



## **Vastuullisuus suomalaisten lihantuottajien sosiaalisen median viestinnässä**

Milla Rislakki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Milla Rislakki
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Vastuullisuus suomalaisten lihantuottajien sosiaalisen median viestinnässä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 1
<p>Opinnäytetyössä selvitettiin kuinka suomalaiset lihantuottajat Atria, HK ja Snellman viestivät vastuullisuudesta kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuusviestinnän laadusta pyrittiin saamaan syvempi käsitys tarkastelemalla vastuullisuusviestintää lihantuottajien brändien tavoitemielikuvien kautta. Vastuullisuus on ajankohtainen aihe ja ruoan, ja varsinkin lihan, vastuullisuus kiinnostaa kuluttajia ja vastuullisuudesta viestiminen kuuluukin keskeisesti elintarvikealalle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta keskittyi yritysvastuuseen, vastuullisuusviestintään Facebookissa sekä brändin tavoitemielikuvan muodostumiseen. Yritysvastuuta tarkasteltiin erityisesti elintarvikealaa koskevien sosiaalisen - ja ympäristövastuun kautta. Vastuullisuusviestintää käsittelevässä osiossa keskityttiin Facebookiin viestintäkanavana ja kuvattiin onnistunutta Facebook viestintää. Tavoitemielikuvia koskevassa osiossa muodostettiin lihantuottajien vuosikertomusten ja kotisivujen avulla kullekin lihantuottajalle oma tavoitemielikuva.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teorialähtöisenä sisällönanalyysinä lihantuottajien Facebook-julkaisuista. Kerätty aineisto luokiteltiin tietoperustassa muodostetun sosiaalisen - ja ympäristövastuun teemoja sisältävän teemaluokittelun perusteella. Tavoitemielikuvien toteutumista arvioitiin vertaamalla tavoitemielikuvien teemoja Facebook-julkaisuissa esiin nousseisiin teemoihin.</p> <p>Tuloksista selvisi, että lihantuottajat viestivät vastuullisuuden teemoista varsin laajasti, mutta viestinnän määrässä ja laadussa oli kuitenkin suuriakin eroavaisuuksia. Prosentuaalisesti vastuullisuudesta viesti eniten Snellman, jonka vastuullisuusviestintä kattoi kuitenkin vähiten eri vastuullisuuden teemoja, HK:n viestintä kattoi puolestaan eniten teemoja. Lihantuottajista Atria hyödynsi Facebookia kanavana parhaiten, sillä sen julkaisuissa oli vuorovaikutusta lisääviä elementtejä, kuten kehoituksia kommentoimaan.</p> <p>Atrian ja HK:n vastuullisuusviestintä oli pääosin tyyliltään samankaltaista. Suurin ero oli kuitenkin ympäristövastuusta viestimisen määrässä, sillä HK viesti siitä moninkertaisesti verrattuna Atriaan. Snellmanin vastuullisuusviestintä erosi muista lihantuottajista selkeästi siten, että Snellman ei viestinyt ollenkaan esimerkiksi tuotteiden alkuperästä tai eläinten hyvinvoinnista. Atrian ja HK:n tavoitemielikuvat olivat hyvin linjassa Facebook-julkaisuista muodostuneisiin mielikuviiin. Snellmanin tavoitemielikuva ei puolestaan toteutunut Facebook-julkaisuissa kovinkaan hyvin.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka varsinkin HK ja Atria viestivät vastuullisuuden teemoista Facebookissa suhteellisen laajasti, ei vastuullisuus ole kuitenkaan kyseisen kanavan viestintää määrittävä teema. Vaikka vastuullisuus korostuu lihantuottajien tavoitemielikuvissa ja kukin lihantuottaja ilmoittaa tavoitteekseen olla toimialan vastuullisin toimija, ei Facebook-julkaisuista välttämättä kuin alle viidesosa käsittele vastuullisuutta. Lihantuottajilla olisikin siis varaa nostaa vastuullisuusviestintä aivan uudelle tasolle.</p>
<b>Asiasanat</b> Yritysvastuu, Vastuullisuusviestintä, Lihantuottajat, Brändimielikuva, Facebook viestintäkanavana

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Lihantuotanto ja sen vastuullisuus Suomessa.....	3
1.3	Atria.....	4
1.4	HK.....	5
1.5	Snellman.....	7
2	Vastuullinen liiketoiminta.....	9
2.1	Yritysvastuu.....	10
2.2	Yritysvastuun osa-alueet.....	12
2.2.1	Taloudellinen vastuu.....	12
2.2.2	Sosiaalinen vastuu.....	13
2.2.3	Ympäristövastuu.....	13
2.3	Yritysvastuu elintarvikealalla.....	14
2.3.1	Lihantuottajien yritysvastuun teemat.....	16
3	Brändi ja vastuullisuus.....	19
3.1	Brändimielikuva.....	20
3.2	Tavoitemielikuva.....	21
4	Vastuullisuusviestintä.....	24
4.1	Brändin vastuullisuusviestintä.....	25
4.2	Vastuullisuusviestintä Facebookissa.....	27
5	Tutkimusmenetelmä.....	31
5.1	Sisällönanalyysi.....	31
5.2	Tutkimusaineisto.....	33
6	Tulokset.....	35
6.1	Vastuullisuusviestinnän teemat Facebook-julkaisuissa.....	37
6.2	Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän yhtäläisyydet ja eroavaisuudet.....	45
6.3	Brändimielikuvaan vaikuttaminen.....	53
7	Pohdinta.....	56
7.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset.....	56
7.2	Tulosten luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	59
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi.....	61
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Viestinnässä esiintyneiden vastuullisuuden teemojen alaluokittelu.....	70

# 1 Johdanto

Vastuullisuus on yhä enemmän ja enemmän kuluttajia kiinnostava teema, ja tulevaisuudessa vain vastuullisesti liiketoimintaansa harjoittavat yritykset menestyvät. Vuodesta 2016 lähtien laki on velvoittanut suuryritykset raportoimaan yritysvastuustaan (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 49). Yritysten vastuullisuus koostuu monesta seikasta, ja parhaiten vastuullisuutta tuodaan ilmi vastuullisuusviestinnällä.

Ruoka ja syöminen ovat mielipiteitä jakavia aiheita ja keskeisiä teemoja myös vastuullisuudesta ja kestäväydestä puhuttaessa. Nykyisenkaltaisen lihantuotannon tiedetään olevan maapallolle kestämatöntä. Lihantuotanto aiheuttaa paljon kasvihuonepäästöjä, lisäksi lihan syönnin eettisyys mietityttää kuluttajia.

Vastalauseena lihansyönnille on syntynyt monia erilaisia kasviperäisen ruoan puolesta puhuvia aatteita, ruokavalioita ja kampanjoita. Lihattomaan lokakuuhun osallistuvat monet julkisuuden henkilöt ja kasvissyönnin terveellisyydestä uutisoidaan paljonkin. Elintarviketeollisuus tuo markkinoille kasvipohjaisia vaihtoehtoja ja kasvipohjaisten tuotteiden saatavuus onkin parantunut viime vuosina huimasti. Tutkimusten mukaan suomalaiset syövät kuitenkin lihaa enemmän kuin koskaan aiemmin.

Samaan aikaan halutaan vastuullisuutta, mutta myös syödä sitä, mitä mieli tekee. Vastauksena kuluttajien vaatimaan vastuullisuuteen lihantuottajat ovat alkaneet korostaa vastuullisuuttaan markkinoinnilla ja erilaisilla kampanjoilla. Vastuullisuusviestinnän rooli kaikessa yritysten viestinnässä on kasvanut.

Se, millä tavoin lihantuottajat viestivät vastuullisuudestaan, ei ole yhdentekevää. Vastuullisuuden eri teemojen korostaminen luo brändimielikuvia. Vastuullisena koettava brändi pärjää nykyisillä, ja erityisesti tulevaisuuden, markkinoilla paremmin.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään kuinka suomalaiset lihantuottajat viestivät vastuullisuudesta ja yritysvastuun osa-alueista kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tarkastellut yritysvastuun osa-alueet olivat sosiaalinen- ja ympäristövastuu. Tutkimuksessa keskityttiin Suomen kolmen suurimman lihantuottajan, eli Atrian, HK:n ja Snellmanin Facebook-julkaisuihin. Tutkimuksessa vertailtiin lihantuottajien vastuullisuusviestinnässä ilmeneviä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia ja käsiteltiin myös kunkin lihantuottajan brändimielikuvaa vastuullisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyö perustuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

### Pääkysymys:

- Miten vastuullisuus ilmenee suomalaisten lihantuottajien Facebook viestinnässä?

### Alaongelmat:

- Mitä sosiaalisen- ja ympäristövastuun teemoja lihantuottajat korostavat Facebook viestinnässään?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri lihantuottajien, eli Atrian, HK:n ja Snellmanin, vastuullisuusviestinnässä on?
- Millaista brändimielikuvaa lihantuottajat luovat vastuullisuusviestinnällään Facebookissa?

Tutkimuksen tietoperusta koostuu yritysvastuuta, vastuullisuusviestintää, brändimielikuvaa ja Facebookia vastuullisuusviestinnän kanavana käsittelevästä kirjallisuudesta sekä artikkeleista. Vastuullisuutta tarkastellaan vastuullisen lihantuotannon sekä vastuullisen liiketoiminnan näkökulmista. Yritysvastuuta käsiteltäessä keskitytään erityisesti sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen elintarvikealalla. Brändimielikuvia tarkastellaan mielikuvien luonnin ja yleisesti brändin vastuullisuuden avulla. Vastuullisuusviestintää käsitellään brändin viestinnän ja Facebook viestinnän kautta.

Opinnäytetyössä tarkasteltava vastuullisuusviestintä on rajattu lihantuottajien Facebook viestintään. Facebook valikoitui tarkasteltavaksi viestintäkanavaksi sillä, Facebook on käyttäjämäärältään yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista (Lerbinger 2019, 106). Lisäksi yritykset käyttävät Facebookia laajasti, muun muassa asiakaspalvelu, tapahtumista ilmoittaminen ja mainoskampanjat onnistuvat Facebookissa. Onkin täysin aiheellista ajatella, että Facebook on korvannut kotisivut varsinkin pienempien yritysten kohdalla. Facebook on varmasti sopivin tarkasteltava viestintäkanava Atrian, HK:n ja Snellmanin kohdalla myös siksi, että kullakin lihantuottajalla on selkeästi eniten seuraajia, tai tykkääjiä, juurinkin Facebookissa ja luultavasti kohderyhmät Facebookissa koostuvat moninaisemmasta joukosta ihmisiä.

Opinnäytetyö toteutettiin sisällönanalyysina Facebook-julkaisujen tekstiosuuksista. Julkaisujen sisältämät kuvat ja videot eivät lukeutuneet opinnäytetyön aineistoon. Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla on mahdollista analysoida varsin suuriakin aineistoja. Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä esitellään omassa alaluvussa. Aineisto kerättiin lihantuottajien Facebook-julkaisuista ajalta 1.4. – 31.10.2021. Kyseinen aikaväli valikoitui, sillä taustatyötä tehdessä huomattiin, että ajanjakson tulee olla suhteellisen pitkä, sillä vastuullisuus ei ole ainakaan viikoittain

Facebook-julkaisuissa esille nouseva teema, vaan varsinkin kesällä lihantuottajien julkaisut koostuivat grillattavaksi sopivien (uutuus)tuotteiden mainonnasta. Aineiston kerääminen itsenäisesti lihantuottajien Facebook-julkaisuista mahdollisti opinnäytetyön tekemisen ilman toimeksiantajaa.

## 1.2 Lihantuotanto ja sen vastuullisuus Suomessa

Lihantuotanto on suomalaisen elintarviketuotannon suurin toimiala, joka työllistää suoraan noin 10 000 ja välillisesti noin 300 000 suomalaista. Vuonna 2020 Suomessa tuotettiin yhteensä 409,1 miljoonaa kiloa lihaa, joista suurin osa oli sian-, naudan- ja siipikarjanlihaa. (Lihatiedotusyhdistys ry 2008; Lihatiedotusyhdistys ry 2020.)

Toimialana suomalainen lihantuotanto korostaa vastuullisuutta sekä toimintansa turvallisuutta. Eläinten hyvinvointia valvotaan lihantuottajien omilla omavalvontasuunnitelmillä sekä viranomaisohjauksella ja -valvonnalla. Eläimistä pyritään huolehtimaan hyvin ja tarjoamaan niille virikkeitä. (Lihatiedotusyhdistys ry 2008.) Suomalainen lihateollisuus kuvailee suomalaista lihaa ekologisesti, taloudellisesti ja kulttuurillisesti kestäväksi, sekä Suomen luontoon ja luonnonvaroihin sopeutetuksi. Suomalaisen lihantuotannon korostetaan myös luovan työpaikkoja ja hyvinvointia Suomeen. (Siivonen 2020.)

Suomalainen lihantuotanto pyrkii puhtauteen ja esimerkiksi vuonna 1995 aloitetun kansallisen salmonellavalvontaohjelman avulla salmonellabakteerit on saatu lähes hävitettyä suomalaisesta lihasta (Hallanvuori & Johansson 2010, 69 & 75). Myös sikarekisteri on esimerkki toimesta, jolla parannetaan suomalaisen lihan puhtautta, turvallisuutta ja jäljitettävyyttä. Rekisteriin on rekisteröity kaikki suomalaiset sianlihan tuottajat ja sen avulla saadaan selville esimerkiksi sikojen lukumäärät ja tuotantopaikat, näiden tietojen avulla eläimissä mahdollisesti leviävien tautien jäljitys ja hävittäminen on helppoa. (Elintarviketeollisuus ry 2009, 30.)

Lihateollisuuden vastuullisuuden voi kuitenkin kyseenalaistaa, ja ylipäätään lihantuotantoa on syytä tarkastella myös kriittisesti. Tiedetään, että eläinperäinen ravinto on keskimäärin kaikkein kuormittavinta ympäristölle ja, että liiallinen lihansyönti on terveysriski (WWF Suomi). Lisäksi toki, eläinten kasvattaminen ainoastaan ruoaksi on itsessään hyvin eettinen kysymys ja osa ihmisistä tuskin pitää lihantuotantoa ollenkaan vastuullisena toimintana. Lihantuottajien vastuullisuutta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta hyvin erilaisin loppupäätelmin. Ja vastuullisena lihantuotannossa voitaisiin pitää esimerkiksi toimintamallien muuttamista mahdollisimman vastuullisiksi.

### 1.3 Atria

Atria, eli Atria Suomi Oy, on vuonna 1903 perustettu liha- ja ruoka-alan yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2020 noin 1,5 miljardia euroa. Atria työllistää yhteensä noin 4440 ihmistä Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. (Atria a.) Atrian liiketoiminta jakautuu kolmeen alueeseen, joista suurin on Atria Suomi, muut alueet ovat Atria Ruotsi ja Atria Tanska & Viro (Atria b).



Kuva 1. Atrian logo (Atria d)

Atrian vuonna 2020 uudistettu logo (kuva 1) viestii Atrian arvoja, kuten vastuullisuutta, osaamista ja suomalaisuutta (Atria d). Atrian missiona on tarjota hyvää ruokaa, joka parantaa kaikkien sidosryhmien hyvinvoinnin edellytyksiä. Atrian toiminta perustuu kaupalliseen osaamiseen ja tehokkaaseen sekä vastuulliseen toimintatapaan. Sekä laadukkaiden tuotteiden valmistamiseen. (Atria c).

Vastuullisuus on Atrian kotisivuilla tärkeä teema, ja Atria korostaakin toimintansa vastuullisuutta. Tärkeimmäksi tavoitteekseen Atria ilmoittaa hiilineutraalin ruokaketjun vuoteen 2035 mennessä (Atria d). Atria raportoi vastuullisuudestaan kansainvälisen Global Reporting Initiative (GRI) standardiin pohjautuvan yritysraportin avulla. Raportin mukaan Atrian vastuullisuusstrategiaan kuuluu hiilineutraalin ruokaketjun saavuttaminen, eläinten hyvinvointi ja tuotteiden turvallisuus, Atrian vastuu työnantajana sekä ylipäättään vastuullinen liiketoiminta. Atrian vastuullinen liiketoiminta jakautuu kuuteen osa-alueeseen: ilmasto ja luonnonvarat; eläinten hyvinvointi; tuoteturvallisuus ja laatu; työntekijöiden turvallisuus, hyvinvointi ja kehittyminen; hyvä elämä sekä ravitsemuksellinen vastuu. (Atria 2020a, 2–4.)

Ilmastosta ja luonnonvaroista Atria huolehtii pienentämällä hiilidioksidipäästöjä, vedenkulutusta ja hävikin syntymistä tehtaillaan. Lisäksi ilmastosta ja luonnonvaroista huolehditaan turvallisilla ja ekologisilla pakkauksilla, jotka sisältävät vähemmän muovia ja ovat täysin kierrätettäviä. (Atria 2020a, 6–14.)

Atrialla eläinten hyvinvointi perustuu World Organisation for Animal Health:n (OIE) määrittelemiin viiteen vapauden periaatteeseen. Eläinten hyvinvoinnista huolehditaan esimerkiksi kestäväillä ruokintamalleilla, jotka painottavat kotimaisen rehun käyttöä; eläinten oloja parantamalla ja tautiriskejä hillitsemällä. Eläinten hyvinvointia pyritään parantamaan muun muassa sopimuksilla, ohjeilla ja vuoropuhelulla tuottajien kanssa. Tuoteturvallisuus perustuu tuotantoketjun läpinäkyvyyteen ja tuotteiden jäljitettävyyteen. Myös antibioottien käyttö, salmonellattomuus sekä eläinten terveystiedot kuuluvat tuoteturvallisuuteen. (Atria 2020a, 16–26.)

Työntekijöiden turvallisuus, hyvinvointi ja kehittyminen taataan turvallisella ja merkityksellisellä työllä. Ja kuluttajien hyvinvointia lisätään maistuvalla ja terveellisellä ruoalla. Atrian henkilöstövastuu koostuu muun muassa reilusta työsuhteesta, osaamisen kehittämisestä sekä tasa-arvosta ja kiusaamisen ehkäisemisestä. Atria pyrkii tarjoamaan terveellistä ruokaa esimerkiksi seuraamalla lisäaineisiin liittyvää lainsäädäntöä sekä tarjoamalla kuluttajille tuotteidensa ravintosisällöt. Ruoan terveellisyyttä parannetaan myös lisäämällä Sydänmerkin mukaisia reseptejä ja kehittämällä kasvipohjaisia tuotteita. (Atria 2020a, 29–39.)

#### 1.4 HK

HK, eli HKScan Finland, on vuonna 1913 perustettu ruokatalo, jonka liikevaihto oli vuonna 2020 lähes 1,8 miljardia euroa. HK työllistää noin 7000 ihmistä Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Baltiassa ja Puolassa. (HKScan 2021; HKScan Finland 2021a.)



Kuva 2.HK:n logo (HKScan)

HK:n logo (kuva 2) on ulkoasultaan ikään kuin leima. Logon avulla kuluttajat tunnistavat suomalaiset ja vastuulliset lihatuotteet. HK kertoo kotisivuillaan valmistavansa terveellistä ja hyviä ravintoaineita sisältävää ruokaa. Myös vastuullisuus on tärkeä teema, HK



mainostaa olevansa merkki suomalaisesta, vastuullisesti tuotetusta lihasta. Vastuullisuutta korostetaan myös eläinten hyvinvoinnilla ja terveydellä sekä kotimaisella viljalla ruokkimisella. Tuoteturvallisuus mainostetaan taattavan pellolta ruokapöytään. (HKScan Finland 2021b.)

HK raportoi toimintansa vastuullisuudesta vuosikertomuksen vastuullisuus -osiolla. HK:n tavoitteena on saavuttaa maataloilta kuluttajille hiilineutraali ruokaketju viimeistään vuoden 2040 aikana. Strategian keskeinen tavoite on kasvaa vahvistamalla asemaa vanhoissa ja uusissa tuotekategorioissa sekä tehdä edistyksellistä vastuullisuustyötä. Keskeistä HK:n vastuullisuustyössä on ilmastonmuutoksen hillitseminen, ja muuttuviin kuluttajatarpeisiin vastaaminen. Vastuullisuutta on tarkoitus myös nostaa yhä tärkeämmäksi osaksi HK:n liiketoimintamallia sekä taloudellista raportointia. (HKScan 2020, 7.)

Vuoden 2020 vuosikertomuksen vastuullisuus -osiossa vastuullisuustyö nostetaan strategian keskeiseksi tekijäksi. HK:n vastuullisuustyötä tehdään vastuullisuusohjelman pohjalta. Vastuullisuusohjelma jakautuu neljään teemaan: terveellinen ruoka, oma yhteisö, ympäristö sekä eläinten hyvinvointi. (HKScan 2020, 24.)

Terveellisestä ruoasta HK huolehtii takaamalla uusien tuotteiden korkeamman ravitsemuksellisen laadun, noudattamalla vastuullisen hankinnan periaatteita raaka-aineiden kohdalla sekä tavoittelemalla nollaa tuotteen takaisinvetoa (HKScan 2020, 24). Uusien tuotteiden korkeampi ravitsemuksellinen laatu taataan esimerkiksi Sydänmerkin ja Avaimenreikä-kriteerien avulla. Terveellisyyttä tavoitellaan myös esimerkiksi kasvipohjaisilla tuotteilla ja annoskokoja pienentämään pyrkivillä pakkauskoilla. (HKScan 2020, 35–36.)

Omalla yhteisöllä HK tarkoittaa paikallisen lihantuotannon jatkuvuuden turvaamista, sekä sitä, että sopimustuottajilta hankitut raaka-aineet noudattavat uutta kestävän maatalouden toimintamallia. Lisäksi HK edistää työhyvinvointia ja tekee työtä työtapaturmien välttämiseksi. (HKScan 2020, 24.)

Ympäristö koskeva vastuullisuustyö tehdään muuttamalla ruoantuotanto hiilineutraaliksi vuonna 2040 ja oma tuotanto vuonna 2025. Lisäksi vuoteen 2030 mennessä vedenkulutusta vähennetään neljänneksellä. Vuoteen 2025 mennessä HK myös pakkaa tuotteensa 100 %:sti kierrätettäviin, 20 %:a vähemmän muovia sisältäviin pakkauksiin, joiden hiilijalanjälki on viidenneksen pienempi. (HKScan 2020, 24.) Muita HK:n ilmastotoimia ovat muun muassa peltojen hiilensidonnin tutkiminen ja kierrätyslannoitteiden kehittäminen (HKScan 2020, 30).

Eläinten hyvinvointiin HK panostaa noudattamalla omaa eläinten hyvinvoinnin kehittämismalliaan sekä nollatoleranssilla eläinten hyvinvoinnin rikkomuksiin. HK:n oma eläinten hyvinvoinnin kehittämismalli, eli HKScan AWCheck -malli, keskittyy eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen, elinolosuhteisiin, terveyteen ja tautisuojaan, eläintenruokintaan sekä kuljetuksiin ja toimintaan teurastamoissa. Eläinten hyvinvointia luodaan tarpeettoman lääkinnän välttämällä, hyvällä hygienialla sekä teknologian avulla. (HKScan 2020, 24, 47.)

### 1.5 Snellman

Snellman, eli Snellmanin Lihanjalostus Oy, on pietarsaarelainen vuonna 1951 perustettu elintarvikealan konserni, jonka liiketoiminta koostuu lihanjalostuksesta ja valmisruoasta. Snellman-konserni toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, ja vuonna 2020 se työllisti 1702 henkilöä ja liikevaihto oli noin 356 miljoonaa euroa. (Snellman, a.; Snellman-konserni, 2020.)



Kuva 3. Snellmanin logo (Snellman 2.9.2021)

Snellmanin vuonna 2021 uudistettu logo (kuva 3) pyrkii viestimään tuotteiden laadusta. Värinä toimii Snellmanin tunnusväri vihreä ja perustamisvuosi kertoo pitkästä historiasta. Logo korostaa myös Snellmanin taustaa perheyriyksenä. (Snellman 2.9.2021.)

Snellmanin brändiin kuuluu korkea laatu ja tuotteista ylimääräisten lisäaineiden poisjättäminen. Snellmanin kotisivuilla vastuullisuutta korostetaan vastuu -sanan avulla. Snellman mainostaa toimintansa pyrkivän ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointiin. Vastuullisuudella viitataan myös siihen, että Snellmanin tuotteita voi ostaa hyvällä omalla tunnolla. Kotisivuilla vastuu jaetaan neljään osaan: ihmiset, eläimet, ympäristö ja tuotteet. (Snellman, b.)

Vastuullisuus ihmisten kohdalla tarkoittaa toisista ihmisistä huolehtimista, sekä luottamusta ja mukaan ottamista. Eläinten kohdalla vastuullisuus on eläinten hyvinvoinnin kunnioittamista ja ympäristöstä puolestaan huolehditaan liiketoiminnan kuormaa vähentämällä, konkreettisesti esimerkiksi pakkausten muovista karsimalla. Tuotteissa vastuullisuus tarkoittaa suomalaista lihaa ja vähemmän lisäaineita, eli aidompia ja luonnollisempia tuotteita. (Snellman, b.)

Snellman-konsernin kotisivuilla vastuun neljää osaa tarkennetaan seuraavasti: ihmisten hyvinvointia lisätään turvallisella työympäristöllä, jossa työntekijät pääsevät kehittymään. Eläinten hyvinvoinnista huolehditaan kestäväällä alkutuotannolla, jossa sekä eläinten, ihmisten ja ympäristön hyvinvointia kunnioitetaan. Ympäristön hyvinvointia lisätään energia- ja resurssitehokkuudella sekä huoltovarmuudesta huolehtimalla. Tuotteiden kohdalla vastuullisuus näkyy hyvänmakuisena, turvallisia ja luonnollisia ainesosia sisältävänä ruokana. (Oy Snellman Ab.)

Snellman-konsernin vuoden 2020 yhteenvedossa vastuullisuus mainitaan tavoitteena olla vastuullisin elintarvikeyritys. Korostettavia vastuullisuuden teemoja yhteenvedossa ovat kestävä alkutuotanto, eli esimerkiksi soijavapaa eläinten ruokinta ja energiankäytön optimointi; kotimaisuusaste, energiatehokkuus ja uusiutuvan energian käyttö; muovin käytön vähentäminen pakkauksissa; hävikin minimointi valmisruoan puolella sekä lämmön talteenotto, esimerkiksi käyttöveden esilämmitys hukkalämmöllä. (Snellman-konserni, 2020.)

## 2 Vastuullinen liiketoiminta

Yritysten perustavanlaatuisimpana tehtävänä voidaan pitää mahdollisimman hyvän voiton tuottamista siihen sijoitetulle pääomalle (Harmaala & Jallinoja 2012, 13). Omistajilla on ollut tuotto-odotukset pääomalleen ja yritysten johto on täyttänyt odotukset. Sidosryhmien tarpeisiin vastaamalla yrityksen liiketoiminta on pysynyt vauhdissa. Nykypäivänä yritysten rooli yhteiskunnassa tiedostetaan kuitenkin paremmin. Yritykset eivät voi enää toteuttaa liiketoimintaansa välittämättä yhteiskunnan ja ympäristön asioista. Yritysten onkin otettava vastuullisuus ja yritysvastuu osaksi liiketoimintaansa. Myös sidosryhmien tarpeisiin ja arvostamiin asioihin kuuluu nykypäivänä vastuullisuus. (Juutilainen 2016, 23–24.)

Pelkän voiton tuottamisen lisäksi tärkeää on myös se tapa, jolla voittoa tuotetaan. Eri toimijoilta odotetaan vastuullisuutta. Ihmisiä uhkaavat globaalit muutokset ja ongelmat vaativat vastauksia. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 1–2.) Olosuhteiden muuttuessa yrityksiltä vaaditaan erilaisia tekoja, jotta liiketoiminnan jatkuminen on mahdollista. Luonnonvarojen hupeneminen ja luonnon monimuotoisuuden väheneminen uhkaavat monien yritysten liiketoimintaa, mikäli niitä ei oteta huomioon. Jotta yrityksen liiketoiminta olisi vastuullista, yrityksen tuotteet ja palvelut eivät saa olla yhteiskunnalle ja ympäristölle haitallisia. Yritykset voivat omalla liiketoiminnallaan vaikuttaa yhteiskunnassa tapahtuviin asioihin joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Juutilainen 2016, 27–28.)

Vastuullinen liiketoiminta onkin enemmän kuin vain yksittäisiä tekoja, sillä yksittäisillä vastuullisilla teoilla ei saavuteta kestäväää liiketoimintaa (Ketola 2005, 14). Lihantuottajien kohdalla vastuullisuus on vastaus yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Ihmiset tiedostavat lihantuotannon ongelmat ja kyseenalaistavat sen eettisyyden. Muuttamalla liiketoimintaansa vastuullisemmaksi, esimerkiksi parantamalla eläinten oloja ja huolehtimalla päästöjen minimoinnista, lihantuottajien toiminnan jatkumisella on paremmat edellytykset. Kun lihantuottajien toiminta koetaan vastuulliseksi, jatkavat kuluttajat todennäköisemmin myös tulevaisuudessa lihantuotteiden ostamista.

Yritysten kestämatön luonnonvarojen hyödyntäminen sekä päästöjä aiheuttava liiketoiminta ovat osaltaan vaikuttaneet merkittävästi nykyisiin ongelmiin. Pitkään yritysten oli mahdollista tehdä voittoa ympäristön kustannuksella ja ulkoistaa toimintansa negatiiviset seuraukset, kuten päästöt, yhteiskunnan vastuulle. Luonnon tuhoaminen ei ollut yritysten vastuulla. Tilanne on kuitenkin muuttunut, ja tänä päivänä yritysten odotetaan osallistuvan maapalloa ja yhteiskuntaa uhkaavien ongelmien ratkaisemiseen ja torjumiseen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 1–2.) Ja, jotta yritysten tiedetään tekevänsä osansa, on vastuullisuusviestinnällä suuri rooli yritysten vastuullisuustoiminnassa.

Tulevaisuudessa vain vastuullisesti liiketoimintaansa harjoittavat yritykset pärjäävät. Taloudellisen kehityksen komitea (The Committee for Economic Development) (Blowfield & Murray 2014, 44) määrittelee yritysten vastuullisuuden kolmen teeman avulla. Määritelmän mukaan yritysten vastuullisuus siis

1. luo tuotteita, työpaikkoja ja taloudellista kasvua
2. on herkkä muuttuville sosiaalisille normeille,
3. ymmärtää uusia vastuullisuuden teemoja, kuten köyhyyttä tai slummiutumista.

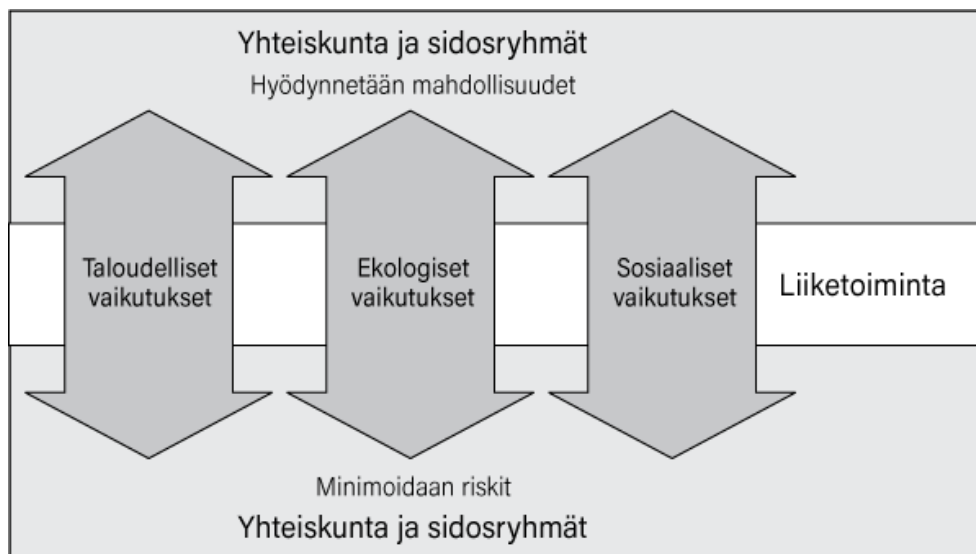
Vastuullisesti toimivat yritykset keskittyvät oman liiketoimintansa lisäksi myös siis ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuviin asioihin. Vastuulliset yritykset luovat suhteita sidosryhmiinsä, ja ovat perillä muuttuvista käytänteistä ja asenteista. Kuluttajien suhtautuminen ruokaan on muuttunut, ja tänä päivänä ruoka onkin tärkeä arvokysymys. Ennen lihantuottajien menestykseen vaadittiin hyvänmakuisia tuotteita, mutta 2020-luvulla vaatimuslista on kasvanut. Kuluttajat haluavat valita ostoskoriinsa tuotteita, jotka hyvän maun lisäksi ovat terveellisiä, eettisiä, vastuullisia ja kuluttajien omiin arvoihin sopivia. Vastuullisessa liiketoiminnassa keskeistä on positiivisten seuraamusten tuottaminen ympäröivään yhteiskuntaan.

## 2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuun käsite alkoi muotoutua nykyisen kaltaiseksi 1970-luvulla, kun Davis (1973) esitti, että sosiaalinen vastuu ei koostu vain yksilöiden toimista vaan yritysvastuulla tulisi viitata koko yritykseen instituutiona. Yritysvastuun teoria määrittelee sen mistä ja kenelle yritykset ovat vastuussa, mutta erilaiset vastuun määritelmät voivat johtaa erilaisiin tulkintoihin. (Blowfield & Murray 2014, 42 & 50.)

Nykypäivänä yritysvastuulla tarkoitetaan yritysten toimia kestävän kehityksen edistämiseksi. Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta täyttää omia tarpeitaan. (Juutilainen 2016, 24–25.) Yritysvastuun avulla yritykset siis ikään kuin ottavat kantaa kestävään kehitykseen. Yritykset toteuttavat yritysvastuuta vapaaehtoisilla, lain määräämän tason ylittävillä toimilla. Yritysvastuu pohjautuu ajatukseen siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu sidosryhmiensä hyvinvoinnista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.) Yritykset ovatkin siis vastuussa sidosryhmilleen sekä yhteiskunnalle laajemmin, ja yrityksen sidosryhmiksi voidaan määritellä kaikki henkilöt ja organisaatiot, joihin yritys toimillaan vaikuttaa (Blowfield & Murray 2014, 7 & 202). Yritysvastuun mukaan lihantuottajien tulee toiminnallaan taata niin työntekijöidensä hyvinvointi kuin kuluttajien terveys. Yritysten toiminnan ja vastuullisuuden tulisi pohjautua yrityksen määriteltyihin arvoihin (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 9).

Yritysvastuun mukaan yritysten tulee huomioida taloudelliset ja sosiaaliset seikat niin liiketoiminnassaan kuin vuoropuhelussa sidosryhmiensä kanssa (Harmaala & Jallinoja 2012, 16). Yritysvastuu koostuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Yritysvastuun mukaisesti yrityksen tulee tuntea toimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset ja hallita niitä vastuullisesti. (Penttilä & Eräranta 2021, 15.) Yritysvastuun mukaan yritysten päämääränä on työntekijöiden, asiakkaiden, yhteisöjen ja yhteiskunnan hyötyminen (Blowfield & Murray 2014, 131).



Kuva 4. Yritysvastuulla huomioidaan liiketoiminnan taloudelliset -, ekologiset -, eli ympäristö-, ja sosiaaliset vaikutukset (Juutinen 2016, 26)

Yrityksissä on vasta viime vuosina ja vuosikymmeninä alettu ymmärtää, että yritysten tulisi ottaa vastuu liiketoimintansa aiheuttamista seuraamuksista. Yritysvastuu on alati muutoksessa, sillä se muuttuu yhteiskunnan ja yritysten toiminnan muuttuessa. Uusia tulevaisuudessa nousevia yritysvastuun teemoja voivat olla esimerkiksi kestävyys, eläinten oikeudet, ihmisoikeudet sekä korruptio. (Blowfield & Murray 2014, 24 & 50–72.) Suuryrityksiltä edellytetään vastuullisuudesta raportointia, ja monet yritykset raportoivatkin yritysvastuusta vuosittaisilla kirjallisilla raporteilla. Kyseisiä raporteja on kuitenkin kritisoitu niiden kaunisteleavasta ja mainetta kiillottavasta tyylistä, ja muodosta, joka ei tavoita tärkeitä sidosryhmiä. Tähän vastauksena jotkut yritykset ovatkin alkaneet raportoida yritysvastuusta sidosryhmät helpommin tavoitavilla tavoilla, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 221–223.) Se onko yritysvastuu vain vapaaehtoisia toimia vai tulisiko sen olla myös pakollisia tekoja, on myös väitelty aihe (Blowfield & Murray 2014, 44).

Vuonna 2016 hyväksytty kirjanpitolain muutos edellyttää suuryrityksiä raportoimaan yritysvastuustaan. Suuryritykset raportoivat usein yritysvastuustaan Global Reporting

Initiative (GRI) standardin mukaan, standardi toimiikin yritysten vastuullisuustoiminnan raportoinnin viitekehyksenä ja sen tarkoituksena on kehittää vastuullisuusraportoinnin käytänteet tilinpäätösraportoinnin tasolle. GRI standardi on mukautuva raportoinnin ohjeisto, joten pienemmätkin yritykset saattavat hyödyntää sitä osittain, mutta myös vaihtoehtoisia, hieman kevyempiä, standardeja on olemassa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 48–53.)

Yritysvastuuraportoinnin tarkoituksena on tiedottaa yrityksen sidosryhmille yrityksen toiminnan vastuullisuustavoitteiden edistymisestä. Raportoinnissa käydään lävitse vastuullisuustyön lähtökohdat ja tavoitteet, sekä kerrotaan saavutukset ja perustellaan, miksi jotakin tavoitteita jäi mahdollisesti saavuttamatta. Raportointi hyödyntää erilaisia mittareita, aikatauluja sekä konkreettisia tuloksia. Raportti ottaa kantaa myös tulevaisuuteen riskien ja mahdollisuuksien kautta, ja usein se sisältääkin erilaisten megatrendien vaikutusten arviointia omaan liiketoimintaan. Parhaimmillaan yritysvastuun raportti vastaa sidosryhmien tarpeeseen ja tarjoaa esimerkiksi sijoittajille olennaista tietoa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 48–49.)

## **2.2 Yritysvastuun osa-alueet**

Yritysvastuu koostuu kolmesta osa-alueesta: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Käytännössä eri osa-alueita voi kuitenkin olla haasteellista erottaa, sillä ne ovat kaikki riippuvaisia toisistaan. Taloudelliset seikat voivat helposti kietoutua sosiaalista vastuuta koskeviin kysymyksiin, esimerkiksi ruoan toimittaminen kehittyvistä maista kehittyneisiin maihin sisältää taloudellisen näkökulman mutta myös sosiaaliseen näkökulmaan sisältyviä teemoja kuten viljelijöiden oikeudet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17–18.)

### **2.2.1 Taloudellinen vastuu**

Taloudellisen vastuun mukaan se, että yritys voi tuottaa hyvinvointia ympärilleen edellyttää yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Kannattavan liiketoiminnan avulla yritys voi myös toimia vastuullisin tavoin. Eli taloudellinen vastuu mahdollistaa myös sosiaalisen - ja ympäristövastuun. Taloudelliseen vastuuseen liittyvät myös kysymykset siitä millainen kannattavuus on sopivaa ja tavoiteltavaa ja kuinka paljon ja milloin osinkoa tulisi maksaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Taloudellinen vastuu koostuu usein tavoista, joilla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympärilleen. Erilaiset ostot, investoinnit ja yhteishankkeet vaikuttavat yhteiskuntaan ja luovat alueille kilpailukykyä. Taloudellisesti vastuullisesti toimiva yritys siis synnyttää

hyvinvointia alueille, joilla se toimii. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Taloudellinen vastuu lihantuotannossa vaatii niin toiminnan tehokkuuden ylläpitoa kuin kannattavuutta.

Taloudellinen vastuu perustuu pääasiassa lainsäädäntöön, ja on maasta riippuvaista. Yritysvastuun minimitaso on lakien ja säädösten noudattaminen. Yritys tekee yritysvastuuta koskevia päätöksiä noudattamalla lakeja ja valitsemalla minkä maan lakeja monikansallisesti toimiva yritys noudattaa. Yrityksen sidosryhmät odottavan yrityksen toimivan vastuullisesti ja taloudellisen vastuun avulla yritys voikin täyttää nämä odotukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

### **2.2.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu kohdistuu osittain vain yrityksen henkilöstöön. Länsimaissa sosiaalinen vastuu voi sisältää esimerkiksi lain vaatimaa tasoa pidemmälle viedyn henkilöstön hyvinvoinnin, työturvallisuuden ja osaamisen kehittämisen. Kansainvälisesti toimivilla yrityksillä sosiaalinen vastuu voi olla hyvin vaihteleva, riippuen esimerkiksi toimintamaan työlainsäädännöstä. Kehittyvissä maissa toimivilla yrityksillä sosiaaliseen vastuuseen voi kuulua esimerkiksi lapsityövoiman ehkäisy. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaalista vastuuta voidaan katsoa myös yhteiskunnan näkökulmasta, jolloin yrityksen sosiaaliseen vastuuseen voi kuulua muun muassa työllistämisen edistäminen ja työpaikkojen vähentämisen seuraamusten minimointi. Yritys voi vaikuttaa myös alihankkijoidensa ja tuottajiensa henkilöstöön. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös tuoteturvallisuus ja kuluttajansuojan kehittäminen. Lihatuotteiden tulee olla turvallisia ja terveellisiä ja lihantuottajien taata tuotantoeläinten hyvinvointi. Yrityksen tulee käydä avointa keskustelua sidosryhmiensä kanssa ja edistää yhteistyötä. Sosiaalinen vastuu näkyy muun muassa koulutuspolitiikassa, laadunvalvonnassa ja viestinnässä. Yrityksen liiketoiminta saattaa myös vaikuttaa suuresti ympäröivien asukkaiden elämään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21.)

### **2.2.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuu tarkoittaa yritysten pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykset vastaavat omista ympäristövaikutuksistaan.

Ympäristövastuuseen lukeutuvat esimerkiksi vesien, maaperän ja ilman suojelu, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, monimuotoisuuden turvaaminen, resurssiviisaus, jätemäärän pienentäminen sekä ympäristöriskien hallinta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)



Ympäristövastuu on laajentunut vain päästöjen puhdistamisesta koko tuotteen elinkaaren kattavaan ympäristövaikutusten minimointiin. Ympäristövastuun tavoitteena onkin, että ympäristöasiat otettaisiin huomioon jo suunnittelu, kehitys ja tuotantovaiheissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristövastuu vaatii lihantuottajien koko toiminnan kestävyttä, ja voikin laajuutensa vuoksi olla vaikeasti ja hitaasti saavutettavissa.

Ympäristövastuullinen yritys tietää toimintansa ympäristövaikutukset ja sitä koskevan lainsäädännön sekä kehittää toimintaansa parempaan suuntaan. Ympäristövastuu näkyy käytännön tasolla tuotantoprosesseissa, kiinteistöjen hallinnassa sekä tuote- ja palvelukehityksessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristövastuun näkökulmasta yrityksille on ehdottoman tärkeää tuntea tuotteidensa koko elinkaari.

### **2.3 Yritysvastuu elintarvikealalla**

Elintarvikeala on vahvasti sidoksissa kansantalouteen, ympäristöön ja yhteiskuntaan, joten yritysvastuulla on suuri merkitys alalla. Kuluttajien vahva suhtautuminen ruokaan ja syömiseen korostaa myös vastuullisuuden merkitystä. Elintarvikkeiden tuottajilta odotetaan monella eri tavalla vastuullista toimintaa, sillä ruoantuotannon tulee huomioida sekä ympäristö että kuluttajien terveys mutta myös kansanterveys. (Mäkelä 2012, 22.)

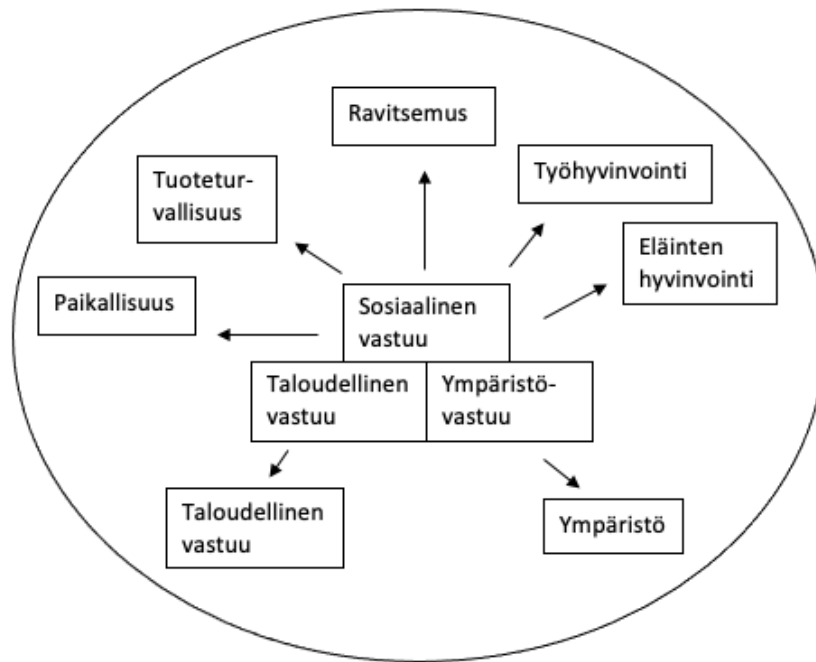
Ruoan tuotannon vastuullisuus on kuluttajia yhä enemmän kiinnostava ja mietityttävä aihe. Tuotantoeläinten hyvinvointi kiinnostaa kuluttajia, ja kuluttajat toivovatkin vastuullisia tuotteita. Kuluttajat liittyvät ruoantuotannon vastuullisuuteen esimerkiksi tuotteiden terveellisyden, puhtauden ja tuoteturvallisuuden. (Forsman-Hugg ym. 2009, 31) Myös pakkauksilta toivotaan ekologisuutta ja vastuullisuutta, ja pakkausten rooli esimerkiksi ruokahävikin vähentämisessä voi olla suuri. Ekologiset pakkaukset eivät välttämättä ole sitä mitä ensimmäisenä ajateltaisiin, vaan esimerkiksi muovipakkaus voi olla lihatuotteille välttämätön niiden säilymisen kannalta. Jos muovipakkaus estää tuotteen ennenaikaisen pilaantumisen on sen käyttö ekologinen valinta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 127.)

Kuluttajat ovat huolissaan ruokaketjun läpinäkyvyydestä, ruoan alkuperästä ja turvallisuudesta sekä eläinten hyvinvoinnista. Ja yleisellä tasolla kuluttajia eniten mietityttävä vastuullisuuden teema elintarvikealalla ovat ruoantuotannon ympäristövaikutukset, eli ilmastonmuutokseen liittyvät seikat. (Forsman-Hugg ym. 2009, 8 & 37.) Vastuullisuuden korostaminen ja siitä viestiminen kuuluvatkin Suomessa useimpien elintarvikealan yritysten toimintaan. Lisäksi vastuullisuus on keino erottautua kilpailijoista.

Vastuullisuutta ja hyviä valintoja korostetaan ja merkitään elintarvikealalla erilaisilla ympäristömerkinnöillä ja sertifikaateilla. Ympäristömerkit ja eettisen tuotannon sertifikaatit kertovat tuotteiden ympäristön säästävytydestä ja eettisestä tuottamisesta. Merkkien on tarkoitus auttaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja, mutta koska merkkejä myöntävät sekä viranomaiset että erilaiset yhdistykset ja valmistajat, voi kuluttajien olla vaikea arvioida eri merkkien paikkansapitävyyttä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136.)

Erilaisia elintarvikealaa koskevia merkkejä ja sertifikaatteja ovat EU-kukka, luomumerkinnät, Sydänmerkki, Hyvää Suomesta -joutsenlippu, Avainlippu, Puhtaasti kotimainen -merkki, hiili- ja vesijalanjäljet, pakkausten kierrätysmerkki, Reilu Kauppa -merkintä sekä UTZ-certified-sertifikaatti. EU-kukka-merkki voidaan myöntää määrääjäksi tuotteelle, joka täyttää koko tuotteen elinkaarta koskevat ympäristövaikutusten kriteerit. Luomumerkinnät ovat Suomessa Elintarviketurvallisuusviraston myöntämiä merkkejä tuotteille, joiden valmistuksesta käytettävistä ainesosista vähintään 95 % on tuotettu luomuperiaatteen mukaisesti. Sydänmerkki kertoo elintarvikkeen olevan terveellisempi vaihtoehto omassa tuotekategoriassaan. Hyvää Suomesta -joutsenlippu kertoo, että elintarvike on valmistettu Suomessa ja, että valmistukseen käytetystä lihasta, kalasta, kananmunasta tai maidosta 100 % on suomalaista. Avainlipun kriteerejä ovat tuotteen tai palvelun valmistaminen Suomessa, tarvittava kotimaisuusaste, suomalainen omistajuus ja pääkonttorin sijaitseminen Suomessa. Puhtaasti kotimainen -merkki kertoo kasvisten olevan suomalaisia. Hiili- ja vesijalanjäljet kuvaavat tuotekohtaisia ympäristövaikutuksia. Pakkausten kierrätysmerkki kertoo, että pakkaus on kierrätettävä tai, että se sisältää kierrätyskuitua. Reilu Kauppa -merkinnän tavoitteena on taata kehittyvien maiden viljelijöille riittävä korvaus tekemästään työstä. UTZ-certified-sertifikaatti on osa Rainforest Alliance -merkintää, ja sen tavoitteena on pitää huolta tilojen työntekijöiden oikeuksista. Kyseinen merkki koskee kahvi-, tee-, hasselpähkinä- ja kaakaotuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136–140; Rainforest Alliance 2021; Sydänmerkki.)

Maa- ja elintarvikealan tutkimuskeskuksen (Forsman-Hugg ym. 2009, 35) toimittamassa tutkimuksessa elintarvikealan vastuullisuuden seitsemäksi ulottuvuudeksi nimetään ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (kuva 5). Elintarvikealan vastuullisuus onkin siis hyvin laaja käsite, joka kattaa alleen niin tuotantoeläinten olot kuin vaikkapa elintarvikkeiden pakkaukset ja kuljetukset.



Kuva 5. Yritysvastuun seitsemän ulottuvuutta elintarvikealalla (mukaillen Heikurinen & Forsman-Hugg 2011, 308)

Elintarvikealalla vastuullisuuden laiminlyönnillä voi olla suuria seuraamuksia, niin yrityksen maineeseen kuin talouteenkin. Mikäli yritys kohtaa kriisin, on vastuullisuudella suuri rooli kriisin vaikutusten minimointiin. Myös se saavuttaako tieto yrityksen vastuullisuudesta kohderyhmät, vaikuttaa yrityksen imagoon vastuullisena. (Mattila 2017, 17–18.) Vastuullisuudesta kannattaisikin viestiä monissa eri kanavissa, kuten kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tuotepakkauksissa.

### 2.3.1 Lihantuottajien yritysvastuun teemat

Elintarvikealaa ja erityisesti lihantuottajia koskevia yritysvastuun teemoja voidaan johtaa yritysvastuun kaikilta osa-alueilta. Tätä tutkimusta varten vastuullisuuden teemat valittiin suurimmaksi osaksi ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun parista, sillä taloudellisen vastuun voidaan ajatella olevan lihantuottajien liiketoiminnan perusedellytys ja kuluttaja-asiakkaita vähiten kiinnostava teema. Lisäksi Maa- ja elintarvikealan tutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan elintarvikealan vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta keskittyvät enemmän sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen ja taloudellinen vastuu kuitataan vain itse kattotermillä. (Forsman-Hugg ym. 2009, 35 & 50–52.) Erityisesti lihantuottajien taloudelliseen vastuuseen voitaisiin kuitenkin katsoa lukeutuvan tuotteiden hinnanmuodostuminen sekä vastuulliset investoinnit (Forsman-Hugg ym. 2009, 51–52).

Tutkimuksessa tarkasteltavat sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun teemat on johdettu elintarvikealaa koskevien ympäristövastuun painopisteiden avulla. (Forsman-Hugg ym. 2009 37–64; Jallinoja & Harmaala 2012, 240–421; Juutinen 2016, 192.) Tarkasteltavia sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun teemoja muodostui kumpiakin neljä kappaletta.

Sosiaalisen vastuun teemoja ovat tuoteturvallisuus, terveys, tuoteinformaatio ja eläinten hyvinvointi (taulukko 1). Tuoteturvallisuus kattaa tuotteiden jäljitettävyyden, alkuperän eli myös kotimaisuuden, laadunvalvonnan, allergeenit sekä pakkaukset tuoteturvallisuuden näkökulmasta. Terveysten alle menevät tuotteiden terveysvaikutukset, sekä yksittäisten kuluttajien terveys että ravitsemussuositukset. Tuoteinformaatio kattaa ainesosamerkinnot, ravintoainemerkinnot sekä sertifikaatit, kuten Sydänmerkki, Hyvää Suomesta ja luomu -merkit. Eläinten hyvinvoinnilla voidaan viitata eläinten hoitoon, ruokintaan, lääkkitykseen ja elinoloihin. (Forsman-Hugg ym. 2009, 38–64; Jallinoja & Harmaala 2012, 240–421.)

Taulukko 1. Sosiaalisen vastuun teemaluokittelu lihantuottajille

Sosiaalinen vastuu	Atria	HK	Snellman
tuoteturvallisuus			
terveys			
tuoteinformaatio			
eläinten hyvinvointi			

Ympäristövastuun tarkasteltavat teemat ovat ympäristö, energiatehokkuus, jätteet sekä pakkaukset (taulukko 2). Ympäristö viittaa muun muassa ympäristön happamoittamiseen, maatalojen rehevöittävään vaikutukseen, lannoitteisiin ja veden kulutukseen sekä myös yleisesti ympäristövaikutuksiin, kuten ilmastonmuutokseen. Energiatehokkuus kattaa tuotannon käyttämän energian ja sähkön sekä logistiikan eli tuotteiden ja eläinten kuljetukset energiankulutuksen näkökulmasta. Jätteet viittaavat tuotannossa syntyviin jätteisiin sekä jätteenkäsittelyä koskeviin seikkoihin. Pakkauksilla tarkoitetaan pakkausten materiaalivalintoja sekä kierrätettävyyttä, mutta myös hävikin minimointia. (Forsman-Hugg ym. 2009, 37–64; Jallinoja & Harmaala 2012, 240–421; Juutinen 2016, 83.)

Taulukko 2. Ympäristövastuun teemaluokittelu lihantuottajille

Ympäristövastuu	Atria	HK	Snellman
ympäristö			
energiatehokkuus			
jätteet			
pakkaukset			

Lisäksi kutakin lihantuottajaa varten johdettiin omat vastuullisuuden teemat lihantuottajien kotisivujen ja vuosikertomusten pohjalta. Lihantuottajien omia vastuullisuuden teemoja hyödynnetään selvittäessä lihantuottajien brändimielikuvia.

Atrian omat vastuullisuuden teemat ovat hiilineutraali ruokaketju, eläinten hyvinvointi, tuoteturvallisuus, työntekijöiden turvallisuus, hyvinvointi sekä ravitsemuksellinen vastuu (Atria 2020, 2–4).

HK:n omat vastuullisuuden teemat ovat terveellinen ruoka, paikallinen työllistäminen, hiilineutraali ruoantuotanto ja eläinten hyvinvointi (HKScan 2020, 24).

Snellmanin omat vastuullisuuden teemat ovat työturvallisuus, eläinten hyvinvointi, energia tehokkuus sekä kotimaiset ja turvalliset tuotteet (Snellman, b).

Lihantuottajien omat vastuullisuuden teemat ovat hyvin samankaltaisia. Sekä Atria että HK tavoittelevat hiilineutraalia ruokaketjua ja Snellman puolestaan energiatehokkuutta. Kaikki kolme lihantuottajaa korostavat eläinten hyvinvointia. Sekä Atrian että Snellmanin teemoista löytyy tuoteturvallisuus. Atria ja HK korostavat kumpikin ruoan terveellisyyttä sekä hyvinvointia ja Atria vielä laajemmin ravitsemuksellista vastuuta. Kaikkien lihantuottajien teemoihin kuuluu myös työhön liittyviä teemoja, Atrialla ja Snellmanilla työturvallisuus ja HK:lla työllistäminen.

Lihantuottajien vastuullisuus koostuukin siis hyvin samanlaisista osista, ainoastaan käytetyt sanavalinnat eroavat. Vastuullisuus on keskeinen teema elintarvikealalla ja vastuullisuuden korostaminen onkin keskeistä alan toimijoille.

### 3 Brändi ja vastuullisuus

Vastuullisuus on kuluttajia alati enemmän kiinnostava aihe. Ja moni brändi onkin alkanut korostaa toimintansa vastuullisuutta yhä enemmän. Eri brändien vastuullisuuskampanjat ja vastuullisuudesta viestiminen ovat keskeinen osa markkinointia 2010-luvulla.

Ruokolaisen (2020, 17) mukaan käsitteen brändi voidaan ajatella sisältävän kaiken mitä henkilöt jostakin yrityksestä kokevat, käsitteenä brändi onkin hyvin laaja ja moniulotteinen. American Marketing Associationin (2021) määritelmän mukaan brändi on joko nimi, merkki, muotoilu tai mikä tahansa piirre, joka erottaa kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun muiden tarjoajien tuotteista tai palveluista. Brändi on ihmisille muotoutunut mielikuva ja käsitys jostakin yrityksestä, kyseinen mielikuva voi vaihdella eri ihmisten välillä suurestikin. Brändin tehtävä on tuottaa lisäarvoa ja erottaa samankaltaisia tuotteita valmistavat yritykset toisistaan. Brändi lisää asiakasuskollisuutta ja pyrkii varmistamaan yrityksen menestymisen myös tulevaisuudessa (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 26).

Ihmiset voivat kokea tietyt brändit hyvin tärkeiksi itselleen ja heillä saattaa olla brändi-identiteetti. Esimerkiksi vastuullisuuden kohdalla, se että brändin imago on vastuullinen, voi joillekin kuluttajille olla ratkaisevin tekijä ostopäätökseen.

Brändin rakentuminen alkaa yrityksen perustamisesta. Tuotteita valmistava tai palveluita tarjoava yritys toivoo lisää myyntiä, joten se alkaa markkinoida itseään. Tavoitteena yrityksellä on saada itsestään houkutteleva asiakkaiden silmissä. (Ruokolainen 2020, 19.) Tietoisuuden lisääntyessä kuluttajille alkaa muodostua mielikuva yrityksestä eli brändi syntyy.

Perinteisesti brändien on voitu ajatella syntyvän vain yritysten omasta toiminnasta ja markkinoinnista. Suunnittelemalla markkinointiviestintää yritykset ovat luoneet itsestään tietynlaisia kuvia kuluttajille. Todellisuudessa asiakkaat kuitenkin saavat viestejä niin yritykseltä itseltään kuin ympäröivästä maailmasta ja muodostavat näiden viestien pohjalta käsityksen brändistä. Varsinkin palveluiden kohdalla brändin luominen on selkeästi riippuvaista kuluttajista, sillä asiakkaat osallistuvat palveluprosessiin. Palveluprosessi vaikuttaa suuresti siihen, miten asiakkaat kokevat palvelun ja sitä kautta koko brändin. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.)

Aakerin (1996, 34–47 & 159) mukaan brändin rakentamiseen liittyy tietynlaisia toimintatapoja. Yrityksellä tulee olla missio, esimerkiksi millaisia tuotteita tarjotaan ja kenelle niitä tarjotaan. Yrityksen tulee erottautua kilpailijoista korostamalla

omanlaisuuttaan, yritys voi esimerkiksi myydä tuotteidensa avulla mielikuvia. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on myös tärkeä osa brändin rakentamista, sillä asiakkaan tunne siitä, että hän on osa brändiä vahvistaa brändiuskollisuutta. Brändille on tärkeää olla myös tavoitettava, sillä tavoitettavuus vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta sekä luo luottamusta. Näiden toimintatapojen avulla yritys kuitenkin vain antaa alustan brändin muodostumiselle, sillä lopullisen päätöksen brändin olemuksesta tekee asiakas, joka arvioi ovatko yrityksen pyrkimykset brändin rakentamiseen onnistuneet vai eivät (Grönroos & Tillman 2020, luku 12).

Brändit koostuvat kolmesta ulottuvuudesta, eli objektiivisista -, subjektiivisista - sekä intersubjektiivisista piirteistä. Brändin objektiiviset piirteet ovat brändin tuotteen tai palvelun todellisia ominaisuuksia, lihantuottajien kohdalla esimerkiksi lihapakkauksen koko. Brändin subjektiivisilla piirteillä viitataan yksilöiden mielipiteisiin, eli esimerkiksi onko lihapakkaus kuluttajan mielestä sopivan kokoinen. Intersubjektiiviset piirteet ovat puolestaan asioita, jotka ovat todellisia vain yhteisen hyväksynnän kautta eli yhteiskunnan hyväksyntä määrittää tietyn asian todeksi. Lihantuottajien kohdalla intersubjektiivisiä piirteitä ovat esimerkiksi lihatuotteiden ekologisuus, vastuullisuus ja brändin luotettavuus. (Kortesuo 2019, 40–41.)

### **3.1 Brändimielikuva**

Brändimielikuva, tai brändi-imago, on tärkeä tekijä brändin ja sen tuotteiden menestymisen kannalta. Brändimielikuvalla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat havaitsevat brändin. Brändimielikuva sisältää esimerkiksi brändin luomat mielleyhtymät. (Kapferer 2008, 174–175.)

Yritysten kaiken toiminnan tulisi olla linjassa keskenään, sillä yritysten ja asiakkaiden välillä on monia kohtauspisteitä. Jotta asiakkaalle muodostuisi yrityksestä luotettava ja yhtenäinen mielikuva on yrityksen toiminnan oltava samankaltaista kaikissa toimipisteissä. (Ruokolainen 2020, 37.)

Brändimielikuvan rakentuminen on riippuvaista monesta eri seikasta. Kukin asiakas muodostaa oman brändimielikuvansa ja kyseiseen kuvaan vaikuttavat monet asiat. Brändimielikuvaan voivat sisältyä esimerkiksi verkkosivut, asiakaspalvelu, toimipisteet, mainonta, palvelut ja tuotteet, sekä lisäksi yrityksen arvostelut ja muiden ihmisten kertomat kokemukset yrityksestä. (Ruokolainen 2020, 50.)

Brändimielikuva muodostuu asiakkaille itsenäisesti, mutta omalla toiminnallaan yritys voi kuitenkin, tai vähintäänkin yrittää, vaikuttaa muodostuvaan kuvaan. Yksi tapa vaikuttaa

muodostuvaan mielikuvaan on brändin kehittäminen, joka Ruokolaisen (2020, 58) mukaan koostuu kolmesta vaiheesta: kiteytys, muotoilu ja jalkautus. Yrityksen tulee määrittää mitä se haluaa viestiä asiakkailleen, luoda viestin sisältö ja päättää kuinka viesti viestitään asiakkaille.

Myös brändimielikuvan kannalta yrityksen kaiken viestinnän, ja toiminnan, tulee olla linjassa. Brändin on oltava tunnistettavissa samaksi brändiksi sen kaiken toiminnan perusteella. (Kortesuo 2019, 44.) Jos lihantuottaja kertoo vuosikertomuksessaan olevansa vastuullinen, tulee sen liiketoiminnan tietysti olla vastuullista, mutta vastuullisuutta tulisi tuoda esille myös kaikessa viestinnässä mukaan lukien Facebookissa.

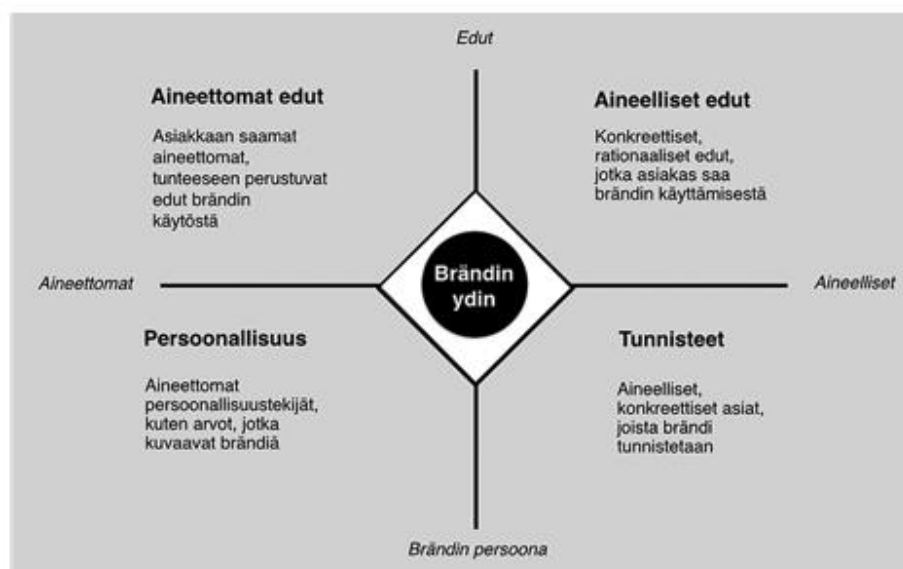
### 3.2 Tavoitemielikuva

Brändin tavoitemielikuvalla tarkoitetaan asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä.

Tavoitemielikuva on brändin tavoittelema brändimielikuva, jonka avulla brändi erottautuu sidosryhmilleen suotuisalla tavalla. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 1.)

Tavoitemielikuva on siis se, miten brändi toivoo tulevansa havaituksi.

Brändin tavoitemielikuva rakentuu brändin arvojen ja strategian varaan. Tavoitemielikuvan tulee perustua brändin todellisiin ominaisuuksiin, esimerkiksi jos tavoitemielikuva määrittelee brändin vastuulliseksi, tulee sen toiminnan todella olla vastuullista. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 1.) Aivan kuten vastuullisuusviestintäkin pohjautuu brändin tosiasialliseen vastuullisuuteen. Yritys viestii tavoitemielikuvastaan ja lunastaa mielikuvan todellisella toiminnallaan (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 1).



Kuva 6. Brändin tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3)



Brändimielikuva muodostetaan brändin ytimen ympärille (kuva 6). Ydin kokoa brändistä kaikkein keskeisimmän ja on syy sille, että yrityksen tuotteita tai palveluita ostetaan. Brändi tarjoaa sidosryhmilleen sekä aineellisia että aineettomia etuja. Aineelliset eli konkreettiset edut ovat esimerkiksi brändin tuotteen sisältämiä raaka-aineita, jotka ovat terveydelle eduksi. Konkreettisten etujen tulisi olla sidosryhmille osuvia ja hyvin konkreettisia. Sillä esimerkiksi ”laadukkuus” ei yksinään aineellisena etuna tarjoa kuluttajalle lisäarvoa, vaan laadukkuus tulisi perustella lihantuottajien tapauksessa esimerkiksi lisääineettomuudella. Aineettomat edut ovat puolestaan todella erottavat brändin kilpailijoista. Aineettomat edut liittyvät useimmiten hintamielikuvaan, tuotteen käytön herättämiin tunteisiin tai siihen mitä tuote viestii käyttäjästään. Hintamielikuvan edut ovat esimerkiksi luksustuotteiden kalliimman hinnan antama ylellinen kuva. Tuotteen käytön herättämät tunteet ovat etuja, joita asiakas kokee tuotteesta saavansa. Sydänmerkki tuotteen käyttäjä tekee tosiaasiallisesti terveyden kannalta edullisempia vaihtoehtoja, ja samalla hänelle herää tunne siitä, että elää terveellisemmin. Tuotteet viestivät käyttäjistäään asioita, ja esimerkiksi tietyn lihantuottajan tuotteita ostava kuluttaja ajattelee brändin olevan vastuullinen ja samalla ostopäätöksen viestivän hänen omista vastuullisista valinnoistaan. Aineettomat edut ovat kuluttaja kohtaisia, eivätkä välttämättä ole linjassa brändin todellisten ominaisuuksien kanssa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3.)

Brändin persoona kertoo, millainen brändi on (kuva 6). Persoona koostuu persoonallisuustekijöistä sekä tunnisteista eli identiteetistä. Brändin tunnisteet ovat tavoitemielikuvaan liittyviä konkreettisia elementtejä, eli esimerkiksi logo ja pakkaukset. Myös esimerkiksi väreillä voidaan korostaa tavoitemielikuvaa, kuten vihreä voidaan yhdistää luontoon ja luonnonmukaisuuteen. Brändin persoonallisuustekijät puolestaan ovat ikään kuin brändin luonteenpiirteitä, esimerkiksi luotettavuus ja vastuullisuus. Persoonallisuustekijöihin lukeutuvat myös brändin tarinat ja arvot. Bränditarinoilla brändi kertoo esimerkiksi historiaansa, kuten esimerkiksi Snellman tekee korostamalla toimintansa Pietarsaaresta lähtenyt alkua. Brändin arvot viimeistelevät brändin tavoitemielikuvan. Jotta brändin muodostetusta tavoitemielikuvasta olisi hyötyä, tulee se toteuttaa yrityksen toiminnassa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3).

Atrian tavoitemielikuvaksi kerrotaan vuosikertomuksessa sekä vastuullisuusraportissa helposti lähestyttävyyttä, lämpöä ja yhteisöllisyyttä. Brändin keskeisiin arvoihin kuuluvat vastuullisuus sekä osaaminen ja luotettavuus. Atria haluaa olla omalla toimialallaan vastuullisin toimija ja vastuullisuuden edelläkävijä. Vastuulliseen tavoitemielikuvaan Atria pyrkii vähentämällä ruokaketjun ympäristövaikutuksia, tuottamalla puhdasta ja turvallista ruokaa sekä edistämällä hyvinvointia. Vuonna 2020 päivitetty logo ja pakkausilme

korostavat vastuullisuutta tilajäljitettävyyden ja suomalaisuuden kautta. (Atria 2020a, 3-4 & Atria 2020b, 27.)

HK:n tavoitemielikuvaksi muodostuu vuosikertomuksen ja kotisivujen perusteella lihaosaaminen ja ammattitaito. Myös vastuullisuus on keskeinen teema ja HK:n tavoitteena onkin olla kotimarkkinoiden vastuullisin toimija. HK:n brändilupaus on ”Aina suomalaista lihaa” ja suomalainen alkuperä onkin korostettu tekijä ja mielikuva. Myös turvallisuus ja terveellisyys ovat keskeisiä HK:n mielikuvia. Tavoite mielikuvaan kuuluu myös läsnäolo kuluttajien arjessa ja siten myös vuorovaikutteisuus. (HKScan Finland 2021b & HKScan 2020, 7 & 14.)

Snellmanin tavoitemielikuva on kotisivujen ja vuoden 2020 yhteenvedon perusteella kotimaisuus ja laadukkuus. Laadukkuutta Snellman korostaa lihavalmisteiden luonnollisuudella, suurella lihapitoisuudella ja lisäaineiden minimoinnilla. Snellmanin tavoitemielikuvaan kuuluu myös perheyrittäjyys sekä suomalainen työ. Myös puhtaus ja hyvinvointi ovat keskeisiä tavoitemielikuvassa. Myös vastuullisuus on tärkeä tekijä Snellmanin tavoitemielikuvassa, sillä Snellmanin tavoitteena on olla vastuullisin elintarvikeyritys. Snellman uudisti logonsa ja pakkausilmeensä vuonna 2021, uudistuksella pyritään vahvistamaan mielikuvia laadusta sekä erottumaan positiivisesti. (Snellman 10.9.2018. & 2.9.2021.)

Atrian tavoitemielikuvassa keskeisintä on olla siis helposti lähestyttävä, HK:lla ammattitaito ja Snellmanilla laadukkuus. Atria haluaa tuotteidensa olevan helposti saavutettavissa, HK korostaa osaamistaan lihatuotteiden parissa ja Snellman puolestaan korostaa tuotteidensa laatua suurella lihapitoisuudella ja vähäisillä lisäaineilla. Myös turvallisuus sekä suomalaisuus ovat tavoitemielikuvissa keskeisiä tekijöitä. Tässä tutkimuksessa tavoitemielikuvia tarkastellaan vastuullisuuden näkökulmasta, joten se, että kaikkien kolmen lihantuottajan tavoitemielikuvaan kuuluu vastuullisimman toimijan rooli, on oiva lähtökohta tutkimukselle.

## 4 Vastuullisuusviestintä

Viestintä on yrityksille välttämätöntä, sillä viestintä yhdistää yritykset ympäröivään yhteiskuntaan (Lerbinger 2019, 5). Jotta tieto yritysten vastuullisuudesta tavoittaa yhteiskunnan, tulee yritysten viestiä vastuullisuudestaan. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla yritys viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä, ja yleisesti yhteiskunnan, kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa (Penttilä & Eräranta 2021, 14). Yritysvastuusta viestimiseen yritys tarvitsee kahdenlaista viestintää, sisäisellä viestinnällä yritys laajentaa vastuullisuuden osaksi toimintakulttuuriaan ja ulkoisella viestinnällä yritys täyttää sidosryhmiensä tiedon tarpeen (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 10).

Vastuullisuusviestintä koostuu sidosryhmien vaatimusten selvittämisestä, yrityksen vastuullisuuskäytäntöjen johtamisesta, toimeenpanosta ja niistä viestimisestä sekä aktiivisesta vastuullisuusasioiden ymmärtämiseen vaikuttamisesta (Penttilä & Eräranta 2021, 15).

Vastuullisuusviestintää voidaan pitää oleellisena osana yritysten vastuullisuutta. Vastuullisuusviestinnän rooli on korostunut viime vuosina, sillä viestinnän halutaan olevan läpinäkyvää, lisäksi vastuullisuudesta viestimällä yritykset ovat voineet koittaa nostaa suosiotaan ja luotettavuuttaan. Vastuullisuutta ja siitä viestintää voidaan pitää myös kilpailukeinona, joka nostaa yrityksen asemaa sekä mediassa että vastuullisten kuluttajien keskuudessa. (Penttilä & Eräranta 2021, 13–14.)

Viestintä voidaan jakaa sen mukaan, onko se suunnattu sisäisille vai ulkoisille sidosryhmille. Lisäksi vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, funktionaalisesta sekä formatiivisesta lähestymistavasta. (Penttilä & Eräranta 2021, 16.)

Funktionaalisen lähestymistavan mukaan viestintä nähdään tiedonvälityksenä. Siinä viestinnällä on jokin funktio tai tarkoitus suhteessa yrityksen todelliseen vastuullisuuteen, joka pysyy viestinnästä erillisenä seikkana. Funktionaalisen lähestymistavan mukaan yritys voi esimerkiksi tiedottaa sidosryhmilleen omista toimistaan tai viestiä tietoa valmiista vastuullisuusohjelmistaan. Funktionaalisen lähestymistavan mukaan yritykset lähettävät ja vastaanottavat vastuullisuusviestejä, joita voidaan arvioida esimerkiksi tehokkuuden, kanavavalintojen, sisältöjen tai ajoituksen näkökulmista. (Penttilä & Eräranta 2021, 16.)

Formatiivisessa lähestymistavassa viestintä nähdään puolestaan keinona luoda merkityksiä. Vastuullisuutta luodaan viestinnän avulla, mutta viestinnän keinoin vastuullisuudesta tehdään myös ymmärrettävää sekä luodaan merkityksiä ja organisoidaan vastuullisuustoimintaa. Formatiivisen lähestymistavan mukaan vastuullisuusviestinnän vaikutukset ovat riippuvaisia siitä, miten vastuullisuusviestintä linkittyy yrityksen muuhun viestintään. Vastuullisuusviestintä voi myös vaikuttaa yrityksen muuhun toimintaan, ja muu toiminta vastuullisuusviestintään. Yritysten tulee myös huomioida sidosryhmien osallistaminen ja yrityksen rajojen häilyvyys, sillä vastuullisuusviestintään vaikuttavat yritysten omien toimien lisäksi myös esimerkiksi yritysten vastuullisuusviestintää haastavat kansalaisjärjestöt. (Penttilä & Eräranta 2021, 17–18.)

Erityisesti elintarvikealalla vastuullisuusviestintä tulisi suunnata kuluttajille, sillä elintarvikkeiden vastuullisuus on kuluttajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttajalähtöisen viestinnän tulisi olla yksinkertaista ja käytännönläheistä vastuullisuusasioista ilmoittamista. Esimerkiksi monien kuluttajien keskuudessa erilaisten ympäristömerkkien taustat voivat olla heikosti tunnettuja. Elintarvikealalla vastuullisuusviestinnän olisi hyvä olla myös osallistavaa, sillä kuluttajat haluavat käydä vuoropuhelua ruoantuottajien kanssa ja osallistua omalta osaltaan vastuullisuustoimintaan. (Forsman-Hugg ym. 2009, 65 & 67–68.) Lihantuottajien Facebook-sivut olisivatkin oiva paikka lihantuottajille luoda keskustelua haluamistaan teemoista. Vastuullisuusjulkaisuilla lihantuottajat lisäävät tietoisuutta vastuullisuudestaan, ja yhdistämällä julkaisuihin laadukkaan vuorovaikutuksen, voivat lihantuottajat vaikuttaa myös kuluttajien brändimielikuviiin.

#### **4.1 Brändin vastuullisuusviestintä**

Brändin viestintää määrittää brändistrategia, josta käy ilmi, miten, milloin, mitä, missä ja kenen kanssa brändi haluaa kommunikoida, ja kenelle brändin viesti jaetaan (Entrepreneur 2021). Olennaista on myös vastuullisuusviestinnän onnistumisen arviointi ja palautteen kerääminen (Harmaala & Jallinoja 2012, 163). Brändin tulee tulla koetuksi samalla tavalla jokaisessa kohtaamispaikassaan. Jos kaikki asiakkaan saamat viestit eivät ole linjassa keskenään, on yrityksen viestintä tehotonta ja ristiriitaista. (Ruokolainen 2020, 142.)

Tänä päivänä ensimmäinen kontaktipiste asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu usein verkossa. Yrityksen voikin olla vaikea vaikuttaa siihen, miten ja milloin asiakas yrityksen kohtaa. Jotta ensimmäinenkin kohtaaminen olisi positiivinen tulee kaiken yrityksen toiminnan olla asiakaskeskeistä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36–39.)

Brändin tulisi viestiä vastuullisuudesta kohderyhmälleen totuudenmukaisesti, kattavasti ja tarpeeksi laajasti. Uskottava ja luotettava viesti pohjautuu yrityksen arvoihin, strategiaan ja missioon, joiden tulee kaikkien korostaa yrityksen vastuullisuutta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 54.) Jotta brändi voi toteuttaa vastuullisuusviestintää, tulee sen toiminnan olla vastuullista (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3). Brändin vastuullisuus pohjautuu brändin strategiaan, missioon ja visioon (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 47).

Kuluttajat toivovat mahdollisimman paljon tietoa vastuullisuudesta, ja tiedon tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista ja konkreettista. Kuluttajat haluavat vastuullisuusviestinnän hyödyttävän itseään ja tulkitsevat vastuullisuusviestinnän sisältöjä omien kulutustottumuksiensa kautta. Brändien tulisikin viestiä vastuullisuudesta tavoilla, jotka ovat helposti ymmärrettävissä ja suhteutettavissa ympärillä tapahtuviin asioihin. Esimerkiksi erilaisista vastuullisuuden mittareista ei ole kuluttajille hyötyä, jos he eivät osaa suhteuttaa mittariston sisältämää tietoa mihinkään. (Forsman-Hugg ym. 2009, 67–68.) Kuluttajat tekevät kulutusvalintojaan vastuullisuusviestinnän perusteella, joten lihantuottajille vastuullisuuden esille tuominen on erittäin tärkeää.

Brändin vastuullisuusviestinnän tulee käsitellä sidosryhmiä kiinnostavia aiheita, esimerkiksi kuluttajia kiinnostavia vastuullisuuden aiheita voisivat olla terveellisyttä ja ravitsemusta käsittelevät viestit. Sopivien sisältöjen lisäksi viestinnän ja markkinoinnin tulee huomioida myös eettiset toimintatavat. Vastuullisuusviestintä ei saa johtaa harhaan. (Mäkelä 2012, 49.) Lihantuottajat voivat vastuullisuusviesteissään kertoa esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista, mutta liioitella tai kaunistella ei saa.

Onnistunut vastuullisuusviestintä tavoittaa brändin kohderyhmän. Viestinnän tulisi olla asiakaslähtöistä, jotta asiakas todella ymmärtää mitä hyötyä hänelle on jostakin tietystä ympäristöominaisuudesta. Vastuullisuusviestintä voikin olla osittain kouluttavaa, eli vastuullisuusviestin tulisi tarjota kuluttajalle lisää tietoa ympäristöominaisuuksista ja vastuullisuudesta, jotta kuluttaja osaisi arvostaa kyseistä ympäristöominaisuutta niin paljon että on valmis maksamaan siitä. Jos vastuullisuusviestintä tarjoaa kuluttajalle ratkaisuja, on silloin kyse voimaannuttavasta viestinnästä. Voimaannuttava vastuullisuusviestintä voi tarjota kuluttajalle ratkaisuja esimerkiksi globaaleihin ympäristöongelmiin kertomalla kuinka tietty osa myyntituotoista menee luonnonsuojeluun. Todella vastuulliseksi identifioituva brändi voi vastuullisuusviestinnällään myös kannustaa vastuulliseen kuluttamiseen, vaikka se tarkoittaisi, sitä että kuluttaja ostaisi vähemmän kyseisen brändin tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–166.)

Brändit voivat nähdä vastuullisuusviestinnän myös ongelmallisena, sillä liian hyvältä kuulostavat vastuullisuusviestit voivat herättää sidosryhmissä epäilyksen viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan valheellisia positiivisia ympäristöväittämiä tuotteesta tai palvelusta. Pelko viherpesun maineesta saa yritykset välttämään liian laajaa vastuullisuusviestintää, mikä puolestaan jättää varsinkin kuluttajat epätietoisuuteen. Mutta liian vähäinenkin vastuullisuusviestintä voi kuitenkin nostaa kuluttajien keskuudessa epäilyn salailusta. (Mattila 2017, 21–22; Harmaala & Jallinoja 2012, 170.) Tärkeää olisi siis löytää tasapaino ja viestiä vastuullisuudesta sopivasti ja rehellisesti sekä läpinäkyvästi.

## **4.2 Vastuullisuusviestintä Facebookissa**

Facebook on yksi suurimmista yhteisöpalveluista, joissa voi jakaa kuvia, tekstiä ja videoita. Yrityksiä varten Facebookissa on henkilöprofiileista eroavat yrityksille tarkoitetut Facebook-sivut, joista yritys saa tietoonsa tilastoja ja voi siten parantaa oman markkinointinsa onnistumista. (Kortesuo 2019, 12–15.) Sosiaalisen median tekstit ovat yleisesti lyhyitä ja menevät suoraan asiaan, ilman asian taustoittamista (Kortesuo 2019, 45). Tässä tutkimuksessa analysoidaan Facebook-julkaisut muodostuvat lyhyehköstä tekstistä sekä kuvasta tai videosta. Facebook-julkaisut ovat tyyliltään ytimekkäitä ja niiden sanoma pyrkii olemaan ymmärrettävissä ilman suurempaa perehtymistä. Esimerkiksi Atria Facebook-sivu (kuva 7) on tyypillinen esimerkki yrityksen Facebook-sivuista. Sivullaan Atria pyrkii lyhyillä teksteillä ja selkeillä kuvilla saamaan viestinsä perille kuluttajille, ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa lisätään aktiivisin keinoin kuten kysymyksin ja arvonnoin.



Kuva 7. Atrian Facebook-sivu (Atria 4.11.2021.)

Sosiaalinen media sopii vastuullisuusviestintään hyvin, sillä kuluttajat kaipaavat vastuullisuusviestejä monista eri kanavista, lisäksi myös vuorovaikutteisuus on tärkeää. Yrityksille olisikin siis tärkeää olla läsnä monissa eri sosiaalisen median kanavissa, kanavista perinteisin on kuitenkin Facebook. (Juutinen 2016, 146.) Lisäksi, koska kuluttajien odotukset sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vastuullisuusviestintään ovat nousseet ja menestyäkseen yritysten tulisi vastata kasvaneeseen kysyntään (Golob & Podnar 2018, 69) on lihantuottajille, varsinkin tulevaisuudessa, ehdottoman tärkeää tuoda vastuullisuutta esille juuri sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavissa yritykset voivat muokata yritysmielikuvia, viestiä, ymmärtää kuluttajien mielipiteitä, markkinoida ja mainostaa (Juutinen 2016, 147). Verkkomainonnalla yrityksen on mahdollista korostaa tunteita herättäviä elementtejä. Jotta yritys menestyisi verkkomainonnassa, tulisi kaiken yrityksestä itsestään lähtöisin olevan materiaalin olla samassa linjassa. Sosiaalisessa mediassa yritykselle on ehdottoman tärkeää määritellä oma ydinviestinsä, jotta brändin rakennus kohti tavoitemielikuvaa onnistuisi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3.)

Yrityksen omat Facebook-sivut ovat otollinen paikka markkinoinnille, sillä omilla sivuillaan yritys kykenee johtamaan keskustelua ja tuomaan esille brändinsä tavoitemielikuvaan vaikuttavia seikkoja. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3.) Facebookissa tapahtuva vastuullisuusviestintä ei saisi kuitenkaan koostua vain yrityksen vastuullisuustekojen markkinoinnista, sillä kuluttajat odottavat Facebookissa rennompaa ja läpinäkyvämpää kanssakäymistä yritysten kanssa. Mikäli yritys käyttää Facebookia vain markkinointiin, jäävät Facebook-viestinnän ominaispiirteet täysin hyödyntämättä. (Golob & Podnar 2018, 77–79.) Facebookissa kuluttajat vastaavat yritysten julkaisuihin ”tykkäämällä” eli siis reagoivat näyttämällä positiivisen kantansa. Seuraamalla kuluttajien reagointia, yritys saa arvokasta tietoa kuluttajien mielipiteistä sekä siitä, mikä koetaan toimivaksi vastuullisuusviestinnäksi. (Juutinen 2016, 148–149.) Kuluttajien reaktioiden ja vastausten seuraaminen ja niihin reagointi ovatkin siis keskeisiä tekijöitä onnistuneessa sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä. Lihantuottajille hyvä keino reaktioiden keräämiseen voisi olla esimerkiksi lisätä vastuullisuusjulkaisuihin kysymyksiä ja kehotuksia kommentoimaan.

Yritysten sosiaalisen median viestinnän tulisi koostua kolmesta osasta, sisällön tuottamisesta, jakamisesta ja osallistumisesta. Yritysten Facebook-julkaisujen tulisi sisältää tietoa, ideoita ja visuaalisia elementtejä. Vastuullisuusviestinnän sisältöjen tulisi auttaa kuluttajia ymmärtämään yrityksen vastuullisuustekoja ja todistaa kuinka yritys tekee osansa kestävyuden ja vastuullisuuden eteen. Vastuullisuusviestinnän tulisi tapahtua monipuolisesti eri kanavissa, jotta viesti saavuttaisi sidosryhmät tehokkaasti. Yritykset osallistuvat vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa kuuntelemalla kuluttajien vastauksia, osallistumalla keskusteluun ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Kuluttajien viesteihin reagoinnin tulisi olla monipuolista ja kuluttajien tiedontarpeen tyydyttävää. Tärkeää sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän toteuttamisessa onkin vuorovaikutus. (Juutilainen 2016, 13–14.)

Vastuullisuusviestinnän tärkeä ominaisuus on olla luotettavaa ja totuudenmukaista. Vuoden 2015 Edelman Trust Barometer -selvityksen mukaan kuluttajat arvioivat käyttämiensä yritysten sosiaalisen median sisällöt luotettaviksi, kun taas sosiaalisen median sisällöt sellaisilta yrityksiltä, joiden tuotteita tai palveluita ei käytetä, koetaan helpommin epäluotettaviksi. Luottamuksen herättäminen sosiaalisessa mediassa voikin siis olla yrityksille vaikeaa. (Juutinen 2016, 149–150.) Lihantuottajien kohdalla voisi siis ajatella, että lihantuottajia Facebookissa seuraavat kuluttajat pitävät lihantuottajien sisältöjä yleisesti luotettavina, sillä luultavasti jotakin lihantuottajaa seuraava kuluttaja on kiinnostunut kyseisen tuottajan tuotteista ja ehkä jopa pitääkin niistä. Toki lihantuottajilla voi myös olla lihantuotantoa vastustavia seuraajia, jotka nimenomaan haluavat saada kriittiset kommenttinsa esille lihantuottajien omissa kanavissa.



Yritysten on oltava valppaana sosiaalisessa mediassa, sillä tiedon liikkua nopeasti laajoillekin ihmisjoukoille myös negatiiviset huomiot yrityksen toiminnasta saavuttavat huomiota nopeasti. Yrityksen toiminnassa havaittu epäkohta voi levitä ja vaikuttaa yrityksen maineeseen hetkessä. Yksittäisen ihmisen julkaisu yrityksen vastuuttomasta toiminnasta voi johtaa suureenkin mediakohuun, kuten esimerkiksi yksityishenkilön Facebook-julkaisu HKScanin eläinten kuljetuksesta vuonna 2018. (Juutinen 2016, 123; Tuominen 31.10. 2019.)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin sisällönanalyysina. Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla on mahdollista tarkastella tiettyä aineistoa teorialähtöisesti. Sisällönanalyysi ei tuota aineistosta valmiita analyysseja, vaan toimii ainoastaan menetelmänä tutkijan analysoidessa ja pohtiessa aineistosta ilmeneviä tuloksia. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 117.) Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, sillä sen avulla onnistuu varsin laajan Facebook aineiston analysointi.

Opinnäytetyössä selvitettiin sisällönanalyysin avulla ”Miten vastuullisuus ilmenee suomalaisten lihantuottajien Facebook viestinnässä?”. Pääkysymyksestä johdettiin alaongelmia, joiden avulla pääkysymykseen pyritään saamaan laajempi ja tarkempi vastaus.

Alaongelmat:

- Mitä sosiaalisen- ja ympäristövastuun teemoja lihantuottajat korostavat Facebook viestinnässään?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri lihantuottajien, eli Atrian, HK:n ja Snellmanin, vastuullisuusviestinnässä on?
- Millaista brändimielikuvaa lihantuottajat luovat vastuullisuusviestinnällään Facebookissa?

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää lihantuottajien vastuullisuusviestinnän laatua ja teemoja Facebook viestinnässä, sekä vertailla eri lihantuottajien vastuullisuusviestintää. Toisena tavoitteena oli tarkastella, sitä ovatko lihantuottajien vuosikertomuksissa ja kotisivuilla ilmoitetut tavoitemielikuvat linjassa Facebookin vastuullisuusviestinnällä syntyvien mielikuvien kanssa.

Opinnäytetyön tulokset käsittelevät vain vastuullisuudesta viestimistä, eivätkä ota kantaa lihantuottajien toiminnan todelliseen vastuullisuuteen. Tulosten pohjalta kuluttajat voivat kuitenkin tehdä varovaisia päätelmiä eri lihantuottajien toiminnan vastuullisuudesta ja siten ainakin painottaa vastuullista imagoa ostopäätöksiä tehdessään.

### 5.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää rajata tutkittava aihe tarkasti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.) Sisällönanalyysin avulla aineistoa voi analysoida sekä systemaattisesti että objektiivisesti. Analysoitava aineisto voi koostua esimerkiksi kirjoista, artikkeleista, kirjeistä, raporteista, tai lähes mistä vain tekstimuotoisesta materiaalista. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan

tiivistetty sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysiä voidaan kritisoida siitä, että sen avulla vain kerätään aineisto johtopäätöksien tekoa varten, eikä se ole niinkään menetelmä, joka tarjoaisi tukea aineiston analysointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119.) Sisällön analyysin avulla aineistosta siis etsitään ja yhdistetään olennaisia teemoja.

Tuomea ja Sarajärveä (2018, 104) mukailen laadullinen sisällönanalyysi toteutetaan seuraavan kuuden kohdan avulla:

1. Aineistosta valitaan itseä kiinnostava asia, eli valitaan tutkittava asia.
- 2a. Aineisto käydään lävitse ja siitä merkitään tutkittavaan asiaan liittyvät asiat.
- 2b. Aineistosta jätetään kaikki ylimääräinen pois.
- 2c. Tutkittavaan asiaan liittyvät osiot kerätään yhteen.
3. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään.
4. Tuloksista kirjoitetaan yhteenveto.

Aluksi tutkimusaineistosta on syytä valita tutkittava aihe hyvin tarkasti, sillä tutkimusongelman ja aineistosta saatavien tulosten on oltava linjassa. Toisessa vaiheessa aineisto käydään lävitse ja niin sanotusti litteroidaan. Litteroidessa aineistosta merkitään olennaiset asiat, poistetaan tutkimuksen kannalta turhat asiat ja tehdään muistiinpanot. Kolmannen vaiheen voidaan ajatella olevan varsinainen analyysi eli tekniikka. Kaikkein yksinkertaisimmillaan aineiston luokittelu tapahtuu määrittelemällä aineistosta luokkia ja laskemalla kunkin luokan esiintymiskerrat aineistosta. Luokitellusta aineistosta voidaan esittää taulukko. Aineistoa teemoitettaessa aineisto jaotellaan erilaisten aihealueiden mukaisesti, jolloin eri aihealueiden esiintymistä on mahdollista vertailla. Aineistoa tyypiteltäessä aineiston sisältä etsitään teemoittain esiintyviä ominaisuuksia, joiden pohjalta voidaan johtaa yleistyksiä eli tyyppiesimerkkejä. Sisällönanalyysin viimeisessä vaiheessa tulokset raportoidaan yhteenvetona. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–107.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa karkeasti induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin, mutta huomioon tulisi ottaa myös abduktiivinen päättely (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Paremmiin laadullisiin analyysiin jakautuu kuitenkin Eskolan (2001 & 2007, teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018, 108) mukaan kolmeen analyysiin, jotka kuvaavat paremmiin analyysin tekoa. Kyseiset kolme analyysia ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi.

Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus. Aineistoa tutkimalla muodostetaan teoria, joka ei ole riippuvainen aiemmasta tutkimuksesta. Tutkimusmenetelmää vaikeuttaa täydellisesti objektiivisen tarkastelun mahdottomuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109.)

Teoriaohjaava analyysi yhdistää aineistolähtöisen analyysin teoriaan. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettinen viitekehys toimii analysoinnin apuna, mutta analyysi ei pohjaa täysin teoriaan vaan teoria ennemminkin poistaa tarpeen olla täysin objektiivinen. Teoriaohjaavassa analyysissä ei myöskään testata teorian pitävyyttä, vaan teoria auttaa tarkastelemaan aineistoa eri näkökulmista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.)

Teorialähtöinen analyysi on perinteinen analyysimalli, jossa aineistoa tutkitaan teorian määräämään malliin perustuen. Teorian pohjalta määritellään tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja tutkimusaineisto analysoidaan aiemman tutkimuksen mahdollistaman teorian avulla. Teorialähtöisessä analyysissä siis testataan aiemman tutkimuksen paikkansapitävyyttä yleensä uudessa kontekstissa. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen voidaan kirjata esimerkiksi kategorioita, joihin aineistoa suhteutetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110–111.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin teorialähtöistä analyysiä hyödyntäen. Tutkimusaineistoa analysoitiin luvuissa kaksi, kolme ja neljä esiteltujen vastuullista liiketoimintaa, yritys vastuuta, brändimielikuvia ja brändin vastuullisuusviestintää koskevien teorioiden pohjalta.

## 5.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu lihantuottajien, eli Atrian, HK:n ja Snellmanin, Facebook-julkaisuista ajalta 1.4. – 31.10.2021. Facebook-julkaisuista tutkittiin vain tekstiosuudet, ja julkaisujen sisältämät kuvat sekä videot rajattiin pois aineistosta. Kuvat ja videot eivät lukeutuneet aineistoon, sillä julkaisujen keskeisimmät sisällöt olivat pääosin tekstiosuuksissa. Tutkimusaineisto kerättiin kuvankaappauksina ja luokiteltiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaan. Excelissä aineiston luokittelu ja jaottelu sekä tarvittavien analyysien tekeminen sujui helposti.

Tutkimusaineiston aikaväli valikoitui suhteellisen pitkäksi, jotta aineisto olisi tarpeeksi laaja. Vastuullisuus ei ollut ainakaan kaikilla lihantuottajilla kovin usein esiintyvä julkaisujen teema. Lisäksi tutkimuksen ajanjaksoon osui mahdollisesti vastuullisuusviestintään vaikuttavat erikoispäivä ja -viikko, suomalaisen ruoan päivä 4.9.2021 ja hävikki- ja viikko 13.9 – 19.9.2021. Kyseisten erikoispäivien ja -viikkojen vaikutus otettiin huomioon aineistoa analysoidessa, muun muassa vertaamalla oliko erikoispäivän ja -viikon vaikutus erilainen eri lihantuottajien välillä.

Suomalaisen ruoan päivää on vietetty kahden vuoden ajan 4.9. Päivän tarkoituksena on saada kuluttajat valitsemaan kaupasta suomalaisia tuotteita ja nauttimaan niitä.

Suomalaisen ruoan päivänä halutaan korostaa kotimaisen ruoan puhtautta ja vastuullisuutta. Kaikki tässä opinnäytetyössä tarkasteltavat lihantuottajat ovat suomalaisen ruoan päivän yhteistyökumppaneita. (Ruokatieto Yhdistys ry 2021.)

Hävikkiweek on vuodesta 2013 lähtien vietetty kampanja, jolla pyritään saamaan kuluttajat pohtimaan aiheuttamaansa ruokahävikkiä ja mahdollisesti pienentämään sitä. Kampanjan viestinnässä tiedotetaan ruokahävikistä sekä jaetaan arkisia neuvoja hävikin minimointiin. Elintarvikeyritykset voivat osallistua hävikkiweekiin viestimällä hävikistä ja sen vähentämisestä omilla kanavillaan. (Kuluttaja 2021.)

Atria kertoo virallisilla Facebook-sivuillaan, käyttäjänimi @atria, tekevänsä paremman mielen puolella olevaa ruokaa. Ja haluavansa varmistua siitä, että asiakkaat saavat maistuvaa ja vastuullisesti valmistettua ruokaa joka hetkeen. Atrian Facebook-sivuilla on noin 108 000 seuraajaa ja noin 113 000 tykkääjää (tarkistettu 15.10.2021). Atrian Facebook-sivuilta kerättiin tutkimusajankohtana 85 julkaisua, joista 12 käsitteli jotakin vastuullisuuden teemaa tai teemoja.

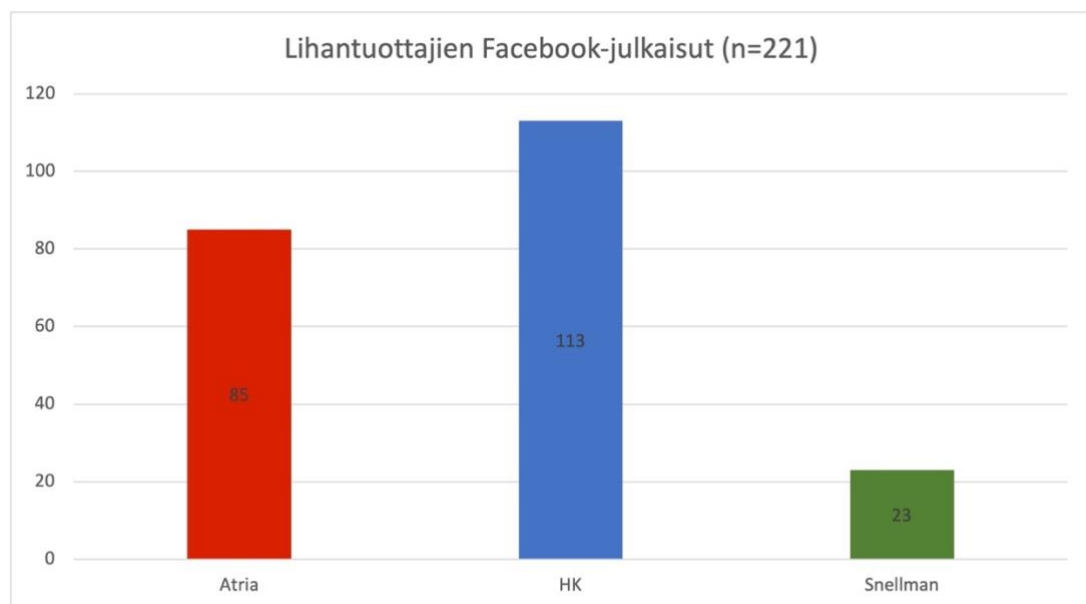
HK:n virallinen Facebook-sivu, käyttäjänimeltään @HKHooKoo, on paikka, jossa tarjotaan ideoita ruoanlaittoon, reseptejä ja ruokatietoutta hyvän ruoan ystäville. HK:n sivuilla voi keskustella ruoasta ja ruokakulttuurista sekä jakaa HK:n tuotteisiin ja ruoanlaittoon liittyviä asioita. HK:n sivuilla on noin 49 000 seuraajaa ja noin 50 000 tykkääjää (tarkistettu 15.10.2021). HK:n Facebook-sivuilta kerättiin tutkimusajankohtana 113 julkaisua, joista 19 käsitteli jotakin vastuullisuuden teemaa tai teemoja.

Snellmanin Facebook-sivut, käyttäjänimi @HerraSnellman, kertovat vain olevansa viralliset Facebook-sivut. Snellmanin Facebook-sivuilla on noin 65 000 seuraajaa ja noin 67 000 tykkääjää (tarkistettu 15.10.2021). Snellmanilta kerättiin tutkimusajankohtana 23 julkaisua, joista 7 käsitteli jotakin vastuullisuuden teemaa tai teemoja.

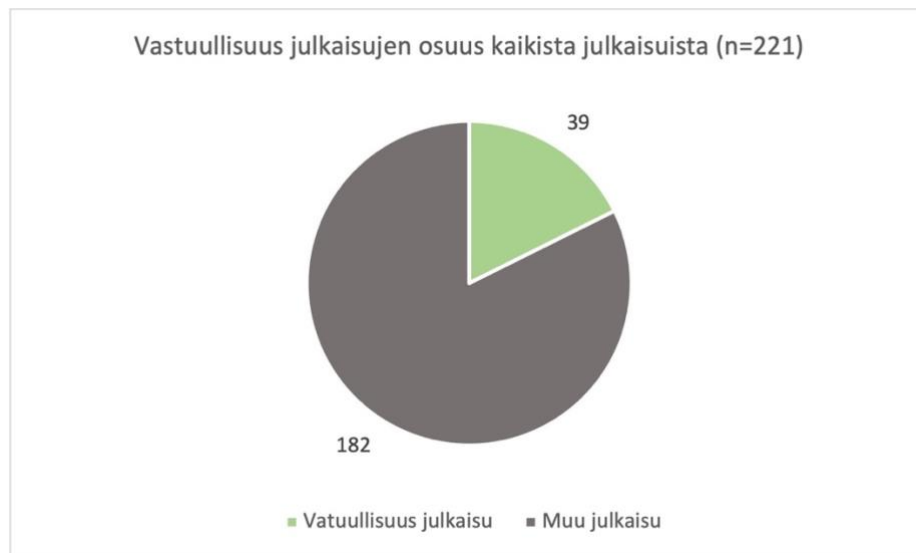
## 6 Tulokset

Tutkimusajankohtana 1.4 – 31.10.2021 lihantuottajilta kerättiin yhteensä 221 Facebook-julkaisua (kuva 8). Eniten julkaisuja oli HK:lla: 113 kappaletta, toiseksi eniten Atrialla: 85 kappaletta ja vähiten Snellmanilla: 23 kappaletta. Kerätyistä julkaisuista 39 käsitteli jotakin vastuullisuuden teemaa (kuva 9). Tutkimusajankohtana julkaistut Facebook-julkaisut käytiin läpi ja julkaisut, jotka käsittelivät jotakin luvussa 2.3.1. esitettyä vastuullisuuden teemaluokittelun mukaista teemaa merkittiin vastuullisuus julkaisuiksi. Osa kerätyistä vastuullisuus julkaisuista käsitteli useampaa vastuullisuuden teemaluokittelun mukaista teemaa. Tämän seurauksena yksi vastuullisuus julkaisu on saatettu luokitella usean vastuullisuuden teeman alle ja yhteenlaskettuna sosiaalisen- ja ympäristövastuun julkaisuja onkin enemmän kuin 39 kappaletta.

Lisäksi aineistosta löytyi yksi luvun 2.3.1. teemaluokittelujen ulkopuolinen vastuullisuus julkaisu. Atrian yksi julkaisu käsitteli henkilöstön koulutusta, joka lukeutuu sosiaalisen vastuun alle (Harmaala & Jallinoja 2012, 20 & Forsman-Hugg ym. 2009, 35).

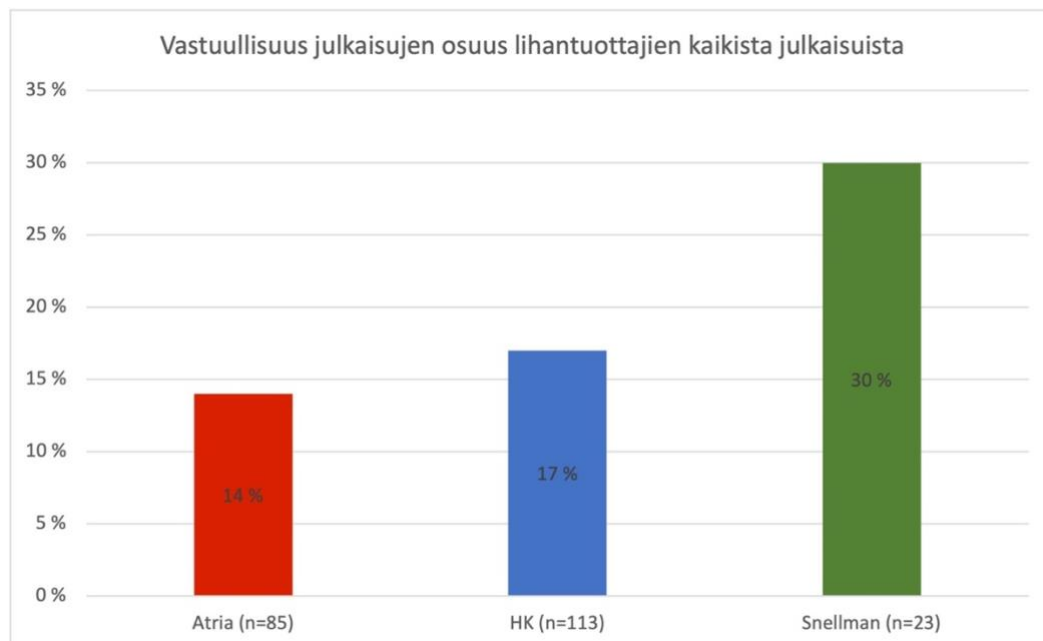


Kuva 8. Lihantuottajien Facebook-julkaisut



Kuva 9. Vastuullisuus julkaisujen osuus kaikista lihantuottajien julkaisuista

Lihantuottajien välillä vastuullisuus julkaisut jakautuivat seuraavanlaisesti: HK:lla 19 kappaletta, Atrialla 12 kappaletta ja Snellmanilla 7 kappaletta. Tulokset muutettiin prosentteiksi, jotta vertailu kokonaismäärään olisi helpompaa. Prosenttitaulukosta (kuva 10) nähdään, että Atria ja HK viestivät vastuullisuuden teemoista prosentuaalisesti lähes yhtä paljon, ja että Snellman viesti vastuullisuudesta julkaisujensa kokonaismäärään suhteutettuna selkeästi enemmän. Atrian julkaisuista vastuullisuuden teemoja käsitteli 14 %, HK:n julkaisuista 17 % ja Snellmanin julkaisuista 30 %.

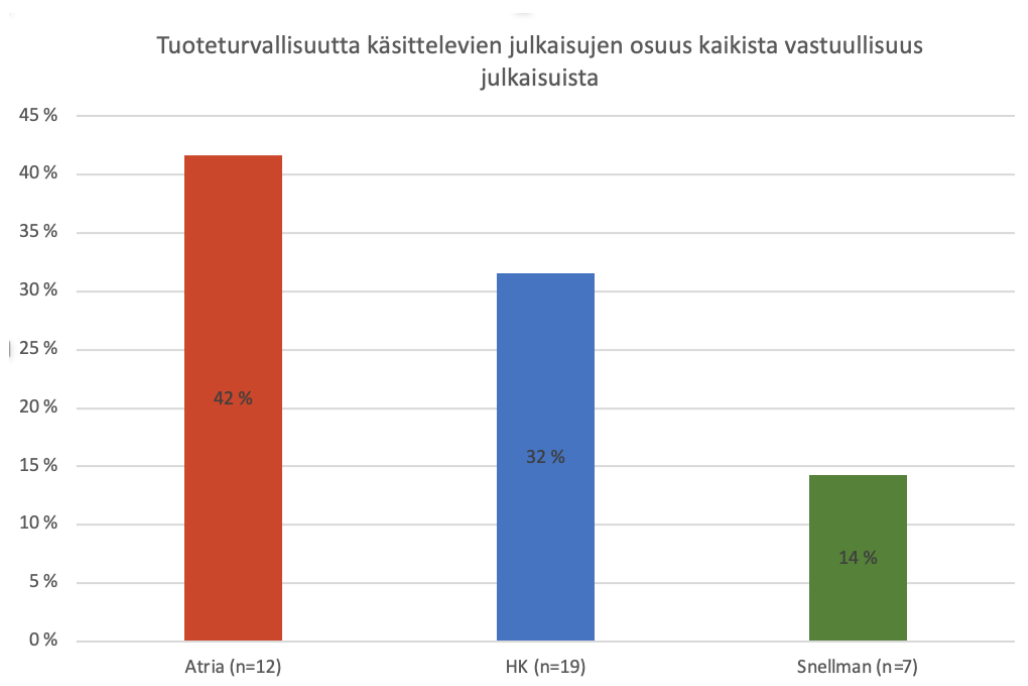


Kuva 10. Vastuullisuus julkaisujen osuus kaikkiin julkaisuihin suhteutettuna

## 6.1 Vastuullisuusviestinnän teemat Facebook-julkaisuissa

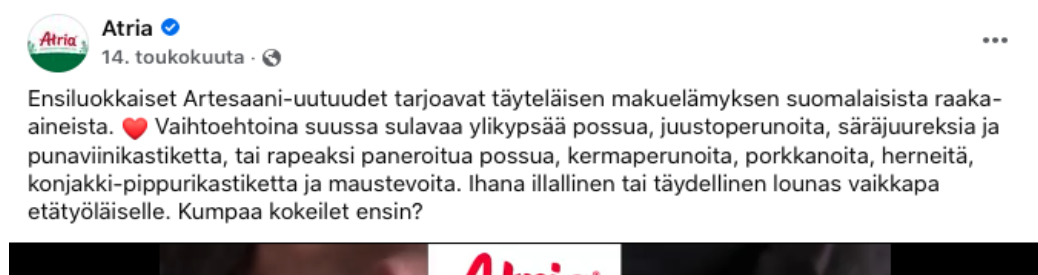
Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän teemat Facebook-julkaisuissa esitetään sosiaalisen- ja ympäristövastuun teemojen alla. Tulokset esitetään prosentiosuuksina lihantuottajien kaikkiin vastuullisuuden julkaisuihin suhteutettuna.

Sosiaalisen vastuun teemaluokittelu jakautui neljään teemaan: tuoteturvallisuus, terveys, tuoteinformaatio sekä eläinten hyvinvointi. Tuoteturvallisuudesta lihantuottajat viestivät 12 kertaa. Kaikkiin vastuullisuus julkaisuihin suhteutettuna tuoteturvallisuudesta viestiminen jakautui seuraavanlaisesti: Atrialla 42 %, HK:lla 32 % ja Snellmanilla 14 % (kuva 11).



Kuva 11. Tuoteturvallisuutta käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

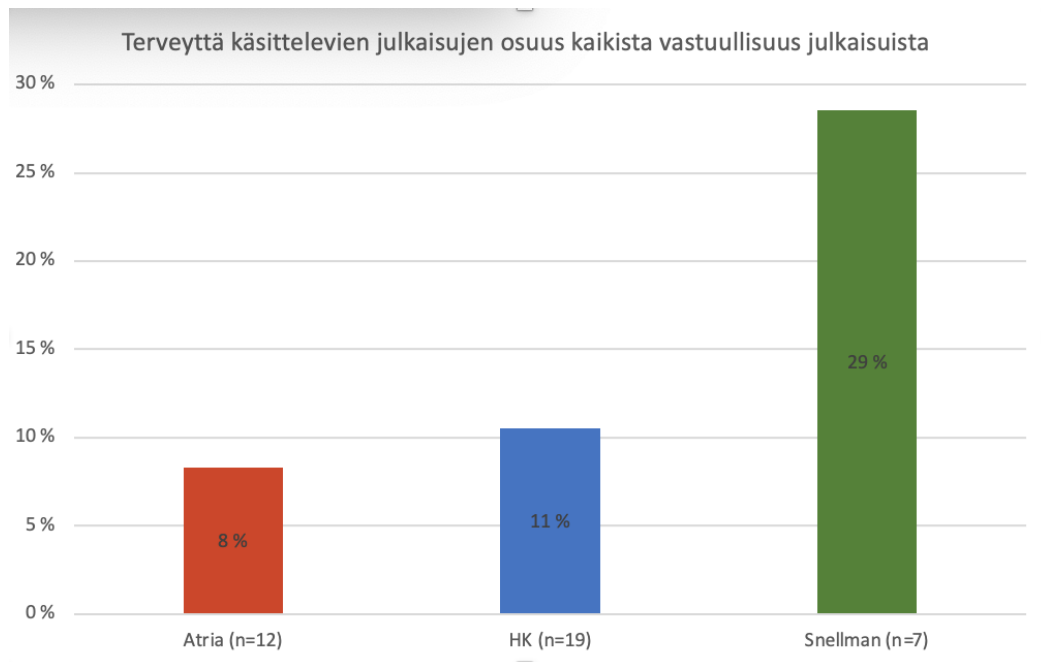
Prosentuaalisesti eniten tuoteturvallisuudesta viestinyt Atria viesti tuoteturvallisuudesta esimerkiksi tuotteiden alkuperän kautta. Tuotteiden alkuperää korostaneissa julkaisuissa Atria mainostaa uutuustuotteidensa olevan suomalaisista raaka-aineista tehtyjä (kuva 12). Lisäksi julkaisussa Atria kysyy kuluttajilta mainostettuihin tuotteisiin liittyvän kysymyksen, ja pyrkii siten saamaan aikaiseksi reaktioita.





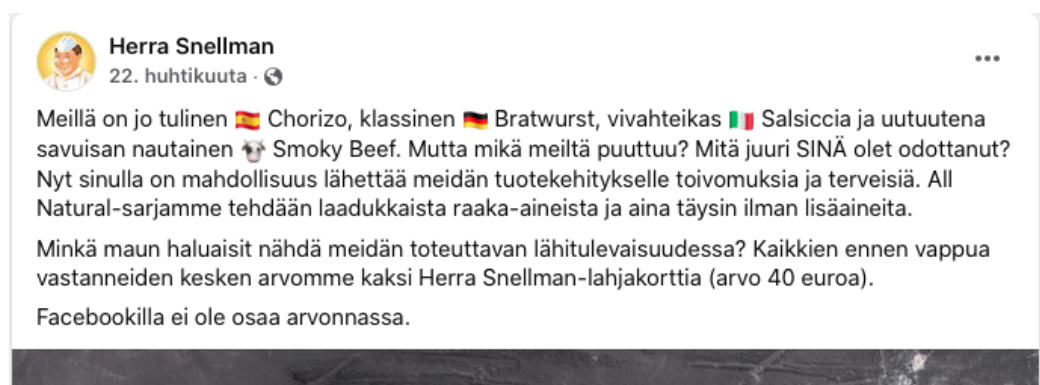
Kuva 12. Esimerkki Atrian tuoteturvallisuutta käsittelevästä julkaisusta (Atria a, 14.5.2021)

Terveydestä lihantuottajat viestivät viisi kertaa. Suhteutettuna lihantuottajien kaikkiin vastuullisuus julkaisuihin terveyttä käsittelevät julkaisut jakautuivat seuraavasti: Atria 8 %, HK 11 % ja Snellman 29 % (kuva 13).



Kuva 13. Terveyttä käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Snellman viesti terveydestä korostamalla tuotteidensa lisäaineettomuutta ja laadukkaita raaka-aineita (kuva 14). Snellmanin Facebook-julkaisut eivät niinkään korostaneet tuotteiden terveydellisiä vaikutuksia, vaan terveydelliset edut tuotiin esiin tuotteiden ominaisuuksien kautta, ja ominaisuuksista saatavat terveydelliset edut jäivät lukijan itsensä pääteltäviksi.

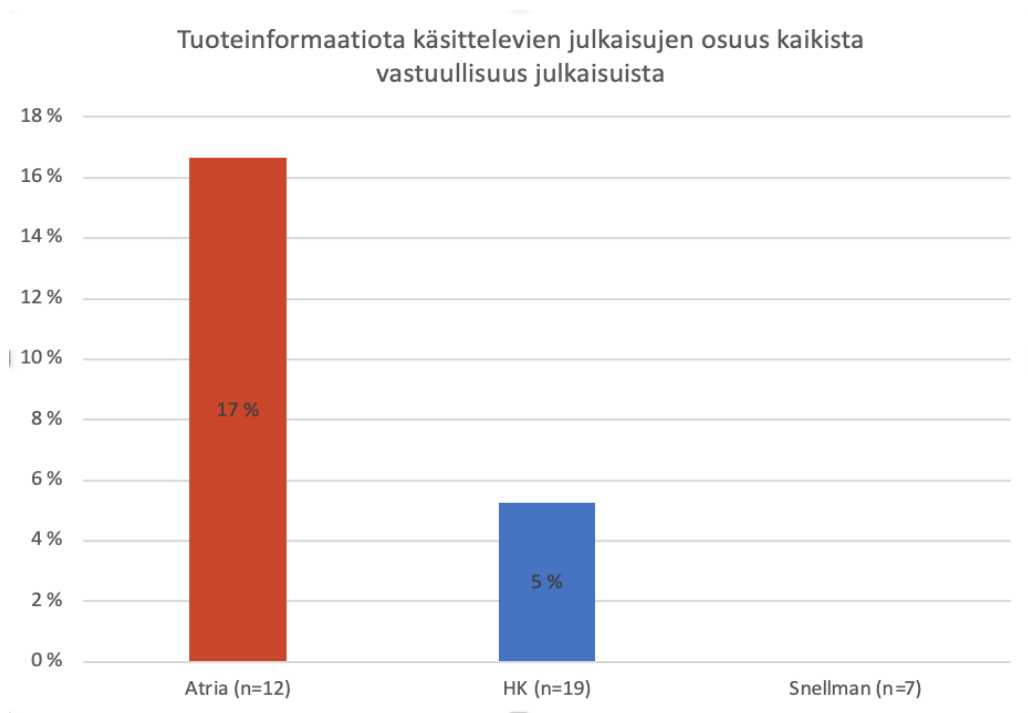


Kuva 14. Esimerkki Snellmanin terveyttä käsittelevästä julkaisusta (Herra Snellman a, 22.4.2021)

Lihantuottajat viestivät Facebookissa tuoteinformaatiosta kolme kertaa.

Tuoteinformaatiota käsittelevien julkaisujen osuus suhteutettuna kaikkiin vastuullisuus

julkaisuihin jakautui seuraavasti: Atria 17 % ja HK 5 %, lisäksi Snellmanilla ei ollut yhtäkään tuoteinformaatiota käsittelevää julkaisua (kuva 15).



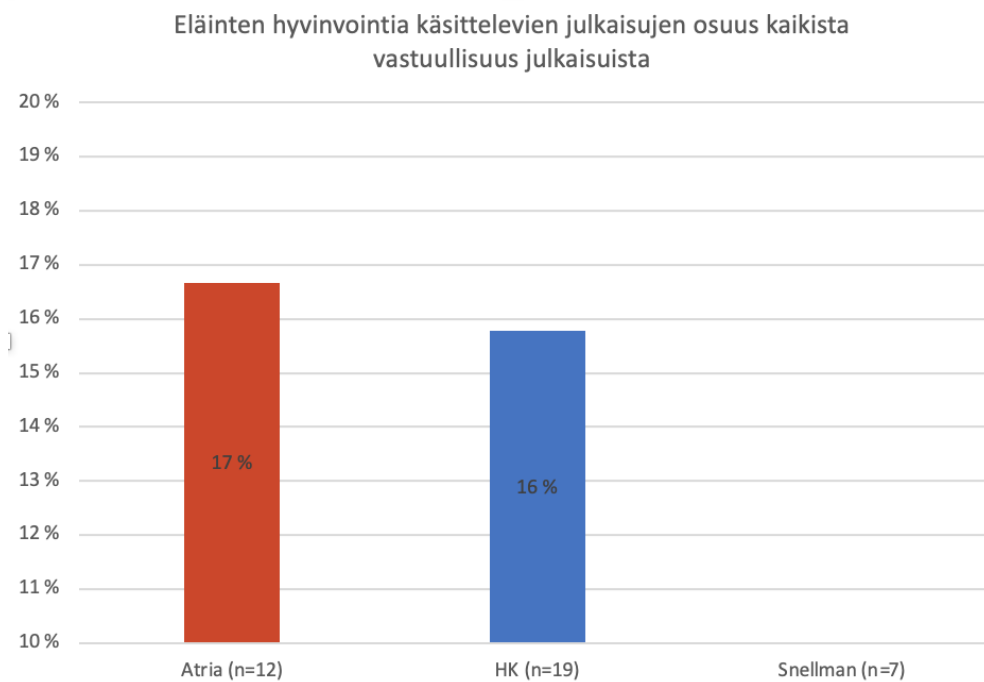
Kuva 15. Tuoteinformaatiota käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Tuoteinformaatiota viestitiin erilaisten sertifikaattien avulla. Atria viesti tuoteinformaatiosta esimerkiksi mainostamalla Sydänmerkki-tuotteitaan (kuva 16). Korostamalla tuotteillaan olevia Sydänmerkki-sertifikaatteja Atria korosti myös tuotteidensa terveysvaikutuksia.



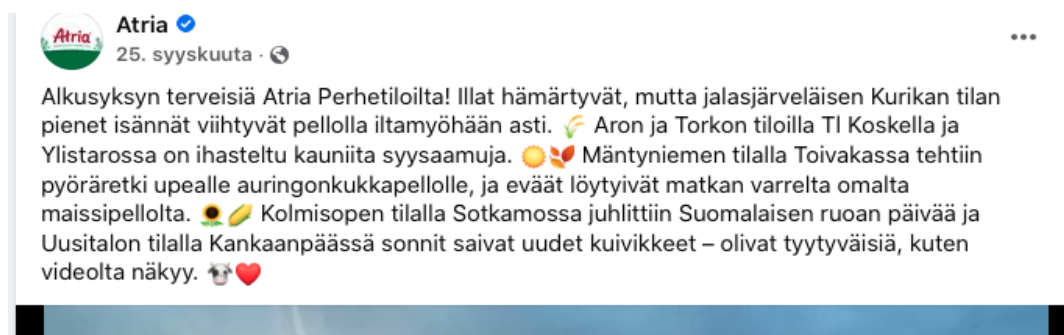
Kuva 16. Esimerkki Atrian tuoteinformaatiota käsittelevästä julkaisusta (Atria b, 29.9.2021)

Eläinten hyvinvointia käsitteleviä Facebook-julkaisuja oli yhteensä viisi kappaletta. Eläinten hyvinvointia käsittelevät julkaisujen prosenttiosuudet kaikista vastuullisuus julkaisuista jakautuvat lihantuottajien kesken seuraavanlaisesti: Atria 17 % ja HK 16 %, ja Snellmanin julkaisuista yksikään ei käsitellyt eläinten hyvinvointia (kuva 17).



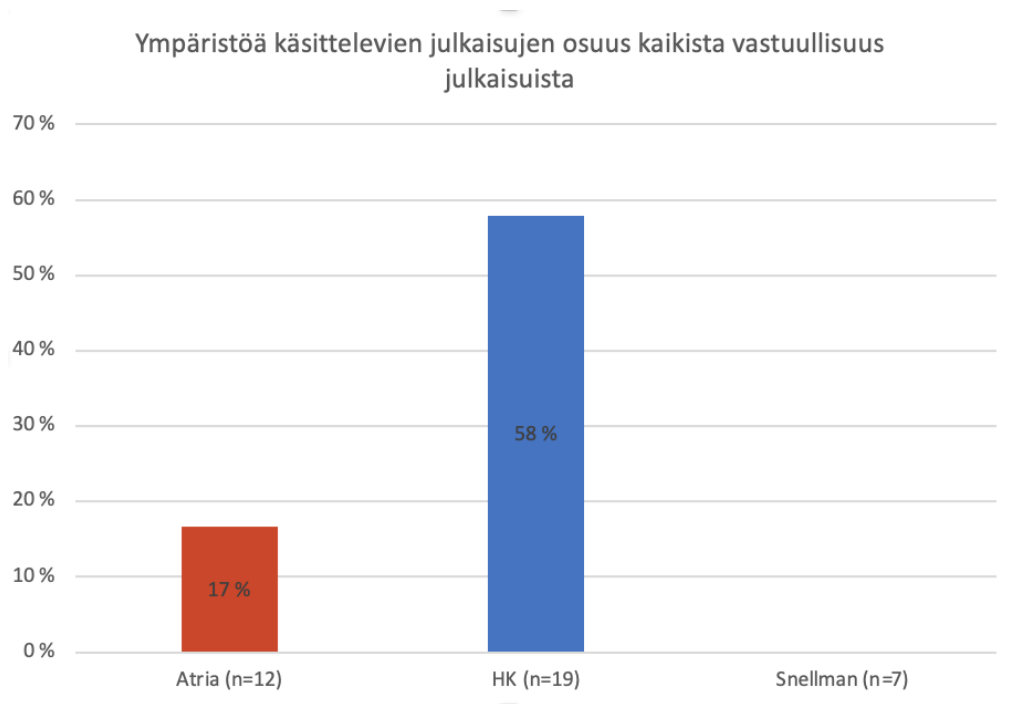
Kuva 17. Eläinten hyvinvointia käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Eläinten hyvinvointia korostettiin lihantuottajien Facebook-julkaisuissa esimerkiksi rennolla tyylillä eläinten elinoloja arkisesti kuvailemalla. Esimerkiksi Atrian eläinten hyvinvointia käsittelevässä julkaisussa kerrottiin, kuinka eläimet saivat uudet kuivikkeet ja ovat siitä kovin tyytyväisiä (kuva 18).



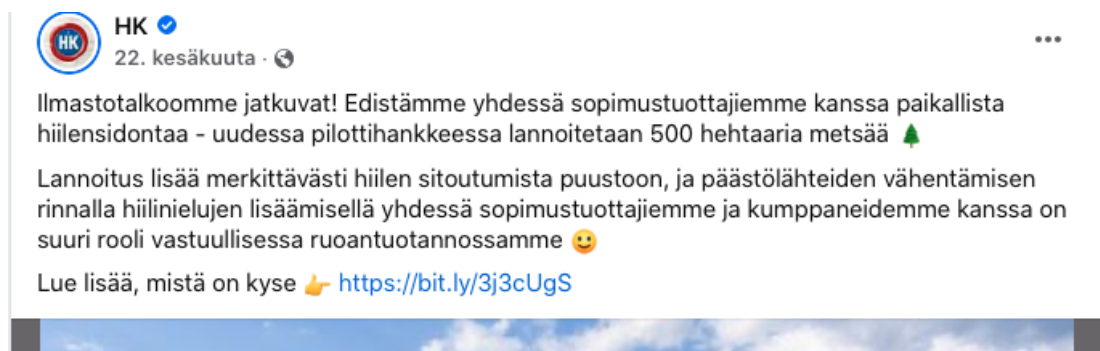
Kuva 18. Esimerkki Atrian eläinten hyvinvointia käsittelevästä julkaisusta (Atria c, 25.9.2021)

Ympäristövastuun teemaluokittelun mukaan ympäristöteemat olivat ympäristö, energiatehokkuus, jätteet sekä pakkaukset. Ympäristöä käsitteleviä julkaisuja oli yhteensä 13 kappaletta. Ympäristöä käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista jakautui lihantuottajien kesken seuraavasti: Atria 17 % ja HK 58 %, ja Snellman ei käsitellyt ympäristöä julkaisuissaan lainkaan (kuva 19).



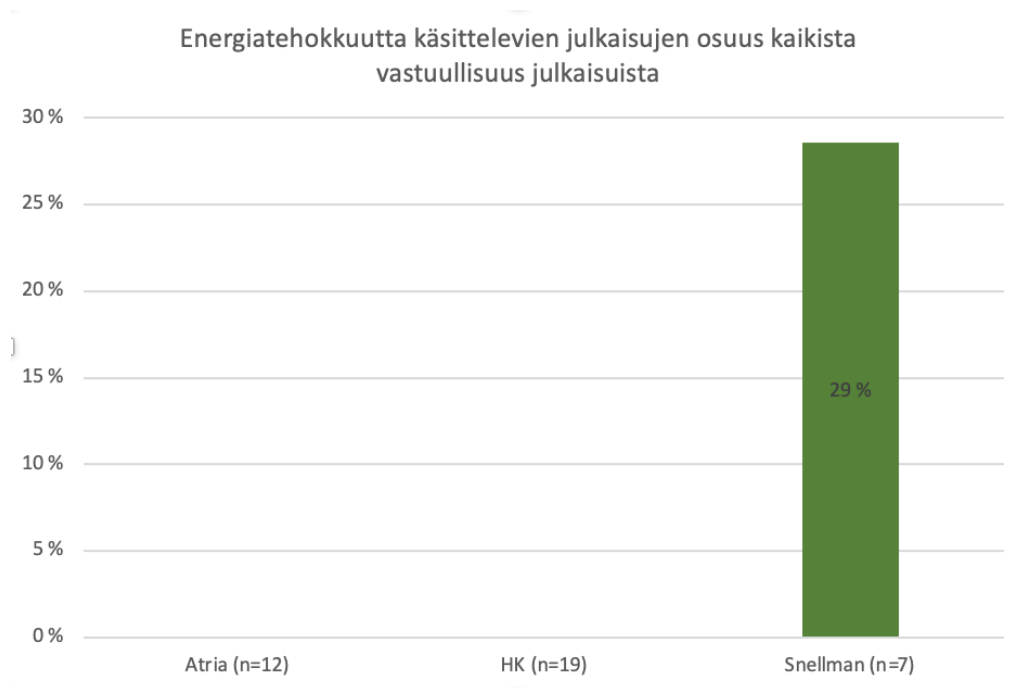
Kuva 19. Ympäristöä käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Julkaisuissaan eniten ympäristöä käsitellyt HK viesti ympäristöä koskevista teemoista esimerkiksi lannoitteiden ja hiilen sidonnan kautta (kuva 20). Julkaisussa HK korostaa konkreettisia ympäristötoimia, joilla taataan vastuullisempaa ruoantuotantoa. Julkaisu siis korostaa laajemmin HK:n toiminnan vastuullisuutta.



Kuva 20. Esimerkki HK:n ympäristöä käsittelevästä julkaisusta (HK a, 22.6.2021)

Lihantuottajat käsitelivät energiatehokkuutta yhteensä kaksi kertaa. Kumpikin kerta oli Snellmanin julkaisu, ja energiatehokkuuden osuudeksi kaikista Snellmanin vastuullisuus julkaisuista muodostui 29 % (kuva 21).



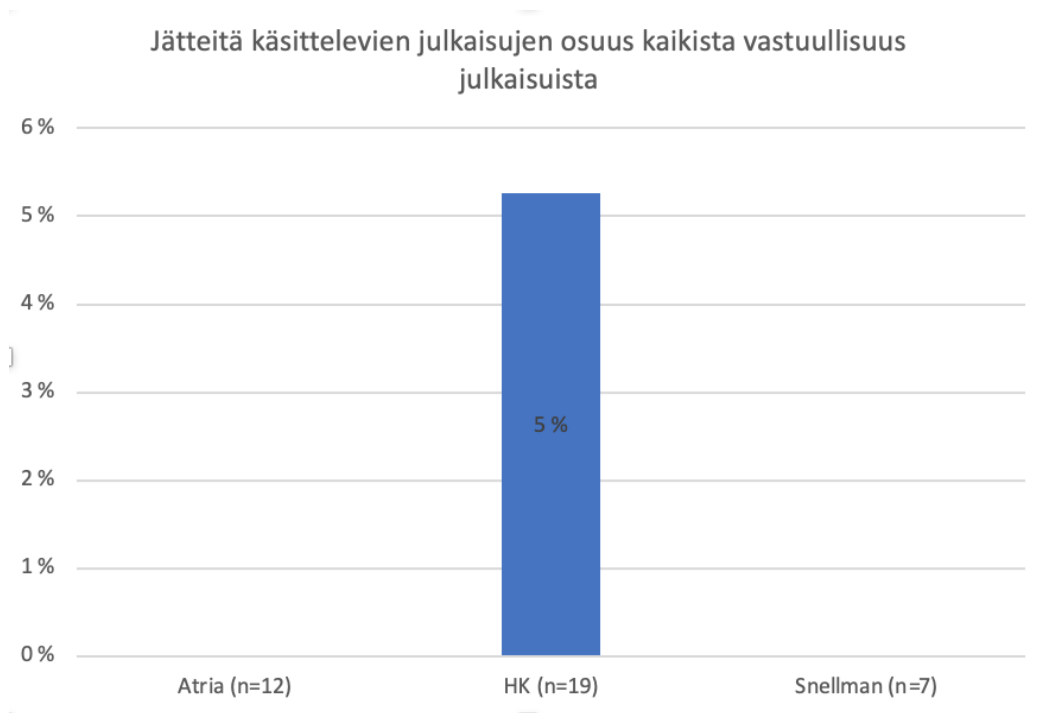
Kuva 21. Energiatehokkuutta käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Snellman viesti energiatehokkuudesta uusiutuvan energian käytön avulla (kuva 22). Esimerkki julkaisussa Snellman kertoo tehtaansa siirtyneen käyttämään vain uusiutuvaa energiaa eli kyseisessä tapauksessa tuulienergiaa. Kyseinen julkaisu korostaa Snellmanin toiminnan laajempaa vastuullisuutta.



Kuva 22. Esimerkki Snellmanin energiatehokkuutta käsittelevästä julkaisusta (Herra Snellman b, 13.4.2021)

Jätteitä käsiteltiin lihantuottajien Facebook-julkaisuissa kerran, vain HK:n toimesta. Jätejulkaisun prosenttiosuus kaikista HK:n vastuullisuus julkaisuista oli 5 % (kuva 23).



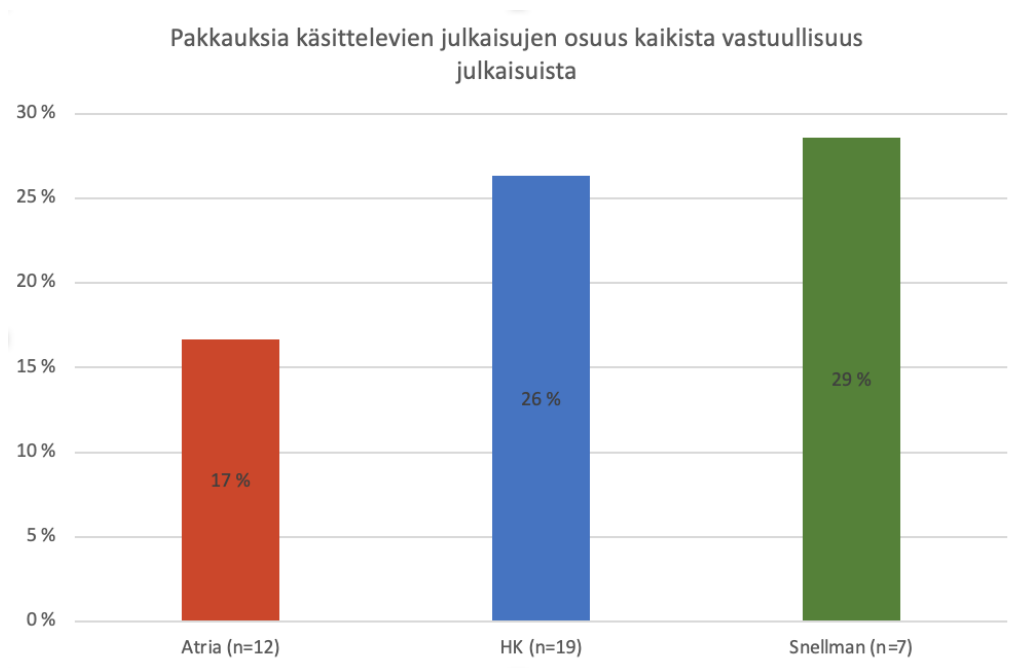
Kuva 23. Jätteitä käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

HK käsitteli jätteitä julkaisuissaan biojätteen lajittelun kautta (kuva 24). Julkaisussa jätteiden lajittelua käsiteltiin kuluttajia neuvoen ja aiheesta yleisesti tiedottaen. Lisäksi julkaisussa kerrottiin aiheeseen liittyvästä kampanjasta.



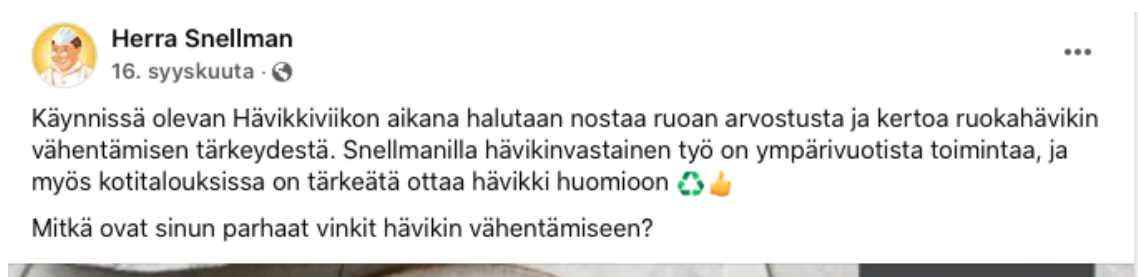
Kuva 24. Esimerkki HK:n jätteitä käsittelevästä julkaisusta (HK b, 3.6.2021)

Lihantuottajat käsittelevät julkaisuissaan pakkauksiin lukeutuvia teemoja, kuten hävikkiä ja pakkausmateriaaleja yhteensä yhdeksän kertaa. Pakkauksia käsittelevien julkaisujen prosentiosuudet kaikista vastuullisuuden julkaisuista jakautuivat lihantuottajien kesken seuraavasti: Atria 17 %, HK 26 % ja Snellman 29 % (kuva 25).



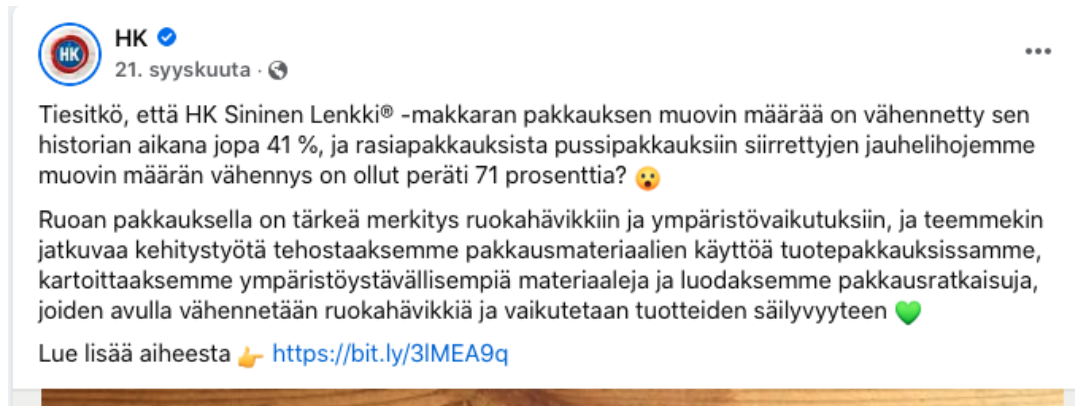
Kuva 25. Pakkauksia käsittelevien julkaisujen osuus kaikista vastuullisuus julkaisuista

Snellman käsitteli pakkauksia koskevia teemoja esimerkiksi ruokahävikistä viestimällä (kuva 26). Julkaisu korostaa sekä Snellmanin omia toimia hävikin minimoinniksi että kotitalouksien roolia hävikin syntyisessä ja sen estämisessä.



Kuva 26. Esimerkki Snellmanin pakkauksia käsittelevästä julkaisusta (Herra Snellman c, 16.9.2021)

HK käsitteli pakkauksia koskevia teemoja julkaisuissaan myös esimerkiksi pakkausmateriaalien avulla. Julkaisussaan HK kertoo vähentäneensä muovin määrää tietyissä pakkauksissaan (kuva 27). Julkaisussa korostetaan myös pakkauksien vaikutusta hävikkiin ja ympäristövaikutuksiin.



Kuva 27. Esimerkki HK:n pakkauksia käsittelevästä julkaisusta (HK c, 21.9.2021)

## 6.2 Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän yhtäläisyydet ja eroavaisuudet

Sekä Atria että HK viestivät kaikista sosiaalisen vastuun teemoista, kun taas Snellman viesti vain tuoteturvallisuudesta ja terveydestä (taulukko 3). Prosentuaalisesti sosiaalisesta vastuusta eniten viesti Atria: 83 %, toiseksi eniten HK: 63 % ja vähiten Snellman: 43 %.

Taulukko 3. Sosiaalisen vastuun teemojen ilmeneminen lihantuottajien Facebook-julkaisuissa

Sosiaalinen vastuu	Atria		HK		Snellman	
	kpl	%-osuus	kpl	%-osuus	kpl	%-osuus
<b>Vastuullisuus julkaisut</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>	<b>19</b>	<b>100 %</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>
tuoteturvallisuus	5	42 %	6	32 %	1	14 %
terveys	1	8 %	2	11 %	2	29 %
tuoteinformaatio	2	17 %	1	5 %	0	0 %
eläinten hyvinvointi	2	17 %	3	16 %	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>10</b>	<b>83 %</b>	<b>12</b>	<b>63 %</b>	<b>3</b>	<b>43 %</b>

Tuoteturvallisuudesta eniten viesti Atria ja vähiten Snellman (taulukko 3). Atrian tuoteturvallisuudesta viestiminen keskittyi eniten alkuperään ja ainoana lihantuottajista takaisinvetoihin (kuva 28). Myös HK viesti eniten alkuperästä (kuva 29) ja toiseksi eniten turvallisuudesta. Snellmanin tuoteturvallisuus julkaisut liittyivät puolestaan vain allergeeneihin (liite 1).

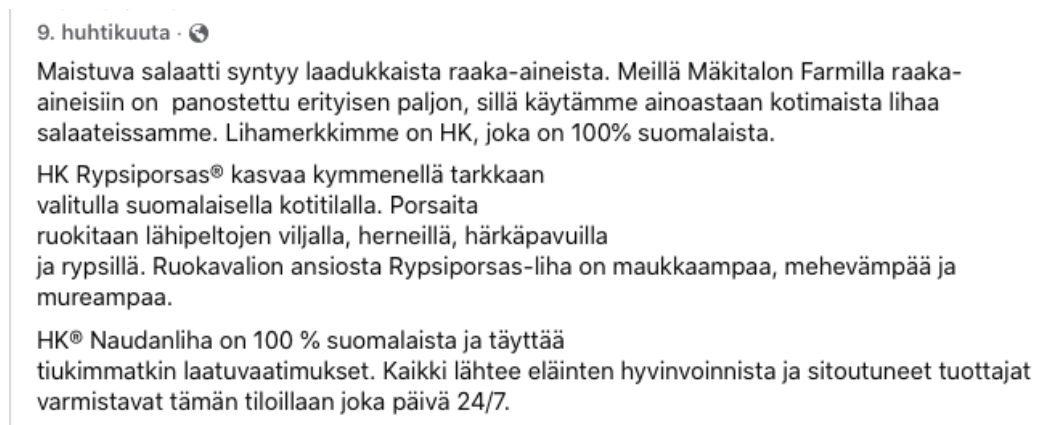
Takaisinvento-julkaisussaan Atria ilmoitti väärän tuotteen päätyneen kanakastikepakkaukseen (kuva 28). Takaisinvedolla Atria pyrkii minimoimaan kuluttajille virheestä aiheutuvaa haittaa. Takaisinvedot edellyttävät lihantuottajien toiminnan valvontaa ja tarkkailua, virheen sattuessa elintarvikealalla nopea reagointi on hyvin tärkeää sillä, kuluttajat odottavat tuoteturvallisuutta (Forsman-Hugg ym. 2009, 31–37).





Kuva 28. Esimerkki Atrian takaisinvento julkaisusta (Atria d, 3.6.2021)

HK korosti julkaisuissaan lihan suomalaista alkuperää. Julkaisussa (kuva 29) korostetaan suomalaisuutta useamman kerran ja sillä pyritään saamaan kuluttajat todella vakuuttuneiksi suomalaisesta alkuperästä. Ruoan alkuperä on elintarvikealalla kuluttajia jopa huolestuttava asia (Forsman-Hugg ym. 2009, 8), eli ruoan alkuperän korostamista voisi pitää myös asiakaslähtöisenä toimintana. Ja onnistuakseen vastuullisuusviestinnän tuleekin olla asiakaslähtöistä (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–166).



Kuva 29. Esimerkki HK:n alkuperää korostavasta julkaisusta (HK d, 9.4.2021)

Snellman viesti prosentuaalisesti selkeästi eniten terveydestä (taulukko 3). Snellmanin terveyteen liittyvät julkaisut käsittelivät kuitenkin vain terveysvaikutuksia, ja kyseisiä julkaisuja oli 29 % (liite 1). Atria ja HK viestivät kumpikin sekä ravitsemuksellisesta vastuusta että terveysvaikutuksista. Atria viesti sekä terveysvaikutuksista että ravitsemuksellisesta vastuusta 8 % ja HK 5 % (liite 1).

Snellman painotti tuotteidensa terveellisyyttä korostamalla kunnollisia raaka-aineita, kun taas Atrian (kuva 16) ja HK:n terveysjulkaisut käsittelivät laajempia aiheita kuten ravitsemuksellista vastuuta. Lisäksi HK julkaisi myös terveellisyyttä korostavia ravitsemuksellisia väitteitä tuotteistaan (kuva 30). Väittäjä maksamakkaran terveellisyydestä jää tosin hieman kyseenalaiseksi, sillä kyseisellä tuotteella ei ole esimerkiksi sertifikaattia, joka kertoisi elintarvikkeen terveellisyydestä. Elintarvikealalla

erilaisilla sertifikaateilla ja merkinnöillä pyritäänkin erottamaan terveyden kannalta edullisempia tuotteita (Harmaala & Jallinoja 2012, 136).

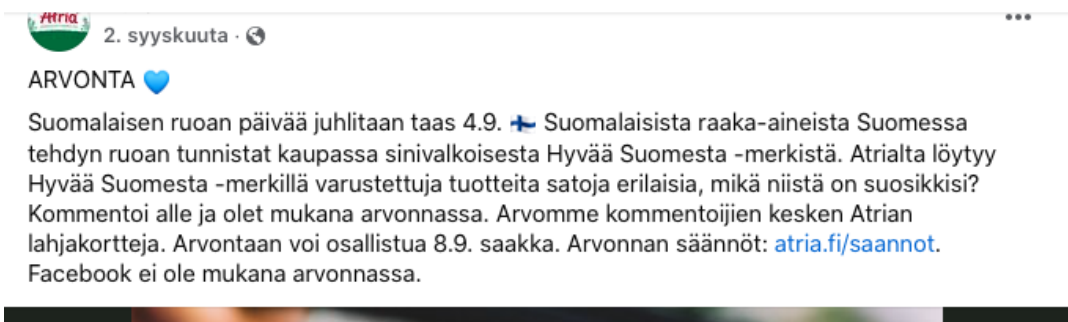


Kuva 30. Esimerkki HK:n julkaisemasta terveellisyttä korostavasta yhteistyöjulkaisusta (HK e, 5.7.2021)

Terveellisyys on elintarvikealalla kuluttajia laajalti kiinnostava aihe, joten terveellisyttä käsittelevät julkaisut varmasti herättävät kiinnostusta. Terveysväittämien kohdalla riski harhaanjohtamiseen voi tosin olla suuri, ja katteettomat terveyslupaukset eivät kuuluakaan vastuullisuusviestintään. (Mäkelä 2012, 49).

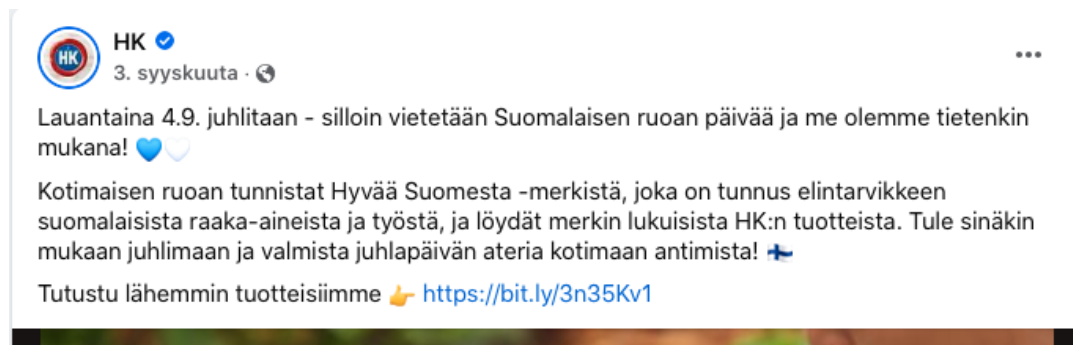
Atria viesti eniten tuoteinformaatiosta (taulukko 3). Sekä Atrian ja HK:n tuoteinformaatiota koskevat julkaisut käsitelivät sertifikaatteja (liite 1). Atrian vastuullisuus julkaisuista 17 %:a ja HK:n julkaisuista 5 %:a käsittelevä julkaisu.

Sekä Atria että HK julkaisivat suomalaisen ruoan päivään liittyviä julkaisuja. Atrian suomalaisen ruoan päivän julkaisussa kerrotaan kuinka suomalaisen tuotteen tunnistaa Hyvää Suomesta -merkistä ja, että Atrian valikoimasta löytyy runsaasti suomalaisia tuotteita (kuva 31). Lisäksi julkaisussa on suora kysymys kuluttajalle ja mahdollisuus osallistua arvontaan, näistä kumpikin onkin hyvä keino lisätä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tulisikin olla keskeinen osa yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa (Juutilainen 2016, 13–14).



Kuva 31. Esimerkki Atrian suomalaisen ruoan päivän julkaisusta (Atria e, 2.9.2021)

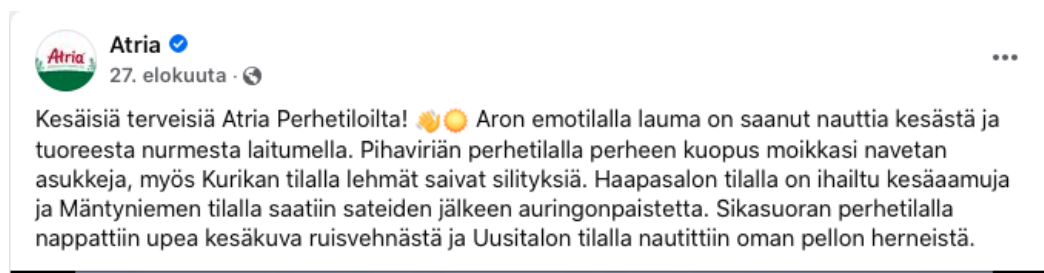
HK:n suomalaisen ruoan päivän julkaisu on keskeiseltä sisällöltään hyvin samanlainen kuin Atrian. HK:n julkaisussa kerrotaan myös Hyvää Suomesta -merkistä ja, että se löytyy monista HK:n tuotteista (kuva 32). HK:n julkaisussa ei ole vuorovaikutusta lisääviä elementtejä, mutta julkaisuun on linkitetty mahdollisuus tutustua HK:n tuotevalikoimaan, tämän avulla kuluttajat saattaisivat löytää itselleen uusia tuotteita, mikä puolestaan saattaisi lisätä kuluttajien kiinnostusta.



Kuva 32. Esimerkki HK:n suomalaisen ruoan päivän julkaisusta (HK f, 3.9.2021)

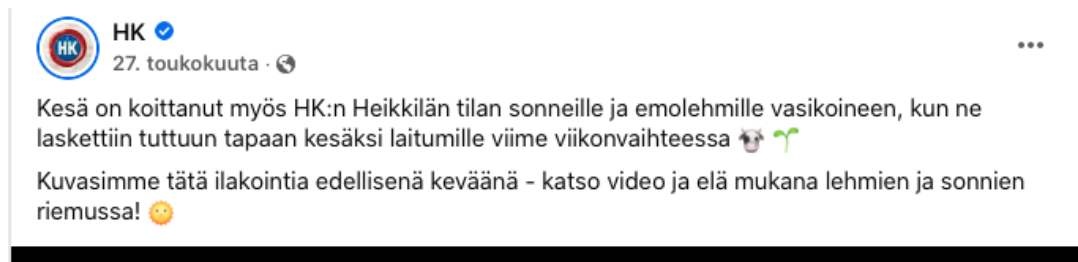
Vain Atria ja HK käsittelivät julkaisuissaan eläinten hyvinvointia (taulukko 3). Atrian julkaisuista 17 %:a ja HK:n julkaisuista 16 %:a käsitteli eläinten elinoloja, lisäksi HK:n julkaisuista 5 %:a käsitteli eläinten ruokintaa (liite 1).

Sekä Atrian että HK:n eläinten elinoloja käsittelevät julkaisut olivat tyyliältään tunteisiin vetoavia, eivätkä sisältäneet kovinkaan tarkkoja faktoja elinoloista. Tunteisiin vetoamalla lihantuottajien onkin mahdollista muokata kuluttajien mielikuvia (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3). Atrian eläinten elinoloja käsittelevässä julkaisussa kerrottiin mitä eläimet ovat tehneet ja kuinka ne ovat nauttineet kesästä (kuva 33).



Kuva 33. Esimerkki Atrian eläinten elinoloja käsittelevästä julkaisusta (Atria f, 27.8.2021)

HK:n eläinten elinoloja käsittelevä julkaisu oli tyyliältään samankaltainen Atrian julkaisun kanssa. Julkaisussa kerrottiin eläinten riemusta ja siitä, kuinka ne ovat päässeet laitumille (kuva 34). Sekä HK:n että Atrian julkaisut pyrkivät kumpikin luomaan positiivista ja jopa lämminhenkistä mielikuvaa.



Kuva 34. Esimerkki HK:n eläinten elinoloja käsittelevästä julkaisusta (HK g, 27.5.2021)

Ympäristövastuusta selkeästi eniten viesti HK: 89 %, toiseksi eniten Snellman: 57 %, ja vähiten Atria: 33 % (taulukko 4). Ympäristövastuun teemoista ainoastaan pakkauksista viestivät kaikki lihantuottajat.

Taulukko 4. Ympäristövastuun teemojen ilmeneminen lihantuottajien Facebook-julkaisuissa

Ympäristövastuu	Atria		HK		Snellman	
	kpl	%-osuus	kpl	%-osuus	kpl	%-osuus
<b>Vastuullisuus julkaisut</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>	<b>19</b>	<b>100 %</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>
ympäristö	2	17 %	11	58 %	0	0 %
energiätehokkuus	0	0 %	0	0 %	2	29 %
jätteet	0	0 %	1	5 %	0	0 %
pakkaukset	2	17 %	5	26 %	2	29 %
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>	<b>33 %</b>	<b>17</b>	<b>89 %</b>	<b>4</b>	<b>57 %</b>

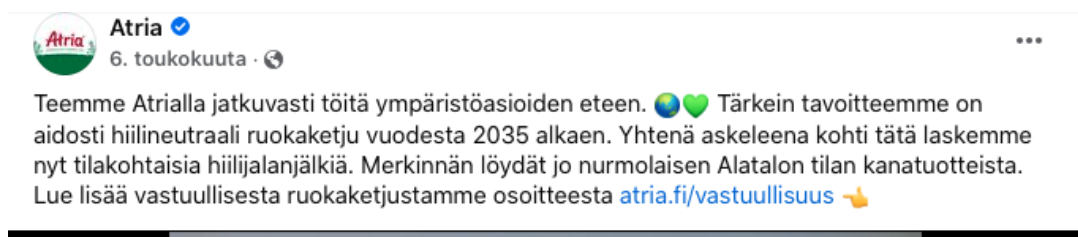
Ympäristöä koskevista asioista eniten viesti HK: 58 % ja toiseksi eniten Atria: 17 %. Snellman ei viestinyt ympäristöä koskevista teemoista (taulukko 4). HK:n ympäristöviestit jakautuivat seuraavasti: ympäristövaikutukset: 26 %, hiilensidonta: 21 % ja lannoitteet: 11 % (liite 1). Atria puolestaan viesti sekä ympäristövaikutuksista että hiilensidonnasta kummastakin 8 % (liite 1).

HK:n hiilensidontaa käsittelevässä julkaisussa kerrotaan mielenkiintoa herättävällä avauksella, kuinka hiilensidontaa mitataan ja kuinka paljon pelto voi sitoa hiiltä (kuva 35). Julkaisuun on liitetty artikkeli, jonka avulla kuluttaja voi tutustua teemaan tarkemmin.



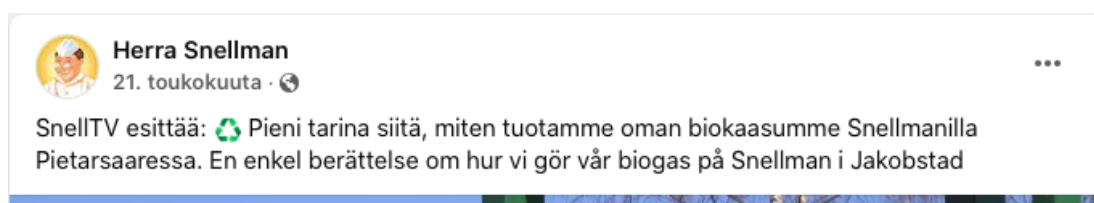
Kuva 35. Esimerkki HK:n ympäristöä käsittelevästä julkaisusta (HK h, 13.10.2021)

Atrian hiilensidontaa käsittelevä julkaisu on puolestaan tyyliltään enemmän tiedottava (kuva 36). Julkaisusta käy ilmi Atrian tavoite hiilineutraaliuteen ja yksi konkreettinen teko asian eteen. Myös Atrian julkaisussa tarjotaan mahdollisuus tutustua aiheeseen tarkemmin, ohjaamalla kuluttaja Atrian omien kotisivujen vastuullisuus -osioon.



Kuva 36. Esimerkki Atrian ympäristöä käsittelevästä julkaisusta (Atria g, 6.5.2021)

Lihantuottajista ainoastaan Snellman käsitteli julkaisuissaan energiatehokkuutta. Snellmanin energiatehokkuus-julkaisuissa Snellman kertoo sekä siirtyneensä käyttämään tehtaassaan vain uusiutuvaa energiaa (kuva 22) että tuottavansa biokaasua (kuva 37). Snellman tuottaa Pietarsaaren tehtaassaan biokaasua, jota voi käyttää auton tankkaukseen. Lihantuottajista ainoana osa Snellmanin julkaisuista sisältää tekstiä myös ruotsiksi.



Kuva 37. Esimerkki Snellmanin energiatehokkuutta käsittelevästä julkaisusta (Herra Snellman d, 21.5.2021)

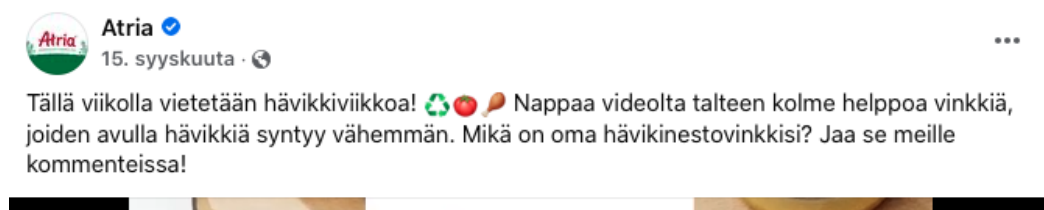
HK oli puolestaan ainoa jätteitä julkaisuissaan käsitellyt lihantuottaja. HK:n biojätteen lajittelua käsittelevässä julkaisussa pyrittiin edistämään biojätteen lajittelua kertomalla kuluttajille herättelevä fakta hävikin taloudellisesta vaikutuksesta (kuva 24).

Ruoantuotannon vaikutukset mietityttävät kuluttajia (Forsman-Hugg ym. 2009, 37) ja lajittelemalla sekä jätteiden määrää vähentämällä kuluttajat voivatkin vaikuttaa syntyviin ympäristövaikutuksiin.

Kaikki lihantuottajat käsittelivät pakkauksien alle lukeutuvia teemoja julkaisuissaan. Tutkimusajankohtaan osuneella hävikkiviikolla oli suuri vaikutus pakkauksia käsitteleviin julkaisuihin, sillä kaikki lihantuottajat julkaisivat viikkoon liittyvän vastuullisuus julkaisun.

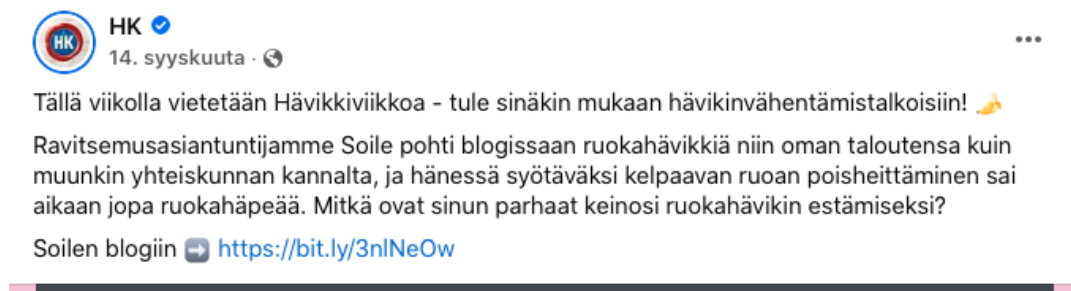
Kaikkien lihantuottajien hävikkiviikon julkaisut ovat tyyliltään samankaltaisia. Snellmanin julkaisulla halutaan nostaa ruoan arvostusta ja tuoda esiin Snellmanin tekemää hävikin vastaista työtä (kuva 26). Lisäksi julkaisussa kysytään kuluttajien vinkkejä hävikin vähentämiseen.

Myös Atria kysyy julkaisussaan kuluttajien vinkkejä hävikin vähentämiseksi ja pyytää kuluttajia jakamaan vinkkejään kommentoimalla, Atria siis pyrkii luomaan vuorovaikutusta (kuva 38). Atrian julkaisu sisältää myös videon, jolla kerrotaan kuluttajien kannalta helposti ymmärrettäviä keinoja hävikin estoon.



Kuva 38. Esimerkki Atrian hävikkiviikon julkaisusta (Atria h, 15.9.2021)

Myös HK kysyy julkaisussaan kuluttajien keinoja hävikin minimointiin (kuva 39). Lisäksi julkaisussa on linkki HK:n ravitsemusasiantuntijan blogiin, jossa pohditaan ruokahävikkiä niin kuluttajan kuin yhteiskunnankin kannalta.

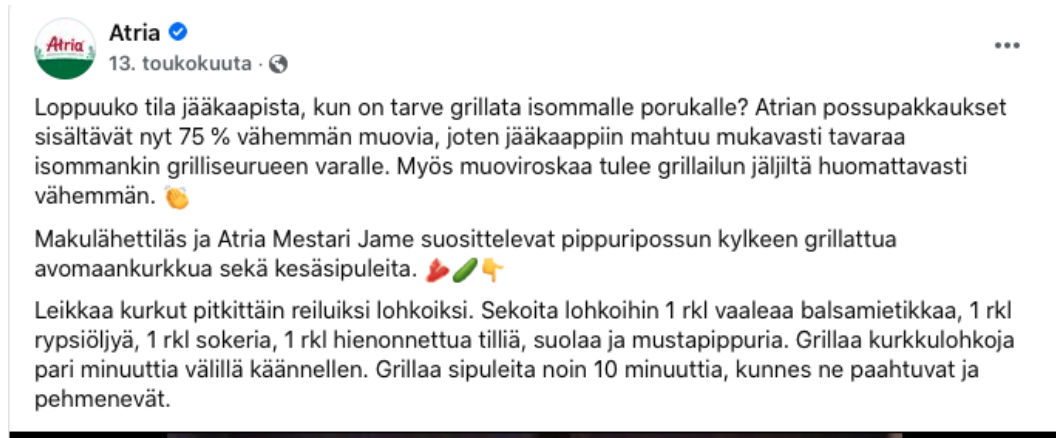


Kuva 39. Esimerkki HK:n hävikkiviikon julkaisusta (HK i, 14.9.2021)

Lihantuottajista Atria ja HK julkaisivat myös pakkausmateriaaleihin ja kierrätykseen liittyviä julkaisuja (liite 1). Pakkauksia käsittelevässä julkaisussaan Atria kertoo kuinka osa



tuotteiden pakkauksista sisältää nykyään 75 %:a vähemmän muovia (kuva 40). Julkaisussa kerrotaan vähemmän muovia sisältävien pakkausten hyödyistä helposti lähestyttävällä tavalla. Se, että pakkaukset sisältävät vähemmän muovia on varmasti ekologisesti järkevää, mutta esimerkiksi lihatuotteiden kohdalla on tärkeää muistaa se, että muovi on, ainakin tällä hetkellä, pakkausmateriaalina välttämätön säilyvyyden kannalta. Muoviin pakatut lihatuotteet säilyvät paremmin ja siten vähentävät hävikkiä, joka puolestaan on vastuullista (Harmaala & Jallinoja 2012, 127.)



Kuva 40. Esimerkki Atrian pakkauksia käsittelevästä julkaisusta (Atria i, 13.5.2021)

HK:n pakkauksia käsittelevässä julkaisussa kehoitetaan kuluttajia kiinnittämään huomiota roskaamiseen ja kerrotaan, kuinka HK on helpottanut kierrättämistä (kuva 41). HK:n kierrättämistä helpottava teko on sanallisten kierrätysohjeiden lisääminen pakkauksiin. Elintarvikealalla kuluttajat odottavatkin vastuullisuustekojen olevan arkea helpottavia ja helposti ymmärrettäviä (Forsman-Hugg ym. 2009, 67–68). Sanalliset kierrätysohjeet auttavatkin kuluttajia varmasti huomattavasti enemmän kuin heikosti tunnetut kierrätysmerkit.



Kuva 41. Esimerkki HK:n pakkauksia käsittelevästä julkaisusta (HK j, 8.4.2021)

### 6.3 Brändimielikuvaan vaikuttaminen

Tutkimuksen seuraavassa osiossa arvioidaan sitä, ovat lihantuottajien vuosikertomusten ja kotisivujen perusteella muodostetut tavoitemielikuvat linjassa Facebookin vastuullisuusviestinnällä luotuihin mielikuviin. Ja, sitä korostivatko lihantuottajat tutkimusajankohtana ilmoittamiaan omia vastuullisuuden teemojaan. Brändien tavoitemielikuvia tarkastelemalla saadaan käsitys brändien eri kanavien viestinnän yhteneväisyydestä, ja pystytään arvioimaan kunkin lihantuottajan brändin yhtenäisyyttä. Lisäksi tavoitemielikuvan toteutuminen vastuullisuusviestinnässä kertoo myös viestinnän laadusta, sillä onnistunut viestintä on sisällöltään samankaltaista joka kanavassa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, luku 3.)

Kukin lihantuottaja ilmoitti tavoitemielikuvansa yhteydessä haluavansa olla vastuullisin toimija. Eniten omasta vastuullisuudestaan prosentuaalisesti viesti Snellman, toiseksi eniten HK ja vähiten Atria. Kaikkein monipuolisinta viestintä oli kuitenkin puolestaan HK:lla ja vähiten vastuullisuuden teemoja viestinnässään kattoi Snellman.

Atrian tavoitemielikuvaan kuuluu helposti lähestyttävyys, lämpö ja yhteisöllisyys. Vastuullisuutta Atria pyrkii lisäämään vähentämällä ruokaketjun ympäristövaikutuksia, edistämällä hyvinvointia ja tuottamalla puhdasta sekä turvallista ruokaa. (Atria 2020a, 3-4 & Atria 2020b, 27.)

Atrian vastuullisuusjulkaisuista suurin osa käsitteli tuoteturvallisuutta, jonka voi ajatella olevan varsinkin kuluttajien turvallisuuden kannalta varsin vastuullista. Tuoteturvallisuutta korostamalla Atria varmasti edistää vastuullisuustavoitettaan puhtaasta ja turvallisesta ruoasta. Ympäristövaikutuksiin Atria otti kantaa ympäristöjulkaisuillaan, joissa käsiteltiin esimerkiksi ympäristövaikutuksia ja hiilensidontaa. Julkaisuissaan Atria ei ottanut kantaa energiatehokkuuteen tai jätteisiin.

Varsinkin Atrian eläinten oloja koskevat julkaisut olivat tyyliltään helposti lähestyttäviä sekä lämpimiä tunteita herättäviä. Julkaisuissa kerrottiin sympaattisella tavalla mitä eläimille kuuluu ja kuinka ne ovat esimerkiksi iloisia.

Kaikista lihantuottajista ainoana Atria pyysi kuluttajia kommentoimaan julkaisuihinsa. Atrian julkaisuissa esimerkiksi kysyttiin vinkkejä hävikin vähentämiseen ja kommentoimaan vinkit. Atria julkaisujen osallistavuus lisääkin varmasti tavoitemielikuvaan kuuluvaa yhteisöllisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä.

Atrian omat vastuullisuuden teemat ovat hiilineutraali ruokaketju, eläinten hyvinvointi,



tuoteturvallisuus, työntekijöiden turvallisuus, hyvinvointi sekä ravitsemuksellinen vastuu. (Atria 2020, 2–4). Omista vastuullisuuden teemoistaan Atria viesti siis kaikista muista paitsi työntekijöiden turvallisuudesta. Atria kuitenkin viittasi henkilöstöönsä koulutusta käsittelevällä julkaisullaan.

HK:n tavoitemielikuvaan kuuluu keskeisenä lihaosaaminen ja ammattitaito. Vastuullisuuden kannalta tärkeä tavoitemielikuva on lihan suomalainen alkuperä sekä turvallisuus ja terveellisyys. HK haluaa myös olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja läsnä arjessa. (HKScan Finland 2021b & HKScan 2020, 7 & 14.)

Lihantuottajista HK viesti selkeästi eniten ympäristövastuusta. Ympäristövastuun teemoista erityisesti hiilensidonta ja lannoitteet olivat keskeisiä teemoja HK:n viestinnässä. Näillä teemoilla HK pyrkii korostamaan toimintansa yleistä vastuullisuutta, mikä onkin linjassa vastuullisimman toimijan tavoitteen kanssa.

Lihaosaamista ja ammattitaitoa HK korosti julkaisuissaan kertomalla lihan alkuperästä ja korostamalla laatua esimerkiksi eläinten ruokinnalla ja lihan mureudella (kuva 29). Lisäksi HK:n julkaisuissa oli paljon linkkejä lisätiedon pariin. Tiettyjen, laajempien, teemojen parissa kuluttajat varmasti arvostavat tarjottua tietoa ja esimerkiksi mahdollisuutta tutustua tarkemmin tuotteisiin.

Kolmannes HK:n vastuullisuus julkaisuista käsitteli turvallisuutta. Turvallisuuden alaluokkiin kuuluu keskeisenä alkuperä, ja suomalainen alkuperä onkin keskeinen teema HK:n tavoitemielikuvassa. Suomalaista alkuperää käsitelleet julkaisut saattoivat sisältää useamman maininnan alkuperästä. Toisin sanoen HK siis todella pyrki korostamaan alkuperää tavoitteensa mukaisesti.

Julkaisuissaan HK käsitteli myös terveellisyttä, erityisesti terveysvaikutusten ja laajemmin ravitsemuksellisen vastuun avulla. Tavoitemielikuvan terveellisyteen otettiin kantaa myös ravitsemuksellisilla väitteillä. Ravitsemuksellisen vastuun avulla HK pyrkii korostamaan rooliinsa terveyden kannalta vastuullisena toimijana.

Eläinten elinoloja HK käsitteli julkaisuissaan rennolla ja eläimiä inhimillistävällä tavalla. Eläinten oloista ei kerrottu tarkkoja faktoja, vaan julkaisuilla pyrittiin luomaan positiivista mielikuvaa.

HK:n omat vastuullisuuden teemat ovat terveellinen ruoka, paikallinen työllistäminen, hiilineutraali ruoantuotanto ja eläinten hyvinvointi (HKScan 2020, 24). Näistä teemoista HK:n vastuullisuus julkaisuissa esiintyivät kaikki muut paitsi paikallinen työllistäminen.

Snellmanin tavoitemielikuvaan kuuluu kotimaisuus ja laadukkuus. Lihavalmisteiden vastuullisuutta korostetaan ravitsemuksellisen sisällön kautta. Tavoitemielikuvassa keskeistä ovat myös suomalainen työ sekä puhtaus ja hyvinvointi. (Snellman 10.9.2018. & 2.9.2021.)

Lihantuottajista Snellman viesti vastuullisuudesta prosentuaalisesti eniten, mutta koska sillä oli vastuullisuus julkaisuja lukumäärällisesti suhteellisen vähän, ei myöskään käsiteltyjen vastuullisuuden teemojen kirjo ollut kovinkaan laaja. Tavoitemielikuvaansa kuuluvasta ravitsemuksellisesta sisällöstä Snellman viesti tuotteidensa terveellisyyden avulla. Julkaisut sisälsivät tietoa tuotteiden lisääaineettomuudesta, lihapitoisuudesta sekä laadusta.

Snellman ei viestinyt tuotteidensa alkuperästä eikä myöskään suomalaisesta työstä tai työturvallisuudesta. Myöskään puhtaus tai ihmisten tai eläinten hyvinvointi eivät nousseet esille Snellmanin julkaisuissa. Sen sijaan Snellman viesti ainoana lihantuottajista energiatehokkuudesta. Energiatehokkuutta käsittelevissä julkaisuissa kerrottiin tuulivoiman käytöstä sekä biokaasun tuotannosta.

Snellmanin omat vastuullisuuden teemat ovat työturvallisuus, eläinten hyvinvointi, energiatehokkuus sekä kotimaiset ja turvalliset tuotteet (Snellman, b). Omista vastuullisuuden teemoista Snellman viesti siis vain energiatehokkuudesta. Toki esimerkiksi lisääaineettomuutta koskevien julkaisujen voi ajatella liittyvän terveyden lisäksi myös turvallisuuteen.

## 7 Pohdinta

Keskeiset tulokset ja johtopäätökset on jäsenelty yleisiin tuloksiin, sosiaaliseen ja ympäristövastuun teemojen luokitteluun sekä lihantuottaja kohtaisiin päätelmiin. Tuloksissa esitetään keskeiset asiat kunkin lihantuottajan vastuullisuusviestinnästä, tehdään päätelmät tavoitemielikuvien toteutumisesta viestinnässä sekä verrataan lihantuottajien vastuullisuudesta viestimistä keskenään.

### 7.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Mitä enemmän lihantuottajat viestivät vastuullisuudestaan, sitä tutumpi teemasta tulee kuluttajille. Mutta vastuullisuusviestinnän määrä ei kuitenkaan kerro mitään viestinnän laadusta tai onnistumisesta. Ollakseen laadukasta vastuullisuusviestinnän tulisi ehdottomasti olla luotettavaa ja totuudenmukaista, sillä vastuullisuudesta viestiminen pohjautuu yrityksen todelliseen vastuullisuuteen. (Juutinen 2016, 149–150.) Lisäksi onnistuakseen vastuullisuusviestinnän tulisi tavoittaa brändin kohderyhmä, ja herättää kohderyhmän kiinnostus (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–166).

Ja, jotta vastuullisuusviestintä onnistuisi Facebookissa pitäisi sen kohderyhmän tavoittamisen lisäksi olla myös selkeää ja helposti ymmärrettävissä olevaa. Facebook-julkaisujen tuleekin olla ymmärrettävissä ilman asian taustoittamista (Kortesuo 2019, 45–47), ja lisätiedon tarpeen voi täyttää lisäämällä julkaisuihin linkin laajemman tiedon pariin. Myös vuorovaikutteisuus on tärkeä osa onnistunutta viestintää Facebookissa (Juutilainen 2016, 13–14). Pääosin lihantuottajien julkaisut olivat helposti ymmärrettävissä ilman taustoittamista, Atria ja HK kuitenkin tarjosivat kuluttajille lisätietoa julkaisujen aiheista linkkejä hyödyntämällä.

Jotta lihantuottajien vastuullisuusviestintä olisi laadukasta tulisi sen siis pohjautua lihantuottajien todellisiin vastuullisuustekoihin ja viestiä niistä totuudenmukaisesti. Viestien tulisi olla selkeitä ja kohderyhmän tavoittavia. Lisäksi keskeistä tulisi olla kohderyhmän osallistaminen ja kohderyhmälle todellisen hyödyn tuottaminen.

Lihantuottajat viestivät Facebookissa suhteellisen paljon ja aktiivisesti, mutta suurin osa viestinnästä oli muuta kuin vastuullisuusviestintää. Atrian ja HK:n julkaisuista alle viidennes käsitteli vastuullisuutta ja Snellmanin julkaisuista puolestaan kolmasosa oli vastuullisuus julkaisuja. Vaikka lihantuottajat korostavat tavoitemielikuvissaan vastuullisuutta ja asettavat kukin tavoitteekseen olla toimialan vastuullisin toimija, ei ainakaan Facebook viestintää määritä vastuullisuus. Lihantuottajilla olisikin oiva

mahdollisuus nostaa vastuullisuus keskeiseksi teemaksi myös Facebook-sivuillaan. Ja koska lihantuottajien Facebook-sivuilla on useita kymmeniä tuhansia seuraajia, tavoittaisi vastuullisuus kyseisellä kanavalla kuluttajat varsin hyvin.

Sekä HK että Snellman viestivät enemmän ympäristövastuun teemoista, kun taas Atria viesti enemmän sosiaalisesta vastuusta. Lisäksi Snellmanin viestinnän jakautuminen sosiaalisen ja ympäristövastuun teemoihin oli tasaisinta.

Sosiaalisen vastuun teemoista eniten viesti Atria, joka käsitteli julkaisuissaan kaikkia sosiaalisen vastuun teemoja. Eniten Atria viesti tuoteturvallisuudesta, toiseksi eniten tuoteinformaatiosta sekä eläinten hyvinvoinnista. Myös lähes kymmenesosa Atrian julkaisuista käsitteli terveyttä.

Toiseksi eniten sosiaalisesta vastuusta viesti HK, jonka julkaisut kattoivat myös kaikki sosiaalisen vastuun teemat. Myös HK viesti eniten tuoteturvallisuudesta ja toiseksi eniten eläinten hyvinvoinnista. Sitten terveydestä ja vähiten tuoteinformaatiosta. Snellman viesti sosiaalisesta vastuusta vähiten ja kattoi sosiaalisen vastuun teemoista vain puolet. Eniten Snellman viesti terveydestä ja toiseksi eniten tuoteturvallisuudesta.

HK viesti ympäristövastuun teemoista selkeästi eniten. Suurin osa julkaisuista käsitteli ympäristöasioita yleisesti, toiseksi eniten oli pakkauksia koskevia julkaisuja ja vähiten jätteitä koskevia. HK:n julkaisut eivät käsitelleet energiatehokkuutta.

Toiseksi eniten ympäristövastuusta viesti Snellman, joka kattoi viestinnällään teemoista puolet. Snellman viesti yhtä paljon energiatehokkuudesta sekä pakkauksista. Vähiten ympäristövastuusta viesti Atria, jonka viestintä kattoi myös teemoista vain puolet. Atria viesti yhtä paljon sekä ympäristöstä että pakkauksista.

Kuluttajia kiinnostavista teemoista, kuten terveydestä, eläinten hyvinvoinnista ja kotimaisuudesta (Forsman-Hugg ym. 2009, 31 & Mäkelä 2021, 22), viestiminen oli laajinta Atrialla ja HK:lla, jotka viestivät kaikista kyseisistä teemoista. Tosin prosentuaalisesti terveydestä viesti eniten Snellman, ja Atria puolestaan viesti lihantuottajista eniten kotimaisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista. Suuri ero kuluttajia kiinnostavien teemojen viestinnässä liittyi kuitenkin eläinten hyvinvointiin, josta Atria ja HK viestivät lähes saman verran ja Snellman ei yhtään.

Syyskuussa vietetty hävikkiviikko näkyi kaikkien lihantuottajien julkaisuissa. Hävikkiviikon julkaisut olivat tyyliltään samankaltaisia, jokaisen lihantuottajan julkaisussa esimerkiksi kysyttiin kuluttajien vinkkejä hävikin vähentämiseen. Suomalaisen ruoan päivä puolestaan

näkyi vain Atrian ja HK:n julkaisuissa. Kummankin lihantuottajan julkaisun keskeinen sisältö oli samankaltaista, mutta Atrian julkaisussa pyydettiin kommentoimaan ja HK:n julkaisussa puolestaan ohjattiin lisätiedon pariin.

Kaikki lihantuottajat ilmoittivat vastuullisimman toimijan roolin kuuluvan tavoitemielikuvaansa. Kaikki lihantuottajat viestivät vastuullisuudesta, mutta Snellmanin viestinnässä vastuullisuusjulkaisut nousivat kuitenkin prosentuaalisesti suurimpaan rooliin.

Atrian tavoitemielikuvaan kuuluivat keskeisesti muun muassa ympäristövaikutusten vähentäminen, turvallisuus sekä helposti lähestyttävyyys. Atrian Facebook-julkaisuissa keskeisesti nousivatkin esiin yleiset ympäristöä koskevat teemat sekä tuoteturvallisuus. Varsinkin Atrian eläimiä koskevat julkaisut olivat tyyliiltään helposti lähestyttäviä ja lämpimiä, lisäksi Atrian helposti lähestyttävyyttä lisäsi kommentointiin kehottaminen julkaisuissa.

HK:n tavoitemielikuvaan kuuluivat keskeisenä kotimainen alkuperä, terveellisyys sekä lihaosaaminen. HK:n julkaisuissa suomalainen liha oli keskeisesti esillä ja alkuperää saatettiin korostaa julkaisuissa useinkin otteeseen. Myös terveellisyys ja laajemmin myös ravitsemuksellinen vastuu olivat selkeästi esillä HK:n julkaisuissa. Lihaosaaminen nousi julkaisuissa esille lihan alkuperän ja laadun kautta.

Snellmanin tavoitemielikuva koostui kotimaisuudesta ja ravitsemuksellisesta sisällöstä. Snellmanin julkaisuissa korostettiin ravitsemuksellista sisältöä esimerkiksi lisäaineettomuudella ja lihapitoisuudella. Tavoitemielikuvan kotimaisuus ei sen sijaan noussut esille julkaisuissa.

Parhaiten tavoitemielikuvat ja Facebook-julkaisujen antama kuva kohtasivat Atrialla ja HK:lla. Sekä Atrian että HK:n julkaisuissa näkyivät tavoitemielikuvien mukaiset teemat ja lihantuottajien omista vastuullisuuden teemoista lähes kaikki mainittiin julkaisuissa. Atrialta ilman julkaisua jäänyt teema oli henkilöstön hyvinvointi ja HK:lta puolestaan paikallinen työllistäminen.

Snellmanin tavoitemielikuva toteutui Facebook-julkaisuissa puolestaan heikoiten, sillä Snellman ei esimerkiksi käsitellyt julkaisuissaan tavoitemielikuvaansa keskeisenä kuuluvaa kotimaisuutta. Snellman kattoi vastuullisuusviestinnässään ainoastaan yhden omista vastuullisuuden teemoistaan, eli energiatehokkuuden.

Vaikka Snellman viestikin prosentuaalisesti vastuullisuudesta eniten, oli sen vastuullisuusviestintä kuitenkin suppeinta. HK viesti vastuullisuuden eri teemoista

laajimmin, ja siten sen vastuullisuusviestintää voisikin pitää onnistuneempaan. HK julkaisi tutkimusajankohtana eniten julkaisuja, joista prosentuaalisesti vastuullisuusjulkaisuja oli lihantuottajista toiseksi eniten. Toisaalta Atrian vastuullisuusviestintä sisälsi HK:n viestinnästä uupumaan jääneitä viestinnän laatua parantavia elementtejä, kuten vuorovaikutteisuuden lisäämistä.

Atrian ja HK:n vastuullisuusviestintä oli tyyliältään ja käsitellyiltä teemoiltaan pääsääntöisesti hyvinkin samankaltaista. Suuri ero oli kuitenkin ympäristövastuusta viestimisen määrässä, sillä HK viesti ympäristövastuusta moninkertaisesti verrattuna Atriaan.

Snellman erosi Atriasta ja HK:sta eniten siten, että se kattoi viestinnässään vähiten vastuullisuuden teemoja eikä yksikään julkaisuista käsitellyt esimerkiksi tuotteiden alkuperää tai eläinten hyvinvointia, joita voidaan pitää elintarvikealalla hyvin keskeisinä vastuullisuuden teemoina. Alkuperä ja eläinten olot ovat myös kuluttajia kiinnostava asia.

Atria oli lihantuottajista ainoa, joka pyysi kommentoimaan julkaisuissaan. Atria siis hyödynsi parhaiten Facebookin vuorovaikutteisuutta ja toteutti sosiaalisen median viestinnän kolmatta vaihetta eli osallistumista. Tältä osin Atrian vastuullisuusviestintä oli siis kaikkein onnistuneinta. Pyytämällä kuluttajia kommentoimaan julkaisuihinsa Atrian onkin mahdollista kerätä hyvin tärkeitä kuluttajien mielipiteitä ja parantaa siten asiakastyytyväisyyttään. Myös HK ja Snellman osoittivat kuluttajille kysymyksiä julkaisuissaan, mutta vastusten kerääminen kommenttikenttään jäi puuttumaan.

Lihantuottajien vastuullisuusviestintä vaikutti olevan suunnattu kuluttajille, mikä onkin elintarvikealalla suotavaa. Vastuullisuusviestinnän tyyli oli pääosin selkeästi ymmärrettävää ja käytännönläheistä. Lihantuottajat pyrkivät vastuullisuusviestinnällään tuomaan esiin niin yksittäisten tuotteiden vastuullisuutta kuin koko toimintansa vastuullisuutta. Vastuullisuusviestien sisällöt olivat siis hyvin laaja-alaisia.

Brändin tavoitemielikuvien ja Facebook-julkaisujen yhtenäisyys toteutui parhaiten Atrialla ja HK:lla ja selkeästi heikoiten Snellmanilla. Tavoitemielikuvien näkökulmasta Atrian ja HK:n vastuullisuusviestintä oli siis onnistuneinta.

## **7.2 Tulosten luotettavuus ja hyödynnettävyys**

Jotta laadullinen tutkimus olisi luotettavaa tulisi tutkimusprosessin kuvauksen olla mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää. Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin

lisäämään kattavalla teoriaosuudella, aineiston ja tulosten huolellisella läpikäynnillä sekä tarpeeksi pitkällä tutkimusajankohdalla.

Laaja ja monipuolinen teoriaosuus antaa tarvittavan taustatiedon aineiston tutkimiseen ja analysointiin. Analysoinnin pohjana käytetyt vastuullisuuden luokittelut pohjautuvat teoriaan ja ovat siten toistettavissa uuteen tutkimukseen. Teoriaosuuden ymmärrettävyyttä pyrittiin parantamaan lihantuottajien toimintaan liittyvillä käytännön esimerkeillä. Lisäksi se, että vastuullisuuden teorioita on käsitelty useammasta eri näkökulmasta, tarjoaa mahdollisuuden myös kriittisempään ja tarkempaan tarkasteluun.

Aineisto ja siitä saadut tulokset on käyty läpi huolella ja monesta eri näkökulmasta. Useat kuvankaappaukset lihantuottajien julkaisuista tarjoavat todellisia esimerkkejä lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä ja taustoittavat tuloksista laskettuja prosentiosuuksia. Kuvien avulla lukijan on mahdollista nähdä itse, millaista lihantuottajien vastuullisuusviestintä todella on. Ja, jotta tutkimuksen tulokset olisivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä, on kuvien, eli julkaisujen, sisältämät vastuullisuuden teemat avattu sanallisesti ja yhdistetty teoriaosuudessa esitettyihin elintarvikealaa koskeviin vastuullisuuden piirteisiin.

Jotta tulokset olisivat yleistettävissä, tulee tutkimusajankohdan olla tarpeeksi pitkä. Vuodenajat ja erikoisviikot ja -päivät vaikuttavat lihantuottajien viestintään ja siten myös vastuullisuusviestintään suuresti. Koska puolen vuoden ajanjaksolle osui sopivasti sekä kesäsesonkia että kevättä ja syksyä, oli lihantuottajien vastuullisuusviestintä suhteellisen monipuolista. Lyhyemmällä tutkimusajanjaksolla olisivat tulokset olleet varmasti vääristyneitä, sillä esimerkiksi lihantuottajien kesällä julkaisemat julkaisut erosivat sisällöltään hyvinkin paljon esimerkiksi syksyn julkaisuista. Tulosten yleistettävyyttä horjuttaa kuitenkin Facebook-julkaisuihin pohjautuvan tutkimuksen ongelmallisuus sen suhteen, että Facebook-julkaisuja voi poistaa ja muokata esimerkiksi tutkimusajankohdan jälkeen.

Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää kohdeyrityksinä olleet lihantuottajat sekä muut lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä kiinnostuneet tahot. Tutkimus tarjoaa mielenkiintoisen katsauksen suomalaisen elintarviketeollisuuden vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Lihantuottajien tavoitemielikuvien yhdistäminen vastuullisuusviestintään antoi myös tietoa brändien yhtenäisyydestä eri kanavissa, ja tarjosi siten myös tietoa viestinnän laadukkuudesta. Tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää esimerkiksi kilpailija-analyyseihin, brändimielikuvien kehittämiseen tai kilpailijoista erottuvan vastuullisuusviestinnän suunnitteluun. Lisäksi jatkotutkimusta ajatellen, tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa esimerkiksi muihin viestintäkanaviin, kuten Twitteriin.

Tutkimuksen voisi myös toistaa vuoden tai parin päästä, toistamalla olisi mahdollista vertailla vastuullisuusviestinnän kehittymistä ja esimerkiksi lähestyvien hiilineutraaliustavoitteiden vaikutusta viestintään. Myös brändimielikuviin syventyminen tarjoaisi varmasti mielenkiintoisia tutkimusaiheita.

### **7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessissa hankalinta oli alku ja aiheen keksiminen. Omat mielenkiinnon kohteet ja toimeksiantajan hankkimisen vaikeus ohjasivat prosessia ensin sivuraiteille. Lopulta opinnäytetyöohjaajan kanssa käydyt keskustelut kuitenkin ohjasivat aiheen valintaa eteenpäin. Vastuullisuusviestinnän noustua esiin valinta oli selvä, sillä vastuullisuus on itseäni kiinnostava teema.

Lihantuottajien yhdistäminen vastuullisuusviestintään oli pohdinnan ja mahdollisiin kohdeyrityksiin tutustumisen tulos. Lisäksi lihansyönti oli opinnäytetyötä aloittaessani itseäni kovasti kiinnostava ja pohdituttava asia. Lihantuottajat myös vaikuttivat tarpeeksi relevanteilta vastuullisuuden näkökulmasta ja muutenkin ajankohtaiselta tutkimuskohteelta.

Aiheen valitsemisen jälkeen tutkimuskysymysten muodostaminen sujui suhteellisen helposti, ainoastaan brändin tavoitemielikuvien yhdistäminen tuntui hieman hankalalta. Tavoitemielikuvien yhdistäminen työhön helpottui kuitenkin teoriaosuutta kirjoittaessa, sillä en ollut osannut ajatella kuinka tärkeää brändin viestin yhtenäisyys on.

Kirjoitin työn hyvin itsenäisesti. Teorian kirjoittaminen sujui mielestäni yllättävän helposti ja olin yllätynyt siitä, kuinka helposti tekstiä syntyi niinkin paljon. Teorian pohjalta vastuullisuuden teemaluokittelu oli helppo toteuttaa. Ohjaajan apu teorian kirjoittamisen jälkeen tarjosi minulle tarvitsemaani itseluottamusta työn suhteen. Ja tutkimusaineiston kerääminen sujuikin yllättävän helposti ja nopeasti. Kerätyn aineiston luokittelu puolestaan oli hieman enemmän aikaa vievää, sillä tein sen varmuuden vuoksi kahdesti, jotta minulta ei jäisi mitään huomaamatta.

Kun aineisto oli luokiteltu, sujui prosenttiosuuksien laskeminen ja ulkoasultaan viimeistellyiksi taulukoiksi muokkaaminen helposti Excelillä. Tutkimustulosten kirjaaminen oli aikaa vievää, mutta tutkimuskysymysten tarjoaman rungon avulla sekin sujui lopulta. Punaisen langan löytäminen tuloksiin aiheutti hieman päänvaivaa, mutta lopulta tuloksista yhteenvetoa kirjoittaessa asiat alkoivat selkiytyä.



Opinnäytetyön tekeminen stressasi minua etukäteen ja varsinkin aiheen keksiminen tuntui mahdottomalta. Aiheen keksittyäni opinnäytetyöprosessi tarjosi minulle kuitenkin paljon. Opinnäytetyö oli laajin koskaan suomeksi kirjoittamani työ, ja lisäksi työ antoi minulle mahdollisuuden syventää osaamistani vastuullisen liiketoiminnan parissa. Olin ennenkin opiskellut vastuullisuuteen liittyviä aiheita, mutta vastuullisuusviestintä oli itselleni entuudestaan aika lailla tuntematon aihe. Lisäksi yritys vastuun teemoihin syventyminen tarjosi minulle paljon uutta tietoa ja herätti työelämään liittyviä ajatuksia. Laadullisen tutkimuksen tekeminen oli minulle jokseenkin tuttua, mutta sisällönanalyysi oli tutkimusmenetelmänä uusi. Opinnäytetyö tarjosi minulle paljon uutta tietoa niin yritys vastuusta kuin lihantuottajien viestinnästä. Opinnäytetyön toteuttaminen ilman toimeksiantajaa tarjosi minulle vapauksia, mutta pyrin silti toteuttamaan työn siten, että sen tulokset olisivat hyödynnettävissä. Valinta teorialähtöiseen analyysiin oli itselleni selkeä, sillä pidän asioiden pohjaamisesta faktoihin ja halusin, että tutkimukseni perustuisi selkeään tutkittuun tietoon.

Jos aloittaisin opinnäytetyöprosessin alusta, keskittyisin enemmän aiheen valintaan. Itse työn tekeminen ja kirjoittaminen sujuivat mielestäni niin hyvin, etten koe tarvetta muutoksille. Alussa minun olisi kuitenkin kannattanut pohtia mahdollisia aiheita hieman syvemmin ja kuunnella ohjaajan mielipiteitä ja kysymyksiä, sillä silloin olisin välttynyt turhalta työltä ja en olisi ikään kuin tuhlannut puoltatoista kuukautta toimimattomien ideoiden parissa. Lopulta työ valmistui kuitenkin helpommin ja nopeammin kuin osasin aavistaa, ja olenkin kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväinen prosessiin.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. Free Press. New York.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017, Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja, 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

American Marketing Association. 2021. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (luettu 15.10.2021)

Atria, a. 14.5.2021. Ensiluokkaiset Artesaani-uutuudet tarjoavat - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, b. 29.9.2021. Maailman sydänpäivänä haluamme - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, c. 25.9.2021. Alkusyksyn terveisiä Atria - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, d. 3.6.2021. Vedämme takaisin Atria - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, e. 2.9.2021. Suomalaisen ruoan päivää - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, f. 27.8.2021. Kesäisiä terveisiä Atria - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, g. 6.5.2021. Teemme Atriolla jatkuvasti - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, h. 15.9.2021. Tällä viikolla vietetään - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria, i. 13.5.2021. Loppuuko tila jääkaapista - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria. 2020a. Yritysvastuuraportti 2020. Luettavissa:

[https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2020/atria\\_yritysvastuuraportti\\_2020\\_2403.pdf](https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2020/atria_yritysvastuuraportti_2020_2403.pdf). Luettu: 15.10.2021.

Atria. 2020b. Vuosikertomus 2020. Luettavissa:

[https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/yritys/vuosiraportointi-2020/atria\\_vuosikertomus\\_2020\\_final\\_.pdf](https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/yritys/vuosiraportointi-2020/atria_vuosikertomus_2020_final_.pdf). Luettu: 4.11.2021.

Atria. 4.11.2021. Atrian Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/atria>. Luettu: 4.11.2021.

Atria. a. Atria yrityksenä – Yritys. Luettavissa: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/>. Luettu: 15.10.2021.

Atria. b. Atria yrityksenä – Yritys – Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/>. Luettu: 15.10.2021.

Atria. c. Atria yrityksenä – Yritys – Missio, visio ja arvot. Luettavissa:

<https://www.atria.fi/konserni/yritys/missio-ja-visio/>. Luettu: 15.10.2021.

Atria. d. Atria yrityksenä – Atria uudistaa perinteisen brändilogonsa – uusi brändi-ilme tulee pakkauksiin elokuusta lähtien. Luettavissa:

<https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/uutishuone/2020/atria-uudistaa-perinteisen-brandilogonsa--uusi-brandi-ilme-tulee-pakkauksiin-elokuusta-lahtien/>. Luettu: 4.11.2021.

Atria. d. Atria yrityksenä – Vastuullisuus – Maapallo. Luettavissa:

<https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/maapallo/>. Luettu: 15.10.2021.

Blowfield, M. & Murray, A. 2014. Corporate Responsibility. Oxford University Press. New York.

Davis, K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Review*. 16,2, s. 312–322.

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2009. Lihantuotannon hyvät toimintatavat – Sikaketju.

Helsinki. Luettavissa: [https://www.etl.fi/media/aineistot/suosituksset-ja-ohjeet/hyvät\\_tuotantotavat\\_sika.pdf](https://www.etl.fi/media/aineistot/suosituksset-ja-ohjeet/hyvät_tuotantotavat_sika.pdf). Luettu: 15.10.2021.

Entrepreneur. 2021. The Basics of Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>. Luettu: 15.10.2021.

- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-H., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Luettavissa: <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/475117/met140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 21.10.2021.
- Golob, U. & Podnar, K. 2018. Exploring CSR communication patterns in social media – A review of current research. Teoksessa Vanhamme, J., Maon, F., Lindgreen, A. & Watkins, R. (toim.) 69–84. Communicating corporate social responsibility in the digital era, s. Routledge. Abingdon.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Hallanvuo, S. & Johansson, T. 2010. Elintarvikkeiden mikrobiologiset vaarat. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Vantaa. Luettavissa: [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoameista/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisuja/elintarvikkeiden\\_mikrobiologiset\\_vaarat.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoameista/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisuja/elintarvikkeiden_mikrobiologiset_vaarat.pdf). Luettu: 15.10.2021.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Heikkurinen, P. & Forsman-Hugg, S. 2011. Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. Corporate Social Responsibility & Environmental Management 18, s. 306–316. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/230089405\\_Strategic\\_Corporate\\_Responsibility\\_in\\_the\\_Food\\_Chain](https://www.researchgate.net/publication/230089405_Strategic_Corporate_Responsibility_in_the_Food_Chain). Luettu: 22.10.2021.
- Herra Snellman, a. 22.4.2021. Meillä on jo - -, Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HerraSnellman>. Luettu: 4.11.2021.
- Herra Snellman, b. 13.4.2021. Kuunvaihteessa Snellmanin Pietarsaaren - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HerraSnellman>. Luettu: 4.11.2021.
- Herra Snellman, c. 16.9.2021. Käynnissä olevan Hävikkiviikon - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HerraSnellman>. Luettu: 4.11.2021.
- Herra Snellman, d. 21.5.2021. SnellTV esittää: Pieni - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HerraSnellman>. Luettu: 4.11.2021.

HK, a. 22.6.2021. Ilmastotalkoomme jatkuvat! Edistämme - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, b. 3.6.2021. Ruoka on parasta - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, c. 21.9.2021. Tiesitkö, että HK - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, d. 9.4.2021. Maistuva salaatti syntyy - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, e. 5.7.2021. Syön HK herkkumaksamakkaraa - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, f. 3.9.2021. Lauantaina 4.9. juhlietaan - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, g. 27.5.2021. Kesä on koittanut - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, h. 13.10.2021. Maaseudun Tulevaisuus vieraili - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, i. 14.9.2021. Tällä viikolla vietetään - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HK, j. 8.4.2021. Joko huomasi tämän - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HKHooKoo>. Luettu: 4.11.2021.

HKScan Finland 2021a. Historia. Luettavissa: <https://www.hk.fi/yritys/historia/>. Luettu: 15.10.2021.

HKScan Finland 2021b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.hk.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 15.10.2021.

HKScan. 2020. Vuosikertomus 2020. Luettavissa: <https://www.hkscan.com/globalassets/hkscan.com/annual-report-2020---vuosikertomus-2020/pdf/hkscanvuosikertomus2020.pdf>. Luettu: 15.10.2021.

HKScan. 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://www.hkscan.com/fi/>. Luettu: 15.10.2021.

HKScan. Aineistopankki. Luettavissa: <https://hk.emmi.fi>. Luettu: 4.11.2021.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. 1. painos. Talentum Media. Helsinki.

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. edition. Kogan Page Limited. London.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoksi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. Uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kuluttaja. 2021. Hävikkiviikko. Tietoa kampanjasta. Luettavissa: <https://havikkiviikko.fi/tietoa-kampanjasta/>. Luettu 14.10.2021.

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki.

Lerbinger, O. 2019. Corporate communication: An international and management perspective. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lihatiedotusyhdistys ry. 2008. 10 syytä valita suomalainen liha. Luettavissa: <https://www.lihatiedotus.fi/vastuullisesti-ja-kestavasti-suomalaista/10-syyta-valita-suomalainen-liha.html>. Luettu: 15.10.2021.

Lihatiedotusyhdistys ry. 2020. Lihantuotanto Suomessa. Luettavissa: <https://www.lihatiedotus.fi/tilastotietoa/lihantuotanto-suomessa-2.html>. Luettu: 15.10.2021.

Mäkelä, M. 2012. Vastuullisuus tuoteominaisuutena – Terveelliset tuotteet osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Pro gradu -tutkielma. Aalto yliopisto Kauppakorkeakoulu, johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Luettavissa: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12888/hse\\_ethesis\\_12888.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12888/hse_ethesis_12888.pdf). Luettu 22.10.2021.

Mattila, S. 2017. Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla. Tarkastelussa Atrian Twitter. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, viestinnän monialainen maisteriohjelma. Luettavissa: [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/3065/osuva\\_7479.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/3065/osuva_7479.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 21.10.2021.

Oy Snellman Ab. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.snellmangroup.fi/snellman-konserni/vastuullisuus/>. Luettu: 15.10.2021.

Penttilä, V & Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). Vastuullinen viestintä, s. 12–27. 1. painos. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom\\_procomma-academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rainforest Alliance. 2021. UTZ Certification (Now part of the Rainforest Alliance). Luettavissa: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>. Luettu 25.10.2021.

Ruokatieto Yhdistys ry. 2021. Hyvää Suomesta. Suomalaisen ruoan päivä. Luettavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalaisen-ruoan-paiva>. Luettu 14.10.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki.

Siivonen, H. 2020. Suomalainen lihantuotanto kestää kriittisen tarkastelun. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. Luettavissa: <https://www.mtk.fi/-/suomalainen-lihantuotanto-kesta-kriittisen-tarkastelun>. Luettu: 15.10.2021.

Snellman-konserni. 2020. Yhteenveto Snellman-konsernin vuodesta 2020. Luettavissa: <https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Yhteenveto-Snellman-konsernin-vuodesta-2020.pdf>. Luettu: 15.10.2021.

Snellman. 10.9.2018. Yksinkertaisia valintoja, joilla on suuri vaikutus. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/meidan-tapamme/pienia-valintoja-joilla-suuri-vaikutus/>. Luettu: 4.11.2021.

Snellman. 2.9.2021. Snellman uudistaa perinteikkään logonsa – myös pakkausilme uudistuu. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/uutiset/snellman-uudistaa-perinteikkaan-logonsa-myo-pakkausilme-uudistuu/>. Luettu: 4.11.2021.

Snellman. a. Yritys. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/yritys/>. Luettu: 15.10.2021.

Snellman. b. Vastuu. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/vastuu/>. Luettu: 15.10.2021.

Sydänmerkki. Sydänmerkki – Sydänmerkki auttaa valinnoissa. Luettavissa: [https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki?gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgcrUJUMQIBbHIA8G9KkOJNDq0TjijzqyQz0Y9k0uQVCryBtATeFHsBoCVgUQAvD\\_BwE](https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki?gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgcrUJUMQIBbHIA8G9KkOJNDq0TjijzqyQz0Y9k0uQVCryBtATeFHsBoCVgUQAvD_BwE). Luettu: 26.10.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuominen, M. 31.10.2019. HKScanin eläinkuljetuksesta somessa kirjoittanut nainen sai tuomion kunnianloukkauksesta – tuomittiin sakkoihin. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.540473>. Luettu: 25.10.2021.

WWF Suomi. Ruuan ympäristövaikutukset. Luettavissa: <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>. Luettu: 15.10.2021.



## Liitteet

### Liite 1. Viestinnässä esiintyneiden vastuullisuuden teemojen alaluokittelu

<b>Tuoteturvallisuus</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
jäljitettävyys	8 %		
alkuperä	25 %	21 %	
allergeenit			14 %
takaisinvento	17 %		
turvallisuus		5 %	
<b>Terveys</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
terveysvaikutukset	8 %	5 %	29 %
ravitsemussuositukset			
ravitsemuksellinen vastuu	8 %	5 %	
<b>Tuoteinformaatio</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
sertifikaatit	17 %	5 %	
<b>Eläinten hyvinvointi</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
ruokinta		5 %	
elinolot	17 %	16 %	
<b>Ympäristö</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
lannoitteet		11 %	
ympäristövaikutukset	8 %	26 %	
hiilensidonta	8 %	21 %	
<b>Energiätehokkuus</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
uusiutuva energia			29 %
<b>Pakkaukset</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
materiaali	8 %	11 %	
kierrätys	8 %	5 %	
hävikki	8 %	16 %	29 %
<b>Jätteet</b>	<b>Atria</b>	<b>HK</b>	<b>Snellman</b>
biojäte		5 %	