksan. Näiden lisäksi nuoret tapasivat pienryhmissä ja pareittain tarpeen mukaan. Nuoret valmistivat lanseerauskampanjaan yhteensä 14 videota, 6 infograafia ja 8 blogikirjoitusta.

Pilottitankkilaiset antoivat Tankin ensimmäisestä syksystä palautetta sekä suullisesti Tankin loppukaronkassa että nimettömästi verkossa jaetulla palautelomakkeella. Palaute oli sekä positiivista että negatiivista.

Positiivista palautetta Tankki sai ihmisten törmäyttämisestä sekä hyvästä ja innostavasta tunnelmasta. Tankkilaiset kokivat saaneensa paljon uusia kontakteja ja uusia ystäviä: ”Tankin kautta löytyi omasta kaupungista ihmisiä, joita kiinnostaa samat aiheet ja joiden kanssa voi jakaa ilmastoahdistusta”. Teemojen valintaa pidettiin hyvänä. Osa tankkilaisista pääsi tekemään kampanjatuotantoa ammattilaisten kanssa ja piti tätä ”ikimuistoisena kokemuksena”. Kampanjaa pidettiin ”todella onnistuneena” ja kaiken kaikkiaan katsottiin, että Tankki onnistui tavoitteessaan eli otti kantaa nykyiseen kulutuskulttuuriin ja kestävämpien ratkaisujen etsimiseen.

Tankki sai myös kritiikkiä. Ideointisessiot olisivat voineet olla pidempiä ja ne olisivat sopineet paremmin esim. viikonloppuihin. Pelisääntöihin ja eri toimijoiden väliseen roolijakoon kaivattiin myös selkeyttä. Vierailut jäivät liian vähiin eikä aikataulu tässä suhteessa pitänyt. Kaupunkiyhteistyötä ei koettu toimivana ja kommunikointi skypen välityksellä oli tankkilaisien mielestä haastavaa. Joku koki myös oman ideansa jääneen liian vähälle huomiolle ja olisi halunnut tehdä kampanjan tuotantovaiheessa itse enemmän. Yleisesti ottaen toiminta koettiin paikoitellen todella sekavana, mutta todettiin kuitenkin tämän olevan aina pilottihankkeiden ongelma.

---

## 4. JATKO

Luonnonsuojeluliiton näkökulmasta Tankki toimi hyvänä elvyttäjänä liiton kiertotaloustoiminnalle. Siinä kyseenalaistettiin koko suomalaisen luonnonsuojelun ideaa kestävän globaalin kulutuksen näkökulmasta. Lisäksi Tankissa testattiin ajatushautomotoimintaa ympäristökoulutuksen ja -viestinnän muotona ja kokeiltiin rohkeampaa otetta someviestintään nuorten avulla.

Tankin toiminta jatkuu keväällä 2019 kolmella pilottipaikkakunnalla paikallisten mahdollisuuksien mukaan. Innokkaimmin Tankin toimintaan on tarttunut Rovaniemen paikallisyhdistys, joka sitoutti heti tammikuussa halukkaat tankkilaiset kestävän matkailun ohjelmaansa. Jyväskylässä tankkilaiset ovat auttaneet huhtikuun lopussa järjestettävien Järvipäivien SLL:n messuosaston ideoinnissa ja suunnittelussa. Helsingissä tankkilaisia on käytetty ainakin SLL:n yhdistys- ja yritysysteistyökumppaneiden kartoittamisessa. Näitä ovat mm. Eetti, Zero Waste Finland, Reilun matkailun yhdistys, Jalotus, Kierrätyskeskus, Oodi ja Pure Waste.

Tankin jatkorahoitusta ja toimintamahdollisuuksia syksyllä 2019 kartoitetaan parhaillaan. Seuraaviksi Tankki-kaupungeiksi on kaavailtu Turku, Tamperetta ja Lappeenrantaa.

## 5. LIITTEET

- Hankesuunnitelma
  - Måndag: aloituspresentaatio
  - Måndag: rekrytointikampanjan tulokset
  - Måndag: lanseerauskamppis kaikki ideat
  - Måndag: lanseerauskamppiksen tulokset ja palaute
  - Mentoreiden presentaatiot x 3
-