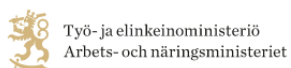


Astetta alemmas -energiansäästökampanja



Astetta alemmas -energiansäästökampanjan loppuraportti

Motiva Oy



Copyright Motiva Oy, 06/2023

Tiivistelmä

Astetta alemmas. Jotta energiaa riittää meille kaikille.

Astetta alemmas -energiansäästökampanja oli lämmityskaudella 2022–23 toteutettu yhteiskunnallinen informaatiokampanja, jossa kannustettiin suomalaisia kotitalouksia energiansäästöön ja energiatehokkuuden parantamiseen. Kampanjan tavoitteena oli ennaltaehkäistä mahdollista kriisitilannetta kannustamalla kansalaisia muuttamaan energian ja sähkön kulutustottumuksiin. Energiatilanne muuttui epävakaa Venäjän Ukrainaan kohdistuvan hyökkäyssodan alettua helmikuussa 2022. Energian saatavuuteen ja riittävyyteen kohdistui huomattavia epävarmuuksia Suomessa ja koko Euroopassa. Energian tuonti Venäjältä Eurooppaan väheni asteittain, ja Suomi keskeytti sähköntuonnin toukokuussa 2022. Energia kallistui ja aiheutti laajasti huolta energiankäyttäjien mahdollisuuksista selvitä tulevista energialaskuista.

Keväällä 2022 virisi useita keskusteluja energiansäästökampanjan toteuttamisesta. Tulevalle lämmityskaudella erityisesti kotitalouksien todettiin olevan avainasemassa energian riittävyyden turvaamisessa. Energiaa säästämällä kotitaloudet myös vahvistaisivat mahdollisuuksiensa kestää energian kallistumisesta johtuva asumismenojen kasvu. Huhtikuussa käytiin laaja keskustelu Sitran ehdotuksesta yhdessä valtioneuvoston kanslian, ministeriöiden, Energiaviraston, Sitran ja Motivan kesken. Energiavirasto kohdensi nopeasti lisärahoitusta kuluttajien energianeuvonnalle neuvonta- ja viestintätöihin Motivalle ja alueellisille energianeuvojille. Vapun jälkeen työ- ja elinkeinoministeriön viestintä kutsui koolle julkisen hallinnon toimijoita, joilla on energianvarmuuteen ja energiankäytön ohjaamiseen liittyviä rooleja sekä intressi edistää energiatehokkuutta ja energiansäästöä yhteiskunnassa.

Energiansäästön edistämiseksi päätettiin luoda koko yhteiskuntaa puhutteleva ja laajasti sitouttava toimintamalli, jossa vaikuttava tieto tavoittaa yhdenmukaisena ja samanaikaisesti suomalaiset. Kampanjan rahoittajiksi tulivat Energiavirasto, työ- ja elinkeinoministeriö, ympäristöministeriö, Valtioneuvoston kanslia ja Sitra. Hankkeen koordinaatitöitä annettiin valtion kesävään kehityksen yhtiölle Motivalle, joka pystyi tarjoamaan valmiit rakenteet ja toimintamallit laajalle kampanjatyölle.

Suomalaisten tavoittamisen kannalta oli ratkaisevaa, että kotitalouksille suunnattavan informaatiokampanjan viestinviejiksi sitoutettiin laaja joukko yhteiskunnan eri sektoreilla toimivia yrityksiä ja organisaatioita, yhteisöjä, kuntia ja järjestöjä. Samalla nämä itsekin sitoutuivat energiansäästökoihin ja kampanjan yhteiseen päämäärään: ”Astetta alemmas. Jotta energiaa riittää meille kaikille.”

Energian hinnan nousu ja laaja uutisointi hyökkäyssodan vaikutuksista energiatilanteeseen huolestutti myös kuluttajia. Yhteydenotot energianeuvontaan lisääntyivät jo keväällä ja heinäkuusta alkaen kysyntä ryöpsähti moninkertaiseksi tavanomaiseen verrattuna. Kotitaloudet rea-

goivat nopeasti sähkön hinnan nousuun sekä energiansäästövinkeihin, joita myös media laajasti julkaisi loppukesästä alkaen. Kampanjan alkuperäistä 75 prosentin tavoitetta kiristettiin lokakuussa, sillä syyskuussa peräti 86 prosenttia kansalaispulssiin¹ vastanneista ilmoitti jo tehneensä joitakin energiansäästötoimia. Lopulliset tavoitteet olivat: 1) 95 prosenttia suomalaisista osallistuu energiansäästötoimiin, sekä 2) säästötoimet alentavat sähkönkulutusta huippukulutustunneilla vähintään viisi prosenttia.

Noin viiden viikon välein toistettavan kansalaispulssin mukaan suomalaisten energiansäästöhätkä lisääntyi tammikuuhun 2023 saakka, jolloin 91 prosenttia suomalaisista ilmoitti tehneensä energiansäästötoimia. Joulukuussa 2022 sähköä käytettiin kymmenen prosenttia vähemmän kuin vastaavana aikana edellisenä vuonna (säätilakorjattuna). Sähkötilanteen kiristytessä tuulettoman pakkasjakson aikana huippukulutustuntien sähkönkäyttö aleni kahdeksan prosenttia. Kotitalouksien säästötoimet olivat merkitykselliset sähkötalouden torjumisessa.

Nopeiden energiansäästötoimien jatkona kampanjan kolmantena tavoitteena oli tarjota kotitalouksille tietoa pysyvästi energiatehokkuutta parantavista toimintatavoista ja energiaratkaisuista. Energiakestävämpi koti -alakampanjassa tuotettiin sisältöä huolto- ja ylläpitotöistä, energiatehokkuuden parantamisesta osana muuta kunnossapitoa ja remontointia sekä investoinneista energiatehokkuuteen ja uusiutuvaan energiaan.

Astetta alemmas -kampanja sitoutti suomalaiset kuluttajat, taloyhtiöt sekä yhteisöt ja organisaatiot energiansäästöön ja auttoi tasaamaan kulutushuippuja sähkön tuotantotilanteen kannalta kriittisinä hetkinä. Säästötoimilla katettiin käytännössä kokonaan aiempina vuosina Venäjän siirtoyhteyden kautta tuotu sähkö, lisäksi säästötoimilla arvioidaan olleen myös korkeimpia hintoja alentava vaikutus. Valtionhallinnon yhteisenä ja keskeiset toimijat sitouttavana hankkeena kampanjan tavoitteisiin, toteuttamiseen ja seurantaan liittyvät toimet olivat tehokkaita ja tuloksellisia.

Kampanjan rahoitus oli yhteensä noin miljoona euroa, josta Energiaviraston rahoittaman alueellisen kuluttajien energianeuvonnan lisäresurssiksi kohdistettiin noin 20 prosenttia ja loput käytettiin kampanjan viestintä- ja markkinointimateriaalien tuotantoon ja medianäkyvyyteen, kumppaneiden sitouttamistoimiin, mediatyöhön ja kampanjan koordinaatioon sekä Motivan tarjoamaan neuvontaan.

¹ Valtioneuvoston kanslia, kansalaispulssi 15.9.2022,
<https://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/kansalaispulssi/yhteenvedot>

Sisällysluettelo

Tiivistelmä Astetta alemmas. Jotta energiaa riittää meille kaikille.	2
Sisällysluettelo	4
1 Kampanjan järjestäytyminen, tavoitteet ja konseptointityö	5
1.1 Energiatalvi 2022–23 herätti huolta	5
1.2 Ydinryhmä järjestäytyy	7
1.3 Kampanjan ohjausryhmä	7
1.3.1 Ohjausryhmäorganisaatioiden omat energiateot	8
1.4 Kampanjan valmistelu ja vaiheistus aikajanalla	9
2 Astetta alemmas – yksi sanoma, yksi kampanja, tuhansia viestejä	10
2.1 Astettaalemmas.fi -kampanjasivusto	13
2.2 Kampanjan journalistinen näkyvyys	15
2.3 Kampanja sosiaalisessa mediassa	18
2.4 Mainonta ja markkinointi	20
2.5 Kansainvälinen näkyvyys	21
3 Kampanjakumppanuus – vastuullisuutta ja energiatekoja	23
3.1 Kumppaneiden energiateot ja kampanjat	24
3.2 Viestintä ja materiaalituki kampanjakumppaneille	28
4 Energianeuvonta kampanjan ja kansalaisten tukena	30
4.1 Energianeuvojat Astetta alemmas -lähettiläinä	31
4.2 Energianeuvonnan kysyntähuippu elo-syyskuussa	31
5 Näin suomalaiset säästivät – kampanjan tavoitteiden saavuttaminen	33
6 Havaintoja ja oppeja	37
7 Resurssit	40
8 Lämmityskausi 2023–24	42
9 Liitteet	43

1 Kampanjan järjestäytyminen, tavoitteet ja konseptointityö

1.1 Energiatalvi 2022–23 herätti huolta

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan helmikuussa 2022 johti Euroopassa välittömästi Venäjään kohdistuvien pakotteiden valmistelun, jotka kohdistuisivat myös energian tuontiin Venäjältä. Venäläisen kaasun tuonnin osuus Euroopan markkinoilla on ollut noin puolet, mikä aiheutti painavan huolen teollisuuden ja Euroopassa myös kotitalouksien energiatarpeen tyydyttämisestä. Koska kaasua ei ollut nopeasti saatavilla korvaavista lähteistä, hinta kohosi ja johti myös sähkön hinnan nousuun eurooppalaisilla sähkömarkkinoilla. Kaasun merkitys ei Suomen energiamarkkinoilla ole yhtä suuri kuin muualla Euroopassa, mutta Venäjän sähköntuonti Suomeen on turvannut erityisesti talvikaudella sähkön riittävyyden huippukulutustilanteissa. Venäjän tuonnilla on katettu jopa kaksikymmentä prosenttia kokonaiskulutuksesta, ja tuonnilla on lisäksi ollut pörssisähkön hintaa alentava vaikutus pohjoismaisilla sähkömarkkinoilla. Euroopan komissio julkaisi keväällä 2022 kotitalouksille ohjeita² energiansäästöön.

Kantaverkkoyhtiö Fingrid arvioi huhtikuussa 2022, että sähkökaupan päättyminen Venäjän kanssa ei uhkasi sähkön toimitusvarmuutta Suomessa. Tuontia oli rajoitettu heti hyökkäyssodan alettua riskiarvion perusteella. Olkiluodon 3:n ydinvoimalaitoksen käyttöönotto ja nopeasti lisääntyvä tuulivoiman tuotanto johtaisivat Suomen sähkön omavaraisuuteen jo vuoden 2023 tai viimeistään seuraavan vuoden aikana. Tuonnin päättymisen kuitenkin arvioitiin nostavan sähkön hintaa Suomessa ainakin hetkellisesti. Sähkön tuonti Venäjältä lopetettiin 18.5.2022.³

² Euroopan komissio, Playing my part https://energy.ec.europa.eu/topics/markets-and-consumers/actions-and-measures-energy-prices/playing-my-part_en

³ https://www.fingrid.fi/globalassets/dokumentit/fi/kantaverkko/suomen-sahkojarjestelma/ajankohtaista05042022_sahkontuonti.pdf

Arvio tehotaseesta Suomessa talvikaudella 2022–2023 (päivitetty 3.10.2022)	
Erittäin kylmänä ja tyynenä talvipäivänä	
Kotimainen saatavilla oleva kapasiteetti	12 900 MW*
Arvioitu huippukulutus	14 400 MW**
- Huippukulutuksen keskiarvo vuosilta 2007–2022	14 000 MW
Kotimaan tehotase, netto	-1 500 MW
Tuontikapasiteetti EU-maista	3 400 MW
- Ruotsista	2 400 MW
- Virolta	1 000 MW
Tuontikapasiteetti Venäjältä (ei käytössä 05/2022 alkaen)	0 MW

* Sisältää Olkiluoto 3 ydinvoimalaitoksen, Meri-Porin voimalaitoksen ja arvon tyynen ajankohdan tuulivoimatuotannosta

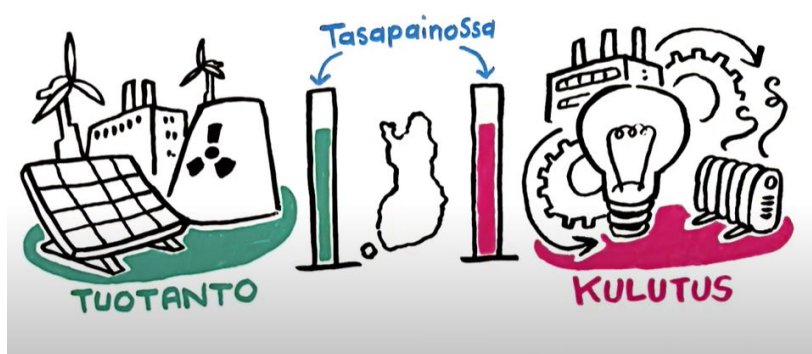
** Päivitetty arvio, jossa 15 100 MW huippukulutusta on leikattu syyskuussa 2022 havaitun alentuneen sähkötalutuksen mukaisesti (noin 5 % alempi kuin 2021, linjassa EU:n tavoitteiden kanssa)

Kuvan nuolet kertovat sähkön siirtokapasiteetin Suomen ja naapurimaiden välillä



Arvio talvikauden 2022–2023 sähkön tuotannosta ja kulutuksesta, tilanteessa, jossa sähköjärjestelmä ja markkinat toimivat ongelmitta. Lähde: Fingrid

Vaikka jo lähitulevaisuudessa Suomi olisi omavarainen sähkön osalta, edessä oli vakavia kysymyksiä herättävä energiatilanne 2022–23. Sähköä on saatavilla Viron, Keski- ja Pohjois-Ruotsin sekä Norjan siirtoyhteyksien kautta, mutta etenkin pohjoisessa vesivoimalla tuotettavan sähkön saatavuus ja sitä myöten hinta ovat riippuvaisia muun muassa pohjoisen vesivarannoista ja saateista. Sähkön riittävyys voisi olla uhattuna, jos Skandinaviaan saapuisi yhtäaikaista kova ja pitkä pakkastalvi, joka lisää sähkönkulutusta ja nostaa huippukulutustunteina tehontarvetta. Kotimaisen tuulivoiman saatavuus on sääriippuvaista. Olkiluodon uuden reaktorin kaupalliseen käyttöönoton ajankohtaan liittyi myös epävarmuustekijöitä ennen koekäyttöä.



Sähkön tuotannon ja kulutuksen on oltava jatkuvasti tasapainossa. Kuvakaappaus Energiategollisuus ry:n Mikä ihmeen sähköpula? -videosta.⁴

⁴ Mikä ihmeen sähköpula? Energiategollisuus ry: <https://youtu.be/InGKSDMsCD0>

Kotitalouksien energiankäyttö vastaa yli viidennestä Suomen kokonaisenergiankulutuksesta ja reilu kolmannes asumisen energiankulutuksesta on sähköä. Tyypillistä kotitalouksien sähkönkäytölle on sen ajoittuminen arkisin aamuun ja työpäivän jälkeen alkuillan tunneille, jolloin sähkön kysyntä on suurin. Maltillisempi kulutus sekä kulutuksen tasaaminen huippukulutustuntien ulkopuolelle alentaisi kulutushuippuja ja näin osaltaan pienentäisi tehopulan riskiä. Energiansäästötoimilla ja kulutusjoustolla olisi myös sähkön hintapiikkejä tasaava vaikutus.

Kokonaistilanteen kannalta suomalaisten kotitalouksien energiansäästötoimilla tulisi olemaan huomattava vaikutus sähkön riittävyyteen erityisesti, mikäli talvesta tulisi kylmä ja tuuletton. Lisäksi sähkön ja liikennepolttoaineiden hinnat kohosivat jo keväällä, minkä vuoksi kotitalouksia tulisi opastaa säästäviin käyttötottumuksiin asumisen ja liikkumisen kustannusten kasvun hillitsemiseksi.

1.2 Ydinryhmä järjestäytyy

Kansallisesti laajan ja koko yhteiskunnan läpäisevästä energiansäästökampanjasta sopiminen onnistui nopeasti, sillä Venäjän hyökkäyssodan ja sitä kohtaan suunniteltujen pakotteiden vaikutuksista oli saatavilla asiantuntevia arvioita varhaisessa vaiheessa. Keskustelut energiatilanteen muuttumisen vaikutuksista kotitalouksiin sekä tarvittavista toimenpiteistä virisivät samanaikaisesti monissa organisaatioissa.

Energiansäästön tarpeesta ja kansalaisille suunnattavan energiansäästökampanjan tarpeesta käytiin vilkasta keskustelua työ- ja elinkeinoministeriön, Energiaviraston sekä muiden ministeriöiden, Sitran ja Motivan kesken. Valtioneuvoston kanslia kutsui toimijat yhteisen pöydän ääreen huhtikuussa Sitran aloitteesta. Viestikapula siirtyi työ- ja elinkeinoministeriön viestintään, josta koordinoitiin keskeisten toimijoiden jatkokokoontuminen, rahoituksen selvittäminen ja kampanjan valmistelut. TEM:n energiaosaston ja työ- ja elinkeinoministeri Lintilän vahva sitoutuminen ja aktiivinen keskustelu alusta alkaen antoi vahvan pohjan työlle.

Energiavirasto oli huhtikuussa osoittanut lisärahoitusta valtakunnalliseen ja alueelliseen energianeuvontaan, ja tästä muodostui pesämuna valtionhallinnon yhteiselle kampanjalle. Rahoittajiksi tulivat työ- ja elinkeinoministeriö, ympäristöministeriö, Sitra sekä Valtioneuvoston kanslia.

Motiva nimettiin kampanjan koordinaattoriksi toukokuussa rahoittajien muodostamassa ohjausryhmässä. Energiaviraston energiatyöohjelman viestinnän ja energianeuvonnan projektit sekä valtakunnallinen Energiansäästöviikko muodostivat luontevan alustan sekä vahvan asiantuntijuuden kampanjatyölle. Lisäksi laajojen verkostojen ja kontaktien muun muassa energiatehokkuussopimuksiin sitoutuneisiin organisaatioihin katsottiin edistävän kampanjan jalkauttamista.

1.3 Kampanjan ohjausryhmä

Kampanjan toimintaa ohjasi koko kampanjan keston ajan erikseen nimetty ohjausryhmä, jonka jäseniksi kutsuttiin kaikki rahoittavat tahot. Lisäksi Fingridin edustaja osallistui ryhmän työskentelyyn erikseen kutsuttuna jäsenenä. Ohjausryhmän koolle kutsumisesta vastasi työ- ja elinkeinoministeriö ja ryhmän puheenjohtajana toimi ministeriön viestintäjohtaja Matti Hirvola. Ohjausryhmä kokoontui kampanjan ydinkuukausina kaksi kertaa kuukaudessa ja helmikuusta 2023

eteenpäin kerran kuussa kesäkuun loppuun asti. Kokouksia oli yhteensä 16 kpl sopimuskauden aikana. Ohjausryhmän kaikki organisaatiot allekirjoittivat yhteisen aiesopimuksen.

Kampanjan organisoitumisesta ja toimijoiden rooleista ohjausryhmä linjasi, että ohjausryhmä hyväksyy kampanjakonseptit ja pääviestit sekä tukee kampanjan lanseerausta ja levittämistä organisaatioiden omissa kanavissa ja verkostoissa. Motiva operatiivisena kampanjakoordinaattorina puolestaan vastaa asiantuntija- ja kumppaniverkoston toiminnasta ja koordinoimista sekä kaikista operatiivista kampanjatoimista. Kampanjan etenemistä seurattiin ohjausryhmän kokouksissa Motivan keräämien tunnuslukujen, palautteiden ja tulosten avulla.

Ohjausryhmän jäsenet:

- Työ- ja elinkeinoministeriö: Juhani Tirkkonen, Matti Hirvola ja Enni Saikkonen (30.1.2023 saakka)
- Ympäristöministeriö: Jussi Salmi ja Liisa Kemppainen
- Valtioneuvoston kanslia: Jyri Rantala ja Päivi Paasikoski
- Sitra: Tuuli Hietaniemi ja Elina Ravantti
- Energiavirasto: Heikki Väisänen ja Johanna Kirkinen
- Motiva: Kati Laakso ja Leila Timonen
- Fingrid: Marjaana Kivioja

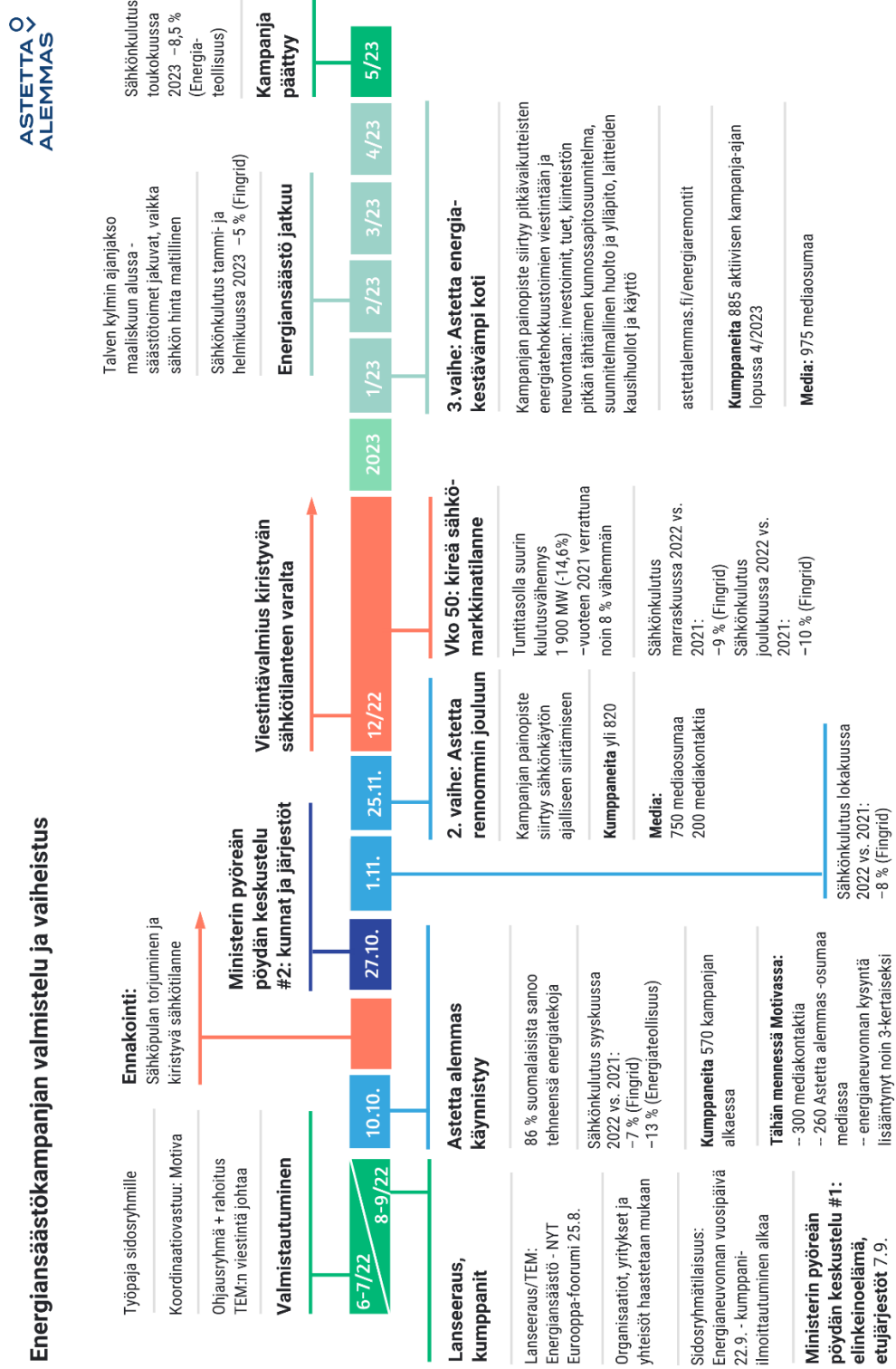
1.3.1 Ohjausryhmäorganisaatioiden omat energiateot

Ohjausryhmään osallistuvat organisaatiot osallistuivat kampanjan toteutukseen myös omilla toimenpiteillään. Ministeriöiden ja Energiaviraston toimitiloista vastaava Senaatti-kiinteistöt käynnisti energiansäästöohjelman, jolla tavoiteltiin viiden prosentin säästöä. Motiva neuvotteli toimitilojen omistajan Kevan kanssa energiansäästöhankeesta, joka sitoutui muun muassa pienentämään lämmönkulutusta ja erityisesti leikkaamaan sähkötehoa.

Sitra järjesti Astetta alemmas -kampanjan aikana Energiankäyttö haltuun datan avulla⁵ -ratkaisuhauun, jossa etsittiin erilaisia datalähteitä hyödyntäviä tuotteita ja palveluja kulutuspiikkien tasaamiseen ja energiansäästön vauhdittamiseen. Marraskuussa 2022 päättyneeseen ratkaisuhakuun osallistui yhteensä 39 hakijaa. Jatkoon valikoitui kahdeksan pilottihanketta, joita Sitra rahoitti ja tarjosi asiantuntijatukea niiden viemiseksi eteenpäin. Pilotit osoittivat, että avoimista datalähteistä voidaan melko pienellä vaivalla tuottaa uudenlaisia mobiilisovelluksia ja pilvipalveluita.⁶

⁵ Sitra, Energiankäyttö haltuun datan avulla: <https://www.sitra.fi/hankkeet/ratkaisuhaku-energian kaytto-haltuun-datan-avulla/#mista-on-kyse-1>

⁶ Sitra: <https://www.sitra.fi/artikkelit/datasta-vetoapua-energiansaastoon/>



2 Astetta alemmas – yksi sanoma, yksi kampanja, tuhansia viestejä

Astetta alemmas -kampanjan konseptointi käynnistyi kesällä 2022. Kampanjan sanoma oli yksinkertainen, kannustaa jokaista suomalaista energiansäästöön, mutta markkinointiviestinnällisesti se samalla sisälsi ison haasteen: miten puhutella motivoivasti ja yhdistävästi kaikkia. Konseptointityön lähtökohdaksi nostettiin ulkoinen uhka, viestiksi jokaisen mahdollisuus torjua uhkaa säästämällä energiaa ja valituiksi toimenpiteiksi yleisiä ja helposti toteutettavia energiansäästötoimia.

Luovan toimiston kilpailutuksesta vastasi työ- ja elinkeinoministeriön viestintä. Kumppaniksi valittiin Kaimana Oy, joka esitteli lopulliset kampanjaehdotukset elokuun alussa. Tavoiteltu ydinviesti kiteytyi Astetta alemmas -konseptissa visuaalisesti ja sanallisesti. Lisäksi slogan ja sen toimenpideoita oli muokattavissa monenlaisille kohderyhmille ja erilaisiin käyttötilanteisiin.



Kampanjan lanseeraus 25.8. 2022

Kampanja lanseerattiin Turussa Eurooppa-foorumissa 25.8. työ- ja elinkeinoministeriön järjestämässä Energiansäästö NYT -tilaisuudessa, jossa ministeri Mika Lintilä taustoitti energiatilannetta sekä kutsui suomalaiset mukaan energiansäästökampanjaan. Tilaisuutta seurasi paikan päällä liki sata kutsuvierasta. Yle Areenasta tilaisuuden tallennetta on katsottu 88 600 kertaa⁷ ja tallenne on katsottavissa myös Ilta-Sanomien verkkopalvelussa⁸ (katsojatiedot eivät julkisia).

⁷ Energiansäästö NYT -tilaisuuden tallenne: <https://areena.yle.fi/1-63258452>

⁸ Ilta-Sanomat: Valtio aikoo saada suomalaiset kuluttamaan pysyvästi vähemmän energiaa: "Vanhoihin hintoihin ei ole paluuta": <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009027184.html>



Kampanjan narratiivi kytkettiin Venäjän käynnistämään sotaan ja suomalaisten vahvaan sisuun, joka mahdollisti tunnepohjaisen viestin rakentamisen. Juurisyihin palattiin koko kampanjan keston ajan.

Lanseeraus sai laajasti huomiota mediassa. Astetta alemmas -energiansäästökampanja esiintyi viikon aikana lähes sadassa painetussa tai sähköisessä toimituksellisessa sisällössä. Suomen kampanjan käynnistyminen kiinnosti myös kansainvälisesti. Media käsitteli aihetta alusta asti faktapohjaisesti ja positiivisella sävyllä, mikä tuki valittujen energiansäästökeinojen toteutumista.

Kampanjan vaiheistus ja näkyvyyden varmistaminen

Kampanjan valmistelulle laadittiin aikataulu. Ensimmäisenä välietappina oli sidosryhmille suunnattu kuluttajien energianeuvonnan vuosipäivä 22.9., jolloin kampanjasivustolla yritysten ja yhteisöjen ilmoittautuminen kampanjakumppaneiksi käynnistyi.

Varsinaisesti kampanja käynnistyi suunnitellusti valtakunnallisella Energiansäästöviikolla 10.10., jolloin pääsisällöt kampanjakumppaneille ja medialle olivat saatavilla sekä mainonta printtimedioissa, verkkojulkaisuissa, kaupallisilla radioasemilla ja Ylen tv-kanavien yleishyödyllisten tietoisuuden ohjelmapaikoilla käynnistyivät. Keskeisistä sisällöistä ja materiaaleista tuotettiin ruotsinkieliset versiot, lisäksi ydinviestit julkaistiin verkossa myös englanniksi.

Kampanjan kokonaiskestoiksi määriteltiin lämmityskausi 2022–23. Pitkä kampanjakausi edellyttää useampia nostoja kiinnostuksen ylläpitämiseksi, joten kampanjalle päätettiin tuottaa alakampanjat loppuvuodelle (joulukampanja) sekä pitkävaikutteisiin energiansäästötoimiin keskittyvä kevätkampanja. Lisäksi varauduttiin energiatilanteen muuttumiseen tuottamalla valmiiksi sähkön riittävyysongelmia ennakoiva toimintaohjeistus kotitalouksille, yrityksille ja yhteisöille.

Pääviestit sekä pitkäkestoisiin energiansäästötoimiin kannustava Astetta energiakestävämpi koti -vaiheen kohdennetut viestit testattiin ennakoon, millä varmistettiin viestien ymmärrettävyys ja kuluttajien aktivointi haluttuihin toimenpiteisiin. Mainoskanavien valinnassa kiinnitettiin huomiota julkaisun tai kanavan tavoitavuuteen (levikkiedot, kuulijalukuihin) sekä kokonaisuuden valtakunnalliseen peittoon. Mainonnan kumppaneiksi haettiin medioita, jotka

halusivat tarjota näkyvyyttä valtakunnallisesti tärkeälle viestinnälle pro bono tai hinnoittelivat mainostilan tavanomaista selvästi edullisemmaksi.

Sosiaalisessa mediassa aktiivisessa käytössä julkaisukäytössä olivat kampanjan oma Twitter-tili sekä Motivan hallinnoimat kuluttajien energianeuvonnan Asiaa energiasta -tilit Facebookissa ja Instagramissa. Some-mainontaa tehtiin Metan palveluissa ja lisäksi vaikuttajayhteistyötä TikTokissa.



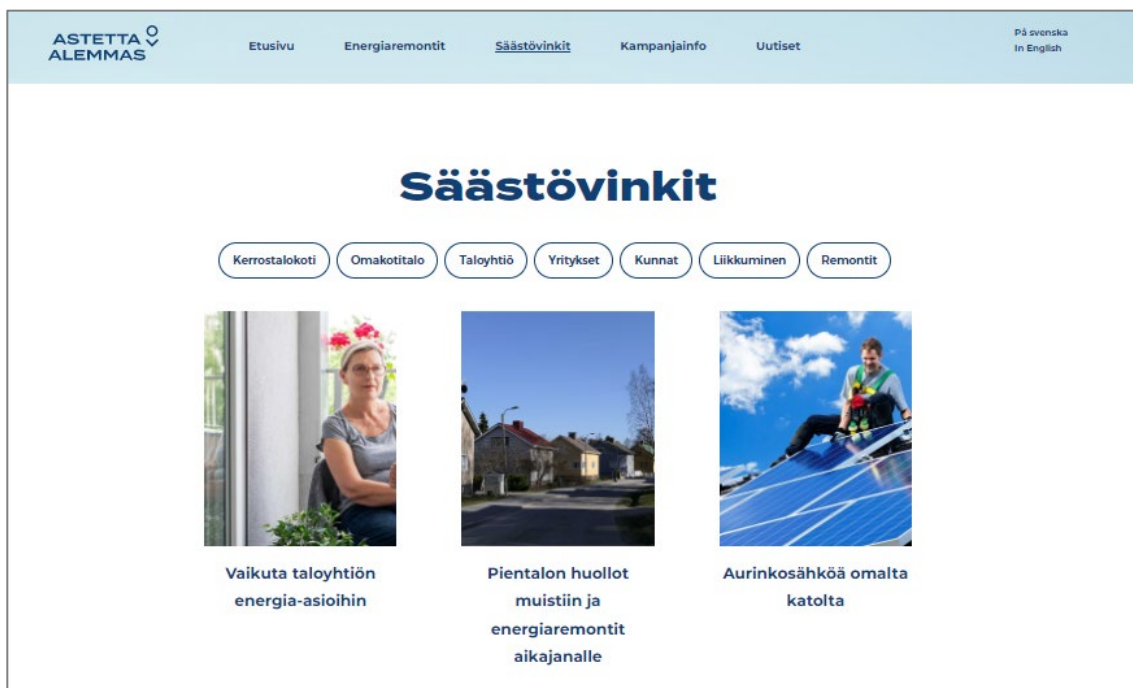
Esimerkkejä kampanjan sosiaalisen median viesteistä.

Kampanjan viestinnän kotipesänä toimi www.astettaalemmas.fi -verkkosivusto, joka rakennettiin Motivan verkkosivujen palvelimelle omaksi erilliseksi sivustoksi. Sivusto avattiin 4.10.2022. Suomenkielisestä materiaalista tuotettiin tiiviit ruotsin ja englanninkieliset sivut.

Sivustojen päätavoite oli olla kuluttajille helposti löydettävä sivu, jossa tarjoillaan helppoja, nopeita ja konkreettisia energiansäästökeinoja erilaisille kohderyhmille. Säästövinkeille luotiin eri kategoriat esimerkiksi omakotitaloille, kerrostaloille, kunnille ja yrityksille. Niiden lisäksi sivustolta löytyi muun muassa kampanjainfo, tietoja materiaalien lataamisesta, eri tahojen tärkeitä aiheeseen liittyviä uutisia sekä listaus kampanjakumppaneista ja niiden energiateoista. Yksi sivun sisällöistä oli Osaatko joustaa -peli, jota kaiken kaikkiaan pelattiin lähes 10 000 kertaa. Peli oli pelattavissa Astetta alemmas -verkkosivuilla, lisäksi kampanjakumppaneilla oli mahdollisuus upottaa peli sivuilleen.

Joulukuussa sivustolla julkaistiin alasivu Sähkösaiturin joulu, sillä nähtiin tärkeäksi tarjota erityisesti joulun ajalle suunnattuja energiansäästövinkejä ja näin säilyttää kampanja kansalaisten mielessä. Joulukampanja sisälsi videon, säästövinkejä sekä Kuluttajaliiton kanssa yhteistyössä tehty huippukokin suunnittelema Astetta fiksumpi joulumenu, joka toteutettiin Astetta alemmas -kampanjan ja maa- ja metsätalousministeriön rahoittaman Hävikkifoorumin yhteistyönä. Menun ideana oli sekä auttaa säästämään kokkaajan omaa energiaa että vähentämään kokkaukseen kuluva sähkö ja minimoimaan ruokahävikkiä.

Keväämmällä kampanjan loppukuukausina haluttiin keskittyä talven nopeiden tekojen jälkeen pidempiaikaisiin, suunnitelmallisempiin energiatehokkuuden tekoihin. Astetta energiakesävämpi koti -alakampanja keskittyi talon rakenteisiin ja talotekniikkaan liittyvien remontteihin, huoltotoihin ja uudistuksiin ja kannusti parantamaan energiatehokkuutta sekä siirtymään uusiutuvan energian käyttöön.



Kuvakaappaus Astetta alemmas -verkkosivulta. www.astettaalemmas.fi/saastovinkit

Verkkopalvelun kävijäliikenne 4.10.2022 – 30.4.2023

Koko Astetta alemmas -sivuston kävijäliikennetiedot (sis. englannin- ja ruotsinkielisten kieliversioiden kävijäliikenteen):

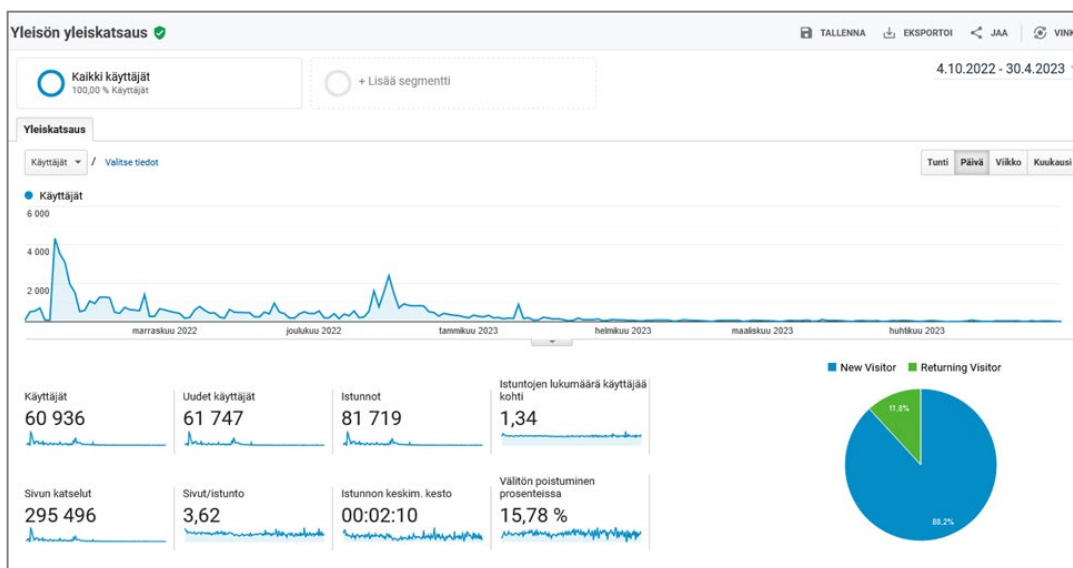
- 60 936 käyttäjää
- 81 719 istuntoa
- 496 sivun katselua
- 3,62 sivuja/istunto
- min 10 s istunnon keskimääräinen kesto
- 15,78 välitön poistumisprosentti
- 88,2 % vs. 11,8 % uudet kävijät vs. palaavat kävijät

Kieliversioiden ja kampanjasivujen sivujen katselut:

- Englanninkielinen sivuosio 7 126 sivun katselua
- Ruotsinkielinen sivuosio 8 570 sivun katselua
- Sähkösaiturin joulu -sivuosio 24 537 sivun katselua
- Energiaremontit-sivuosio 1 107 sivun katselua

Verkkopalvelun viisi luetuinta säästövinkkiä:

- Astetta parempi varautuminen pakkasiin – 3 961 sivun katselua
- Astetta parempi ajoitus – 3 924 sivun katselua
- Astetta alempi huonelämpötila – 3 837 sivun katselua
- Astetta tarkemmin seurattu – 3 226 sivun katselua
- Astetta säästävämpi sähkölämmitys – 2 579 sivun katselua



Kävijäliikenteen kehittyminen jaksolla 4.10.2022–30.4.2023.

Viisi yleisintä kävijäliikenteen lähdettä/tulotapaa Astetta alemmas -sivustolle jaksolla 4.10.2022–30.4.2023.

Liikenteen lähde/tulotapa	Käyttäjämäärä	Osuus kävijöistä % (arvio)
Suora liikenne sivustolle	22 534	34,6
Google hakukoneen kautta	11 885	18,6
Google mainonta	9 282	24,3
hs.fi	4 750	7,8
foreca.fi	1 672	2,6

Viisi käytetyintä hakutermiä, joilla on tultu Astetta alemmas -sivustolle jaksolla 4.10.2022–30.4.2023. Lähde: Google Search Console.

Suosituimmat kyselyt	Näyttökerrat	Klikkaukset
Eurooppa energiakriisi	124 168	978
European energy crisis	6 853	40
Energiasää	4 684	107
Astetta alemmas (eri kirjoitus- ja taivutusmuodoissa)	2 100	1 280
eurooppalainen energiakriisi apua hätätilanteeseen	1 422	102

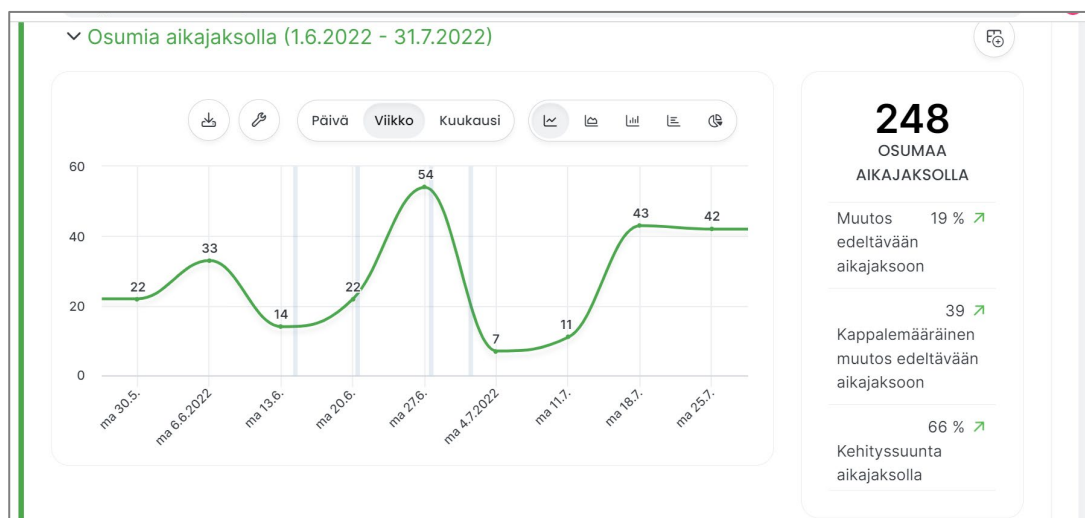
2.2 Kampanjan journalistinen näkyvyys

Media seurasi ja taustoitti monipuolisesti Venäjän hyökkäyssodan vaikutuksia Suomen ja Euroopan energiatilanteeseen heti sodan alkuhetkistä lähtien. Energiakriisiin liittyviä viittauksia on kevästä 2022 lähtien yli 15 000 mediaosumassa.



Kotitalouksiin ja kuluttajiin liittyvät sisällöt lisääntyivät, kun ensin liikennepolttoaineiden hinta nousi kesällä ennätyskorkealle ja myös sähkön hinta lähti nousuun kesää kohti. Energiansäästövinkkejä julkaistiin poikkeuksellisen paljon keskellä kesää. Ensimmäiset tiedot yhteiskunnallisen energiansäästökampanjan käynnistämisestä tulivat julki heinäkuun puolella välissä ministeri Mika Lintilän haastattelussa⁹. Ministerin näkyvä tuki koko syksyn ajan vahvisti kampanjan yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja merkitystä.

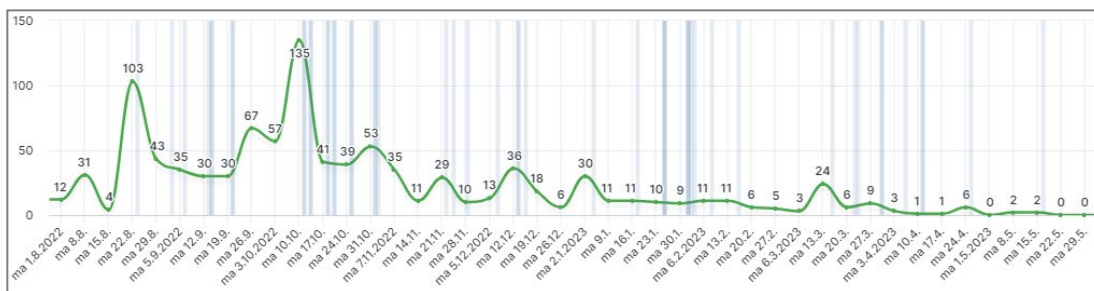
Media kirjoitti ja kiinnostui jo kesällä energiansäästöstä, ja Motivan asiantuntijat sekä viestintä vastasivat lukuisiin median tietopyyntöihin keskikesällä. Motivan mediaseuranta tuotti kesä-heinäkuussa yli 200 mediaosumaa, joka on kesäkaudelle poikkeuksellisen paljon.



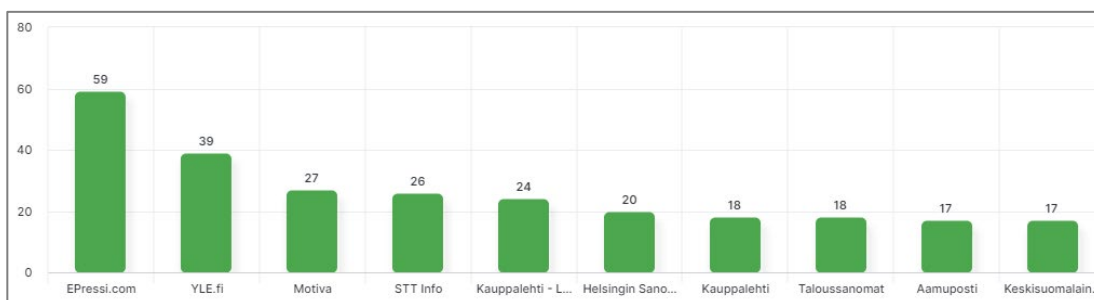
⁹ <https://www.is.fi/politiikka/art-2000008943826.html>

Energia-aiheet, energian hinta ja energiansäästövinkeistä nousivat media-aiheiksi jo kesällä 2022. Myös suunnitelmat energiansäästökampanjan valmisteluista päättyivät lehtiin jo kesällä.

Astetta alemmas -energiansäästökampanjan oma mediaseuranta käynnistyi 1.8.2022, ja toukokuun loppuun 2023 mennessä kampanja esiintyi 999 mediasisällössä, joiden laskennallinen tavoitavuus on 689 miljoonaa. Suurimmat näkyvyyksiä osuvat kampanjan lanseerauksen ajankohtaan elokuussa ja varsinaiseen kampanjan starttiin Energiansäästöviikolla 10. lokakuuta alkaneeilla viikolla.



Mediaosumat 1.8.2022–31.5.2023. Yhteensä 999 osumaa 237 lähteestä Astetta alemmas -energiansäästökampanja hakusanoilla.



Eniten osumia tuottaneet lähteet 1.8.2022–31.5.2023.

Laaja medianäkyvyys oli keskeistä kampanjan ydinviestien välittämisessä suomalaisille. Vaikka energian hinnan nousu ja myös loppuvuodesta 2022 lisääntynyt huoli sähkön riittävyydestä olivat runsaasti otsikoissa, media käsitteli energiansäästökampanjaa ja energiansäästöä pääsääntöisesti positiivisessa tai vähintään neutraalissa sävyssä. Toimitukset hyödynsivät kotitalouksien energiansäästöön perehtyneiden asiantuntijoiden ja energianeuvojen osaamista ja julkaisivat käytännönläheisiä säästövinkejä. Yksistään Motivan asiantuntijoilla ja viestinnällä oli lähes neljäsataa raportoitua mediakontaktia huhtikuun puolivälin ja vuoden 2022 lopun välisenä aikana.

Helsingin yliopistossa on valmistumassa ympäristömuutoksen ja globaalin kestävyysmaisteriohjelman laadittava opinnäyte median roolista energiakriisissä ja Astetta alemmas -

kampanjassa.¹⁰ Loka – joulukuun 2022 väliseltä ajalta tehty analyysi verkkouutismedioista osoittaa, että energiakriisin käsittelyn näkyvimpänä yksittäisenä kehiksenä toimii talouden näkökulma, johon liitettyinä henkilökohtaisuus, vastuu ja terveysnäkökulmat ovat tuoneet vaihtelevuutta ja lisänneet eri intressiryhmien kiinnostusta aiheeseen. Energiansäästöviestintään kriisissä liittyy mahdollisuuksia ja riskejä, jotka liittyvät muun muassa siihen, että säästötoimista huolimatta korkea hinta aiheuttaa ongelmia. Koko kansan kampanjana yhteisvastuun ja solidaarisuuden osoittaminen olivat tärkeitä, mutta näkyvyyttä saivat myös dramaattiset ja ei-tyypilliset tapaukset, jotka eivät sopineet yhteisiksi esikuviksi. Media-analyysin perusteella suomalaiset näyttäytyivät sankareina ja seikkailijoina, mutta myös uhreina, kärsijöinä ja hurahtaneina.

2.3 Kampanja sosiaalisessa mediassa

Astetta alemmas -kampanja haluttiin näkymään vahvasti myös sosiaalisessa mediassa, jossa valittiin monikanavainen lähestymistapa. Kanaviksi valikoitiin Motivan ylläpitämät Asiaa energiasta -kuluttajaneuvonnan Facebook- ja Instagram-tilit sekä Energiansäästöviikon Twitter-tili. Olemassa olevien tilien käyttäminen nähtiin tehokkaampana toimenpiteenä kuin uusien tilien perustaminen, sillä niillä oli jo vakiintunut seuraajakanta, jota nyt lähdettiin kasvattamaan. Näin oli mahdollista tavoittaa nopeammin useampi henkilö, kuin perustamalla kokonaan uudet kampanjatilat.

Kaikilla kampanjan kolmella tilillä, Facebook, Instagram ja Twitter, julkaistiin kullakin noin sata aiheeseen liittyvää sisältöä kampanjan aikana. Sisältöjä aiheesta sosiaaliseen mediaan tuottivat myös kumppanit, media ja yksittäiset kansalaiset, ja sekä Instagramissa että Facebookissa aihetunniste #astettaalemmas onkin kerännyt kaikkiaan yli tuhat mainintaa. Twitterissä tilin sisällöt saivat yli 127 000 näyttökertaa.

Metan kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa, kampanjan näkyvyyttä lisättiin mainonnalla. Markkinoinnin avulla näissä kanavissa sisältöjen kattavuus nousi 5,4 miljoonaan, ja maksettuja näyttökertoja sisällöille tuli yli 11 miljoonaa. Metan kanavien maksetun sisällön hyviä tuloksia paransi osaltaan se, että Meta lahjoitti, osana omaa yhteiskuntavastuutaan, kampanjalle pro bono -yhteistyössä lähes 19 000 euron arvosta mainoskrediittejä käytettäväksi tammikuussa 2023.

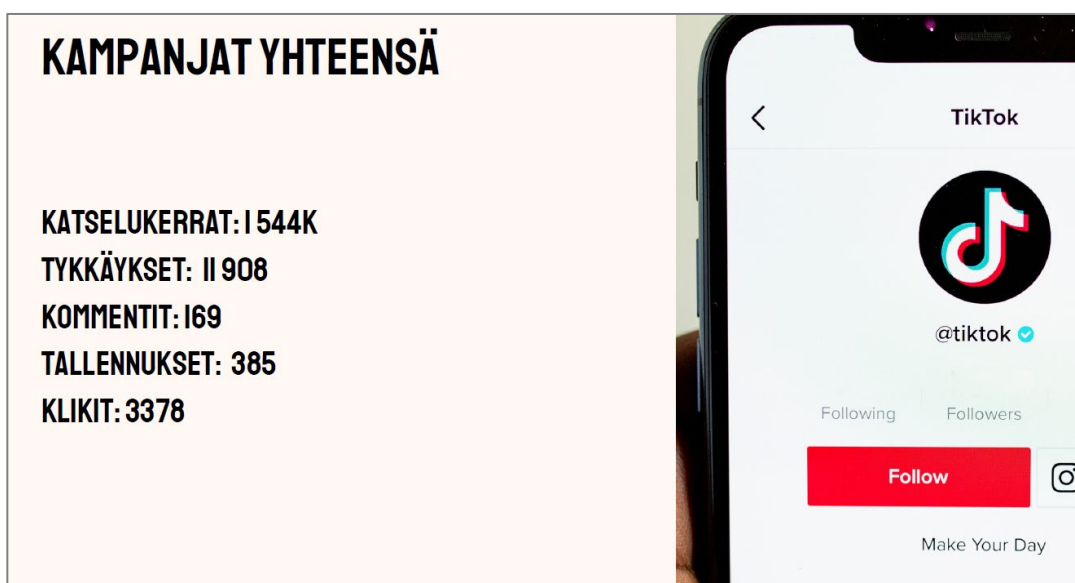
Edellä mainittujen kanavien lisäksi käytettiin myös Motivan YouTube-kanavaa kampanjan videoiden julkaisuun ja välitykseen. YouTubessa videoita julkaistiin kaiken kaikkiaan 16, ja niistä suosituin oli lokakuussa julkaistu kampanjan esittelyvideo, joka sai yhteensä lähes 4 700 katse-
lua.

Omien kanavien lisäksi haluttiin varmistaa, että Astetta alemmas näkyy myös erilaistenvai-
kuttajien kanavien sisällöissä. Siksi viestiä levitettiin TikTokissa yhteistyökumppani Sakean avus-
tuksella. TikTokissa ensimmäinen, joulukuussa 2022 julkaistu, vaikuttajayhteistyökampanja kes-
kittyi suihkuajan lyhentämiseen, ja toinen, tammikuun 2023 kampanja haastoi vaikuttajat ke-

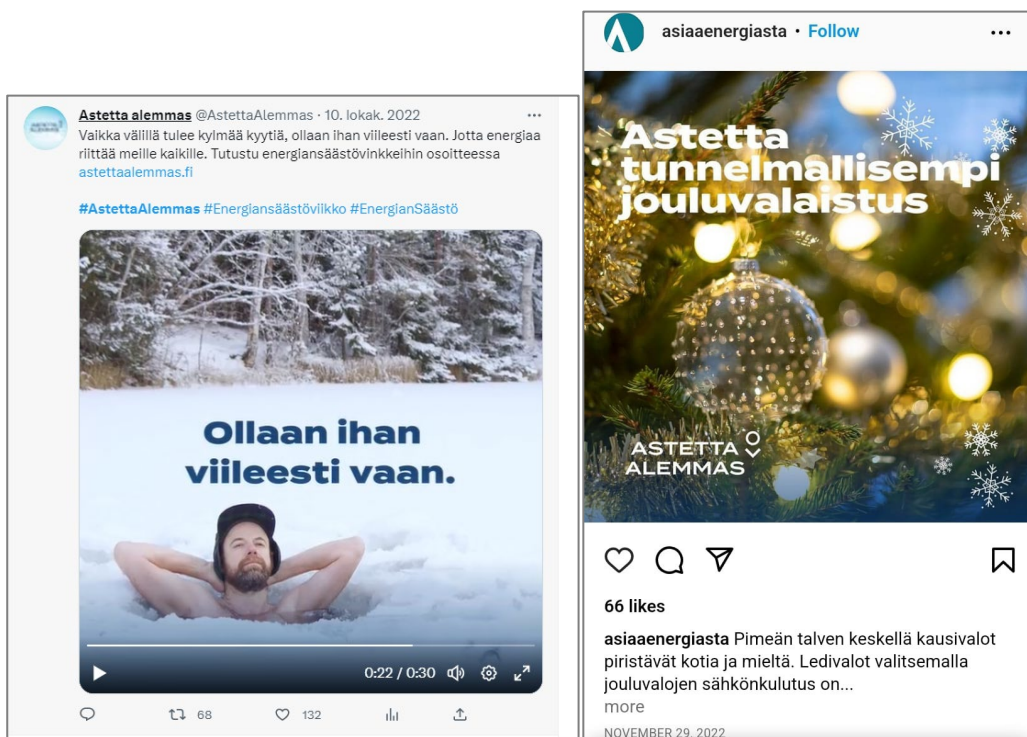
¹⁰ Nurmi, A. (2023) Media response to a nationwide energy-saving campaign: Astetta alemmas in the Finnish online news media. Maisterintutkielma. Ympäristömuutoksen ja globaalin kestävyuden mais-
teriohjelma, Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/17738>

räämään kotoaan mahdollisimman monta viihde-elektroniikan laitetta, joiden johdon voi poistaa sähköpistokkeesta. Yhteensä kahden kampanjan kuusi videota saivat yli 1 500 000 katselukertaa, lähes 12 000 tykkäystä ja noin 3 400 klikkausta kampanjan sivustolle.

Toinen kampanjan vaikuttajayhteistyö tehtiin kevään Astetta energiakestävämpi koti -kampanjavaiheessa, kun verkkoalustalla ja sosiaalisessa mediassa toimivan Huono äiti -yhteisön kanssa tehtiin yhteistyötä maaliskuusta toukokuuhun. Yhteistyöhön kuului sisältöjä sosiaalisessa mediassa, artikkeli verkkosivuilla, sekä neljä sosiaalisessa mediassa lähetettyä live-keskustelua. Keskustelujen aiheet olivat taloyhtiöissä energia-asioihin vaikuttaminen, pientalon pitkäntähtäimen suunnitelma, puhtaat ja energiatehokkaat kodin laitteet sekä kestävä mökkeily. Livevideot, niistä tehdyt tallenteet ja lyhyemmät versiot saivat yhteensä yli 70 000 latausta, suosituimman aiheen ollessa kestävä mökkeily. Instagramissa ja Facebookissa Huonon äidin yhteistyösisällöt saivat kaiken kaikkiaan 180 000 näyttökertaa.



Nuorille suunnatun TikTok-kampanjan tulokset. Lähde: Sakea.



Kampanjan lanseeraukseen liittyvä Twitter-julkaisu 10.10.2022 kampanjan omalta tililtä sekä joulu-kampanjaan liittyvä nosto kampanjan käyttöön luovutetulta energianeuvonnan Asiaa energiasta -tililtä Instagramissa 29.11.2022.

2.4 Mainonta ja markkinointi

Astetta alemmas -kampanjan haluttiin näkyvän laajasti myös erilaisten medioiden mainospaikoissa, niin painetussa, digitaalisessa kuin ulkomainonnassakin sekä radiokanavilla. Näiden lisäksi huomattavia mainospaikkoja olivat näkyvyys urheiluhallien sekä ammattikorkeakoulujen digitaalisissa näytöissä.

Huomattavaa oli etenkin se, että moni toimija tarjosi mainospaikkojaan käyttöönsä joko pro bono tai erittäin hyvillä alennuksilla, kun kyse oli yhteiskunnallisesti tärkeästä kampanjasta. Merkittäviä pro bono yhteistyösopimuksia olivat etenkin YLE, Helsingin Seudun liikenne HSL ja Suomen Ulkomainosliitto Outdoor Finland, joiden kautta kampanja sai ilmaista näkyvyyttä televisiossa, pääkaupunkiseudun julkisessa liikenteessä ja sen pysäkeillä, sekä laajasti erilaisissa ulkomainospaikoissa ympäri Suomea.

Monipuolisella markkinointinäkyvyydellä saatiin varmistettua, että kampanja saa valtakunnallisen kattavuuden ja kohtaa erilaisia kohderyhmiä useissa eri kanavissa, mainospaikkaan ja sen kohderyhmään sopivalla viestillä. Kaikkiaan painetussa mediassa julkaistiin mainoksia 125, digitaalisilla alustoilla oltiin näkyvillä yli 20 eri ratkaisulla, radiossa mainokset kuuluivat yli 30 kanavalla sekä ulko- tai display -mainoksia nähtiin yli kymmenen toimijan kautta.

Mainospaikkoihin käytetty summa kokonaisuudessaan ylitti 150 000 euroa, mutta huomattavien alennusten ja pro bono yhteistöiden takia todellinen arvo on moninkertaisesti tätä korkeampi.

Kampanjan markkinoinnin kokonaistavoittavuuden luku on merkittävä, ja sen voidaan arvioida tavoittaneen jokaisen suomalaisen vähintään kerran. Jo pelkästään kahdella Helsingin

Sanomien etusivun ja digitaalisen mainonnan kampanjalla (28.10.2022 sekä 11.1.2023) tavoitettiin kerralla arviolta 1,9 miljoonaa suomalaista.

HELSINGIN SANOMAT



Kuvakaappaus www.hs.fi etusivusta 28.10.2022.

2.5 Kansainvälinen näkyvyys

Kampanjan kansainvälinen näkyvyys on ollut yllättävän ja ilahduttavan suurta. Suomen toimet energia-asioissa Venäjän naapurina kiinnostivat kansainvälistä mediaa jo kesästä lähtien. Kansainväliselle medialle annettiin haastatteluja paitsi itse kampanjasta myös niistä toimenpiteistä, joita kansalaisille suositeltiin. Luonnollisesti suomalaisten saunominen ja siihen liittyvät säästökeinot kiinnostivat erityisesti.

Haastatteluja ja vastauksia tietopyyntöihin on annettu kampanjan aikana mm. seuraaviin kansainvälisiin päämedioihin:

- BBC Worldwide Radio
- New York Times (Yhdysvallat)
- iNews (Iso-Britannia)

- Sveriges Television, SVT (Ruotsi)
- Asha TV (Japani)
- El País (Espanja)

Lisäksi kampanja on esitelty lukuisissa kansainvälisissä yhteyksissä erityisesti eri energia-alan kansainvälisissä kokouksissa.

Vuoden 2023 keväällä sovittiin osallistumisesta IEA:n käynnistämään ja ohjaamaan yhteistyöryhmään, jossa on tarkoitus jakaa oppeja ja vertailla onnistumisia eri maiden energiansäästökampanjoista. Raportin kirjoitushetkellä työ on vasta käynnistynyt ja tuloksia on odotettavissa vuoden loppuun mennessä.

Esimerkkinä Astetta Alemmas -kampanjan kansainvälisestä näkyvyydestä The New York Times kirjoitti 1.11.2022 Euroopan energiansäästötoimenpiteistä:

“The Finnish government introduced a “Down a degree” campaign to get over 95 percent of households to save energy. - - - And in a country where there are three million saunas for 5.5 million people, the campaign urged people to take fewer, shorter and cooler heat baths by turning down the temperature to 185 degrees from 212. It also encouraged people — without offering advice on whether or not to stick with the customary nudity — to take saunas with others instead of alone. Two weeks into the campaign, 723 companies, individuals and organizations had signed up as “campaign partners” and listed their energy-saving techniques on the web-site.”

<https://www.nytimes.com/2022/11/01/business/europe-energy-crisis.html?smid=url-share>

3 Kampanjakumppanuus – vastuullisuutta ja energiatekoja

Astetta alemmas -kampanja halusi tavoittaa kaikki suomalaiset ja sitouttaa jokaisen tekemään energiatekoja kotona, vapaa-ajalla, liikenteessä ja työssä. Jo varhain kampanjan kokoonpanovaiheessa Motiva esitti mahdollisuuden käyttää olemassa olevia verkostoja sekä vakiintunutta Energiansäästökampanjaa valmiine toimintamalleineen kampanjan jalkauttamiseksi mahdollisimman laajalle eri toimijoiden avustuksella.

Motivalla on kokemusta hyvästä yhteispestistä energiatehokkuussopimuksissa yli seitsemäsadan sopimusyhtymän ja niiden yli 7 000 toimipaikan sekä 130 kunnan ja kuntayhtymän kanssa. Manner-Suomen kattavalle alueellisten energianeuvojen verkostolle ja Motivalle oli osoitettu kampanjasta lisäresursseja kotitalouksien ja taloyhtiöiden tehostettuun energianeuvontaan ja toimenpiteitä oli järkevää kohdentaa myös alueellisten toimijoiden aktivointiin. Näiden lisäksi kampanjan sanansaattajiksi oli mahdollista saada lukuisia muita Motivan yhteistointaprojekteja, joita toteutetaan muun muassa Energiaviraston, työ- ja elinkeinoministeriön sekä ympäristöministeriön kanssa.

Motiva ja kampanjan rahoittajat kutsuttiin syksyn ja talven aikana kymmeniin tilaisuuksiin puhumaan Astetta alemmas -kampanjasta ja energiansäästöstä. Esityksiä pidettiin muun muassa Kuntien sisäilmaverkostolle, Hinku-verkostolle, energiayhtiöiden asiakaspalveluvastaaville ja talousjohtajille sekä energiatehokkuussopimukseen liittyneille toimijoille. Kampanja herätti kiinnostusta ja puheenvuoropyyntöjä myös ulkomaisissa verkostoissa.

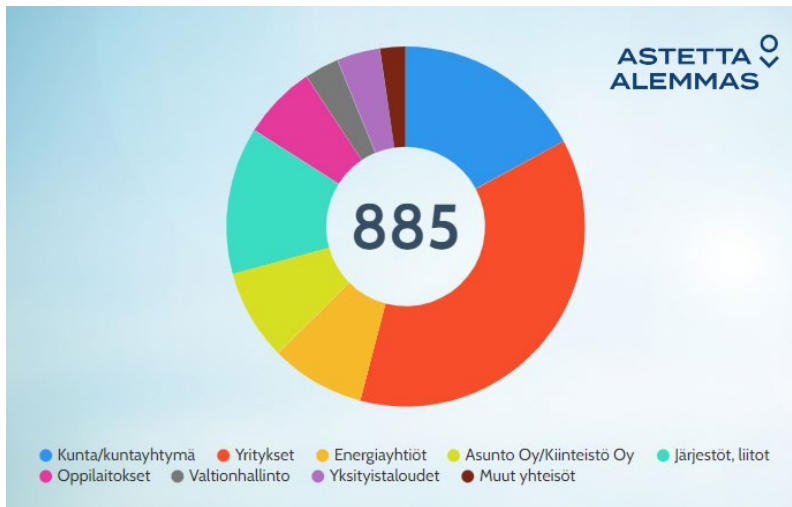
Kampanjakumppanuuden tarjoaminen suomalaisille yrityksille, yhteisöille ja organisaatioille teki Astetta alemmas -kampanjasta yhteisen yksilöille ja organisaatioille. Syksyn aikana kuluttajissa heräsi huoli siitä, että energiansäästöä odotetaan vain kotitalouksilta, mutta kumppanuuden myötä organisaatiot saattoivat tuoda esille oman panoksensa säästötalkoisiin. Kumppanuudessa ei ollut kyse vain solidaarisuuden osoituksesta, vaan kampanjaan ilmoittautuvilta myös edellytettiin sitoutumista energiansäästöön.

Työ- ja elinkeinoministeri Mika Lintilän kutsumana ja johdolla syksyllä järjestettiin kaksi keskustelutilaisuutta, joista toinen kohdistettiin elinkeinoelämälle ja yrityksille ja toinen etujärjestöille, kunnille ja muille keskisille sidosryhmille. Tavoitteena oli sitouttaa laajasti eri yhteiskunnan toimijoita säästötalkoisiin sekä jakaa ja vaihtaa ajatuksia energiakriisin ympärillä. Ministeri Lintilä toimi elinkeinoelämän ja kuntien suuntaan kampanjan vahvana sanansaattajana sekä kasvona, joka edisti merkittävästi eri toimijoiden osallistumista yhteiseen ponnistukseen.

Kumppaniverkoston laajuus ja aktiivisuus viestien edelleen kertojana on nähtävissä paitsi avaintekijänä kampanjan onnistumiselle, myös suomalaisena erikoispiirteenä, johon on kiinnitetty huomiota ympäri maailmaa. Suomessa ministeriöiden, virastojen ja elinkeinoelämän välillä on poikkeuksellisen hyvä keskinäinen luottamus ja vuorovaikutus, joka toimi kivijalkana myös kampanjatyössä.

Kampanjakumppaniksi pääsi ilmoittautumaan alkusyksystä Motivan Energiansäästöviikon sivulla sekä 4.10.2022 alkaen kampanjasivustolla www.astettaalemmas.fi. Mukaan lähti yrityksiä, kuntia, valtionhallinnon organisaatioita, oppilaitoksia, taloyhtiöitä sekä järjestöjä ja muita

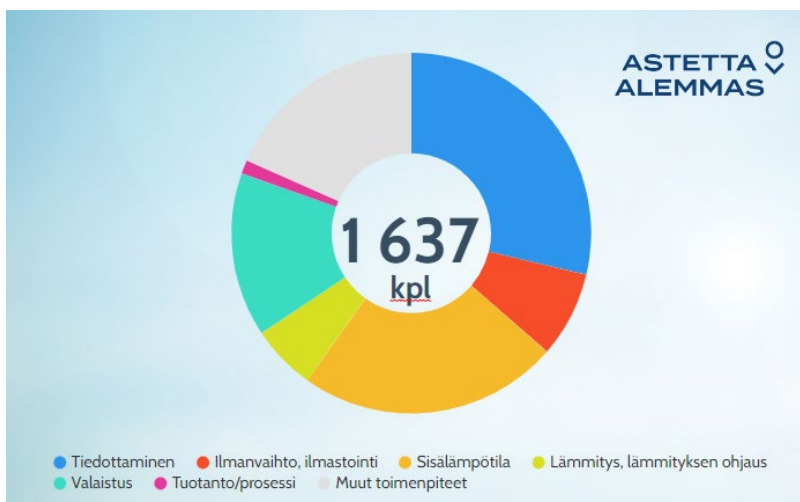
yhteisöjä. Myös yksityistalouksia ilmoittautui mukaan. Kumppaneiden lopullinen luku huhtikuun 2023 lopussa oli 885 organisaatiota. Näistä 865 oli ilmoittautunut mukaan jo vuoden 2022 puolella.



Kampanjakumppaneiksi kutsuttiin ja ilmoittautui laajasti erilaisia organisaatioita, yrityksiä ja yhteisöjä. Kokonaismäärä oli 885 kumppania.

3.1 Kumppaneiden energiateot ja kampanjat

Yhteisvastuullisuuden osoituksena kampanjakumppaneilta edellytettiin myös konkreettisia toimenpiteitä viestinnän rinnalla. Toimenpiteitä ilmoitettiin yhteensä yli 1 600 kpl.



Kampanjakumppanit ilmoittivat yhteensä 1 637 energiatekoa. Organisaatioiden omien energiansäästötoimien kärjessä olivat sisälämpötilaan, valaistukseen sekä ilmanvaihtoon tai ilmastointiin liittyvät toimenpiteet. Kumppanilista ja ilmoitetut energiateot on listattu raportin liitteeseen.

Kunnissa lähdettiin mukaan aktiivisesti Astetta alemmas -kampanjaan. Tammikuun 2023 loppuun mennessä mukana oli 119 kuntaa (75 % väestöstä), joista 76 oli KETS-kuntia (yli 70 %

väestöstä). Lisäksi mukana oli kuntayhtymiä ja kuntien tytäryhtiöitä. Tammikuun loppuun mennessä kunnat olivat raportoineet kampanjan sivuilla yhteensä 410 energiansäästötoimenpidettä. Niitä yleisempiä olivat viestintään liittyvät teot (27,3 % toimista), joihin sisältyi sekä henkilöstön ohjeistamista että kuntalaisten opastamista ja kannustamista mukaan kampanjaan. Kuntien tärkeimmät energiansäästötoimet olivat sisälämpötilan alentaminen, valaistuksen ohjaus sekä erilaiset säätötoimenpiteet (IV, lämmitys). (Lähde: Kuntaliitto)

Toimenpide	Määrä	Osuus
Kuntalaisten neuvonta ym.	62	15,1 %
Sisälämpötila	56	13,7 %
Henkilöstön ohjeistus ym.	52	12,7 %
Valaistus	45	11,0 %
IV-säädöt	35	8,5 %
Muu toimenpide	31	7,6 %
Lämmityksen säädöt	27	6,6 %
Investoinnit ja hankinnat	27	6,6 %
Muut ET ja UE-toimet	21	5,1 %
Kulutusseuranta	20	4,9 %
Uimahalli	17	4,1 %
Liikenne ja liikkuminen, etätyö	12	2,9 %
Veden käyttö	5	1,2 %
YHTEENSÄ	410	100,0 %

Kuntien Asetta alemmas -kampanjan toimenpiteet 20.1.2023 mennessä. Lähde: Kuntaliitto

Monet kampanjakumppaneista käynnistivät oman energiansäästökampanjansa, jolla ne saavuttivat huomattavia energiansäästöjä. Saatujen palautteiden perusteella osallistujat ovat löytäneet ja omaksuneet uusia energiaa säästäviä ja taloudellisesti järkeviä toimintamalleja, jotka jäävät pysyviksi.

Energiateollisuus ry ja energia-alan yritykset olivat ahkeria viestin välittäjiä ja osallistuivat aktiivisesti kampanjaan. Niitä oli mukana kampanjassa yli 70. Energiateollisuus ry oli yksi huomattavista alan yhteistyökumppaneista, tuottaen kampanjassa myös muille kumppaneille jaettavissa sisältöjä, muun muassa videoita, tiedotteita sekä lukuja energiansäästöstä.

Case Senaatti

Senaatti-konserni aloitti syksyllä 2022 laajan energiansäästöohjelman valtion kiinteistöissä. Sen tavoite oli vähentää kiinteistöjen energiankäyttöä viisi prosenttia, normaalin noin prosentin luokkaa olevan energiatehokkuustavoitteen sijaan.

Osana ohjelmaa kerättiin ideoita konsernin asiakkailta, jotka lähettivätkin jo loppuvuoden aikana lähes 10 000 ideaa säästökohteista. Ohjelmasta saatiin hyviä tuloksia ja merkittävää säästöä, ja monista sen säästötoimista tuli osa Senaatin normaalia toimintaa.



Lähde: Senaatti-konsernin yhteiskuntavastuuraaportti 2022

Saavutettu energiansäästö 7 kuukauden aikana



Case Aalto-yliopisto

Lokakuussa 2022 Aalto-yliopisto kertoi, että se tavoittelee 15 prosentin energiansäästöä 12 kuukauden aikana, verrattuna edellisen vuoden lukemiin.

Suurimmat säästötoimenpiteet kohdistuivat rakennuksiin, mutta myös niiden käyttäjien toimiin haluttiin kiinnittää huomiota. Yliopisto keräsi yhteisöltä vinkkejä energiasyöpiöistä, mikä mahdollisti uusien energiansäästökohteiden löytämisen.

Toukokuussa 2023 yliopisto uutisoi, että se on jo saavuttanut yli 9 % kokonaisenergiesäästön 12 kuukauden tavoitteestaan.

Lähde: Aalto-yliopiston tiedotteet 10.10.2022 ja 12.5.2023.

Case SRV

Rakennusyritys SRV ilmoitti lokakuussa 2022 liittyvänsä Astetta alemmas kampanjaan käynnistämällä merkittävät energiansäästötoimet työmaillaan. Sen tavoitteena oli yli 10 prosentin vähennys lämmityksen energiankulutukseen.

Lähde: SRV:n tiedote 6.10.2022.



Suurin pudottaja - energiansäästökilpailu Espoon Asuntojen kiinteistöille

Case Espoon asunnot

Espoon suurin vuokra-asuntojen tarjoaja Espoon asunnot haastoi mukaan yli 30 000 asukastaan järjestämällä kiinteistöjen välisen Suurin pudottaja -kilpailun.

Kilpailussa oli kaksi sarjaa, lämpö ja sähkö, joissa kilpailivat automaattisesti kaikki Espoon Asuntojen kiinteistöt. Siinä mitattiin säästetty energia kunkin kiinteistön osalta vertailujakson 1.11.2021-30.4.2022 ja kilpailujakson 1.11.2022-30.4.2023 välinen erotus kilovattitunteina.

Lähde: Espoon asuntojen verkkosivut

Esimerkkejä kampanjakumppaneiden omista energiansäästökampanjoista.

Useat kumppanit myös ottivat yhteyttä Motivaan ja toivoivat syvempää yhteistyötä esimerkiksi energiansäästöön liittyviin sisältöihin liittyen. Tällaista yhteistyötä tehtiin esimerkiksi elektroniikkakauppaketju Gigantin, Suomen Olympiakomitean, Digitan, Green Building Council Finland Ry:n sekä Kojamon ja Luja-kotien kanssa. Järjestöpuolelta etenkin Suomen Pelastusalan Keskusliitto SPEK, Sisäilmayhdistys sekä Kuluttajaliiton Hävikkifoorumi olivat keskeisiä yhteistyökumppaneita ja viestin levittäjiä.

Lihasten lämpö ylös. Salissa aste alas.



03.10.2022 | OLYMPIAKOMITEA | TIEDOTE

Urheilun suositukset energiansäästöön

Energiakriisi eli energian hinnan ja saatavuuden ongelmat haastavat koko yhteiskuntaa Suomessa ja koko Euroopassa. Kansallisen Astetta alemmas -energiansäästökampanjan avulla varmistetaan, että energiaa riittää kaikkeen tarpeelliseen. Suomen Olympiakomitea on mukana kampanjassa ja haastaa mukaan kaikki liikunnan ja urheilun toimijat.

Kuvakaappaus. Suomen Olympiakomitean tiedote 3.10.2023.



Tummennettu mainos voi kuluttaa jopa 14 prosenttia vähemmän sähköä. (Gigantti Oy)

TIEDOTE - 23 SYYSKUU 2022 08:05

Gigantti tummentaa mainoksiaan – Energiansäästö ulottuu mainosten lisäksi myymälöihin ja vähentää myös kuluttajien sähkölaskua

Gigantti jatkaa energiansäästötalkoitaan tummentamalla kaikkia mainoksiaan 20 prosentilla. Tämä voi laskea mainosten kuluttamaa sähkön määrää jopa 14 prosentilla. Samalla Suomen suurin kodinelektroniikkaketju haluaa kannustaa muita yrityksiä ja toimijoita huomioimaan arjessa piilevät mahdollisuudet sähkönsäästämiseksi. Nyt tehtävät toimenpiteet ovat jatkumoa aiemmille sähkönsäästötoimille, kuten LED-valaistukseen siirtymiseen Gigantti Oyn myymälöissä. Lisää energiasäästötoimia Gigantti julkaisee 10.10. käynnistyvän, valtakunnallisen Astetta alemmas -kampanjan myötä, jossa se on yhtenä kumppanina.

Kuvakaappaus. Gigantin tiedote 23.9.2022.

Yhdensuuntaisen kampanjaviestinnän varmistamiseksi kampanjakumppanit pidettiin tiiviisti ajan tasalla kampanjan etenemisestä ja vaiheista. Kumppaneille toimitettiin Perjantaiposti-uutiskirjettä viikoittain helmikuun loppuun 2023 saakka ja sen jälkeen joka toinen viikko toukokuun alkupuolelle saakka. Perjantaiposti ilmestyi yhteensä 21 kertaa, ja se sisälsi tuoreimpia kampanjauutisia, tietoa energiatilanteesta ja energiansäästön etenemisestä, sisältö- ja materiaalivinkkejä sekä kumppaniesittelyjä.

Perjantaiposti lähetettiin enimmillään liki tuhannelle vastaanottajalle ja tilaajien keskiarvo koko ajalta oli lähes 800. Perjantaiposti tavoitti tilaajamäärää huomattavasti laajemman kumppaniyleisön, sillä uutiskirjettä myös välitettiin organisaatioiden sisällä eteenpäin. Perjantaipostien avauskertojen (OR) keskiarvo oli 47 % ja kirjeen avanneiden osalta linkkien klikkausmäärän (OCTR) keskiarvo 40 %.

Perjantaipostissa ja kampanjasivustolla jaettiin linkkiä kampanjan materiaalipankkiin, josta kampanjan aikana oli ladattavissa kaikkiaan yli 150 tiedostoa kampanjaviestinnän tueksi. Materiaalipankissa oli tarjolla muun muassa tunnukset, kampanjakuvia ja -videoita, valmiita kuva- ja tekstiaineistoja verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sekä tulostettavia vinkkilistoja muun muassa taloyhtiöille ja oppilaitoksille. Materiaaleja oli tarjolla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yli 800 tilaajaa rekisteröityi materiaalipankin käyttäjäksi.

Painokelpoisia aineistoja oli saatavilla erikseen pyynnöstä kampanjakoordinaattorilta. Eniten pyyntöjä tuli järjestöjen lehdistä, joille annettiin käyttöön kampanjan valokuvia.

Kampanjan koordinaattori avasi lisäksi oman kampanjan sähköpostilaatikon kampanjat@motiva.fi, johon sai lähettää pyyntöjä, terveisiä ja kysymyksiä kampanjan vastaaville. Sähköpostilaatikkaa seurattiin päivittäin.



Hei Astetta alemmas -kumppanit!

Astetta alemmas -kampanja jatkuu koko lämmityskauden, ja toivomme aktiivista viestintää myös kaikilta kumppaneiltamme.

Marraskuun tulo myötä ilmat viilenevät ja ensimmäisten koko maan kattavien pakkasten todennäköisyys lisääntyy. Oletko jo katsastanut ja jakanut näitä ajankohtaisia säästövinkkejä organisaatiossasi ja sidosryhmillenne?

- [Astetta tiivimmät ikkunat](#)
- [Astetta parempi ilmanvaihto](#)
- [Astetta talvisempi kesämökki](#)

Osaatko joustaa -peli kertoo kulutusjoustosta

Vain viikko sitten julkaistu Osaatko joustaa -peli on kerännyt jo yli 2 000 pelikertaa. Joko sinä olet pelannut ja jakanut peliä eteenpäin?

Pelissä on paitsi mahdollisuus voittaa palkintoja – arvomme kuukausittain 30 kpl huonolämpömittareita

ja pääpalkinnoksi vuoden lopussa vettä säästävän suihkupaán – myös tärkeä viesti sähkönkäytön ajallisen siirtämisen merkityksestä.

Sähkön riittävyys kaikille kaikissa tilanteissa on helpompi turvata, mikäli sähkön käyttöä saadaan ohjattua niihin aikoihin, kun sitä on tarjolla runsaasti ja se on edullista. Valtakunnallisesti sähkön käytössä on arkipäivisin kaksi kulutushuippua: aamulla kello 8–10 sekä iltaisin tavallisimmin kello 16–17 ja uudelleen 19–20 välillä. Lue lisää kulutusjoustosta [Astetta parempi aloitus -säästövinkistä](#).

Peli on Astetta alemmas -verkkosivulla ja sen linkkiä saa vapaasti jakaa. Pelin voi myös upottaa omille verkkosivuilleen upotuskoodilla, jonka löydät Word-dokumentista materiaalipankin juuresta.



[Osaatko joustaa -peli >](#)

Kuvakaappaus. Perjantaiposti 28.10.2022 (osa).

Energianeuvonta kampanjan ja kansalaisten tukena

Energiaviraston rahoittamaa maksutonta energianeuvontaa kotitalouksille ja taloyhtiöille tarjoavat Motiva valtakunnallisesti sekä alueelliset energianeuvojat kaikissa Manner-Suomen maakunnissa. Asumiseen liittyvää energiatehokkuusneuvontaa annetaan mm. lämmitystaparatkaisusta ja lämmitysmuodon vaihdoista, uusiutuvasta energiasta ja aurinkosähköstä, energiatehokkuutta parantavista remonteista ja hankinnoista sekä kodin sähkönkäytöstä ja -säästöstä. Neuvontamuotoja ovat erilaiset neuvonta- ja infotapahtumat, koulutukset ja webinaarit, henkilökohtainen neuvonta puhelimitse tai sähköpostitse sekä neuvonta- ja viestintäaineistojen tuottaminen ja jakelu. Neuvonta tekee yhteistyötä mm. järjestöjen, energia-alan yritysten sekä oppilaitosten kanssa.

Hyökkäyssodan vaikutukset energiatilanteeseen ja energian hinnan nousu heijastuivat jo keväällä 2022 energianeuvonnan kysyntään¹¹. Energiavirasto teki huhtikuussa päätöksen lisärahituksen kohdistamisesta energianeuvontaan lisääntyneen tarpeen vuoksi. Toukokuussa valmistauduttiin Energiaviraston, Motivan ja alueellisten energianeuvojien yhteisten toimintasuunnitelmien päivitykseen ja mahdollisuuteen osallistua valtionhallinnon valmistelemaan energiansäästökampanjaan.

ASTETTA ALEMMAS 		SEURAA KULUTUSTA JA TOIMI 	
Jotta energiaa riittää meille kaikille.			
 ALENNAREILUSTI LÄMPÖTILAA HUONEISTA, JOISSA EI OLESKELLA	KÄYTÄ LÄMPÖPUMPPUA ENERGIATEHOKKAASTI, POLTA KUIVAA PUUTA 		
	SAUNO RIPEÄSTI 70-80 °C 	TASAA SÄHKÖN KÄYTTÖÄ 	
AJA TALOUDELLISESTI JA VAIN VÄLTTÄMÄTÖN  	LYHENNÄ SUIHKU-AIKAA 	SULJE SÄHKÖ-LAITTEET 	
Lisää energiansäästövinkkejä: astettaalemmas.fi			

Energianeuvonnan vinkkikortin ensimmäinen versio julkaistiin maaliskuun alussa 2022 ja syksyllä siitä tehtiin Astetta alemmas -kortti kampanjakumppaneille.

¹¹ Energiavirasto ja Motiva: <https://energiavirasto.fi/-/sahkon-korkea-hinta-ja-energiansaastotarve-nakyvat-kuluttajien-energianeuvonnassa>

4.1 Energianeuvojat Astetta alemmas -lähettiläinä

Motivan valtakunnallinen neuvonta ja alueelliset energianeuvojat toimivat suunnitteluvaiheesta alkaen tukena Astetta alemmas -kampanjalle. Neuvontatoimien lisäksi alueelliset energianeuvojat huolehtivat maakunnissa siitä, että tieto kampanjan vaiheista ja viesteistä tavoittaa sidosryhmät sekä tukivat erilaisia organisaatioita ja yhteisöjä osallistumaan ja toteuttamaan omia kampanjatoimenpiteitä.

Vuosittain pidettävillä verkosto- ja koulutuspäivillä (14.-15.6.2022) keskityttiin syksyn toimenpiteiden valmisteluun. Sidosryhmiä kutsuttiin laajasti mukaan työpajaan käynnistämään kansalaiskampanjan suunnittelua, ja lyhyestä varoituksesta huolimatta osallistujia oli 30 organisaatiosta yhteensä yli 50 henkilöä.

Motivan valtakunnallinen energianeuvonnan vuosipäivä keskittyi energiatilanteen ja sen kotitalouksiin kohdistuvien vaikutusten selvittelyyn sekä kampanjan markkinointiin sidosryhmille. Tilaisuus pidettiin Helsingissä 22.9.2022 ja studiokeskustelua seurattiin myös alueellisten energianeuvojien järjestämissä maakunnallisissa tapahtumissa (15 kpl).

Syksyn aikana alueelliset neuvojat järjestivät tai osallistuivat kutsuttuina noin 260 tapahtumaan, joissa Astetta alemmas -kampanja ja energiansäästö olivat aiheina. Yhteistyötä tehtiin niin järjestöjen, energiayhtiöiden kuin kuntien ja oppilaitosten kanssa. Lisäksi energianeuvojat avustivat maakunnallisia ja paikallisia tiedotusvälineitä energia-aiheisissa sisällöissä.

4.2 Energianeuvonnan kysyntähuippu elo-syyskuussa

Kevät-talven 2022 huolestuttavat energiauutiset näkyivät energianeuvonnassa ensin tavanomaista suurempana kiinnostuksena aurinkosähkön pientuotantoon. Neuvontapyyntöjä tuli etenkin pientaloon asennettavista järjestelmistä. Sähkön kallistuessa kesällä ja syksyllä neuvontojen kärki vaihtui säästökeinoihin, kuten sisälämpötilaan ja käyttötekniisiin kysymyksiin, sekä yleisesti energian hintaan tai sähkösopimukseen liittyviin tiedusteluihin. Kaikki yhteydenotot eivät sisältäneet varsinaisia neuvontapyyntöjä, vaan kuluttajat myös purkivat huoltaan energian kallistumisesta, huoltovarmuudesta ja tukiin liittyvistä epäselvyyksistä.

Vuoden 2022 aikana Motiva ja alueelliset energianeuvojat raportoivat yhteensä yli kolme tuhatta henkilökohtaista neuvontakontaktia, joista 1 900 vuoden toisella puoliskolla. Henkilökohtaisen neuvonnan kysyntä kaksin- tai jopa kolminkertaistui eri puolilla Suomea. Motivan valtakunnallisessa energianeuvonnassa kaikista vuoden 2022 aikana vastaanotetusta 1 650 neuvontapyyntöstä 40 prosenttia tuli elo-syyskuussa. Henkilökohtaisten neuvontojen energiansäästöarvio on noin 11 300 MWh/v, mikä vastaa vajaan 500 sähkölämmitteisen pientalon vuotuista sähkönkulutusta. Arvio lasketaan neuvontaa saaneille tehdyn kyselyn pohjalta.

Valtakunnallisesti neuvontaa antava Motiva nosti nopeat energiansäästökeinot viestinnän ja neuvonnan kärkeen maaliskuussa 2022 ja julkaisi verkkosivuillaan¹² suositukset energiansäästötoimista huhtikuussa 2022. Motivan pääverkkopalvelun Koti ja asuminen -sisältöjen¹³ kävijämäärä oli 630 000 ja se yli tuplaantui edellisestä vuodesta. Erillispalveluna ylläpidettävää pientalon lämmityksen vertailulaskurin¹⁴ käyttäjiä oli 41 000, missä lisäystä edelliseen vuoteen oli yli kolmannes. Energianeuvonnan Asiaa energiasta -uutiskirje kotitalouksille sekä Asiaa energiasta -tilit sosiaalisessa mediassa valjastettiin Astetta alemmas -kampanjan tukeen ja sisältöjen jakamiseen. Uutiskirje lähetettiin tilaajille kuukausittain koko lämmityskauden ajan. Kirjeen tilaajamäärä on yli 4 000 osoitetta.

¹² Energiansäästö on varautumista:

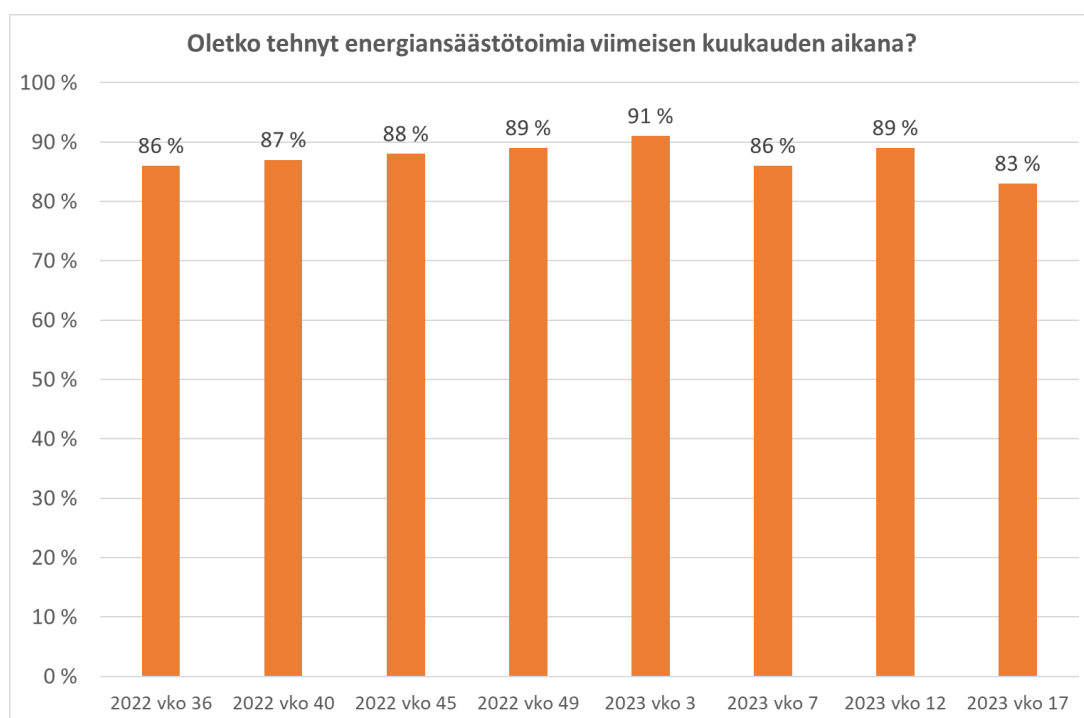
https://www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/energiansaasto_on_varautumista

¹³ Motiva, Koti ja asuminen: https://www.motiva.fi/koti_ja_asuminen

¹⁴ Pientalon lämmitystapojen vertailulaskuri: <https://lammitysvertailu.eneuvonta.fi/>

5 Näin suomalaiset säästivät – kampanjan tavoitteiden saavuttaminen

Astetta alemmas-kampanjan tavoitteena oli saada 95 % suomalaisista säästämään energiaa. Valtioneuvoston Kansalaispulssi-kyselyn¹⁵ perusteella talvella syyskuusta 2022 huhtikuuhun 2023 suomalaisista keskimäärin 87 % teki energiansäästötoimia. Eniten energiansäästötoimia tehtiin joulutammikuun vaihteessa ja sen jälkeen, jolloin peräti 91 % suomalaisista oli tehnyt energiansäästötoimia. Kampanjan tavoitteesta jäätin hieman jälkeen, mutta alun perin kampanjavoitteeksi laitettu 75 % tavoite ylitettiin kirkkaasti¹⁶.



Valtioneuvoston Kansalaispulssi-kyselyn tuloksia vuoden 2022 syyskuusta vuoden 2023 huhtikuun välillä. Eniten kansalaiset tekivät energiansäästötoimia joulutammikuun vaihteessa ja sen jälkeen (91 %). Lähde: <https://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/kansalaispulssi>

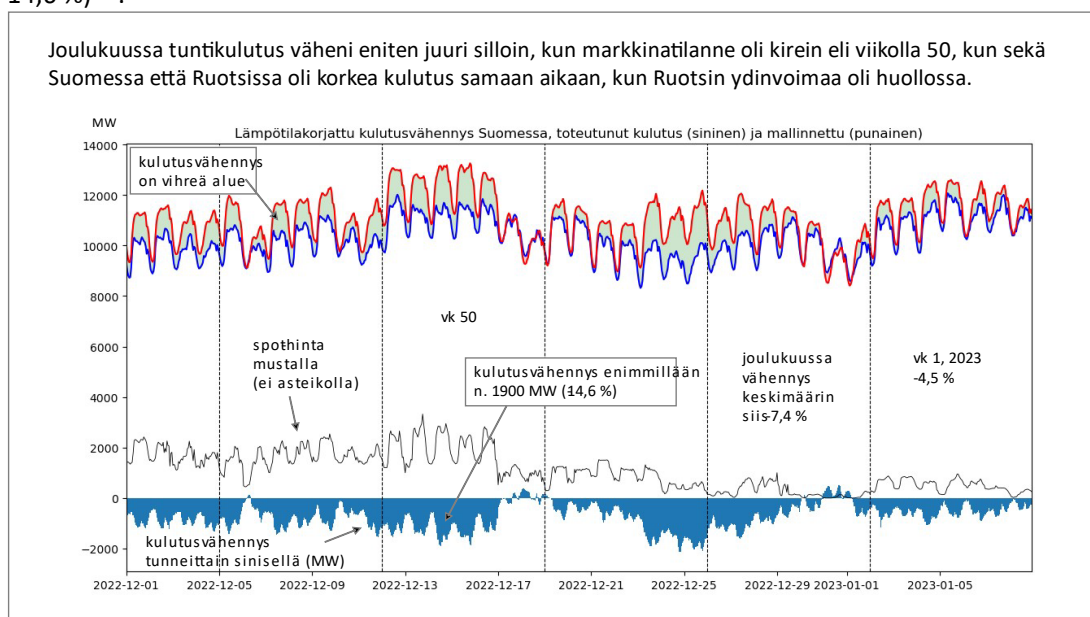
¹⁵ Lähde: <https://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/kansalaispulssi>

¹⁶ Lähde: https://www.motiva.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2022/astetta_alemmas_-_energiaa_saastaen_kohti_talvea.18983.news

Suosituimpia energiansäästötekoja olivat sähkölaitteiden käytön vähentäminen, kodin oleskelulämpötilojen madaltaminen ja suihkuajkojen lyhentäminen. Myös sähkösaunan käytön vähentäminen oli suosittu energiansäästöteko.

Toisena tavoitteena oli saada kotitaloudet leikkaamaan sähkön kulutustaan 5 prosentilla huippukulutustunteina, jotta vähennetään sähköpulan riskiä. Tämä tavoite oli sama kuin myös Euroopan Unionin korkeisiin energiahintoihin liittyvän hätätoimenpideasetuksessa. Tässä asetuksessa piti määrittää sähkön huippukulutustunnit talvikaudella ja toteuttaa toimenpiteet, joilla vähennetään sähkön kulutusta näillä tunteilla vähintään 5 prosenttia. Suomessa huippukulutusajankohdiksi määritettiin arkipäivinä klo 8–10 ja klo 17–20 väliset ajat.

Verrattuna pelkästään edelliseen vuoteen (2021) sähkön kulutus huipputunneilla väheni n. 8 % verrattuna tilanteeseen ilman sähkönsäästötoimien toteutusta.¹⁷ Sähkön kulutus huipputunneilla väheni jopa 12–13 % verrattuna vuosiin 2017–2021 pitkän aikavälin keskiarvoon verrattuna ja lämpötila huomioituna. Tuntitason suurin kulutusvähennys oli viikolla 50 n. 1900 MW (-14,6 %) ¹⁸.



Toteutunut tuntikulutus (MW) sinisellä käyrällä verrattuna lämpötilan huomioivaan kulutukseen (2017–2021) (punaisella). Lisäksi ylemmässä kuvassa on mustalla viivalla spot-hinta. Alemmassa kuvassa on mustalla viivalla merkattu lämpötila.

Fingridin sähkökulutustilastoista voidaan nähdä, että verrattuna edelliseen vuoteen 2021, kulutussäästöjä saavutettiin 4,097 TWh, vastaten keskimäärin 7 % säästöä.

¹⁷ Fingrid, Sähköjärjestelmän toiminta talvella 2022–2023:

<https://www.fingrid.fi/globalassets/dokumentit/fi/kantaverkko/sahkonsiirto/sahkojarjestelman-toiminta-talvella-2022-2023.pdf>

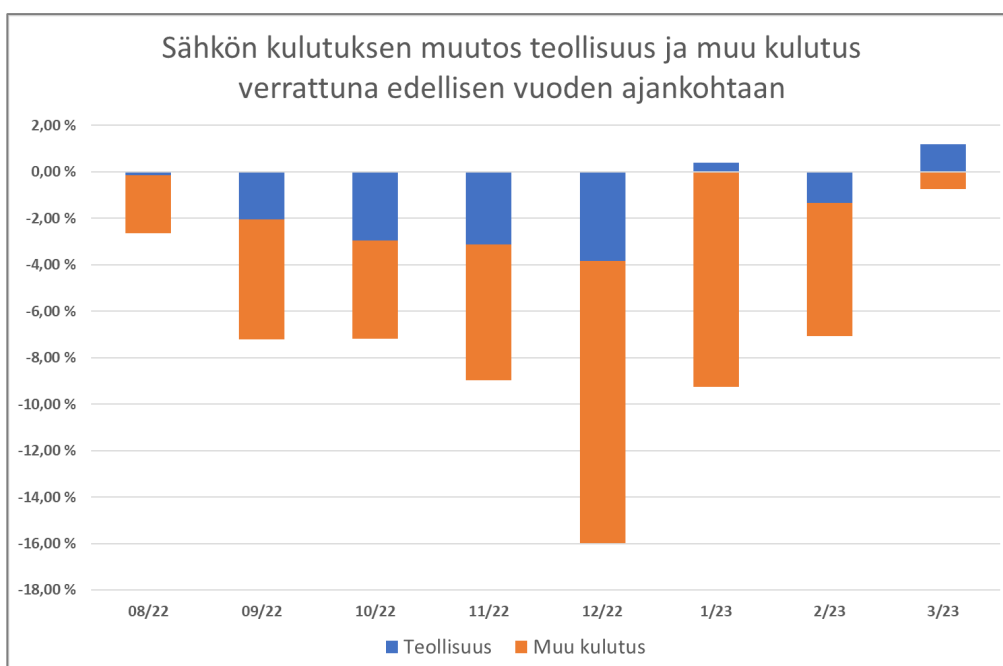
¹⁸ Energiavirasto, Juha Teirilä, tiedot ENTSO-E, Fingrid avoin data, Ilmatieteenlaitos, Nordpool ja ACER:n keräämä REMIT-data. Uusituvan Energian ajankohtaispäivä 17.1.2023.

Fingridin sähkönkulutustiedot talvella 2022/2023.

Ajankohta	Kulutus 2021 GWh	Kulutus 2022 GWh	Muutos
Elokuu	6 074	5 905	-3 %
Syyskuu	6 245	5 788	-7 %
Lokakuu	6 866	6 358	-7 %
Marraskuu	7 527	6 860	-9 %
Joulukuu	8 867	7 578 (7 978 *)	-10 %
	Kulutus GWh 2022	Kulutus GWh 2023	Muutos
Tammikuu	8 251	7 615 (7 862 *)	-5 %
Helmikuu	7 185	6 814 (6 833*)	-5 %

*Lämpötilakorjatut kulutustiedot suluissa.

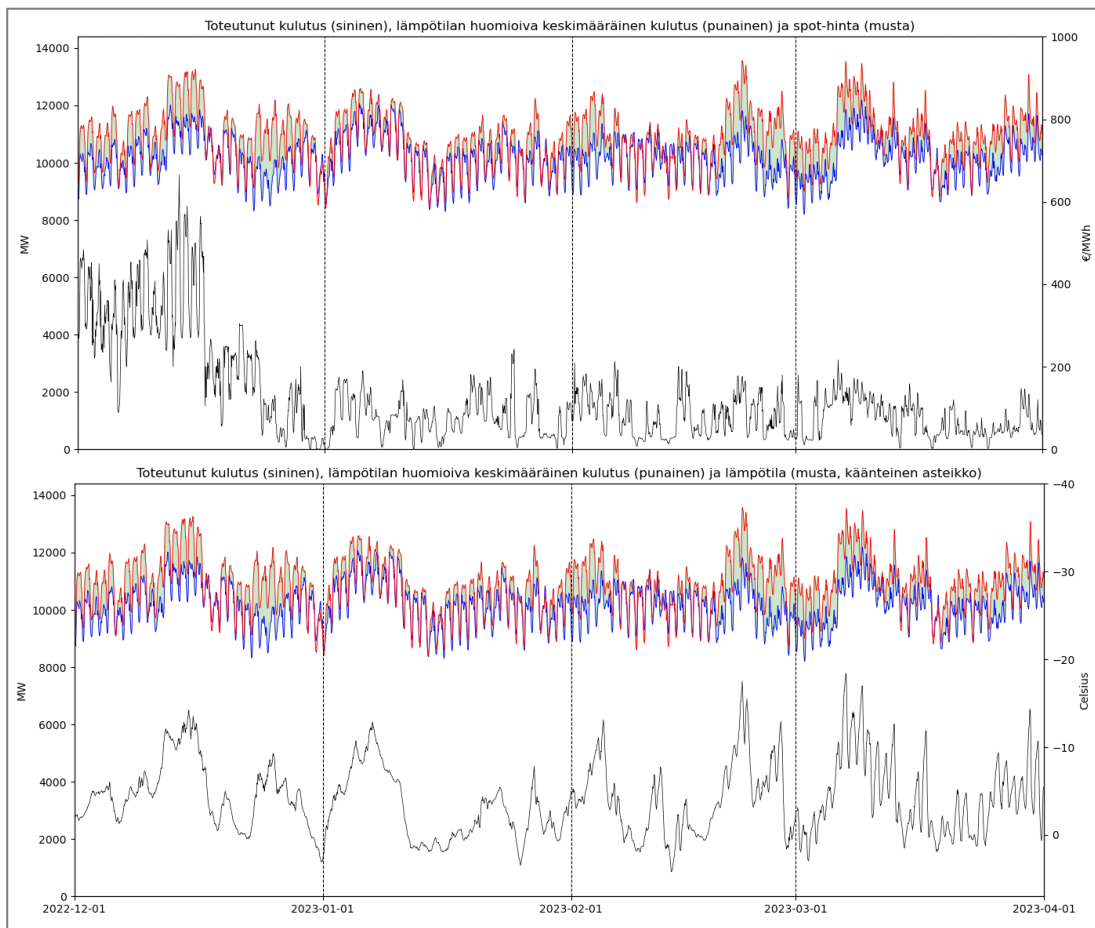
Sähkön säästöt kertyivät pääosin muusta kulutuksesta kuin teollisuudesta, erityisesti joulukuun aikana. Energiateollisuuden tietojen¹⁹ pohjalta voidaan nähdä, että muu kulutus eli mm. kotitaloudet, maatalous, julkinen sektori, olivat ne toimijat, jotka vähensivät kulutustaan eniten. Esimerkiksi 2022 joulukuussa säästö tuli pääosin kotitalouksilta ja muulta kuin teollisuuden alalta.



Energiateollisuuden arvioimat sähkönkulutuksen muutokset verrattuna edelliseen vuoteen. Arviot hyödyntävät teollisuuden volyyymi-indeksiä, mikä selittää eron Fingridin arvoihin.

¹⁹ Energiateollisuus: Sähkötalastot.

Astetta alemmas- kampanjan tuloksista puhuessa moni nostaa esille oletuksen, että suomalaiset luonnollisesti säästivät sähköä, koska sen hinta oli niin korkea. Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, että sähkön korkea hinta korostui erityisesti loppuvuodesta, mutta säästäminen jatkui pitkälle kevääseen (toteutunut kulutus sininen käyrä) verrattuna keskimääräiseen kulutukseen vuosilta 2017-2021 lämpötila huomioiden (punainen käyrä), vaikka hinnat eivät enää olleet yhtä korkealla tasolla kuin 2022 loppuvuonna. Keväällä suuria säästöjä kuvasta voidaan havaita mm. helmikuun lopulla ja maaliskuun alussa, kun pakkanen on ollut korkeimmillaan.



Toteutunut tuntikulutus (MW) sinisellä käyrällä verrattuna lämpötilan huomioivaan kulutukseen (2017-2021) (punaisella). Lisäksi ylemmässä kuvassa on mustalla viivalla spot-hinta. Alemmassa kuvassa on mustalla viivalla merkattu lämpötila.

Suomalaiset säästivät energiaa talven aikana noin neljä terawattituntia, mikä vastaa yli 80 prosenttia Helsingissä vuonna 2021 kulutetusta sähköstä.

Astetta alemmas -kampanjan aikana ja sen päätyttyä on säännöllisesti vedetty yhteen kertyneitä oppeja sekä havaintoja jatkoa ja monistettavuutta silmällä pitäen. Suurin osa opeista on sovellettavissa erilaisiin valtionhallinnon ja yksittäisten toimijoiden samankaltaisiin informaatio-ohjauksen ponnistuksiin.

Tätä valtakunnallista kampanjaa ei olisi kyetty kasaamaan niin nopeassa aikataulussa ja tehokkaasti ilman jo pitkään rakennettua ja toimivaa pohjaa energiansäästöviestinnässä ja neuvonnassa. Työ- ja elinkeinoministeriön, Energiaviraston ja Motivan pitkäjänteinen yhteistyö ja toiminta teemojen parissa loi ainutlaatuisen alustan sekä toimintamallin kriisin alla. Energiaviraston ennakoiva varautuminen neuvonnan kysynnän lisääntymiseen varmisti, että valtakunnallinen ja alueellinen energianeuvonta pystyivät vastaamaan kuluttajien kysymyksiin ja vähentämään energiatilanteen muutoksesta johtuvaa huolestumista. Kampanjan yhtenä tavoitteena olevat pitkäkestoinen energiatehokkuuden paraneminen edellyttää edelleen jatkuvaa neuvontaa ja tiedottamista oikeista toimintatavoista ja ratkaisuista.

Yhteistyö yli sektori- ja toimialarajojen toimi erinomaisesti ja strateginen valinta hyödyntää olemassa olevia yhteistyöverkostoja ja -kumppanuuksia oli oikea ratkaisu. Näin saatiin sitoutettua kaikki viemään samaa viestiä eteenpäin, joka on aivan keskeistä, silloin kun koko yhteiskuntaa käsittelevää viestintää luodaan ja toteutetaan. Riskinä on aina viestin hajoaminen ja eri toimijoiden oman agendan rakentaminen viestien ohien, jos ei sitoutumista yhteisen viestin viemiseksi ole saavutettu.

Kampanjan narratiivi kytkeytyi vahvasti Venäjän käynnistämään sotaan ja suomalaisten vahvaan sisuun, joka mahdollisti tunnepohjaisen viestin rakentamisen. Juurisyihin palattiin koko kampanjan keston ajan, joka tuki eri toimenpiteitä. Ilman tunnepohjaista tarinaa olisi viesti jäänyt etäiseksi.

Julkinen painostus konkreettiseen toimintaan oli jo keväästä lähtien kova ja kansalaisten epätietoisuus sekä suoranainen hätä tukkivat jo aikaisessa vaiheessa kaikki neuvontakanavat. Tästä huolimatta kyettiin säilyttämään suunta ja pitäytymään suunnitelmissa. Nopeat liikkeet ja muutokset suunnitteluissa ydinviesteissä ja kampanjan ajoituksessa olisivat tuottaneet hätäisen lopputuloksen. Hyvä perussuunnittelu on kaiken perusta ja usko omiin toimintasuunnitelmiin on syytä säilyttää.

Verkostot ja kumppanit ovat ehdoton voimavara. Näin saadaan moninkertaistettua viestintäkanavat ja tavoitettavuus. Tässäkin keskeistä on huolehtia siitä, että viestit sekä hyödynnettävät aineistot ovat yhdenmukaisia. Kampanjassa tuotettiin valtavasti aineistoa, joka oli kumppaneiden helposti hyödynnettävissä omassa viestinnässään ja jälkianalysointi osoittaa, että viestiä on hyödynnetty juuri sellaisena kuin se oli. Riittävän neutraalin, mutta iskevän viestin omaksuminen oli helppoa ja valmis aineisto madalsi kynnystä sitoutua viestin viejäksi. Kannattaa panostaa siihen, että tekee kumppaneiden mukaan liittymisen mahdollisimman vaivattomaksi.

Ennen kampanjan aloitusta pohdittiin eri kohderyhmiä ja viestien kohdentamista mm. eri asumismuotojen mukaan. Melko pian kävi kuitenkin selväksi, että kampanjan sisällön tulisi olla riittävän yleinen, jotta sillä tavoitetaan laajasti suomalaisia. Kohdentaminen ei olisi ollut mah-

dollista kiireisen aikataulun ja toisaalta resurssien näkökulmasta. Erilaisten kohderyhmien huomioimisen aika olisi kriisin jälkeen. Kampanjan viestejä testattiin ennen niiden julkaisua, jotta voitiin varmistua siitä, että viesti on ymmärrettävä ja houkutteleva. Testauksen tuloksista selvisi, että kulutusjouston ymmärtäminen oli kuluttajille hankalaa ja sen viesti oli etenkin alkuvaiheessa tehottomin. Kampanjan edetessä tätä viestiä selkeytettiin. Testaaminen etukäteen kannattaa ehdottomasti, jotta saavutetaan paras mahdollinen lopputulos.

Resurssien riittävyyden varmistaminen on aivan keskeistä. Henkilöresursseja ja työaikaa on varattava operatiiviseen toimintaan hyvissä ajoin mahdollisten rahallisten markkinointiponnistusten lisäksi. Äkilliset muutokset ja varautuminen muuttuviin tilanteisiin edellyttää erityisesti henkilöresursseja. Vastuut kannattaa jakaa ja nimetä vastuuhenkilöt heti alussa. Näin toiminta on mahdollisimman tehokasta, jos resurssien suuntaamisessa tapahtuu muutoksia.

Medialla on ollut suuri rooli kampanjan aikana. Ajantasaisen, ripeän ja luotettavan tiedon tarjoaminen median käyttöön on aivan keskeistä. Yhteistyö on tärkeää erityisesti kriisin uhatessa. Median kautta tavoitettiin suomalaisia laajasti ja energiansäästövinkkejä ja -ohjeita jaettiin median toimesta ahkerasti. Hyvän mediayhteistyön rakentamiseen kannattaa panostaa ja hyvät aiemmin luodut mediasuhteet tukevat yhteistyötä.

Markkinointikumppanit ansaitsevat myös erityiskiitoksen. Yhteiskunnallinen talkoohenki näkyi niissä sopimuksissa ja mediatilojen tarjouksissa, joita kampanjan aikana solmittiin. Toimijat lähtivät mukaan joko täysin pro bono -periaatteella tai hyvin huokeilla hinnoilla. Markkinointiyhteistyö edellyttää kuitenkin aktiivista keskusteluyhteyttä eri toimijoihin ja sopivien yhteistyömallien neuvottelemista. Tähänkin kannattaa investoida aikaa ja ryhtyä hyvissä ajoin neuvottelemaan eri mainos- ja mediakumppanien kanssa.

Aivan keskeistä on todentaa saavutettuja tuloksia pitkin matkaa. Ohjausryhmässä pohdittiin aktiivisesti minkälaisin tuloksin ja luvuin voitaisiin todentaa toimenpiteiden toimivuutta ja kannustaa kansalaisia ja kumppaneita jatkamaan talkoohenkeä. Pöydällä oli lukuisia ideoita mm. reaaliaikaisesta sähkönsäästön seurannasta, joista kaikkia ei lopulta voitu toteuttaa. Datan kerääminen lukuisilta eri toimijoilta on haastavaa ja aina tilastot eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Melko pian päätettiin asettaa kuitenkin numeraaliset säästötavoitteet, joita seurattiin mm. kansalaiskyselyillä. Kampanjassa viestittiin aktiivisesti eri säästöluvuin ja numeraalisin tuloksin siitä, miten toimet etenevät ja mitä on saavutettu. Tulosviestinnän avulla ylläpidetään motivaatiota jatkaa ja todennetaan toiminnan tuloksia.

Kampanjaan ilmoittautuneille kumppaneille tehtiin kysely keväällä 2023 kampanjan toimivuudesta ja siitä saatu palaute on rohkaisevaa. Kumppanit toteavat löytäneensä ihan aitoja omia kehityskohteita energiatehokkuuden ja -säästön edistämisessä ja tahtotilaa on ja jatkaa hyvällä tiellä kampanjankin jälkeen. Hyvien esimerkkien ja ratkaisujen tarjoaminen madalsi osallistumisen kynnystä.

Yksi selkeä haasteen paikka on pohtia, mikä rooli sosiaalisella medialla on vastaavanlaisissa toteutuksissa. Sosiaalinen media on kiistatta tärkeä viestin välittämisen kanava, mutta eri kanavien aitoa vaikuttavuutta on vaikea mitata. Kunkin kanavan erityispiirteet, käyttäjäprofiilit ja sisällön sävy on syytä tutkia ja pohtia etukäteen. Itsellisarvo ei ole yrittää näkyä kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa, vaan pyrkiä selvittämään, missä maksimaalinen vaikuttavuus saadaan aikaiseksi. Kilpailu näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa on kovaa ja ilman puhdasta mainospanostusta on vaikea erottautua joukosta.

Eri markkinointiviestinnän ja viestinnän toimenpiteiden tuloksellisuuden säännöllinen seuranta on perusedellytys. Vain seuraamalla eri analyysien ja seurantadatoja voidaan tehdä johtopäätöksiä eri toimenpiteiden toimivuudesta. Panoksia kannattaa suunnata niihin kanaviin ja mediavalintoihin, jotka tuottavat parasta tulosta.

Lopuksi on todettava, että kampanjan ajoitus ja kesto on ollut ratkaisevassa roolissa. Suurin mielenkiinto aihetta kohtaan oli kesästä eteenpäin aina alkutalveen. Seurantaluvuista voidaan nähdä, että mielenkiinto aihetta kohtaan hiipui selvästi maaliskuun jälkeen, joka toki oli odotettua. Kampanjaa ei kannata ehdoin tahdoin venyttää jatkuvaksi liian pitkään, vaan mieluummin nostaa se uudestaan näkyviin, kun aihe on taas ajankohtaisempi.

Rahoittajat investoivat Astetta alemmas -kampanjaan yhteensä noin miljoona euroa. Rahoittajat muodostivat kampanjan ohjausryhmän, jolle raportoitii säännöllisesti kampanjan etenemisestä sekä resurssien käytöstä. Rahoittajien kesken laadittiin yhteistyösopimus, jossa määriteltiin kunkin toimijan resurssin suuruus sekä käyttökohteet. Lisäksi Motiva kampanjakoordinaattorina laati tarvittaessa erilliset sopimukset tilaajien kanssa.

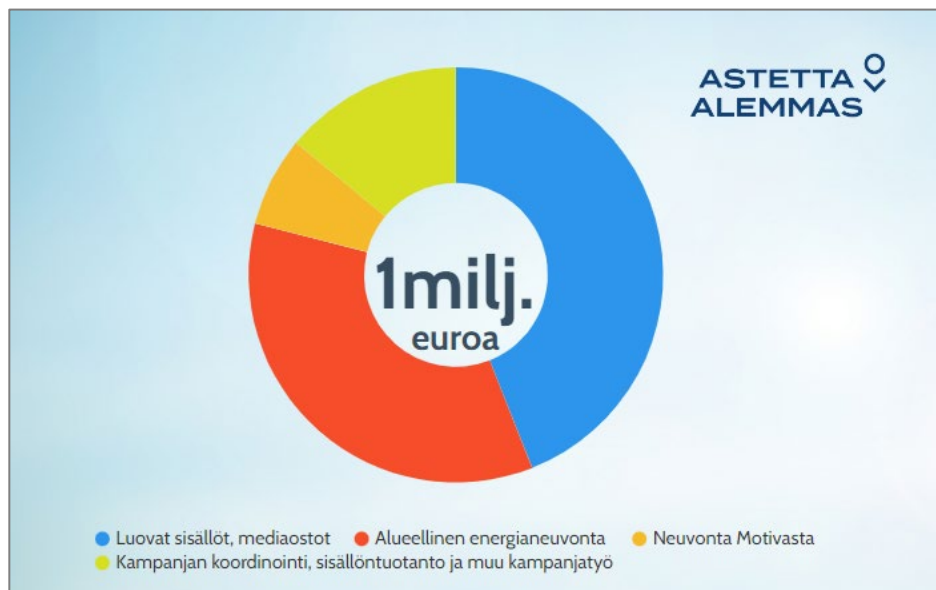


Astetta alemmas -kampanjan rahoituksen jakautuminen.

Energiavirasto tuki kampanjaa erillisen investointipäätöksen lisäksi sillä vuosittaisella perustyöllä, jota Motiva toteuttaa energiansäästöviestinnässä.

Alihankkijoiden kuten mainostoimiston ja mediakumppaneiden kanssa tehtiin omat sopimukset toimitussisältöineen.

Koko rahoitusosuudesta allokoitiin jo heti alusta alkaen merkittävä osa alueelliselle neuvonnalle sekä Motivasta suoraan tehtävälle neuvonnalle. Loppuosuus jakaantui kampanjan luovien sisältöjen (Kaimana) suunnitteluun ja toteutukseen, Motivan koordinointi- ja toteutustyöhön sekä mainos- ja mediaostoihin. Karkea kustannusten jakautuminen on kuvattu alla.



Kampanjabudjetin jakautuminen.

Eri kokonaisuuksien pääasialliset tehtävät olivat seuraavia:

Energianeuvonta:

- Suora kuluttajaneuvonta niin alueellisten neuvojen kuin Motivan toimesta
- Paikalliset tilaisuudet
- Viestintätoimet ja alueellinen mediatyö

Luova suunnittelu (Kaimana):

- Kampanjakonsepti ja luova linja
- Markkinointi- ja mainosmateriaalien pohjat
- Kuvaus- ja äänityöt
- Sosiaalisen median suunnittelu ja moderoointia kampanjan alkuvuikoina ja joulukampanjan aikana

Motiva

- Mediatyö
- Sidosryhmätyö
- Tilaisuuksiin ja tapahtumiin jalkautuminen
- Markkinointisuunnitelma
- Medianeuvottelut ja ostot
- Kampanjaviestien testaus
- Ilmoitustrafiikki
- Verkkosivusto ja materiaalisältöjen tuotanto
- Kumppaniviestintä ja -verkoston aktivointi
- Ohjausryhmyöskentely
- Kampanjatoimiston ylläpitäminen ja kyselyihin vastaaminen
 - Kokonaiskoordinointi

Astetta alemmas -kampanjan ensimmäinen toiminta- ja rahoituskausi päättyi kesäkuussa 2023. Viestintää kuitenkin jatketaan Energiaviraston ja Motivan vuosittaisen perusviestinnän ja -neuvonnan turvin. Näkymä tulevasta lämmityskaudesta on parempi sähkön omavaraisuuden kasvaessa tasaisesti. On kuitenkin syytä varautua seuraavallakin lämmityskaudella viestinnän tehostamiseen, mikäli kansallinen tai kansainvälinen tilanne muuttuu.

Kampanjan viestit ja kaikki aineisto, jota on tuotettu, on suunniteltu ja laadittu siten, että ne kestävät aikaa ja ovat tarvittaessa nopeastikin otettavissa käyttöön tulevia tarpeita varten. Valmius nostaa kampanja jälleen pystyyn on erinomainen. Energiansäästön ja energiatehokkuuden edistäminen sekä kulutusjouston tarve eivät katoa, vaikka vaikea energiatalvi on päättynyt.

Viestintää tulevalle lämmityskaudelle tullaan erityisesti tekemään vuosittaisen Energiansäästöviikon ympärillä. Energiansäästöviikkoa on vietetty vuodesta 1986 lähtien aina lokakuussa viikolla 41. Energiansäästöviikon kantavana teemana tullaan hyödyntämään Astetta alemmas viestejä. Kampanjan ilmoittautuneita kumppaneita kannustetaan liittymään mukaan viettäjäksi Energiansäästöviikolle sekä jakamaan omille asiakkailleen ja sidosryhmilleen energiansäästöviestejä. Kumppaniverkosto tavoitetaan suoraviestinnän keinoin, jota hyödynnettiin kriisitalven aikana.

Astetta alemmas -kampanjakumppaneiksi ilmoittautuneet ja niiden ilmoittamat energiateot.