



Suomalaisten yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuulliset brändit

Christian Ylitalo

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Suomalaisten yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuulliset brändit

Christian Ylitalo
Liiketalouden tutkinto (AMK)
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Christian Ylitalo

Suomalaisten yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuulliset bränditVuosi 2022 Sivumäärä 53

Opinnäytetyössä perehdyttiin suomalaisten yritysten vastuullisuusviestintään ja siihen, miten suomalaiset yritykset ovat integroineet vastuullisuuden osaksi omia brändejään. Tarkoituksena oli luoda yleiskuva suomalaisen yritysmaailman vastuullisuudesta nykyhetkellä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea- ja LAB-ammattikorkeakoulujen yhteinen Vihreä vastuu -hanke. Hankkeen on määrä hyödyntää opinnäytetyön tuloksia suomalaisten tilitoimistojen palvelumallien kehittämiseen.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu viestintään ja brändiin liittyvästä teoriasta. Teoria käsittelee viestinnän perusteita, yritysviestintää, ulkoista viestintää sekä brändiä ja brändinhallintaa. Opinnäytetyön ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen lisäksi tietoa kerättiin yritysten edustajien kanssa käytyjen puhelinkeskustelujen sekä yritysten verkkosivuista tehtyjen analyysien avulla.

Opinnäytetyön tuloksena oli läpileikkaus viiden suomalaisen yrityksen vastuullisuusviestinnästä ja vastuullisista toimintatavoista. Läpileikkauksen perusteella tehtiin lisäksi muutama kehitysehdotus liittyen suomalaisten tilitoimistojen tarjoamiin palveluihin. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten vähäisestä määrästä johtuen suomalaisen yritysmaailman vastuullisuutta koskevan yleiskuvan muodostamisessa epäonnistuttiin, eivätkä tutkimuksen tulokset ole yleistettävissä koskemaan laajempaa yritysjoukkoa. Tutkimuksen kehittämiseksi tulisi käytössä olevia tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä mahdollisesti tehostaa tai vaihtaa. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien yritysten määrää tulisi pyrkiä kasvattamaan.

Christian Ylitalo

The responsibility communication and responsible brands of Finnish companies

Year	2022	Pages	53
------	------	-------	----

The thesis focused on studying the responsibility communication of Finnish companies and how these companies have integrated responsibility to their brands. The purpose of the thesis was to form an overview of the current state of responsibility in the Finnish corporate world. The thesis was done for the Green responsibility -venture, a shared project between Laurea and LAB Universities of Applied Sciences. The venture seeks to utilize the findings of the thesis to improve the service models of Finnish accounting companies.

The frame of reference of the thesis consists of theory related to communication and branding. The theory focuses on the basics of communication, corporate communication and external communication as well as branding and brand management. A qualitative survey was selected as the primary research method for the thesis. In addition to the survey, information was also gathered through phone conversations with representatives of the companies and analyzes of the companies' websites.

The result of the thesis was a cross-section of the responsibility communication and responsible practices of five Finnish companies. Based on the cross-section, a few development proposals related to the services of Finnish accounting companies were also made. Due to the low number of companies involved in the research, the goal of forming an overview of the current state of responsibility in the Finnish corporate world was not achieved and the results of the research are not generalizable to a larger group of companies. To improve the research, the data collection methods and the research methods should potentially be streamlined or changed completely. In addition, the amount of companies involved in the research should be raised.

Keywords: Responsibility communication, corporate responsibility, communication, brand

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Opinnäytetyön kulku ja rakenne.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -perinne	8
1.4	Keskeiset käsitteet	9
2	Teoria	11
2.1	Viestintä	11
2.2	Yritysviestintä.....	17
2.3	Ulkoinen viestintä	20
2.4	Brändi ja brändinhallinta	24
3	Toimeksiantajan esittely	30
4	Tutkimus ja tutkimusmenetelmät	31
4.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	31
4.2	Kehittämistutkimus.....	32
4.3	Tiedonkeruu	33
4.4	Analyysimenetelmä.....	34
5	Tulokset.....	35
5.1	Yritys Nro 1	35
5.2	Yritys Nro 2	36
5.3	Yritys Nro 3	37
5.4	Yritys Nro 4.....	40
5.5	Yritys Nro 5.....	42
5.6	Tulosten vaikutus tilitoimistoihin.....	43
6	Lopuksi	45
6.1	Yhteenveto	45
6.2	Opinnäytetyön validiteetti	46
6.3	Opinnäytetyön reliabiliteetti.....	47
6.4	Jatkotutkimuskysymykset	47
	Lähteet	49

1 Johdanto

Vastuullisuuden merkitys yritystoiminnassa tulee korostumaan tulevaisuudessa huomattavasti (Paavola 2022). Yritysten yhteiskunnallinen rooli on murroksessa, eivätkä ne voi enää ajaa toimintaansa eteenpäin pelkkien rahallisten intressien ehdoilla (Paavola 2022). Selviytyäkseen muuttuvassa liiketoimintaympäristössä myös jatkossa, yritysten on kehitettävä toimintaansa kestäviin arvoihin perustuen ja tehostettava toimintansa läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta (Paavola 2022). Yritysvastuun kasvava asema näkyy osittain jo nyt liike-elämässä. Suuri joukko maailman johtaviin kuuluvista yritysmaailman toimijoista ajattelee vastuullisen toimintatavan olevan kaikkein tärkein keino taloudelliseen onnistumiseen pitkällä tähtäimellä (Paavola 2022). Osa yrityksistä edellyttääkin jo nykyään yhteistyökumppaneiltaan suunnitelmia vastuullisiin toimintatapoihin liittyen (BusinessCredit 2021). Yhdysvaltalaisen suuryritysten johtajien muodostama Business Roundtable -verkosto puolestaan on ilmoittanut haluavansa uudistaa yritysten olemassaolon periaatteita ja yritysten roolia yhteiskunnallisina toimijoina (Business Roundtable 2022). Lisäksi Euroopan komissiossa työskennellään parhaillaan yritysten sosiaalivastuun ja vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi (European Commission 2022). Selvää siis on, että tulevaisuudessa vaikeuksia tulevat kohtamaan juuri sellaiset yritykset, jotka jättävät vastuullistekijät huomioimatta toiminnassaan (Paavola 2022). Sen sijaan parhaiten markkinoilla tulevat pärjäämään sellaiset vastuuta kantavat yritykset, jotka kykenevät onnistuneesti viestimään vastuullisuustoimistaan asiakkaille (BusinessCredit 2021).

Euroopan komissio huomauttaa, että pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuuskäytänteet tulevat todennäköisesti pysymään vapaamuotoisina myös tulevaisuudessa (European Commission 2022). Vastuullisuustekijöiden integroiminen osaksi liiketoimintaa tarjoaa yrityksille siitä huolimatta runsaasti hyötyjä. Vastuullisuus voi toimia kilpailuetuna markkinoilla (BusinessCredit 2021) ja esimerkiksi sellaisilla ympäristöä säästävillä toimilla, kuten resurssitehokkuuden parantamisella, saavutetaan usein myös rahallisia säästöjä (Lehtola 2022). Huomioimalla vastuullisuuden eri osa-alueet toiminnassaan, yritysten on lisäksi mahdollista kasvattaa mainettaan sekä lisätä sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja henkilökunnan, sitoutumista yritykseen (Lehtola 2022). On kuitenkin tärkeää muistaa, että yritysten toteuttamien vastuullisuustoimien tulee olla perusteltuja ja uskottavia päälle liimattujen ja keinotekoisien vastuullisuuslupausten sijaan (Paavola 2022). Tähän vastuullisen yritystoiminnan tarpeeseen ja sille asetettuihin vaatimuksiin tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Vihreä vastuu -hanke, pyrkii vastaamaan kehittämällä uusia kestävän liiketoiminnan palvelumalleja. Tällä opinnäytetyöllä on tarkoitus edistää Vihreä vastuu -hankkeen tavoitteiden saavuttamista

kerryttämällä tietoa sekä kehitysehdotuksia liittyen pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintään.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena on tehdä selvitys siitä, miten vastuullisuus näkyy yritystoiminnassa brändin sekä viestinnän osalta. Selvitys toteutetaan kyselytutkimuksena, jonka pohjalta on tarkoitus muodostaa kokonaiskuva vastuullisen brändin sekä viestinnän nykytilasta. Selvityksessä tullaan keskittymään erityisesti mikro-, pien- ja keskisuuriin yrityksiin, sillä projektin toimeksiantaja, Vihreä vastuu -hanke, tähtää nimenomaan kyseisen kokoluokan yrityksille suunnattujen palvelumallien kehittämiseen. Vastuullisuusviestinnän nykytilakartoitus tarjoaa otolliset lähtökohdat opinnäytetyön toisen tavoitteen toteuttamiseen. Toisena tavoitteena on pohtia, miten suomalaiset tilitoimistot voisivat muokata palvelujaan sekä brändejään paremmin vastuullisia toimintatapoja tukeviksi.

1.2 Opinnäytetyön kulku ja rakenne

Opinnäytetyön konkreettinen työstäminen lähti liikkeelle aiheanalyysistä, jossa esiteltiin alustavat versiot opinnäytetyön tavoitteista, tutkimusmenetelmistä ja tietoperustasta. Seuraavaksi opinnäytetyölle määriteltiin rakenne, joka muodostui seuraavanlaiseksi: johdanto, teoria, toimeksiantajan esittely, tutkimus, tutkimustulokset ja yhteenveto. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin toimeksiantajan esittelyllä, josta siirryttiin johdantoon. Aikaa työstämiseen oli varattu viikko lukua kohden. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut saattaa lukuja valmiiksi annetussa ajassa, vaan luoda niille vahvat ja kattavat rungot, joita kyettäisiin täydentämään tarpeen mukaan opinnäytetyön edetessä.

Toimeksiantajan esittelyn ja johdannon jälkeen opinnäytetyölle alettiin kirjoittaa tietoperustaa. Tietoperusta koostui viestintää, yritysviestintää, ulkoista viestintää sekä brändiä ja brändinhallintaa koskevasta aineistosta. Aikaa tietoperustan kirjoittamiseen kului noin 2 - 3 viikkoa. Tietoperustan valmistuttua siirryttiin työstämään tutkimuslukua, jonka kirjoittamiseen kului lopulta yksi viikko. Tutkimusluku sisälsi tietoa muun muassa opinnäytetyössä hyödynnetyistä tutkimus-, analyysi- sekä tiedonkeruumenetelmistä.

Tutkimusluvun jälkeen oli vuorossa itse tutkimustuloksia käsittelevän luvun kirjoittaminen. Sen valmistumiseen kului aikaa noin 2,5 viikkoa. Lopuksi oli jäljellä ainoastaan kuudes luku, joka sisälsi yhteenvedon opinnäytetyöstä, opinnäytetyön validiteettiin ja reliabiliteettiin liittyvää tietoa sekä joitakin jatkotutkimuskysymyksiä. Viimeisen luvun kirjoittamiseen kului aikaa

hieman yli viikko, jonka aikana opinnäytetyön tehtiin vielä viimeisetkin tarvittavat lisäykset ja korjaukset.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -perinne

Tutkimusongelmana on tehdä kartoitus siitä, miten vastuullinen brändi ja siitä viestiminen näkyvät pienten ja keskisuurten yritysten liiketoiminnassa nykyhetkellä. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kyselytutkimus, jolla selvitetään millaisia vastuullisuuskäytänteitä kohteena olevan kokoluokan toimijat hyödyntävät toiminnassaan jo ennestään ja millaisilla osa-alueilla on tarvetta käytänteiden jalostamiselle sekä toimien tehostamiselle. Kysely sisältää myös viestintään ja brändiin liittyviä kysymyksiä.

Kyselytutkimuksia laadittaessa täytyy huomioida monta asiaa. Ensinnäkin vastaaminen ei saisi viedä liikaa aikaa, sillä liian pitkä kysely vaikuttaa negatiivisesti vastaamishaluun. Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja kysymyksenasettelun yksinkertainen sekä helposti ymmärrettävä, mutta kuitenkin tutkimuskysymyksen kannalta tarpeeksi laaja. Olennaista on kysyä tietoja tarpeeksi, mutta ei liikaa. Kyselyn alkuun kannattaa sijoittaa sellaisia kysymyksiä, joihin vastaaminen on helppoa. Vastaajan taustatietojen keräämiseen tähtäävät kysymykset puolestaan kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun, sillä niiden mittava kysyminen heti alussa saattaa herättää vastaajassa negatiivisia tunteita liittyen anonymiteettiin. Kyselyn sisällön jäsentyneisyyden kannalta kysymysten onnistuneisuudella, tasapainoisuudella, kattavuudella sekä selkeydellä on keskeinen rooli. Kysymysten vastausohjeiden tulisi olla niin yksityiskohtaisia kuin mahdollista ja ne tulisi sijoittaa lomakkeen alkuun sekä tarvittaessa kysymysten yhteyteen. (Oppariapu 2016)

Kyselylomakkeelle voidaan laatia saatekirje, jolla pyritään herättämään luottamusta ja lisäämään vastausmotivaatiota. Kirjettä laatiessa tulisi huomioida erityisesti sen sisältö, ulkoasu ja kieli. Saatekirje ei saisi olla liian pitkä ja siitä pitäisi käydä ilmi kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, kuten esimerkiksi mikä tutkimus on kyseessä, kuka tutkimuksen teettää, miten vastaajien anonymiteetistä huolehditaan sekä milloin vastausaika loppuu. (Oppariapu 2016)

Kyselytutkimukset voivat olla niin määrällisiä kuin laadullisiakin (SurveyMonkey 2022). Laadullisilla kyselytutkimuksilla pyritään keräämään vastaajilta syvällistä, tarkkaa sekä yksityiskohtaista tietoa ja siksi niissä esitettyihin avoimiin kysymyksiin annetaankin yleensä vapaamuotoiset tekstivastaukset (SurveyMonkey 2022). Opinnäytetyössä hyödynnettävä kyselytutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan ei-numeerisen aineiston, kuten erilaisten tekstien, keräämistä ja analysointia muun muassa

konseptien ja mielipiteiden ymmärtämiseksi, määriteltyihin ongelmiin liittyvien näkemysten keräämiseksi sekä uusien tutkimusideoiden tuottamiseksi (Bhandari 2020).

Yritysvastuuta koskevaa kirjallisuutta on saatavilla runsaasti. Harmaalan ja Jallinojan kattava teos (2012) pureutuu aiheeseen toimintaympäristön, strategisen perustan, johtajuuden, tuote- ja palveluratkaisujen, markkinoinnin ja viestinnän, hankinnan ja logistiikan sekä sääntelyn ja raportoinnin kautta. Koipijärvi ja Kuvaja (2020) puolestaan käsittelevät yritysvastuuta laajasti strategian, ohjeistusten ja sääntelyn, käytännön toteutuksen, organisaation johtamismallien, vastuullisuusosaamisen, sidosryhmien, hankintaketjujen sekä ihmisoikeuksien näkökulmista. Yritysvastuuseen keskeisesti liittyvää raportointia on myös käsitelty erikseen omissa teoksissaan. Esimerkkejä tällaisista teoksista ovat Niskalan, Pajusen ja Tarna-Manin (2013) tilinpäätös- ja GRI-raportointiin sekä Kurittun (2018) GRI-raportointiin syventyneet kirjat.

Yksinomaan vastuulliseen brändiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta sekä opinnäytetöitä on saatavilla verrattain vähän. Vastuullisuusviestintään keskittyvistä teoksista esimerkiksi voidaan nostaa Erärannan ja Penttilän toimittama kirja (2021), jossa vastuullisen viestinnän kysymyksiä tarkastellaan ilmastokriisin, yritysaktivismiin, sidosryhmien, sijoittajien sekä journalismin näkökulmista. Opinnäytetöissä vastuullisen brändin ja viestinnän merkitystä on ehditty jo tarkastelemaan niin brändin luomisen (Servo 2020) kuin kuluttaja-asiakkaiden (Pölönen 2018), sijoittajien (Vauhkonen 2021) sekä jälleenmyyjien (Hulkkonen 2017) kannalta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat brändi, yritysviestintä sekä yritysvastuu. Koska opinnäytetyö tähtää yritystoiminnan vastuullisuuden parantamiseen, painotetaan siinä nimenomaan vastuullista brändiä ja vastuullista yritysviestintää. Tämän kappaleen tarkoitus on avata kyseisiä käsitteitä hieman etukäteen ennen varsinaista teoriaosuutta.

Brändit koostuvat maineesta, jolla tarkoitetaan kokemuksiin perustuvaa mielikuvaa toimijasta sekä imagosta, jolla tarkoitetaan toimijan tietoisesti ulospäin välittämää kuvaa itsestään (Brandnews 2022). Brändi on toisin sanoen sekoitus kaikkea sitä, jota asiakas on nähnyt, kuullut sekä kokenut toimijan parissa tai toimijaan liittyen (Venäläinen 2020). Brändit auttavat ihmisiä tunnistamaan eri yrityksiä sekä niiden tarjoamia tuotteita ja siksi yritykset käyttävätkin brändejä erottautuakseen markkinoilla (Kenton 2021). Hyvät brändit tuovat omistajilleen rahaa, sillä niistä ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa ja ostopäätös syntyy niiden kohdalla helpommin (Brandnews 2022). Hyvät brändit ovatkin yritysten tavoittelemia ylpeydenaiheita, mutta ainoa tapa niiden hankkimiseen on luoda ne itse (Brandnews 2022).

Vastuulliset brändit pyrkivät toiminnallaan vastaamaan sekä kuluttajien tarpeisiin että yhteiskunnallisesti merkittäviin haasteisiin. Ne tarjoavat luotettavaa tietoa tuotteidensa elinkaaren sekä hankinta- ja valmistusprosessien ekologisuudesta, viestivät pyrkimyksistään kestävän tulevaisuuden rakentamiseksi ja voivat tehdä kannanottoja tärkeiksi kokemiensa asioiden puolesta. Osalle sidosryhmistä brändin harjoittama aktivismi voi olla vieraannuttavaa, mutta toisille taas entistä vahvemmin sitouttavaa. Mikäli aktivismilla saavutetaan paremmin sitoutunut asiakaskunta, on brändillä hyvät edellytykset kasvattaa arvoaan tulevaisuudessa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 75-76)

Yritysviestintä koostuu yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä (DiNardi 2019). Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksessä työskentelevien ihmisten ja toimijoiden, kuten esihenkilöiden ja alaisten sekä eri osastojen välistä vuorovaikutusta (DiNardi 2019). Sisäistä viestintää voidaan parantaa muun muassa työntekijöille suunnattujen uutiskirjeiden, yrityksen oman intranetin tai henkilöstön yhteistyötä edistävien työkalujen, kuten erilaisten applikaatioiden avulla (Harvey 2022). Ulkoinen viestintä puolestaan tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja sen ulkopuolisten tahojen, kuten asiakkaiden ja jälleenmyyjien välillä (DiNardi 2019). Ulkoiseksi viestinnäksi lasketaan lisäksi kaikki brändiä koskeva viestintä (DiNardi 2019). Ulkoista viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnan, nettisivujen ja blogien, tapahtumien ja konferenssien, sähköpostin ja uutiskirjeiden, sosiaalisen median sekä lehdistötiedotteiden kautta (Harvey 2022). Onnistuneen ulkoisen viestinnän takaamiseksi yrityksen tulisi pyrkiä tuntemaan yleisönsä, käyttämään sopivia ja tavoitettavia alustoja sekä tarjoamaan todellista arvoa kuluttajille (Harvey 2022).

Vastuullinen viestintä ja vastuullisuusviestintä muistuttavat käsitteinä vahvasti toisiaan, mutta ne eroavat merkityksiltään. Vastuullinen viestintä on rehellisesti, totuudenmukaisesti ja eettisesti toteutettua viestintää. Sitä harjoittaessaan yritys muun muassa edistää toimintansa läpinäkyvyyttä ilman markkinointiin liittyviä taka-ajatuksia ja kertoo toimistaan kaiken oleellisen faktoja kaunistelematta sekä riippumatta siitä, millaisina toimet ulospäin näyttävät. Vastuullisuusviestintä puolestaan tarkoittaa sellaista viestintää, jolla yritys tuo esille omia vastuullisuustoimiaan. Esimerkiksi vastuullisuusraporttien julkaiseminen on vastuullisuusviestinnän piiriin kuuluva toimenpide. (Veltheim 2022)

Vastuullinen yritystoiminta erotellaan yleensä kolmeen eri osa-alueeseen: Ympäristö-, talous- ja sosiaalivastuuseen (Lehtola 2022). Yrityksen koosta, toimialasta sekä toiminnan laadusta riippuu pitkälti se, missä määrin vastuullisuuden eri osa-alueita painotetaan yrityksen toiminnassa (BusinessCredit 2021). Sosiaalivastuu esimerkiksi korostuu tekstiiliteollisuuden alalla ja ympäristövastuu puolestaan raaka-aineriippuvaisten toimijoiden, kuten rakennusteollisuuden alalla (BusinessCredit 2021).

Ympäristövastuu tähtää yrityksen tuottaman ympäristökuorman vähentämiseen (Lehtola 2022). Sen puitteissa voidaan tarkastella muun muassa yrityksen energiankulutusta ja energiatehokkuutta, toiminnan synnyttämien jätteiden määrää sekä materiaalien kierrätettävyyttä (Lehtola 2022). Lisäksi ympäristövastuu kattaa muun muassa ilmastomuutoksen ehkäisemiseen, luonnonsuojeluun, biodiversiteetin säilyttämiseen ja tuotteiden sekä tuotannon ympäristöhaittojen minimoimiseen tähtäävät toimenpiteet (BusinessCredit 2021).

Talousvastuulla pyritään varmistamaan yrityksen kannattavuus sekä takaamaan sille vankka taloudellinen pohja (BusinessCredit 2021). Talousvastuun osa-alueisiin kuuluu esimerkiksi maksujen ja laskujen asianmukainen suorittaminen, luotettavan kirjanpidon ylläpitäminen (Lehtola 2022) sekä korruption ja lahjonnan vastainen toiminta (BusinessCredit 2021). Talousvastuun piiriin kuuluu myös työpaikkojen tarjoaminen ja yhteiskunnan rahoittaminen verojen muodossa (BusinessCredit 2021).

Sosiaalivastuullisilla toimilla pyritään yhdenvertaisuuden sekä yrityksen sidosryhmien terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistämiseen (Lehtola 2022). Sosiaalivastuu pitää sisällään muun muassa henkilöstön kouluttamisesta huolehtimisen, tasa-arvoisen työympäristön tarjoamisen (BusinessCredit 2021) sekä esteettömien palveluiden mahdollistamisen (Lehtola 2022). Välillisiä sosiaalivastuussa huomioitavia seikkoja ovat esimerkiksi ihmisoikeuksien noudattaminen, inhimillisten työolojen turvaaminen sekä lapsityövoiman käytön estäminen tuotanto- ja toimittajaketjuissa (BusinessCredit 2021).

2 Teoria

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä hyödynnettyä teoriaa. Koska opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella suomalaisten yritysten viestintää ja brändiä, keskittyy teoria näihin kahteen aiheeseen. Viestinnästä kertovia alalukuja on yhteensä kolme ja niistä ensimmäinen koskee viestintää yleisesti. Tämän jälkeen käsitellään yritysviestintää ja lopuksi ulkoista viestintää. Brändiä koskevia alalukuja sisältyy teoriaan yksi kappale. Kappaleessa perehdytään niin brändiin kuin brändinhallintaan sekä niihin keskeisesti liittyviin käsitteisiin ja osa-alueisiin.

2.1 Viestintä

Viestintä on jokaista ihmistä yhdistävä asia (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Sitä tapahtuu arjessa niin kotona, koulussa, harrastuksissa kuin töissäkin (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Viestintä on tarpeellinen työkalu, joka mahdollistaa kaiken jokapäiväisen ihmisten välisen

toiminnan (Aastra 2019). Se on välttämätöntä jokaisessa paikassa, jossa tapahtuu ihmisten välisiä kohtaamisia sekä kanssakäymistä (Aastra 2019). Viestintä on ihmisten välisen tavanomaisen kanssakäymisen lisäksi myös mahdollinen ammatti (Aastra 2019).

Viestintäprosessissa kehitetään merkityksiä sekä luodaan ja otetaan vastaan sanomia. Sanomat koostuvat merkeistä, joita ovat esimerkiksi erilaiset kasvoniilmeet. Merkit eivät edustava itseään, vaan niillä on ennalta sovittuja, vertauskuvallisia merkityksiä. Yhdessä ne muodostavat merkkijärjestelmiä, kuten eri kieliä. Kun tarkastellaan ihmisistä koostuvia ryhmiä viestinnän perspektiivistä, pyritään havainnoimaan sitä, miten yksilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään eri merkkijärjestelmien välityksellä. (Jyväskylän yliopisto 2005)

Viestintä rakentuu sanallisen ja sanattoman, eli verbaalisen ja nonverbaalisen, ilmaisun varaan (Jyväskylän yliopisto 2005). Yksinkertaistetulla kahtiajaolla viestintä voidaan erotella myös puhe- ja kirjoitusviestintään (Antila 2020). Huolimatta siitä, että suuri osa kanssakäymisestä ja sen sisällöstä tuotetaan kielen keinoin, sanomien luomisessa ja tulkinassa käytetään useita eri merkkejä (Jyväskylän yliopisto 2005). Sanomat muodostamiseen tarvitaan siis sekä sanallista että sanatonta viestintää (Jyväskylän yliopisto 2005). Esimerkiksi puheenvuoroja tarkasteltaessa on syytä muistaa, että osa viestin merkityksistä voidaan ilmaista nonverbaalisin keinoin (Jyväskylän yliopisto 2005).

Sanoista koostuvat merkkijärjestelmät, eli kielet, toimivat pohjana sanalliselle viestinnälle. Asiasisällöt tuotetaan useimmiten kielen välityksellä, koska se mahdollistaa asioiden täsmällisemmän ilmaisun. Kielellinen käytös on harvoin tiedostamatonta, sillä yleensä yksilö on itse perillä sanomistaan viesteistä. Sanallisen viestinnän sisältöjen laadulla on korostunut merkitys varsinkin sellaisissa ryhmissä, joiden tavoitteena on jonkin tietyn tehtävän suorittaminen. Tämä johtuu siitä, että käsiteltävät asiat voivat usein olla melko laajoja ja monimutkaisia. (Jyväskylän yliopisto 2005)

Kaikki viestivät yksilöt määrittävät sanoille ja asioille merkityksiä perustuen omiin kokemuksiinsa sekä käynnissä oleviin viestintätilanteisiin (Jyväskylän yliopisto 2005). Muun muassa perheellä, koulutuksella, työllä, asuinpaikalla sekä kulttuurilla on vaikutusta siihen, miten kieltä käytetään ja ymmärretään (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Ryhmän sisälle saattaa puolestaan viestintätilanteessa kehittyä oma, jaettu kieli (Jyväskylän yliopisto 2005). Tällöin ryhmä antaa käyttämilleen sanoille ja asioille kokonaan uusia merkityksiä, jotka ovat ryhmän jäsenille yhteisiä (Jyväskylän yliopisto 2005).

Sanaton viestintä käsittää kieltä lukuun ottamatta kaikki muut vuorovaikutuksen elementit. Sanattoman viestinnän merkkijärjestelmiä ovat muun muassa kinesiikka eli ilmeet, eleet, liikkeet ja asennot, proksemiikka eli välimatka ja tilankäyttö, äänen ominaisuudet sekä erilaiset

kosketukset. Sanattomalla viestinnällä on useita tarkoituksia. Ryhmän välistä kanssakäymistä, kuten puhujan vaihtumista, voidaan säädellä esimerkiksi katsekontaktin välityksellä. Sanattomat viestit mahdollistavat myös tunteiden ilmaisemisen sekä vallitsevien henkilösuhteiden ja statuserojen osoittamisen. Sanaton viestintä täydentää yleensä sanallista viestintää, mutta joissain tapauksissa se voi korvata sanallisen viestinnän kokonaan. Ryhmässä sanatonta viestintää tapahtuu väistämättä, huolimatta siitä osallistuuko vuorovaikutustilanteeseen sanallisesti vai ei. Sanallisen viestinnän ja esimerkiksi katsekontaktin vältteleminen voivat nekin viestiä jotain muulle ryhmälle. Verrattuna sanalliseen viestintään, sanattoman viestinnän tiedostaminen on heikompaa, mutta sitäkin voidaan käyttää suunnitelmallisesti. (Jyväskylän yliopisto 2005)

Viestinnän käsite on mittava ja monipuolinen (Antila 2020). Sitä voidaan lähestyä käytännön tasolla useasta eri perspektiivistä ja se voidaan käsittää monella tapaa (Antila 2020). Tutkijataan eivät ole yksimielisiä viestinnän määritelmistä sekä tavoista, joilla sitä tarkastellaan (Antila 2020). Viestintään liittyy useita käsitteitä, kuten yhteisö-, markkinointi-, verkko-, kriisi-, pika- sekä joukkoviestintä (Antila 2020). Käytännön tasolla viestintä koostuu erilaisista hallittavista kokonaisuuksista (Aastra 2019). Muun muassa kasvotusten käydyt keskustelut, kirjalliset sähköpostit sekä erilaiset chat-palvelut ovat kaikki esimerkkejä viestintään käytetyistä keinoista (Aastra 2019).

Viestintää voidaan lähestyä viestijän ja viestin vastaanottajan välisenä kanssakäymisenä (Antila 2020). Viestijällä voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa (Aastra 2019). Viestijöitä voivat olla muun muassa merkittävää tietoa eteenpäin jakavat henkilöt tai oman organisaationsa kehittäjät, jotka seuraavat aktiivisesti ympäröivän maailman sekä oman toimialansa tuoreimpia trendejä (Aastra 2019). Menneisyudessa viestinnän ajateltiin olevan yksisuuntainen tapahtuma niin, että viestin lähetti yksi taho ja sen vastaanotti jokin toinen taho (Antila 2020). Nykypäivänä viestinnän kaksisuuntaisuus on noussut enemmän esiin (Antila 2020). Viestintä toimii siis aina kahteen suuntaan ja tarjoaa viestijälle sekä viestin vastaanottajalle mahdollisuuden yhteistyöhön (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Viestijät saavat viestin vastaanottajilta palautetta heille välittämistään ajatuksista, ideoista sekä asioista (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Viestintää käytetään sanomien luomiseen ja vastaanottamiseen sekä merkityksien synnyttämiseen (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Viestintää voi luonnehtia myös todelliseksi ihmisten väliseksi ammattitaidoksi (Aastra 2019). Taukoamaton tiedonhankinta sekä tiedon vastaanottaminen, ymmärtäminen ja eteenpäin jakaminen ovat viestinnän alalla korostuneessa roolissa (Aastra 2019). Viestijältä vaaditaan kykyjä julkisuudenhallintaan, strategiatyöhön sekä sisällöntuotantoon liittyen (Aastra 2019).

Viestinnällä on keskeinen rooli erilaisten yhdistysten, järjestöjen sekä organisaatioiden työssä (Soste 2022). Siitä on suurta apua johtamisen ja strategiatyöskentelyn saralla sekä

organisaation olemassaolon määrittelyssä ja sanallistamisessa (Aastra 2019). Viestintä voi auttaa viemään organisaatiota toivottuun suuntaan ja edistämään ydintavoitteiden saavuttamista (Aastra 2019). Organisaatioiden viestinnästä vastaavat ihmiset (Soste 2022). Suuren kokoluokan organisaatiot hyödyntävät asiantuntijoista koostuvia tiimejä viestinnän toteuttamiseen, mutta pienemmissä organisaatioissa viestintävastuu voi olla johtajalla, yksittäisellä asiantuntijalla tai luottamushenkilöllä (Soste 2022). Viestinnän synnyttämän arvon mittaaminen on yrityksen kannalta merkittävää (Kattelus, Lampinen & Saarelainen 2021). Kunnollisesti organisoitu viestintä koskettaa niin henkilöstöä kuin johtoakin (Kattelus ym. 2021). Sen lisäksi myös yrityksen tulos ja maine ovat viestinnästä riippuvaisia (Kattelus ym. 2021).

Nykyään merkittävä määrä jokapäiväisestä viestinnästä tapahtuu teknologian keinoin. Myös sellaisissa tilanteissa, joissa kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus on mahdollista, ihmiset käyvät keskustelunsa mieluummin esimerkiksi puhelinten välityksellä. Tällaisella teknologiaan pohjautuvalla viestinnällä on tietenkin isoja vaikutuksia ihmisten välisiin suhteisiin. Digitaalinen, virtuaaliympäristöissä ja tietoverkoissa tapahtuva viestintä on vakiintunut tavaksi keskustella, kuunnella ja harjoittaa kanssakäymistä toisten ihmisten kanssa. Sama pätee organisaatioiden sekä muiden järjestäytyneiden ryhmien kohdalla. Organisaatioiden on jo melkein pakko olla digitaalisesti tavoitettavissa. (Valentini 2018)

Monet mieltävät viestinnän jo varhain opituksi luonnolliseksi ja sisäiseksi taidoksi (Valentini 2018). On totta, että ihmisen kommunikointitaidot kehittyvät vauhdilla, sillä ne mahdollistavat elämässä selviytymisen (Valentini 2018). Taito viestiä laadukkaasti ja toimivasti ei kuitenkaan välttämättä synny itsestään (Valentini 2018), vaan viestinnän opiskelu on käytännön tasolla koko elämän mittainen matka, sillä siinä voi aina kehittyä (Aastra 2019). Viestinnässä käytetyt kanavat, tavat, strategiat sekä suunnitelmat myös uudistuvat koko ajan ja niitä tutkitaan muuttuneista näkökulmista (Kattelus ym. 2021).

Kunnolliset viestintätaidot muodostavat olennaisen osan työntekijän ammattiosaamisesta. Työelämässä on keskeistä omien ajatusten ymmärrettävä esittäminen sekä muiden käyttämien vaihtelevien toimintatapojen huomioonottaminen. Töiden parissa kysytään myös ryhmä- ja tiimityöskentelytaitoja sekä kykyä toimia monenlaisten eri ihmisten kanssa. Yhteisten tavoitteiden tulee olla sisäistettyjä ja sanojen sekä eleiden hallitsemisen lisäksi on osattava kuunnella. Tehokas viestintä on avain toimivaan työyhteisöön. Siksi on tärkeää tuntea ja kyetä hyödyntämään työelämässä yleisimmin käytettyjä viestintäkeinoja täydellisesti. Myös erilaisen ammattisanaston hallitseminen on viestintätilanteessa hyvin olennaista. (Viestintä ja vuorovaikutus 2022)

Ryhmän välillä tapahtuvassa viestinnässä korostuvat kuunteleminen ja havainnointi. Kuuntelemisella tarkoitetaan vastaanotetun viestin aktiivista tulkintaa, jäsentelyä ja analysointia, eikä pelkästään passiivista puhujan äänen kuulemistä. Kuunteleminen on edellytys ryhmän toimintaan osallistumiselle, sillä esimerkiksi keskustelut vaativat edetäkseen sitä, että ryhmän jäsenet ovat sisäistäneet sanotut viestit. Kuuntelemisen rinnalla tapahtuu havainnointia. Ne saattavat toisinaan viitata samaan asiaan, mutta havainnointi on käsitteenä laajempi. Havainnointi on aktiivista, havaitsemiseen perustuvaa toimintaa, jonka aikana aistihavaintojen pohjalta johdetaan merkityksiä. Havainnointi käsittää niin sanallisten kuin sanattomienkin viestien vastaanottamisen ja tulkinnan. (Jyväskylän yliopisto 2005)

Kuuntelu- ja havainnointitaidot ovat olennaisessa asemassa ryhmäviestintätilanteissa. Ne ovat merkityksellisiä ryhmän asia- ja suhdetehtävien perspektiivistä tarkasteltuna. Ryhmän sisäistä vuorovaikutusta tarkastelemalla saavutetaan mahdollisuus sen jäsenten vuorovaikutustaitojen parantamiseen. Havainnointitaito muodostaa pohjan ryhmän toiminnan analysoinnille. Viestinnän tapahtuessa ryhmässä havainnoinnin haasteena on kuitenkin osallistujien määrä, jonka takia kaikkia jäseniä ei ehkä kyetä havainnoimaan yhtä tarkasti. Vaikka yksilö ei voikaan olla täysin varma siitä, kuunteleeko muu ryhmä häntä, paljastaa esimerkiksi keskustelun laatu yleensä kuuntelemattomuuden. Mikäli ryhmä kuuntelee ja havainnoi keskustelua, on sen ylläpitäminen vaivattomampaa. (Jyväskylän yliopisto 2005)

Media sekä medialukutaito liittyvät läheisesti viestintään. Käsitteellä media viitataan erilaisiin viestintäkanaviin sekä viestien eteenpäin jakamiseen. Kun viestintäkanavia käytetään monipuolisesti, välittyy haluttu viesti yhtä aikaa laajalle joukolle ihmisiä. On tavanomaista, että erilaiset ihmiset käsittävät median jakamia sanomia eri tavoin. Viestien keskeinen sisältö on mahdollista ymmärtää samoin, mutta pienemmät yksityiskohdat saattavat nostaa esiin kysymyksiä. On hyvä, että omaa medialukutaitoaan voi harjoittaa, jotta asiat kyetään näkemään myös muista perspektiiveistä. Kunnolliseen medialukutaitoon sisältyy kyky kyseenalaistaa mediassa esitettyjä sisältöjä sen sijaan, että ottaisi aina kaikki median tarjoamat sisällöt varauksetta vastaan. Toisinaan onkin tarpeen olla mediakriittinen. (Aastra 2019)

Viestintä saattaa lisäksi monimutkaistua siirryttäessä todellisesta maailmasta virtuaaliseen. Virtuaalimaailmoista uupuvat kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen kontekstuaaliset tekijät, jotka ohjaavat sitä, miten ja mitä ihminen sanoo. Kommunikoinnin vaikutusta toisiin ihmisiin ei enää kyetä näkemään yhtä vaivattomasti. Tämä synnyttää tarpeen tuoreille kyvyille sekä taidoille, vähentämättä kuitenkaan aiemmin opittujen viestintätaitojen arvoa. (Valentini 2018)

Nykypäivänä tietoisuus viestin sanomaan vaikuttavista häiriötekijöistä sen matkalla lähettäjältä vastaanottajalle on noussut (Antila 2020). Osmo Wiio (2009) on todennut, että ”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta”. Useat organisaation kohtaamat ongelmatilanteet johtuvatkin yleensä epäonnistuneesta viestinnästä (Antila 2020). Viestintää voivat haitata muun muassa epäselvyydet, keskeytykset sekä myöhästymiset (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Ongelmia esiintyy yleensä silloin, kun sanoman lähettäjä ja sen vastaanottaja eivät saavuta molemminpuolista ymmärrystä tai tulkitsevat asioita eri tavoin (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Esimerkiksi sanaton viestintä sisältää yleensä useita eri merkityksiä, jonka takia vastaanottaja saattaa tulkita viestin toisella tavalla kuin viestijä itse on tarkoittanut (Jyväskylän yliopisto 2005). Tulkintaerot saattavat johtua myös mielipiteistä, tunteista tai kulttuurista (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Eri kulttuureissa on vaihtelevia käytäntöjä koskien sitä, millainen sanaton viestintä on sopivaa ja millainen ei (Jyväskylän yliopisto 2005). Välttyäkseen ongelmilta, täytyy ennen vuorovaikutustilannetta ottaa selvää vastaanottajan taustoista sekä selvittää eri kulttuureille ominaiset arvot ja normit (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Viestinnän ongelmat voivat lisäksi johtua vaikkapa teknisistä vioista, melusta (Viestintä ja vuorovaikutus 2022) tai siitä, että viesti ei ole tavoittanut kaikkia vastaanottajia (Antila 2020).

Koska viestintä on monipuolista, esitetyt viestit saattavat olla joko totuudenmukaisia tai harhaanjohtavia (Aastra 2019). Huonoimmassa tapauksessa viestintä on tahallisesti valheellista, oli kyseessä sitten suullinen, kirjallinen tai kuvallinen viestintä (Aastra 2019). Oleellista on se, millä tavoin viestitään (Antila 2020). On tärkeää tarkastella asioita myös vastapuolen näkökulmasta ja valita viestilleen sopivat sanat sekä ajankohta (Antila 2020). Myös argumentoinnin tulisi olla kunnossa (Antila 2020). Ilman perusteita esitetyt vaatimukset eivät lähes koskaan johda haluttuun lopputulokseen (Antila 2020).

Viestinnästä puhuttaessa törmätään usein väärinkäsityksiin ja harhakuvitelmiin. Yksi niistä koskee viestinnän ja äidinkielen sekoittamista toisiinsa. Ihmisillä on mielikuva, jonka mukaan viestintä hoituu itsestään, kunhan on ensin sisäistänyt tarvittavat sääntöryppäät. Kyseessä on virheellinen kuvitelma, sillä hyvän viestin luominen vaatii melkein aina muutakin kuin kieliopillisesti virheetöntä tekstiä ja mallien mukaista asettelua. Myös esimerkiksi sisällöllä, merkityksillä, tavoitteilla, kohderyhmällä, ajankohdalla, avoimuudella, viestintäkanavilla sekä visuaalisella ilmeellä on viestin kannalta tärkeä rooli. (Antila 2020)

Toinen väärä luulo koskee viestinnän asemaa organisaatiossa. Viestintä mielletään edelleen pelkästään viestintäosastojen tehtäväksi. Töiden luonteesta tai toimialasta riippumatta jokaisen työntekijän täytyy kuitenkin olla jonkinlaisessa vuorovaikutussuhteessa toisiin ihmisiin. Siksi omiin viestintätaitoihin sekä viestintäosaamiseen kannattaisi kiinnittää suurta huomiota. Heikosti viestivä asiantuntija ei yleensä ole minkään arvoinen. (Antila 2020)

Nykypäivänä ei ole välttämättömyys, että kaikki organisaation ja yleisön väliset digitaaliset prosessit tapahtuisivat ihmisten kesken. Tietokoneohjelmien ja tekoälyn avulla toteutetut chat-palvelut ovat yleistyneet organisaatioiden käytössä. Osa virtuaalisista vuorovaikutustilanteista toteutuu siis siten, että keskustelun toisena osapuolena oleva ihminen ei ehkä ole edes paikalla tilanteessa. (Valentini 2018)

Tuorein keinoälytutkimus todistaa koneiden kykenevän oppimaan huomattavia määriä ihmisten virtuaalisesta viestinnästä. Niiden oppisen mahdollistavat ihmisten verkossa tapahtuvan hakemisen, lukemisen, katsomisen, tykkäämisen, kommentoimisen ja ostamisen synnyttämät digitaaliset jäljet. Kyseiset tiedot tarjoavat koneille pelkkää ihmisten kanssa tapahtuvaa kanssakäymistä paremmat mahdollisuudet kehittyä enemmän ihmisen kaltaisiksi. Ilmiö kätkee kuitenkin sisäänsä erään haitallisen ongelman. (Valentini 2018)

Ihmisten yksityisyys katoaa ja heistä tulee tiedostamattaan laadukkaasti kaavailtujen ja jopa manipuloimiseen tähtäävien viestien maalitauluja. Käytännön tasolla organisaatiot ovat jo pidempään toimineet big data -ilmiön mukaisesti, keräten erilaisia henkilötietoja ja hyödyntäen niitä työntekijöidensä sekä asiakaskuntansa mielipiteiden seuraamiseen sekä trendeihin ja kriiseihin varautumiseen. Tällä tavoin organisaatiot saavat oleellista tietoa liiketoimintansa strategiseen suunnitteluun, parantamiseen, toimeenpanemiseen sekä mittaamiseen liittyen niin verkossa kuin muuallakin. (Valentini 2018)

Kyseinen ongelma on huomioitu EU-tason kehityksessä muun muassa yleisen tietosuojasetuksen puitteissa, mutta se ei riitä torjumaan organisaatioiden ihmisiin kohdistuvia väärinkäytöksiä. Siksi laaja tietämys ihmisten ja koneiden välillä tapahtuvasta virtuaalisesta kommunikaatiosta sekä ymmärrys koskien ajattelun ja toiminnan muutoksia digiviestinnän seurauksena ovat tarpeellisia. Tällä osaamisella on korostunut rooli maissa, joissa digitalisaation taso on korkea. Suomi on yksi sellaisista maista. (Valentini 2018)

2.2 Yritysviestintä

Yrityksille tyypillistä jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa kutsutaan viestinnäksi. Viestintä muokkaa mielikuvia, jotka vaikuttavat muun muassa siihen kulutetaanko yritykseen rahaa, kelpuutetaanko yritys yhteistyökumppaniksi ja halutaanko yritykseen töihin. Toteutuakseen kokonaisvaltaisesti, jokaisen yrityksen työntekijän tulee ymmärtää viestinnän merkitys ja vaikutukset yritykseen sekä yrityksestä syntyneisiin mielikuviin. (Isohookana 2011, 9-13)

Viestinnän tarkoituksena on muun muassa yritykseen liittyvän tiedon välittäminen. Tietoa välittämällä tietoisuus yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä, työpaikoista ja markkinoille laskemista osakkeista kasvaa. Viestintää käytetään tunnettavuuden voimistamiseen, yrityksen pitämiseen kuluttajien mielissä sekä yrityksen toiminnasta kertomiseen. Se on lisäksi perustelun ja vakuuttamisen työkalu. (Isohookana 2011, 9-13)

Viestintä tarjoaa tilaisuuden rakentaa ja lujittaa yrityksen kannalta merkittäviä suhteita sekä kehittää yhteisöllisyyttä. Parhaassa tapauksessa viestintä yhdistää sekä kasvattaa luottamusta ja arvostusta. Yrityksen ja sen sidosryhmien väliset vuorovaikutussuhteet luodaan viestinnän keinoin. Perusteelliset sidosryhmäkartoitukset ja -analyysit ovat tärkeitä, jotta voidaan varmistaa kaikkien tahojen saavan yrityksestä nimenomaan ne tiedot, joita he haluavat. Vastaavasti yrityksen täytyy saada sidosryhmiltään omassa toiminnassaan tarvittavia tietoja. Jos sidosryhmäkartoitukset jäävät tekemättä, päädytään tilanteeseen, jossa informaatio jakaantuu epätasaisesti sidosryhmien kesken. Viestinnän laiminlyöminen voi johtaa tietämättömyyteen, luottamuspulaan, epäluuloisuuteen, motivaation katoamiseen sekä yhteistyön vaikeutumiseen. (Isohookana 2011, 9-13)

Viestintä jakaantuu eri osa-alueisiin, joita ovat sisäinen viestintä, markkinointiviestintä sekä yritysviestintä. Sisäisellä viestinnällä pyritään tuomaan organisaation eri osat lähemmäs toisiaan ja luomaan siten yhtenäisen sekä tehokas kokonaisuus. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan yrityksen tarjoamista hyödykkeistä ja edistetään vuorovaikutussuhteita kuluttajiin sekä markkinoiden muihin toimijoihin. Yritysviestinnällä välitetään kokonaiskuva yrityksestä ja ollaan yhteydessä sidosryhmiin. (Isohookana 2011, 9)

Sisäisellä viestinnällä hoidetaan yrityksen sisällä vallitsevia vuorovaikutussuhteita. Sen tarkoituksena on luoda henkilökunta, joka on sitoutunut ja motivoitunut edistämään yrityksen tavoitteisiin pääsemistä. Sisäisellä viestinnällä muokataan lisäksi yritysidentiteettiä sekä -kulttuuria. Viestintä on tarpeellinen työkalu niin tavanomaisten töiden kuin strategisen ja operatiivisen johtamisenkin parissa. Johdon, esihenkilöiden sekä muun henkilökunnan edestakaisen tiedottamisen ja kanssakäymisen tulee olla riittävää sekä avointa. Sisäinen viestintä tai sen puute heijastuu väistämättä myös yrityksen ulkopuolelle ja vaikuttaa merkittävästi niihin käsityksiin, joita ulkoisille sidosryhmille syntyy liittyen yritykseen, yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä yrityksen toimintatapoihin. (Isohookana 2011, 9-16)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista. Sen tehtävänä on edistää yrityksen tarjoamien hyödykkeiden myyntiä ja auttaa pitämään huolta asiakassuhteista. Markkinointiviestintä on keino pitää yhteyttä niin potentiaaliin ja nykyisiin ostajiin kuin jakelutiehen ja muihin ostopäätöksen kannalta merkittäviin tahoihinkin. Ostajat, jakelutie sekä

muut ostopäätöksen kannalta merkittävät tahot haluavat hyödykkeitä sekä ostopäätöstä käsittelevää informaatiota. Markkinointiviestinnällä tähdätään tämän tiedontarpeen täyttämiseen ja siksi siinä painotetaan yrityksen tarjoamia hyödykkeitä, niiden hintaa, laatua, ostopaikkaa sekä muita ominaispiirteitä. (Isohookana 2011, 9-16)

Yritysviestintä voidaan määritellä monella tapaa. Kattavimmillaan se käsittää kaikki yrityksen viestintätoimet. Perinteisesti yritysviestinnän rinnalla on käytetty myös termiä "tiedottaminen", joka kuitenkin niukimmillaan käsittää vain mediatiedottamisen. Yritysviestinnän keinoin rakennetaan, pidetään yllä ja parannetaan yrityksen sekä sille tärkeiden sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita. Sillä muovataan yrityksen tunnettuutta sekä yrityskuvaa ja täten edesautetaan yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Yritysviestintä eroaa markkinointiviestinnästä tavoitteiltaan ja kohderyhmiltään. Yritysviestinnän sisältöjen pääasiallinen tarkoitus on yrityksestä ja sen toiminnasta tiedottaminen sidosryhmille. (Isohookana 2011, 189-191)

Onnistuneesti toteutettu yritysviestintä heijastuu myös markkinointiviestintään, kun kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita nimenomaan tietyltä yritykseltä. Kuluttajillakin voi olla monia eri rooleja markkinoilla, sillä tuotteen ostaja saattaa samalla olla esimerkiksi yrityksen osakkeenomistaja. Kuluttajien yritystä kohtaan tuntema mielenkiinto muuttuu riippuen heidän roolistaan suhteessa yritykseen. Siksi yritys- ja markkinointiviestinnän integrointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Yritys- ja markkinointiviestinnän tulisi lisäksi olla yhdenmukaisia, sillä vastaanottajat eivät erottele eri osastoilta tulevia viestejä toisistaan. Heille viestintä muodostaa kokonaisuuden, jonka pohjalta mielikuvat muodostuvat. (Isohookana 2011, 189-191)

Yritysviestinnässä käytetään pitkälti samoja työkaluja kuin muussakin viestinnässä. Kyseiset työkalut voidaan jakaa esimerkiksi henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen sekä digitaaliseen viestintään. Useilla työkaluilla on monia julkaisukanavia ja -muotoja. Vuosikertomuksesta muun muassa tehdään sekä painettu että digitaalinen versio. Yritysviestintä on moniosainen kokonaisuus, jonka luonnostelemiseksi ja täytäntöönpanemiseksi tarvitaan eri osastoilla työskenteleviä eri alojen asiantuntijoita. Esimerkiksi mediasuhteiden ylläpito on yleensä tiedotuksesta vastaavan tahon tehtävä, kun taas talous- ja pörssitiedottaminen toteutetaan usein talousosaston sekä viestinnän yhteistyönä. Kriisiviestintään liittyvät toimet puolestaan hoitaa tavallisesti tiedotus- tai viestintäosasto. Markkinointiviestintä osallistuu yleensä yritysulkaisujen, sponsoroinnin sekä graafisten ohjeiden työstämiseen. Pienten yritysten sisällä kaikkia yritysviestinnän osa-alueita voi toteuttaa yksi ja sama osasto tai ryhmä. (Isohookana 2011, 189-191)

Vaativaa yritysviestinnässä on yhdenmukaistaa kaikki viestit niin, että ne kyetään identifioimaan saman yrityksen lähettämiksi riippumatta vastaanottavasta sidosryhmästä. Olennaista kaikelle kommunikaatiolle on sekä viestin esittäminen että palautteen kuuleminen. Sama pätee yritysviestinnässä. Jos sidosryhmiä ei kuunnella, vuorovaikutussuhteet epäonnistuvat. Yritysviestinnän tavoitteena on, että yritys ymmärtää sidosryhmiään ja sidosryhmät yritystä. Siksi sidosryhmien tarpeiden ja heidän esittämänsä palautteen analysointi on tärkeässä roolissa toimivan vuorovaikutuksen mahdollistamisessa ja kehittämisessä. Yrityksen johdolla on oltava päävastuu viestinnästä, sillä vain siten yritysviestinnällä voidaan edistää yrityksen liiketoimintaa. (Isohookana 2011, 218)

Sisäistä viestintää, markkinointiviestintää ja yritysviestintää toteutettaessa tulisi pyrkiä saamaan aikaan yhtenäinen kokonaisuus, jossa viestinnän eri osa-alueet vahvistavat paitsi toisiaan, myös yrityksen toimintaa ja sen pyrkimyksiä kohti tavoitteitaan. Sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen viestinnän pitäisi olla tunnistettavaa, yksiäänistä ja samanhenkistä yritysmielikuvaa välittävää. (Isohookana 2011, 17)

2.3 Ulkoinen viestintä

Organisaation ulospäin kohdistamaa tiedottamista ja kanssakäymistä kutsutaan ulkoiseksi viestinnäksi (Soste 2022). Sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta organisaation olemassaolosta sekä tavoitteista (Soste 2022). Ulkoisella viestinnällä voidaan muun muassa edistää uusien jäsenten hankkimista ja varainkeruuta, houkuttaa mukaan uusia toimijoita, kertoa organisaation tarjoamista palveluista sekä toteuttaa kampanjoita (Soste 2022). Keskeisenä tavoitteena on lisäksi saada aikaan, parantaa ja huoltaa toimivia suhteita organisaation ulkoisiin sidosryhmiin (TJS Opintokeskus 2022). Ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa media, yhteistyökumppanit (TJS Opintokeskus 2022) sekä asiakkaat (Contentbusiness 2021). Kaikki organisaatiot suuntaavat ulkoisen viestintänsä aina merkittäville sidosryhmilleen (Contentbusiness 2021).

Ulkoinen viestintä on organisaation maineen jatkuvaa kehittämistä tukeva työkalu (Soste 2022), jolla pyritään erottautumaan muista organisaatioista (TJS Opintokeskus 2022). Sen avulla organisaatio voi yrittää muokata toimintaympäristöään ja lujittaa organisaatioon sekä sen tavoitteisiin liittyvää positiivista suhtautumista (Soste 2022). Ulkoinen viestintä on tärkeää siksi, koska se huomataan aina organisaation ulkopuolella ja sille onkin yleensä laadittu jokin tavoitteellinen suunnitelma (Kattelus ym. 2021). Vaikka strategiat ja suunnitelmat ovat

kytköksissä kaikkeen viestintään, niiden osuus on ehkä merkittävin juuri ulkoisen viestinnän kohdalla (Toimeksi.fi 2021).

Ulkoisen viestinnän keskeisimpiä osia ovat rehellisyys ja toisto. Rehellisyys tarkoittaa sitä, että kaiken yrityksen julkaiseman sisällön tulee olla totuudenmukaista. Rehellisyyden vaateesta huolimatta yrityksen ei kuitenkaan tarvitse kertoa jokaista yksityiskohtaa omista asioistaan. Totuudenmukaisella ulkoisella viestinnällä on yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta lujittava vaikutus. Toisto puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys kertoo samoista asioista useasti. Näin toimitaan siksi, koska viesti ei välttämättä tavoita koko kohderyhmää heti ensimmäisellä kerralla. Kunnollinen viestintä vaatii toteutuakseen toistoa. (Kansallinen sivistysliitto 2022)

Ulkoiseen viestintään vaikuttaa olennaisesti se, onko kyseessä kahden yrityksen vai yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäyminen. Yritysten viestiessä keskenään on esimerkiksi mahdollista käyttää alalle tyypillistä sanastoa, kun taas asiakkaille kohdennetussa viestinnässä kielen tulisi olla selkeämpää ja yleismaailmallista. Yrityksille ja asiakkaille lähetettyjen julkaisujen, kuten asiakaskirjeiden, tekstiasu saattaa myös erota toisistaan esimerkiksi tilaus- ja toimitusehtoihin liittyvän lainsäädännön takia. (Takala 2022)

Tänä päivänä yrityksiltä halutaan tietoa ja informaatiota. Yritysten tulee viestintästrategioissaan huomioida tämä halu ja kertoa siis sellaisista asioista, joita yleisö vaatii. Yritysten omien halujen mukaisesti toteutettu viestintä ei ole enää nykypäivänä riittävää. Viestintäkanavien moninaisuuden sekä kehittyneen osaamisen ansiosta yritykset kykenevät nykyään tuottamaan ulkoista viestintää kattavammalle kohderyhmälle kieli- ja viestintärajoista riippumatta. Kun erilaisten ihmisten erilaiset tarpeet on huomioitu laajasti, avautuu uusia mahdollisuuksia asiakashankintaan sekä yrityksen imagon vahvistamiseen. (Kattelus ym. 2021)

Verkossa tapahtuvalla viestinnällä on merkittävä rooli yrityksen kanssakäymisessä (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Verkkoviestintä tarjoaa tilaisuuden laajojen kohderyhmien yhtäaikaiseen saavuttamiseen (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Yrityksen verkossa tapahtuvaan viestintään voi kuulua muun muassa sähköpostien, verkkosivujen sekä verkkolehtien toteuttaminen (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Myös suuren ja keskeisen aseman omaavaa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ulkoisessa viestinnässä (Viestintä ja vuorovaikutus 2022). Sosiaalinen media, verkkosivut tai tiedotteet eivät kuitenkaan yksin riitä kunnollisen ulkoisen viestinnän toteuttamiseen (Kattelus ym. 2021). Niiden tueksi tarvitaan suunnitelmia sekä yleisön kannalta mielenkiintoista sisältöä (Kattelus ym. 2021).

Ulkoisen viestintä toimii kahteen suuntaan (Soste 2022). Organisaation jäsenet vastaanottavat organisaation viestintää koskevaa palautetta ja välittävät sitä eteenpäin toimijoille (TJS

Opintokeskus 2022). Keskustelupalstat ja sosiaalinen media ovat johtaneet siihen, että tiedottamista ei enää toteuteta työntämällä sisältöä jatkuvasti ulos eri kanavista (Soste 2021). Keskustelun, kysymyksiin vastaamisen ja läsnäolon roolit ovat korostuneet viestinnässä (Soste 2021). Saadakseen huomiota sosiaalisessa mediassa, on tärkeämpää tarjota laadukasta sisältöä ja vuorovaikutusta suurten ja kalliiden julkaisujen sijaan (Soste 2021). Sellaiset kanavat, joiden kautta organisaatio ei kykene tai halua olla vuorovaikutuksessa yleisönsä, ovat turhia (Soste 2022).

Sosiaalinen media on osaltaan johtanut siihen, että sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat sekoittuneet toisiinsa (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14-15). Henkilökunnan jäsenet keskustelevat vapaa-ajallaan siitä yrityksestä, jossa työskentelevät, jolloin sisäinen viestintä yhtyy ulkoiseen viestintään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14-15). Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystä koskevassa viestinnässä on myös lisääntynyt johtajien keskuudessa, tehden näistä kanavista henkilökunnan sisäisen viestinnän väyliä (Saksi 2019). Johtajien sosiaalisia medioita tarkkailevat lisäksi perinteisen median edustajat, jotka ottavat niistä sisältöä julkaisuihinsa (Saksi 2019). Yritysviestinnässä varsinkin LinkedInilla on vahva asema (Kattelus ym. 2021). Sen avulla yrityksestä voidaan tehdä helpommin lähestyttävä ja näkyvämpi (Kattelus ym. 2021). Tämä auttaa yritystä verkostojen rakentamisessa, yhteistyökumppanien löytämisessä sekä asiakkuuksien solmimisessa (Kattelus ym. 2021). Verkkoviestintää tehtäessä tulisi aina seurata netikettiä, eli verkkoviestintää koskevia sääntöjä ja ohjeita (Viestintä ja vuorovaikutus 2022).

Viestinnän arkeen kuuluu tiedottaminen (Soste 2022). Tiedottamisen keinoin organisaation asioille saadaan tunnettuutta (Soste 2022). Organisaatio voi esimerkiksi uutisoida kannanotoistaan, kertoa tapahtumistaan, mainostaa tarjoamiaan palveluita sekä välittää mediakutsuja (Soste 2022). Yksinkertaisimmillaan tiedottaminen koostuu verkkosivujen huoltamisesta, uuden sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan, uutiskirjeiden lähettämisestä tai vaikka mediatiedotteiden suunnittelemisesta (Soste 2022). Tiedottaminen mahdollistaa organisaatiota ja sen tapahtumia koskevan autenttisen ja luotettavan kuvan välittämisen sidosryhmille (Soste 2022). Lisäksi sillä rakennetaan organisaatiokuvaa (Soste 2022). Tiedotteita laatiessa olisi hyvä pitää mielessä, että media ja yleisö ovat yleensä kiinnostuneita eri asioista kuin yritys itse (Takala 2022). Esimerkiksi yrityksen toimintaa koskevat yksittäiset nostot ovat osavuositarkastuksia tehokkaampia median ja yleisön huomion kiinnittämisessä (Takala 2022). Tiedotteessa kannattaakin pyrkiä tuomaan esille lukujen takana vaikuttavia asioita ja ilmiöitä (Takala 2022). Ulkoinen viestintä ei rajoitu pelkästään viralliseen tiedottamiseen, asiakaskirjeisiin, uutisointiin verkkosivuilla tai esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiin, vaan se käsittää paljon muutakin (Takala 2022). Muun muassa asiakaspalvelualalla toimiville yrityksille kaikki kohtaamiset asiakkaiden kanssa, niin kasvotusten kuin verkossakin, ovat ulkoista viestintää (Takala 2022).

Melkein kaikilla organisaatioilla on jonkinlaisia yhteiskunnallisia tehtäviä. Viestinnän tarkoituksena on olla tukemassa organisaatioita niiden vaikuttamistyössä. Useat organisaatiot teettävät tutkimuksia ja julkaisevat asiantuntijanäkemyksiä omaan toimialaansa liittyvistä asioista. Ne ovat loistavia välineitä, joita viestinnässä kannattaa korostaa ja joita voidaan hyödyntää vaikuttamisessa. Viestinnän tarkoituksiin kuuluu lisäksi toimintaympäristön luotaaminen, joka koostuu muun muassa lähestyvien yhteiskunnallisten muutosten sekä oman toimialan kehitysnäkymien ennakkoinnista. Viestinnälle on ominaista seurata maailman muutoksia sekä omaa toimialaa koskevien keskustelujen ilmapiiriä. Voidakseen vaikuttaa merkittäviksi kokemuksiin asioihin, kannattaa tietää mihin suuntaan liikutaan ja mitkä asiat ovat milloinkin pinnalla. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen tarvitsee onnistuakseen luotaamista. Luotaamista voi toteuttaa erilaisilla mediaseurannan palveluilla sekä tarkastelemalla omaa toimintaansa verkkosivujen ja sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla. (Soste 2022)

Organisaation viestintää tuetaan ja valmennetaan viestinnästä vastaavan tahon toimesta. Valmennuksella pidetään huolta niin organisaatiosta kuin henkilöstöstäkin. Organisaation viestinnälle luonteenomaista on sen poikittaisuus, eli mukanaolo useissa eri prosesseissa sekä yhteistyö melkein kaikkien organisaation tahojen kanssa. Tästä syystä viestinnällä on yleensä hyvin perinpohjainen kuva organisaation tapahtumista. Luotaus ja poikittaisuus yhdessä tarjoavat viestinnälle luonnollisen roolin organisaation sisäisenä muutosagenttina ja valmentajana. (Soste 2022)

Niin organisaation maine, brändi kuin imagokin koostuvat usean tekijän yhteisvaikutuksesta (Soste 2022). Mainetta kyetään muokkaamaan, mutta sen hallitseminen on mahdottomuus (Soste 2022). Siksi maineen silmällä pitäminen sekä toivottuun suuntaan ohjaaminen ovat olennaisia toimia (Soste 2022). On tärkeää pitää mielessä, että viestinnän puutteella saattaa olla yrityksen imagon kannalta kielteisiä vaikutuksia (Lovidea 2022). Sopivan viestinnän keinoin yrityksestä kyetään välittämään positiivinen kuva myös silloin, kun viestin sisältö itsessään on negatiivinen (Lovidea 2022).

Viestinnällä on rooli useiden organisaatioiden tuottamien kirjallisten ja graafisten julkaisujen parissa, mutta se on yleistynyt myös hyödykkeitä sekä esimerkiksi toimitiloja suunniteltaessa (Soste 2022). Kun organisaatio on määritellyt ne mielikuvat, joita se haluaa itseensä liitettävän, ne tulee ottaa huomioon kaikessa tekemisessä (Soste 2022). Ihmisten organisaatiota koskevat mielikuvat syntyvät esimerkiksi heidän lukiessaan organisaatioon liittyviä tiedotteita, työpaikkailmoituksia ja muita julkaisuja (Lovidea 2022). Myös muun muassa yrityksen pihalla mahdollisesti liehuva lippu ja erityisesti sen kunto saattavat viestiä näkijöille enemmän kuin ehkä ymmärretään (Kattelus ym. 2021). Yrityksen logoa kantava huonokuntoinen lippu on ohikulkijoille osoitus siitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään välittää (Kattelus ym. 2021).

Heille syntyy mielikuva, joka saattaa olla täysin yrityksen muusta ulkoisesta viestinnästä poikkeava (Kattelus ym. 2021). Kun kielteinen mielikuva kerran muodostuu, sitä on haastavaa muokata enää jälkikäteen (Kattelus ym. 2021).

Viestintä, joka on kunnollisesti toteutettu, voi tarjota huomattavaa kilpailuetua markkinoilla (Contentbusiness 2021). Kokonaisvaltaisella ulkoisella viestinnällä viitataan tilanteeseen, jossa kaikki yrityksen henkilöstöön kuuluvat ihmiset ovat sisäistäneet ulkoisen viestinnän periaatteet perinpohjaisesti (Contentbusiness 2021). Yrityksen hyödyntämien viestintästrategioiden sekä suunnitelmien sisäistäminen on tärkeää niiden toteuttamiseksi (Takala 2022). Opittujen taitojen hyödyntäminen on oleellista jokaisessa sidosryhmiä koskevassa tilanteessa, kuten hyödykkeen suunnittelussa, mainonnassa sekä jakelussa (Contentbusiness 2021). Sidoryhmien kanssa solmitut tehokkaat vuorovaikutussuhteet ovat yritykselle erittäin kallisarvoista pääomaa (Contentbusiness 2021). Ulkoiselta viestinnältä vaaditaan tehokkuutta kaikissa vuorovaikutustilanteissa, jotka tapahtuvat yrityksen ja sen sidoryhmien välillä (Contentbusiness 2021). Vaatimus pätee riippumatta siitä, tapahtuuko kohtaaminen digitaalisesti, henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai esimerkiksi sähköisesti (Contentbusiness 2021). Toimiva viestintä lujittaa yrityksen ja sen sidoryhmien välistä suhdetta, sillä sidoryhmät täytyy aina pitää ajan tasalla yritykseen liittyvistä tärkeistä asioista (Contentbusiness 2021). Viestinnän onnistumisen tarkkailemisessa mediaseuranta on hyödyllinen työkalu (TJS Opintokeskus 2022).

2.4 Brändi ja brändinhallinta

Brändin tarkoituksena on erottaa toisiaan muistuttavat tuotteet toisistaan (Blink Helsinki 2022) ja saada kuluttajat käyttämään rahaa tietyn yrityksen tarjoamiin hyödykkeisiin (Meltwater 2021). Brändi voi lisäksi tarjota kuluttajille tietoa yrityksen hyödykkeistä (Meltwater 2021). Asiakkaille hyvä brändi näyttäytyy luotettavana ja siksi sen valitseminen muiden brändien sijaan on helppoa (Meltwater 2021).

Brändin muodostamiseen riittävät yksinkertaisimmillaan nimi ja visuaalinen ulkoasu (Blink Helsinki 2022). Brändin erottuvin osa onkin useimmiten sen visuaalinen ilme, mutta sillä on muitakin ilmentymiä, jotka ovat toisinaan jopa visuaalista ilmettä merkittävämpiä (Gredi 2021). Yleensä brändi nähdään usean eri tekijän, kuten nimen, visuaalisen ilmeen, viestintätavan, tarinoiden sekä varsinkin tekojen summana (Blink Helsinki 2022). Yritys luo brändinsä vain kerran, mutta sen uudelleen kohdistaminen ja täsmentäminen tulevaisuudessa ovat mahdollisia (Hietanen 2020).

Brändi saattaa sisältää ääniä, makuja sekä tuoksuja (Gredi 2021). Asiakkaiden kokemukseen brändistä vaikuttavat lisäksi muun muassa brändin logo, yrityksen verkkosivut, yrityksen aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa sekä asiakaspalvelu (Meltwater 2021). Eteenkin palvelubrändien kohdalla ympäröivällä tilalla sekä henkilöstön toiminnalla on korostunut rooli (Gredi 2021). Digitaalisten palvelujen parissa asiakaskokemuksen ja brändimielikuvien kannalta keskeisintä on puolestaan palvelun sujuvuus sekä virheiden ja ongelmien korjaaminen (Gredi 2021). Koska lähes jokaisella yrityksellä on omat logonsa, verkkosivunsa ja sosiaalisen median tilinsä, ne eivät yksin riitä erottamaan brändiä kilpailijoista (Meltwater 2021).

Yrityksille brändit ovat aineetonta pääomaa, ja niitä saatetaan nimittää myös imagoksi tai maineeksi (Blink Helsinki 2022). Onnistuneen brändin luomiseksi tarvitaan brändäystä ja brändinhallintaa (Meltwater 2021). Brändääminen on mahdollista niin yritysten, tuotteiden kuin ihmistenkin kohdalla (Blink Helsinki 2022). Kaikki brändäystä koskevat prosessit vaativat toteutuakseen vahvan brändin (Meltwater 2021).

Brändäyksellä viitataan asiakkaiden brändiä kohtaan kokemien ajatusten, tunteiden sekä mielipiteiden kokonaisuuteen. Brändäys sisältää paljon muutakin kuin itse brändin. Sitä voi luonnehtia yrityksen sosiaalisesti jalanjäljeksi, jonka muodostavat ennakkoon suunnitellut visuaaliset elementit sekä muut konseptit ja hyödykkeet yhdessä. Brändin luominen itsessään on helppoa, mutta sen muuttaminen menestyväksi vaatii yleensä vuosien työn. Brändäys on kannattavaa siihen tarvittavista runsaista resursseista huolimatta, sillä se on yksi ainoista tavoista rakentaa ja säilyttää tunnesiteitä asiakkaisiin. (Meltwater 2021)

Brändäykseen kuuluu useita merkittäviä elementtejä. Ensimmäinen niistä on brändin nimi, sillä ilman nimeä ei ole myöskään brändiä. Nimen tulisi olla helposti mieleen jäävä, ainutlaatuinen ja myönteisiä tunteita herättävä. Brändin nimen tulisi olla tarkkaan harkittu, sillä se on ihmisten nähtävillä koko ajan. Lisäksi nimen tulisi sisältyä verkkosivujen osoitteeseen, joten osoitteen saatavuus kannattaa selvittää ennakkoon. Toinen brändäyksen keskeisistä elementeistä on design. Brändeillä on oltava harkittu ja järjestelmällinen ulkoasu, joka koostuu logosta, hyödykkeiden suunnittelusta ja muotoilusta sekä muista brändiin liittyvistä materiaaleista. Tätä kokonaisuutta kutsutaan tuotemerkin ulkoasuksi, joka tulee englanninkielisestä termistä brand design. Tuotemerkin ulkoasun ohella myös tuotteilla itsellään on keskeinen rooli brändäysprosessissa. Ne eivät menesty itsestään, vaan tarvitsevat tuekseen tasokasta ja johdonmukaista brändäystä. Kolmas brändäyksen olennaisista elementeistä on asiakaspalvelu. Brändi sisältää tuotteidensa ja palveluidensa lisäksi myös ihmiset niiden takana. Vuorovaikutustilanteissa asiakkaille tuotetun arvon tulisi olla linjassa brändin yleisen arvolupauksen kanssa. (Meltwater 2021)

Brändinhallinta, englanniksi brand management, tarkoittaa yritysten itse suorittamaa brändäystä (Meltwater 2021). Se on taukoamaton prosessi, jolla on suuri vaikutus brändin menestymiseen (Meltwater 2021). Brändinhallinta on yleensä yrityksen sisältä käsin toteutettu toimenpide (Meltwater 2021). Brändinhallinnalla pyritään säilyttämään toivottu brändimielikuva (Hietanen 2020). Brändinhallinnan onnistumiseksi yrityksen sisäisen ja ulkoisen olemuksen tulee olla yhteneväiset ja niistä täytyy kyetä viestimään asiakkaille (Hietanen 2020).

Brändinhallinta on kattava kokonaisuus, johon sisältyy muutakin kuin visuaalisen ilmeen johtamista. Sen avulla pyritään varmistamaan esimerkiksi se, että toimintaympäristö näyttää, kuulostaa ja tuoksuu toivotulta. Henkilökunnan toiminnan ohjaaminen enemmän brändin arvoja sekä päämääriä vastaavaksi lukeutuu myös brändinhallinnan piiriin. On tärkeää pitää huolta siitä, että esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa työntekijä puhuttelee asiakkaita tavalla, joka on yhdenmukainen brändin kanssa. Brändinhallinnan kehittämisen ei tarvitse tapahtua heti, vaan sitä voi edistää vähitellen. Jo se, että kykenee hallitsemaan brändin visuaalista ilmettä, on merkittävä saavutus. Brändi-ilmeen sekä brändiin liittyvän ohjeistuksen tulisi vastata kaikkiin brändin kannalta olennaisiin tarpeisiin. (Gredi 2022)

Nykypäivänä brand managerit ovat kiinteä osa monien yritysten henkilöstöä. Brand managerit ovat brändinhallintaan erikoistuneita ihmisiä, jotka huolehtivat kaikesta brändäykseen liittyvästä toiminnasta yrityksessä. Tällaista toimintaa voivat olla esimerkiksi yrityksen brändäystä koskevien ohjeiden aktiivinen valvonta ja päivittäminen. Brändinhallinnan tehtävät ovat yleensä kattavia, johtuen yrityksen maineeseen ja brändin arvoon vaikuttavien seikkojen moninaisuudesta. Näihin tehtäviin lukeutuu muun muassa brändistrategian kehittämistä, brändin asemointia markkinoilla, brändin tarkkailua, mainontaa, sosiaalisen median päivittämistä sekä sisältömarkkinointia. (Meltwater 2021)

Se, että kaikki yritykset tarvitsevat brändäystä, on itsestäänselvyys. Brändäys ja brändinhallinta pitävät sisällään useita yrityksille tärkeitä hyötyjä. Vahvoilla brändeillä on uskollinen asiakaskunta, onnistuneesti toteutettu brändäys vetää asiakkaita puoleensa ilman merkittäviä mainonnallisia panostuksia, haluttujen brändien hyödykkeitä voidaan myydä korkeampaan hintaan ja brändin menestyksen arviointi sekä mittaus mahdollistuu. (Meltwater 2021)

Kun brändin tyyli sekä tyyliin sopiva käyttäytyminen on sisäistetty, saavutetaan hyvä perusta viestinnälle (Gredi 2021). Yrityksen ydinsanoma koostuu missiosta, visiosta ja arvoista, joista jokainen sisältävää brändin DNA:n (Hietanen 2020). Ydinsanomana lisäksi yritys erottuu kilpailijoistaan visuaalisella identiteetillään, tarinallaan sekä tarjoamillaan hyödykkeillä (Hietanen 2020). Kaikki yritykselle ainutlaatuiset ominaisuudet auttavat sitä nousemaan esiin muiden toimijoiden joukosta ja toimivat näin ollen myyntivalttina ja kilpailuetuna (Hietanen

2020). Brändin ydinsanomien välittämiseen liittyvien brändinhallinnan jokapäiväisten viestien ja toimien tulisi olla yhtenäisiä, ymmärrettäviä sekä brändin perustalle omistautuneita, sillä vain siten brändin ydin nousee parhaalla tavalla esiin (Hietanen 2020). Brändin yksilöllisen ytimen suojelemisesta täytyy huolehtia, vaikka se elää ja kehittyikin osana päivittäistä työtä sekä asiakasyhteyksiä (Blink Helsinki 2022). Vahva ydin ja siihen liitetyt arvolupaukset auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa ja hallitsemaan tilannetta myös silloin, kun mahdolliset maineriskit toteutuvat (Blink Helsinki 2022).

Muiden ihmisten tarinat eli kertomukset siitä, mistä he ovat peräisin, keitä he ovat tällä hetkellä ja mihin he suuntaavat seuraavaksi kiehtovat yleensä ihmisiä (Hietanen 2020). Siksi brändiviestinnän yksi vaikuttavimmista keinoista onkin tarinankerronta, johon asiakas voi samaistua (Hietanen 2020). Brändin ydinviesti kannattaa pyrkiä ilmaisemaan ihmisten kautta, sillä silloin brändistä kehittyy entistäkin vaikuttavampi ja uskottavampi sekä paremmin asiakaskuntaa sitouttava (Hietanen 2020). Bränditarinan on edettävä koherenttina ja mielenkiintoisena (Blink Helsinki 2022). Vahvat brändit tähtäävät usein keskeytymättömään ja aktiiviseen kanssakäymiseen merkittävien kohderyhmiensä kanssa, sillä brändiä koskevat mielikuvat muodostuvat ja kehittyvät kohtaamisten kautta (Blink Helsinki 2022). Organisaation ohella brändiin vaikuttavat siis myös asiakkaat ja heidän siihen liittyvät kokemuksensa (Blink Helsinki 2022). Brändin yksipuolinen hallinta on tästä seikasta johtuen mahdottomuus (Blink Helsinki 2022). Osuvampi termi brändityöskentelylle olisikin hallinnan sijaan ohjaaminen (Blink Helsinki 2022). Brändin tunnistettavuuden ja vetovoimaisuuden säilyttämiseksi on oleellista, että viestintä ja visuaaliset elementit pysyvät yhdenmukaisina (Blink Helsinki 2022).

Riippumatta organisaation koosta, yhdenmukaisen brändin luominen ja kunnossapito vaativat tuekseen ohjeistusta ja viestintää. Niillä kasvatetaan tietoisuutta brändistä ja autetaan huoltamaan sitä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Muun muassa markkinointikumppaneiden kanssa toteutettu yhteistyö on ulkoista brändin huoltamista. Yritys tarvitsee toiminnassaan sekä brändimarkkinointia että taktista markkinointia, sillä maineikkaat brändit ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä pitkällä aikavälillä ja taktiset kampanjat lyhyellä. Vahva brändi auttaa myös taktisia markkinointikampanjoita onnistumaan paremmin. Vastaavasti taktisilla markkinointikampanjoilla on vaikutusta brändistä välittyviin mielikuviin ja kokemuksiin. (Blink Helsinki 2022)

Yleisin tapa pitää huolta brändistä on laatia sähköinen tai kirjallinen brändiohje. Sillä on monta eri nimeä, kuten brand book, brändimanuaali, graafinen ohjeisto sekä brändikäsikirja. Se kiteyttää brändin perimmäisen ajatuksen, tarinan sekä arvolupauksen ja tarjoaa joko kehykset tai tarkat ohjeet liittyen brändin visuaalisiin linjauksiin ja niiden toteuttamiseen. (Blink Helsinki 2022)

Painettu media on perinteisesti asettanut rajat sille, miten visuaalisia ilmeitä on toteutettu. Digitaaliseen viestintään siirtyminen tuo mukanaan uusia brändi-ilmettä koskevia rajoituksia ja haasteita, jotka täytyy huomioida visuaalista ilmettä päivitettäessä. Sähköisissä ympäristöissä vaatimukset värejä, logojen, grafiikan ja kuvien kokoa sekä tarkkuutta ja kirjasimia koskien ovat perinteistä mediaa tiukemmin säädeltyjä. Digitaalisessa mediassa myös ympäröivien visuaalisten elementtien sekä viestien hallinta yleensä hankaloituu. Brändi-ilmeen tulisi pysyä tunnistettavana sekä muista brändeistä erottuvana kaikissa ympäristöissään, jotka voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. (Gredi 2021)

Brändiohje pohjautuu graafiseen ohjeistoon, joka käsittää tavallisesti ohjeet koskien yrityksen logoa, typografiaa sekä värien ja kuvien käyttöä. Brändiohjeessa saatetaan lisäksi määritellä ne tavat, joilla yritys kohtaa asiakkaitaan ja keskustele heidän kanssaan. Brändiohjeiden ohella yritys tarvitsee niin sisäistä kuin ulkoistakin viestintää. Viestinnän ohjaaminen onnistuu parhaiten joko viestintä- tai sisältöstrategian keinoin. Sisältöstrategia tarjoaa viestinnälle kehykset. Se kertoo kenelle viestitään, miten viestitään, millainen viesti voi olla sekä mitä kanavia viestinnässä hyödynnetään. (Blink Helsinki 2022)

Henkilökunnan jäsenet voivat toimia brändilähettiläinä oltuaan mukana brändityössä ja ymmärrettyään oman työnsä tärkeyden brändin kehittämiseksi. He voivat välittää yrityksen missiota sekä tarinaa eteenpäin jokaisessa vuorovaikutustilanteessaan ja varmentaa niiden todellisuuden. Toivottua brändimielikuvaa omien todellisten kokemustensa kautta lujittavina brändilähettiläinä voivat toimia myös yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät. Tällaisessa tilanteessa avoin kanssakäyminen sekä osallistaminen ovat erittäin tärkeitä. Merkittävää on, rohkaistaanko asiakkaita tekemään yhteistyötä vai ei. (Blink Helsinki 2022)

Luotettava brändi täyttää antamansa arvolupaukset, menettelee siten kuin on ilmoittanut menettelevänsä ja suorittaa konkreettisia, tavoitteitaan tukevia toimia, jotka näkyvät myös asiakkaille. Yrityksen toteuttamat käytännön toimet välittävät missiota, lupauksia, arvoja sekä visioita paremmin totuudenmukaista ja luotettavaa bränditarinaa. Siksi yrityksen toiminnan ja brändin ydinsanomana tulee olla yhteneväiset toistensa kanssa. (Hietanen 2020)

Vahvankin brändin kohdalla voi ilmetä tarve sen kirkastamiseen tai uudistamiseen. Kuluttajien odotukset, käyttäytyminen sekä kilpailutilanne markkinoilla saattavat vaihtua ajan saatossa joko hitaasti tai nopeasti. Jotta muutoksissa pysytään mukana, yrityksen brändityön täytyy sisältää muutosten ennakoimista sekä huomiointia. Asiakkailta saatu palaute sekä erilaiset tutkimukset tukevat mahdollisten muutostarpeiden tunnistamista yhdessä sisäisten signaalien, kuten myynnin ja myyntiennusteiden kanssa. Brändiuudistuksen pohjana käytettävää tietoa voidaan hankkia muun muassa brändin tunnettuus-, brändin kilpailuasema-, asiakas-, henkilöstö- sekä brändiarvotutkimuksilla. (Blink Helsinki 2022)

Toisinaan brändiuudistukset saattavat olla kooltaan melko pieniä. Tällaisia pieniä muutoksia ovat muun muassa brändin ilmeen nykyaikaistaminen sekä viestinnän selkeyttäminen. Joskus taas koko brändihierarkian uudistaminen ja uuden luominen voivat olla varteenotettavia vaihtoehtoja. Muun muassa yritysfuusioiden ja -ostojen yhteydessä voi syntyä tarve uuden brändistrategian kehittämiseksi. Bränditutkimus auttaa selvittämään, kuinka vahva brändi on ja onko sillä tarvetta kirkastamiselle. Laadukkaasti toteutettu bränditutkimus paljastaa, kuinka tunnettu yrityksen tai hyödykkeen brändi on kohderyhmän parissa. Samalla selviää, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja mikä on sen arvo kilpailijoihin verrattuna. Nämä tiedot kertovat, täytyykö brändin erottumista edistää kirkastamalla. (Blink Helsinki 2022)

Parhaassa tapauksessa brändi nostaa yrityksen ja sen tarjoamat hyödykkeet positiivisella tavalla esiin muiden kilpailevien yritysten ja heidän hyödykkeidensä joukosta. Sellainen yritys, jonka viestintä ja toiminta ovat asiakkaille merkityksellisiä sekä toistensa kanssa linjassa, on helppo tunnistaa ja pitää mielessä. Lisäksi sellaiseen yritykseen on helpompi sitoutua. Epämiellyttävät kokemukset ja mielikuvat on niin ikään helppo muistaa. Siksi yrityksen asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen välittämien kokemusten ja mielikuvien laatu ovat erittäin tärkeitä. Laadulla on suuri rooli tilanteesta riippumatta. Niin asiakaskunnalle suunnattujen hyödykkeiden kuin uusien työntekijöiden tai sijoittajien hankkimiseen tarkoitettujen toimien tulisi herättää vastaanottajassaan positiivisia tuntemuksia. (Blink Helsinki 2022)

Mielikuville, tunteille ja kokemuksille on yhteistä se, että ne ovat aina yksilöllisiä. Brändin synnyttämien elämysten ja mielipiteiden hallinta on haastavaa siksi, koska ne muodostuvat asiakkaiden mielissä. Yhdenmukaisen brändin luominen on silti kannattavaa, sillä yritysmielikuvia muodostuu joka tapauksessa ja ne vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä siihen, suosittelevatko he yritystä ja sen hyödykkeitä muille. Hyvän brändin tuotteista ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta ja joissain tapauksissa arvokkaat brändit voivat toimia yksilön oman identiteetin rakentamisen välineinä. (Blink Helsinki 2022)

Ajatuksella luotu brändi johtaa parhaassa tapauksessa koko yrityksen toimintaa. Se on yrityksen kulttuurin sekä identiteetin osa, joka tuo yrityksen vision, mission ja arvot mukaan päivittäiseen työhön. Siksi on tärkeää, että kaikki henkilökunnan jäsenet sitoutuvat mukaan brändiä lujittavaan ajatteluun ja tekemiseen. Mielenkiintoinen ja eloisa brändi vetää puoleensa myös uusia työntekijöitä sekä edistää nykyisten työntekijöiden sitoutumista. (Blink Helsinki 2022)

Brändin luominen on investointi, jolla on pitkän aikavälin vaikutuksia yrityksen kaupalliseen onnistumiseen sekä toiminnan tasoon ja jatkuvuuteen. Brändi on aineetonta pääomaa ja sen arvo on mahdollista määrittellä. Arvon määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi brändin

tunnettuutta, asiakkaiden lojaalisuutta brändiä kohtaan sekä brändin synnyttämiä mielikuvia. ISO 10668 -standardi on tarkoitettu brändin arvon määrittelyyn. (Blink Helsinki 2022)

3 Toimeksiantajan esittely

Laurea on vuonna 1991 Vantaalla kokeiluluvan alla toimintansa aloittanut ammattikorkeakoulu (Laurea 2022a). Kokeiluluvan saaneista ammattikorkeakouluista se oli ensimmäisiä Suomessa (Laurea 2022a). Alkuaikoinaan organisaatio tunnettiin nimellä Vantaan ammattikorkeakoulu, mutta vuosina 1997-1998 kokeilulupa laajeni käsittämään noin 20 ammattikorkeakoulua Uudellamaalla ja organisaation nimi muuttui Espoon-Vantaan ammattikorkeakouluksi, johtuen sen pääomistajakaupungeista (Laurea 2022a). Organisaation toiminta vakinaistettiin valtioneuvoston päätöksellä vuonna 2000 ja vuotta myöhemmin Laurea-ammattikorkeakoulu sai nykyisen nimensä (Laurea 2022a). Nykyään Laurealla on kampukset Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa (Laurea 2022a). Opintotarjonta koostuu 18 AMK-tutkinnosta, jotka käsittävät liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutukset (Laurea 2022a). Koulutuksissa painotetaan kehittämispohjaista oppimista, jonka puitteissa opiskelijat pääsevät työskentelemään autenttisten työelämäprojektien sekä Laurean omien hankkeiden parissa (Laurea 2022b). Laureassa opiskelee noin 7800 ihmistä ja vuoden 2021 kevääseen mennessä alumneja oli yli 30 000 (Laurea 2022a). Henkilökuntaa Laurealla on 660 (Laurea 2022a).

Vihreä vastuu on Laurea- ja LAB-ammattikorkeakoulujen sekä neljänkymmenen eri tilitoimiston yhteistyössä toteuttama hanke (LAB 2022). Hanke keskittyy Uudellamaalla, Päijät-Hämeessä sekä Etelä-Karjalassa toimivien, pienten ja keskisuurten tilitoimistojen palvelutarjonnan päivittämiseen (LAB 2022). Päivityksen tavoitteena on luoda tilitoimistoille nykyaikainen, standardoitu, puolueeton ja yleispätevä palvelumalli, jonka avulla he kykenevät tarjoamaan asiakkailleen parempia ekologisuuteen, kestävyYTEEN ja vastuullisuuteen tähtääviä tilinpäätös- sekä raportointiratkaisuja (LAB 2022). Vihreä vastuu -hankkeen toteuttamisen taustalla vaikuttavat tarve elvyttää yritystoimintaa Covid-19 -pandemian jäljiltä, tarve edistää vihreän talouden mukaisia toimintatapoja kaikkien yritysmaailman toimijoiden osalta sekä Euroopan Unionin valmisteilla oleva uusi lainsäädäntö (LAB 2022). Hankkeella on kokonaisuudessaan 633 514 euron rahoitus (LAB 2022) ja yksi sen rahoittajista on Euroopan sosiaalirahasto ESR (RR-tietopalvelu 2022). Hankkeen määritelty aktiivinen kesto on 1.9.2021 - 30.8.2023 (Laurea 2021). Vihreä vastuu -hankkeen projektipäälliköinä ja vastuuhenkilöinä toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori Suvi Sivén sekä LAB-ammattikorkeakoulun lehtori Terhi Tuominen (Laurea 2021). Hanketta on toteutettu ammattikorkeakouluissa muun muassa projektimuotoisilla liiketalouden alaan kuuluvilla opinnoilla.

4 Tutkimus ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyötä varten toteutettuun tutkimukseen ja tutkimuksen etenemiseen. Luku alkaa kahdella teoriapainotteisella alaluvulla, joista ensimmäinen käsittelee määrällistä ja laadullista tutkimusta ja toinen kehittämistutkimusta. Niistä siirrytään tiedonkeruuta koskevaan alalukuun, jossa kerrotaan muun muassa tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Lopuksi vuorossa on analyysimenetelmiin liittyvä alaluku, jossa avataan valitun menetelmän käsitettä ja perustellaan sen käyttöä opinnäytetyössä.

4.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta käytetään ensisijaisesti yksilöllisten kokemusten, ajatusten, mielipiteiden ja trendien kartoittamiseen, niihin liittyvän syvällisen ymmärryksen saavuttamiseen sekä käsillä olevan ongelman perusteelliseen tarkasteluun (Farnsworth 2019). Kvalitatiivinen tutkimus on epämuodollinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla perehdytään sellaisiin monimutkaisiin ilmiöihin, joiden havainnollistaminen kvantitatiivisten menetelmien avulla on mahdotonta (Key Differences 2018). Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa kuitenkin ideoita ja hypoteeseja myöhempää kvantitatiivista tutkimusta varten (Key Differences 2018). Kvalitatiiviset tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät ovat erittäin monipuolisia ja ne vaihtelevat kokonaan epämuodollisista semi-muodollisiin tekniikoihin (Farnsworth 2019). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään muun muassa havainnointia ja tulkintaa syvällisen, ihmisten käyttäytymistä, kokemuksia, asenteita, tarkoitusperiä ja motivaatiota koskevan ymmärtämisen saavuttamiseksi (Key Differences 2018). Tarkoituksena on selvittää, mitä ihmiset ajattelevat sekä tuntevat ja siksi kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät antavatkin osallistujien mielipiteille runsaasti painoarvoa (Key Differences 2018).

Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa on kyse yksinomaan numeroista ja luvuista (Farnsworth 2019). Se nojaa luonnontieteellisiin menetelmiin, joiden avulla tuotetaan numeerista dataa ja oikeita faktoja (Key Differences 2018). Kvantitatiivinen tutkimus tähtää kahden muuttujan välisen syy-seuraus-suhteen osoittamiseen matemaattisten, laskennallisten sekä tilastollisten menetelmien kautta (Key Differences 2018) ja sen avulla mitataan määriteltyjä muuttujia tiettyyn ilmiöön liittyvän hypoteesin todentamiseksi tai kumoamiseksi (Farnsworth 2019). Kvantitatiivisella tutkimuksella kerätty tieto erotellaan kategorioihin, laitetaan järjestykseen tai sitä mitataan erilaisilla mittayksiköillä (Key Differences 2018). Kvantitatiivisin menetelmin raakadatan pohjalta voidaan muodostaa kaavioita ja taulukoita,

jolloin tutkimustiedon analysointi helpottuu (Key Differences 2018). Tutkimuksessa kerätyt tulokset voidaan mahdollisesti asettaa suurempaa joukkoa tai tiettyä ryhmää vastaavaan kontekstiin (Farnsworth 2019). Koska kvantitatiivinen tutkimus määrittelee tarkasti sen mitä ja miten muuttujia mitataan mallien löytämiseksi, siinä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat luonteeltaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä muodollisempia (Farnsworth 2019). Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös empiiriseksi tutkimukseksi, sillä sen tarkka ja täsmällinen mittaaminen on mahdollista (Key Differences 2018).

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimivat hyvin rinnakkain käytettynä (SurveyMonkey 2022). Tilastotiedoista ja numeroista koostuva perusta antaa edellytykset päätösten tekemiselle, mutta kyseinen perusta tarvitsee lisäksi aidoilta ihmisiltä kerättyä tietoa, jotta siihen sisältyvät numerot saavat merkityksen (SurveyMonkey 2022). Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tutkimusongelman syvälliseen ymmärtämiseen ja auttaa parhaimmillaan vastaamaan tutkimuksen hypoteesiin (Farnsworth 2019). Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin kyetään puolestaan keräämään suurempi määrä dataa ja lisäämään näin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä (Farnsworth 2019). Kummankin tutkimusmenetelmän käyttäminen yhdessä antaa tutkimukselle objektiivisuutta (Farnsworth 2019).

4.2 Kehittämistutkimus

Kehittämistutkimus on tutkimusmenetelmänä monipuolinen, eikä sillä siksi ole vain yhtä selkeää määritelmää (Pernaa 2013). Kehittämistutkimusta on luonnehdittu muun muassa menetelmäksi, jossa kehitys- ja tutkimustyö sekoittuvat toisiinsa sekä teoreettisista että kokeellisista vaiheista koostuvan, toistuvan prosessin aikana (Edelson 2002; 2006). Toisen määritelmän mukaan kehittämistutkimus on metodologia, joka tähtää aidoissa tilanteissa tapahtuvaan järjestelmälliseen, mukautuvaan sekä toistuvaan kehitystyöhön (Wang & Hannafin 2005). Tutkimuksessa hyödynnetään tyypillisesti eri sidosryhmien asiantuntijuutta osana arviointia ja kehittämistä (Wang & Hannafin 2005). Kolmannen selityksen mukaan kehittämistutkimus rakentuu etnografisesta teoreettisesta pohjasta sekä useita eri menetelmiä yhdistelevästä toteutustavasta, jossa määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät kohtaavat (Collins, Joseph & Bielaczyc 2004).

Kehittämistutkimus on toteutukseltaan erilainen kuin perinteinen laadullinen tutkimus. Se pyrkii tarkastelemaan kehityksen kohteena olevaa ilmiötä aidoissa olosuhteissa ja ottaa tutkimukseen osallistuvat henkilöt mukaan kehittämistyöhön. Perinteiset tutkimusmenetelmät puolestaan tarkastelevat vain tiettyjä muuttujia ja käyttävät osallistujia ainoastaan

koehenkilöinä. Kehittämistutkimuksessa on lisäksi perinteisiä menetelmiä enemmän tarkasteltavia muuttujia tutkimustilanteen avoimesta luonteesta johtuen. (Collins 1999)

Kehittämistutkimus lähtee aina liikkeelle ongelma-analyysistä, jossa analysoidaan kehittämisen tarpeita, mahdollisuuksia sekä haasteita. Vaihe on välttämätön, sillä kehittämistarpeen taustalla tulee olla todellinen ongelma. Analyysi voidaan toteuttaa empiirisesti esimerkiksi loppukäyttäjille suunnatun kyselyn avulla, teoreettisesti esimerkiksi tutkimustiedon pohjalta tehdyn kirjallisuusanalyysin kautta, tai molempia analyysimuotoja yhdistellen. On kuitenkin pidettävä mielessä tutkimustietoon perustuvan teoreettisen viitekehyksen suuri merkitys, sillä kehittämistutkimus on tieteellinen menetelmä, jonka aikana tehtyjä päätöksiä sekä syntyneitä tuloksia täytyy kyetä vertaamaan aiempiin tutkimustietoihin. (Edelson 2002; 2006)

Ongelma-analyysin seurauksena kehittämistavoitteet täsmentyvät ja niiden saavuttamiseksi luodaan kehittämissuunnitelma, joka ohjaa tutkimuksen kulkua. Kehittämissuunnitelmaa muokataan tutkimuksen aikana jatkuvasti ajantasaisemmaksi tutkimusmenetelmän joustavuudesta johtuen. Tutkimuksen varsinainen toteutus muodostuu kehittämissykleistä, joita suoritetaan vaihtelevassa mittakaavassa projektin tarpeet huomioiden. Esimerkiksi ohjelmiston kehittäminen saattaa vaatia monta pientä kehittämissykliä ennen lopullisen version valmistumista. Kehittämissyklit sisältävät kehittämis-, arviointi- sekä raportointivaiheita, joiden aikana tuotoksia jalostetaan, arvioidaan, jatkojalostetaan ja arvioidaan taas uudelleen. Tutkimuksen aikana suoritetaan siis toistuvaa arviointia, ongelma-analyysin tarkentamista, haasteiden ja tavoitteiden uudelleenmäärittelyä sekä tuotoksen testaamista ja kehittämistä. Tutkimusta voisikin siis kuvailla itseään toistavaksi, niin kokeellisten kuin teoreettistenkin vaiheiden myötä eteneväksi prosessiksi. (Edelson 2002; 2006)

4.3 Tiedonkeruu

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keräämiseen voidaan hyödyntää kyselyitä, jotka sisältävät avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin osallistuja vastaa kirjoittamalla vapaasti ajatuksiaan käsiteltävään aiheeseen liittyen. On syytä muistaa, että toisinaan avoimilla kysymyksillä hankitut vastaukset ovat epätarkkoja, eivätkä ne siksi anna tutkimuskysymyksen kannalta tarpeeksi tarkkoja tuloksia. Tulosten analysoinnissakin on haasteita, sillä osallistujat sanoittavat vastauksensa hyvin erilaisin tavoin ja saattavat jopa puhua kokonaan eri asioista, jos kysymys on liian laaja. (SurveyMonkey 2022)

Opinnäytetyössä tiedon hankkimiseen käytettiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvaa, avoimia kysymyksiä sisältävää kyselytutkimusta. Opinnäytetyölle ei luotu erikseen omaa kyselyä, sillä opinnäytetyön kannalta tärkeät kysymykset sisällytettiin toimeksiantajan ohjeesta

Vihreä vastuu -hankkeeseen kuuluvassa osaprojektissa hyödynnettyyn, jo valmiiseen kyselytutkimukseen. Kyselytutkimus luotiin vuoden 2022 tammikuussa Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomake -palvelulla, joka on kyselyiden luomiseen tarkoitettu virtuaalinen työkalu. Lopullinen kyselytutkimus sisälsi kaksi opinnäytetyön kannalta olennaista kysymystä, jotka olivat “Miten viestitte yrityksenne vastuullisuudesta?” sekä “Onko vastuullisuus integroitu osaksi yrityksenne brändiä? Jos on, niin miten se näkyy?”.

Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse joukolle suomalaisia yrityksiä, jotka Vihreä Vastuu -hankkeeseen osallistuneet opiskelijat olivat valikoineet osaprojektinsa kohderyhmäksi. Yrityksiä oli yhteensä kolmekymmentäkahdeksan ja niiden toimialat sekä yrityskoot vaihtelivat. Kaikki kyselyn kohteena olleet yritykset olivat kuitenkin kooltaan joko mikro-, pien- tai keskisuuria yrityksiä. Vuoden 2022 maaliskuussa kyselytutkimukseen yritettiin saada lisää vastauksia tavoittelemalla osaa kohderyhmän yrityksistä sähköpostin lisäksi puhelimitse. Tiedon kerääminen lopetettiin muutaman viikon jälkeen vuoden 2022 huhtikuun alussa.

Opinnäytetyössä päätettiin hyödyntää laadullisia menetelmiä siksi, koska sen tavoitteena oli kuvailla vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuteen liittyvän brändityöskentelyn nykytilaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, sillä se antoi mahdollisuuden kerätä tietoa vaivattomasti suurelta vastaajajoukolta. Koska kyselyä suunnattiin eri kokoisille, eri toimialoilla ja paikkakunnilla toimiville yrityksille, olisi esimerkiksi monivalintakysymysten hyödyntäminen avointen kysymysten sijaan asettanut liikaa rajoituksia kyselylle ja siten mahdollisesti karsinut joukosta arvokasta tietoa. Monivalintakysymyksillä olisi voitu hankkia numeerista tietoa liittyen esimerkiksi siihen, kuinka yleistä eri vastuullisuusmenetelmien käyttö suomalaisissa yrityksissä on, mutta menetelmien moninaisuudesta johtuen niiden kaikkien huomiointi ja sisällyttäminen kyselyyn olisi ollut mahdotonta.

4.4 Analyysimenetelmä

Opinnäytetyössä tuloksia päätettiin analysoida vertailevan analyysin keinoin. Vertaileva analyysi on prosessi, jossa erilaisia kohteita verrataan toisiinsa yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytämiseksi. Se auttaa ymmärtämään käsiteltävää ongelmaa paremmin ja siten muodostamaan ongelmaan sopivia strategioita. (Indeed 2021)

Kyselytutkimuksella kerättyjä vastauksia verrattiin toisiinsa, jotta suomalaisten yritysten vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuteen liittyvän brändityöskentelyn nykytilasta kyettiin muodostamaan laajempi kokonaiskuva. Vastauksia vertailemalla saatiin tietoa esimerkiksi siitä, miten yritysten käyttämät vastuullisuusmenetelmät erosivat toisistaan. Myös itse yrityksiä

verrattiin toisiinsa, jotta saatiin selville eri toimialojen välillä mahdollisesti vallitsevia eroja tai yhtäläisyyksiä.

5 Tulokset

Kyselytutkimus välitettiin sähköpostitse yhteensä 38:lle suomalaiselle yritykselle, jotka Vihreä vastuu -hankkeeseen osallistuneet opiskelijat olivat valinneet osaprojektinsa kohderyhmäksi. Näistä yrityksistä kolmeatoista tavoiteltiin myöhemmin puhelimitse suuremman vastausmäärän kerryttämiseksi. Lopulta kaikista tavoitelluista yrityksistä vain viisi antoi vastauksia kyselytutkimukseen. Opinnäytetyön kannalta on ongelmallista, että yksikään kyselyyn vastanneista viidestä yrityksestä ei ottanut kantaa yrityksensä brändiin tai viestintään, vaikka niitä käsittelevät kysymykset oli sisällytetty vastauslomakkeeseen. Tilanteesta johtuen tässä luvussa keskitytään vastausten sijaan analysoimaan yritysten kanssa käytyjä puhelinkeskusteluja sekä niitä syitä, joita yritykset antoivat puhelimitse vastaamisesta kieltäytymiselleen. Puhelinkeskustelujen tarkasteleminen on perusteltua siksi, koska nekin ovat osa yrityksen viestintää ja vaikuttavat siten yrityksestä ulospäin välittyvään kuvaan. Puhelinkeskustelut käydään läpi ja analysoidaan yksi kerrallaan. Kaikkia kolmeatoista keskustelua ei kuitenkaan analysoida, vaan analyysin kohteeksi on valittu viisi eri puhelua. Puheluiden ohella nostetaan lisäksi esiin yritysten verkkosivuilta löytyviä vastuullisuuden viittaavia tietoja. Yritysten nimiä ei mainita missään yhteydessä, sillä kyselytutkimukseen sisältyi lupaus vastausten anonymiteetista.

5.1 Yritys Nro 1

Ensimmäinen puhelimitse tavoiteltu kohde oli Uudellamaalla toimiva, akkuihin ja paristoihin keskittynyt mikroyritys. Yrityksen edustaja kieltäytyi vastaamasta kyselytutkimukseen sillä perusteella, että yritys oli jo aikaisemmin ollut mukana vastaavassa kyselyssä. Puhelun aikana ei selvinnyt, oliko kyseessä Vihreä vastuu -hankkeen puitteissa toteutettu kysely, jonka vastaus ei ollut saapunut takaisin projektiryhmälle vai jokin toinen, samankaltainen kysely. Yrityksen edustaja mainitsi lisäksi, että yrityksessä on töissä vain kaksi ihmistä ja kevätsesongin lähestyessä heillä on kova kiire. Yritys mainitsee verkkosivuillaan “huolehtivansa aina, että käytetty akku päättyy oikeaoppiseen kierrätykseen”.

Kriittinen tarkastelu osoittaa yrityksen vastuullisuusviestinnän olevan erittäin heikkoa. Yrityksen verkkosivuilta löytyy akkujen oikeaoppista kierrätystä koskevaa tietoa, mutta se

rajoittuu vain yhteen lauseeseen ja on samalla ainoa yrityksen vastuullisuudesta kertova maininta verkkosivuilla. Koska akkujen ja paristojen kierrätyksestä on säädetty laissa (520/2014), verkkosivuilla esitettyä tietoa ei voida pitää yritysvastuuta edistävänä pyyteettömänä tekona, vaan sitä tulee kohdella ainoastaan lain asettaman minimivaatimuksen täyttämisenä. Yrityksen edustajan esittämää tietoa vastuullisuuskyselyyn osallistumisesta ei puolestaan ole saatavilla ollenkaan verkkosivuilta, eikä väitettä tukevia konkreettisia todisteita ole ainakaan toistaiseksi olemassa. Toisaalta on mahdollista, että yritys tiedottaa asiasta vasta kyselytutkimuksen valmistuttua ja tulosten julkistamisen jälkeen.

Koska yritys ei kerro viestinnässään käytännössä yhtään mitään arvoistaan, käytänteistään tai teoistaan vastuullisen yritystoiminnan edistämiseksi, ei siitä välittyvä brändimielikuvakaan ole erityisen vastuullinen. Yrityksen edustajan vastuullisuuskyselyyn liittyvästä kommentista päätellen yrityksestä löytyy silti jonkinlaista mielenkiintoa vastuullisuuden kehittämiseen, mutta ainakaan toistaiseksi mitään näkyvää ei olla tehty. Syy tähän voi olla esimerkiksi resurssien, kuten ajan tai rahan, puute. Kuten teoriassa todetaan, brändäys vaatii runsaasti resursseja (Meltwater 2021). Yrityksen edustajan työntekijöiden määrää sekä kevätsezonkia koskevat tiedot antavat ymmärtää, että brändäykseen tarvittavia resursseja, siis tässä tapauksessa työvoimaa ja aikaa, ei ole riittävästi.

5.2 Yritys Nro 2

Toinen puhelimitse tavoiteltu kohde oli Uudellamaalla sijaitseva, LVI-alalla toimiva keskisuuri yritys. Yrityksen taloushallinnossa työskennellyt edustaja kieltäytyi vastaamasta kyselyyn, mutta puhelun aikana ei selvinnyt, johtuiko tämä haluttomuudesta vai kyvyttömyydestä vastata. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että sen toiminta perustuu ”henkilökunnan jatkuvaan kouluttamiseen, ympäristöasioista huolehtimiseen ja työn laadukkaaseen tekniseen toteuttamiseen”. Yritys kertoo myös ajoittain ottavansa koulutukseen eristysoppilaita aiemmasta työkokemuksesta riippumatta. Verkkosivuilta löytyvät lisäksi maininnat yrityksen työtä tukevasta, ISO 14001 -standardiin perustuvasta ympäristöjärjestelmästä, yhtiön omasta, työhohjeita sisältävästä laatuja järjestelmästä sekä Luotettava Kumppani -palveluun kuulumisesta.

Yrityksen verkkosivut antavat sen vastuullisuusviestinnästä laadukkaan kuvan. Pintapuolisen tarkastelun seurauksena vaikuttaa siltä, että yrityksen toiminnassa on otettu huomioon ainakin ympäristövastuu sekä sosiaalivastuu. Tästä osoituksena ovat verkkosivuilta löytyvät maininnat ympäristöasioista huolehtimisesta ja erilaisten standardien käytöstä sekä henkilökunnan ja eristysoppilaiden kouluttamisesta. On kuitenkin huomattava, että kyseiset tiedot rajoittuvat vain muutama lauseeseen verkkosivujen etusivulla, eikä niitä tai niissä esiintyviä käsitteitä

olla avattu juuri lainkaan. Esimerkiksi “ympäristöasiat”, joista yritys kertoo huolehtivansa, on käsitteenä jokseenkin epätarkka. Kun yrityksen hyödyntämiä standardeja sekä palveluja tarkastellaan perusteellisemmin, mielikuva vastuullisesti toimivasta yrityksestä vahvistuu entisestään. ISO 14001 -standardi “on työkalu kokonaisvaltaiseen ja tavoitteelliseen ympäristöasioiden hallintaan” ja se “määrittelee resurssit, prosessit ja menetelmät, joiden avulla organisaatio pystyy noudattamaan sitä sitovia ympäristötavoitteita ja parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa” (SFS 2022). Luotettava Kumppani -palvelu puolestaan “on Vastuu Groupin tarjoama sähköinen palvelu, joka helpottaa tilaajavastuulain veloitteiden hoitamista” (Marttila 2016). Koska yritys tuo esille käytössään olevia käytänteitä ja mittareita sekä tekoja, joilla tähdätään vastuullisuuden edistämiseen, voidaan todeta sen brändänneen itsensä ainakin jossain määrin vastuulliseksi.

Näihin faktoihin perustuen on kummallista, että yritys ei suostunut vastaamaan kyselytutkimukseen. Yrityksen vastuullisuusasiat näyttäisivät kuitenkin tarkastelun perusteella olevan kunnossa. Se, että kyselyyn ei vastattu, välittää yrityksestä ulospäin kaksi keskenään hyvin erilaista ja ristiriitaista kuvaa. Verkkosivuillaan yritys kertoo teoistaan ja käyttämistään välineistä vastuullisuuden edistämiseksi, mutta ammattikorkeakoulutasoinen kyselytutkimus, jolla pyritään kehittämään suomalaisten yritysten vastuullisuustoimia, ei ole heille tärkeä tai vastaamisen arvoinen. On toisaalta mahdollista, että puheluun vastannut henkilö itse ei kokenut vastaamista tärkeäksi. Jos näin todella on, kyseessä on osoitus siitä, etteivät kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt ole sitoutuneet brändin mukaiseen ajatteluun ja tekemiseen tai he eivät ymmärrä oman työnsä tärkeyttä brändin kehittämiseksi (Blink Helsinki 2022). Tällöin on mahdollista, että sisäisessä viestinnässä on epäonnistuttu, sillä sen avulla ei olla saavutettu sitoutunutta ja motivoitunutta henkilökuntaa (Isohookana 2011, 9-16). Koska puheluun vastasi taloushallinnossa työskentelevä ihminen, ei voida sulkea pois sellaistaakaan mahdollisuutta, että hän koki kyselyyn vastaamisen jonkin muun osaston, kuten viestintäosaston tehtäväksi. Ollessaan totta, tämä tarkoittaisi sitä, ettei osastojen välinen yhteistyö toteudu tarpeeksi hyvin yrityksessä. Osastojen yhteistyö on viestinnässä avainroolissa, sillä asiakkaat eivät erottele eri osastoilta tulevia viestejä toisistaan (Isohookana 2011, 189-191).

5.3 Yritys Nro 3

Kolmas puhelimitse tavoiteltu kohde oli kaapeleita valmistava keskisuuri yritys Uudeltamaalta. Asiakaspalvelunumerosta tavoitettu henkilö kertoi, että eräs talousosaston työntekijöistä kykenisi vastaamaan kyselytutkimukseen ja yhdisti puhelun hänelle. Talousosastolla työskennellyt henkilö vastasi kyselyn neljään ensimmäiseen kysymykseen ja jätti sitten vastaamisen kesken. Noista neljästä kysymyksestä yksikään ei koskenut viestintää tai

brändäystä. Hän perusteli keskeytystään sanomalla, ettei tiedä tarpeeksi kyselyn aiheena olevista asioista ja mainitsi lisäksi monta kertaa olevansa kiireinen. Vastaamisen aikana kyseinen henkilö vaikutti kärsimättömältä ja pyrki selvästi lopettamaan puhelun mahdollisimman nopeasti hoputtamalla hänelle soittanutta opiskelijaa ja tiedustelemalla oliko kysymyksiä vielä paljon jäljellä. Hän kysyi lisäksi, mitä kyselytutkimus tarkoitti termillä yritysvastuu. Vaikka viestintää ja brändäystä koskeviin kysymyksiin ei saatu vastauksia, kertoi kyseinen työntekijä kuitenkin, ettei yrityksellä ole käytössään mitään vastuullisuusraportoinnin työkaluja. Hän mainitsi myös, että yrityksen pihalla on lataustolpat sähköautoille. Ennen puhelun päättymistä kyselyyn vastannut talouspuolen henkilö neuvoi soittamaan jollekulle muulle, joka osaisi vastata kyselyyn paremmin. Epäselväksi jäi, tarkoittiko hän oman yrityksensä sisällä työskenteleviä henkilöitä vai kokonaan muita yrityksiä.

Yrityksen verkkosivut tarjoavat enemmän tietoa yrityksen vastuullisuutta edistävästä toimista sekä käytänteistä. Verkkosivuilta löytyy muun muassa kattavat, yrityksen eri sertifikaatteja käsittelevät alisivut. Alasivuilla sertifikaatit on jaoteltu erikseen meri-, telekommunikaatio- sekä laatu- ja ympäristösertifikaatteihin. Sen lisäksi, että sertifikaatit ja hyväksynyt on lueteltu alisivuilla, niiden alta löytyy myös yrityksen antamia lausuntoja sekä tietoa yrityksen käytänteistä esimerkiksi ympäristöön ja kierrätykseen liittyen. Yrityksen edustamalla arvoilla on niin ikään oma alisivunsa, jonka alle ne on lueteltu ja selitetty auki. Lisäksi verkkosivuilla on huomioitu kirjoitushetkellä käynnissä oleva Ukrainan sota ja tuotu esiin yrityksen rahalahjoitukset tilanteen helpottamiseksi. Ukrainan sodalla viitataan konfliktiin, joka alkoi vuoden 2022 helmikuussa Venäjän sotilaallisella hyökkäyksellä Ukrainan alueelle (Määttänen 24.4.2022).

Päällisin puolin verkkosivut antavat yrityksen vastuullisviestinnästä todella positiivisen ja vahvan kuvan, mutta perusteellisempi tarkastelu osoittaa, että parannettavaa kuitenkin on. Yritys kertoo lahjoittaneensa rahaa Ukrainan sodan uhrien tukemiseen, mutta samaan aikaan merisertifikaateista kertovalla sivulla on erikseen mainittu, että kaikki tuotteet on sertifioitu Venäjän markkinoita varten. Kirjoitushetkellä vallitsevan tilanteen vuoksi maininta vaikuttaa vähintään kyseenalaiselta, vaikka oletettavasti verkkosivut onkin laadittu jo kauan ennen sodan alkamista. On myös huomattava, että merisertifikaateilla ei tarkoiteta merien suojelemiseen tähtääviä sertifikaatteja, vaan ne ovat pikemminkin laatusertifikaatteja mereen laskettaville kaapeleille. Laatu- ja ympäristösertifikaatteja käsittelevillä sivuilla puolestaan on kerrottu yrityksen hyödyntävän ISO 140001 -sertifikaattia toiminnassaan. Kyseessä on kirjoitusvirhe, sillä todellisuudessa yritys tarkoittaa ISO 14001 -sertifikaattia. Ympäristösertifikaatteja tarkastellessa huomataan lisäksi, että niistä suurin osa koskee ainoastaan yrityksen Suomessa sijaitsevia toimipisteitä. Kiinan toimipisteelle tällaisia sertifikaatteja ei ole myönnetty tai sitten niistä ei syystä tai toisesta ole verkkosivuilla kerrottu. Merisertifikaatit Kiinan toimipisteeltä yrityksen mukaan kuitenkin löytyy. Toisin kuin meri-, laatu- ja

ympäristösertifikaatteja, telekommunikaatiosertifikaatteja ei ole selitetty auki niiden omilla alisivuilla juuri lainkaan. Saadakseen tietoa kyseisistä sertifikaateista, tulee lukijan ladata itselleen haluamaansa sertifikaattia käsittelevä PDF-tiedosto. Halutun sertifikaatin löytämistä vaikeuttaa se, että niistä käytetään maallikon näkökulmasta vaikeaselkoisia nimiä, kuten KLMA-LSZH Dca, eikä missään ole kerrottu, millaisia tietoja mikäkin sertifikaatti sisältää. Myös merisertifikaatit lukijan on ladattava PDF-muotoisina päästäkseen tutkimaan niitä tarkemmin, mutta niille on annettu ymmärrettävämmät ja kuvaavammat nimet, kuten “Panssaroidut tulenkestävät kaapelit”. Yrityksen arvoja koskevat alisivut herättävät nekin kysymyksiä. Arvoja on käsitelty melko lyhyesti sekä yleismaailmallisesti, ja niille annetut merkitykset vaikuttavat itsestään selviltä. Yritys toteaa esimerkiksi, että “onnistumiseen vaaditaan innokkuutta” ja “huonosti johdettu yritys ei hyödytä ketään”. Lisäksi joitakin yrityksen harjoittamia toimia on pyritty korostamaan ja paisuttelemaan, vaikka kyseiset toimet ovat todellisuudessa yrityksille asetettuja minimivaatimuksia. Yritys kertoo muun muassa tukevansa yhteiskuntaa maksamalla veronsa ja tuottamalla “jotakin”, jota asiakkaat tarvitsevat.

Yrityksen runsas vastuullisuusviestintä on osoitus sen pyrkimyksestä brändätä itsensä vastuulliseksi. Tässä on kuitenkin epäonnistuttu, sillä runsas vastuullisuusviestintä ei tarkoita samaa kuin laadukas vastuullisuusviestintä. Yrityksen verkkosivuilta löytyvät ristiriitaisuudet, vajavaisuudet ja jopa suoranaiset virheet hankaloittavat myönteisen ja vastuullisen brändimielikuvan syntymistä huomattavasti. Vaikka yrityksen sertifikaatit sekä arvot ovatkin epäilemättä aitoja ja ainakin osittain yrityksen toimintaan integroituja, niiden esillepano verkkosivuilla vaikuttaa keskeneräiseltä ja päälle liimatulta. Joidenkin sertifikaattien kohdalla on esimerkiksi käytetty liian vaikeasti ymmärrettäviä termejä, jotka ovat arvatenkin yrityksen toimialalle tyypillistä ammattisanastoa. Asiakkaille suunnatussa viestinnässä kielen tulisi kuitenkin olla selkeää ja yksinkertaista (Takala 2022). Syntyy vaikutelma, että vastuullisuusviestinnällä on pyritty luomaan todellisen arvon sijaan vain hieno ulkokuori. Jos näin todella on, syyllistyy yritys viherpesuun. Viherpesulla viitataan mainontaan, joka välittää yrityksen vastuullisuudesta valheellisen kuvan (Joutsenmerkki 2021). Koska viherpesu saattaa johtua myös tietämättömyydestä (Joutsenmerkki 2021), on mahdollista, että yrityksen huono vastuullisuusviestintä aiheutuu tahallisuuden sijaan puhtaasta kyvyttömyydestä viestiä oikein.

Yrityksen onnto vastuullisuusviestintä ja heikko mielikuva vastuullisesta brändistä eivät saa kaipaamaansa vahvistusta puhelunkaan perusteella. Puheluun vastannut talousosastolla työskennellyt henkilö totesi, ettei yrityksellä ole käytössään mitään vastuullisuusraportoinnin työkaluja. Kommentin seurauksena yrityksestä syntyy kaksi keskenään täysin erilaista ja ristiriitaista mielikuvaa, sillä verkkosivuilla vastuullisuutta sekä sen edistämiseen hyödynnettyjä välineitä, kuten sertifikaatteja, on kuitenkin käsitelty näennäisen kattavasti. Tällainen epäjohdonmukaisuus viestinnässä vahvistaa entisestään vaikutelmaa siitä, että yrityksen verkkosivuilla esitetyt tiedot ovat kuin ovatkin pelkkiä brändin kaunisteluun

tarkoitettuja korulauseita. Toisaalta se, ettei puheluun vastannut henkilö kertonut yrityksen verkkosivuilta löytyvistä tiedoista ja ohjannut soittajaa niiden pariin, voi olla merkki myös jostain muusta, kuten brändinhallinnan epäonnistumisesta. Brändinhallinnan tulisi ohjata henkilökunnan toimintaa enemmän brändin arvoja sekä päämääriä vastaavaksi (Gredi 2021), mutta tässä tapauksessa työntekijän toiminta jää kauas tuosta tavoitteesta. Syy tähän voi tosin olla työntekijässä itsessäänkin. Ehkä hän ei ole sitoutunut brändin mukaiseen ajatteluun ja tekemiseen tai hän ei ymmärrä oman työnsä tärkeyttä brändin kehittämiseksi (Blink Helsinki 2022). Tällöin on mahdollista, että sisäisessä viestinnässä on epäonnistuttu, sillä sen avulla ei olla saavutettu sitoutunutta ja motivoitunutta henkilökuntaa (Isohookana 2011, 9-16). Lisäksi voi olla, että henkilökunta ei ymmärrä viestinnän merkitystä tai vaikutuksia yrityksestä syntyneisiin mielikuviin (Isohookana 2011, 9-13). Yritykseltä löytyy runsaasti sertifikaatteja, joten niiden esittely verkkosivuilla saatetaan kokea riittäväksi vastuullisuusviestinnäksi. Puhelun vastannut henkilö kehotti vielä puhelun lopussa soittamaan jollekin toiselle henkilölle kyselytutkimukseen liittyen. Jos hän tarkoitti oman yrityksensä sisällä työskentelevää henkilöä, on mahdollista, että hän koki kyselyyn vastaamisen jonkin muun osaston, kuten viestintäosaston tehtäväksi. Ollessaan totta, tämä tarkoittaisi sitä, ettei osastojen välinen yhteistyö toteudu tarpeeksi hyvin tässäkin yrityksessä. Osastojen yhteistyöllä on viestinnässä avainrooli, sillä asiakkaat eivät erottele eri osastoilta tulevia viestejä toisistaan (Isohookana 2011, 189-191). Yrityksen viestinnässä esiintyvät ristiriitaisuudet osoittavat yrityksen epäonnistuneen viestiensä yhdenmukaistamisessa, eikä niitä siksi voi tunnistaa samasta lähteestä lähetetyiksi (Isohookana 2011, 218). Yrityksen viestintä ei myöskään muodosta yhtenäistä kokonaisuutta, jossa kaikki sen osa-alueet vahvistaisivat toisiaan (Isohookana 2011, 17). Viestinnän tulisi välittää yrityksestä yksinäistä ja samanhenkistä kuvaa (Isohookana 2011, 17), mutta puhelu ja verkkosivut yhdessä osoittavat, että tämä yritys ei täytä kyseisiä vaatimuksia.

5.4 Yritys Nro 4

Neljäs puhelimitse tavoiteltu kohde oli Uudellamaalla sijaitseva, jätehuollon alalla toimiva keskisuuri yritys. Puheluun vastasi yrityksen myyntipäällikkö, joka totesi lyhyesti, ettei halua osallistua kyselyyn. Yrityksen verkkosivut tarjoavat kuitenkin runsaasti tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Verkkosivuilta löytyy muun muassa vastuullisuutta käsittelevä kohta, jonka yhteydessä kerrotaan, että "vastuullisuus kuuluu olennaisena osana [yrityksen] strategiaan ja käytännön arkeen". Saman kohdan alle on lueteltu yritykseltä löytyviä lupia ja mittareita sekä joitakin sen harjoittamia toimia vastuullisuuden edistämiseksi. Verkkosivuilla on myös oma alasivu Itämeren rehevöitymisen estämiseen tähtäävälle Puhdas Itämeri -hankkeelle, jossa yrityksen kerrotaan olevan mukana. Verkkosivujen muissa yhteyksissä todetaan lisäksi, että yrityksen "työntekijöistä pidetään huolta ja töitä tehdään hyvässä hengessä". Myös

työntekijöille annetut “jaksamista ylläpitävät edut”, kuten liikuntaharrastusten tukeminen, on mainittu.

Yrityksen verkkosivut antavat sen vastuullisuusviestinnästä varsin esimerkillisen kuvan. Yritys kertoo omaavansa jätteen kuljetusta ja käsittelyä koskevat ympäristöluvat sekä pitävänsä kirjaa jätteen kuljetuksesta ja varastoinnista. Samassa yhteydessä mainitaan, että ympäristölupia sekä jätteen kuljetusta ja varastointia koskevaa dokumentointia edellytetään laissa, joten vaikuttaisi siltä, ettei yritys yritä kiillottaa omaa imagoaan heille asetettujen minimivaatimusten kustannuksella. Kestävien ja ympäristöä vähemmän kuormittavien hankintojen suosiminen sekä yrityksen toimintaa ohjaava sisäinen laatujärjestelmä on myös mainittu verkkosivuilla. Lisätietoa hankinnoista tai kyseisestä sisäisestä laatujärjestelmästä ei kuitenkaan ole saatavilla mistään. Vastuullisuutta käsittelevän kohdan lopuksi yritys toteaa toimivansa Tilaajavastuu -kriteerien mukaisesti. Tilaajavastuulla viitataan tilaajavastuulakiin (1233/2006), joka “velvoittaa työn tilaajan selvittämään, että hänen sopimuskumppaninsa täyttävät sopimuspuolina ja työnantajina lakisääteiset velvoitteensa” (Vastuu Group 2022). Näiden kriteerien lain mukaisesta pakollisuudesta ei ole mainintaa, toisin kuin esimerkiksi ympäristölupien kohdalla. Puhdas Itämeri -hankkeesta kertovilla alasivuilla yritys sanoo solmineensa kolmivuotisen sopimuksen Itämeren puhdistamiseen keskittyvän yhteistyökumppaninsa, John Nurmisen Säätiön kanssa ja tukevansa hanketta yhteensä 30 000 eurolla. Omien toimiansa lisäksi yritys esittelee yhteistyökumppaninsa ja joitakin heidän suorittamiaan toimia Itämeren hyväksi sekä avaa syitä sille, miksi itse kokevat hankkeen ja sen tukemisen tärkeäksi. Lisäksi sivulta löytyy linkki yhteistyökumppanin verkkosivuille. Vaikka verkkosivuilla esiintyy joitakin puutteita, antavat ne silti yrityksestä ja sen harjoittamista vastuullisuustoimista vilpittömän ja rehellisen kuvan. Koska vastuullisuusviestintä on onnistunutta ja laaja-alaista, voidaan yrityksen katsoa brändänneen itsensä vastuulliseksi.

Edellä mainituista syistä johtuen onkin siis merkittävää, että yrityksen edustaja kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. On mahdollista, että kyseessä on tälläkin kertaa tilanne, jossa yrityksen henkilöstö ei ole sitoutunut brändin mukaiseen ajatteluun ja tekemiseen tai he eivät ymmärrä oman työnsä tärkeyttä brändin kehittämiseksi (Blink Helsinki 2022). Tällöin on mahdollista, että sisäisessä viestinnässä on epäonnistuttu, sillä sen avulla ei olla saavutettu sitoutunutta ja motivoitunutta henkilökuntaa (Isohookana 2011, 9-16). Ehkä puheluun vastannut myyntipäällikkö koki, että yrityksen kattavat ja tasokkaat verkkosivut ovat riittävä kanava yrityksen vastuullisuudesta viestimiseen, eikä hänen siksi tarvitse itse panostaa vastuullisuustoimista kertomiseen. Verkkosivuja kyseinen henkilö ei kuitenkaan edes maininnut puhelun aikana. Myös sellainen tilanne, jossa henkilökunta ei ymmärrä viestinnän merkitystä tai vaikutuksia yrityksestä syntyneisiin mielikuviin, on mahdollinen (Isohookana 2011, 9-13). Koska yritys toimii työssään vastuullisesti, saatetaan sen sisällä ajatella, että viestintä on tekojen rinnalla toissijaista. Puhelun ja verkkosivujen perusteella yrityksestä välittyvä kaksi

toisistaan poikkeavaa ja ristiriitaista kuvaa. Puheluun vastanneen henkilön ja verkkosivujen brändistä välittämien kuvien ristiriitaisuus voi olla merkki huonosta brändinhallinnasta. Brändinhallinnan tulisi ohjata henkilökunnan toimintaa enemmän brändin arvoja sekä päämääriä vastaavaksi (Gredi 2021), mutta tässä tapauksessa tuossa tavoitteessa ei selkeästi olla onnistuttu. Vastuullisuuden kerrotaan olevan yritykselle erityisen tärkeä aihe, mutta sen eteen ei kuitenkaan olla valmiita edes käymään lyhyttä puhelinkeskustelua. Yritys on siis määritellyt ne mielikuvat, joita se haluaa itseensä liitettävän, mutta niitä ei oteta kaikessa tekemisessä huomioon (Soste 2022). Ristiriitaisuudet osoittavat yrityksen epäonnistuneen viestiensä yhdenmukaistamisessa, eikä niitä siksi voi tunnistaa samasta lähteestä lähetetyiksi (Isohookana 2011, 218). Yrityksen viestintä ei myöskään muodosta yhtenäistä kokonaisuutta, jossa kaikki sen osa-alueet vahvistaisivat toisiaan (Isohookana 2011, 17). Viestinnän tulisi välittää yrityksestä yksittäin ja samanhenkistä kuvaa (Isohookana 2011, 17), mutta puhelu ja verkkosivut yhdessä osoittavat, että näin ei tämän yrityksen kohdalla ole.

5.5 Yritys Nro 5

Viides puhelimitse tavoiteltu kohde oli Uudellamaalla toimiva, käsitöihin ja askarteluun erikoistunut mikroyritys. Puheluun vastannut yrityksen edustaja vaikutti kiinnostuneelta osallistumaan kyselytutkimukseen, mutta kieltäytyi vastaamasta siihen puhelun aikana. Syyksi hän sanoi olevansa kiireinen. Kuullessaan, että kyselytutkimuksesta oli olemassa myös lomake, johon saattoi vastata verkossa, hän pyysi lähettämään lomakkeen omaan sähköpostiinsa ja lupasi ”katsovansa” asiaa. Lopulta kyseinen yritys jätti kuitenkin vastaamatta kyselyyn, eikä heiltä saatu ollenkaan vastauksia. Yrityksen verkkosivuillakaan ei kerrota mitään vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Yritys ei harjoita minkäänlaista vastuullisuusviestintää, eikä se selvästikään ole brändännyt itseään vastuulliseksi. Kiinnostusta vastuullisuusasioiden edistämiseen yritykseltä kuitenkin löytyi. On mahdollista, että tässäkin tapauksessa esteenä vastuullisuuden toteuttamiselle ovat vähäiset resurssit, kuten aika. Yrityksen edustaja sanoi olevansa kiireinen ja voi olla, että kyseisten kiireiden johdosta kyselytutkimukseen vastaaminen koettiin vähemmän tärkeäksi tai se unohdettiin kokonaan. Vastaamisesta saatettiin luopua myös vähäisen tietämyksen vuoksi, vaikka yrityksen edustaja ei sanonutkaan mitään tällaiseen viittaavaa. Koska vastuullisuutta ei olla integroitu yrityksen viestintään, eikä yritys vaikuta harjoittavan minkäänlaisia erityisiä vastuullisuustoimia, voidaan kuitenkin perustellusti olettaa, että vastuullisuuteen ei olla yrityksessä kovin syvällisesti perehdytty.

5.6 Tulosten vaikutus tilitoimistoihin

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli pohtia, miten suomalaiset tilitoimistot voisivat muokata palvelujaan sekä brändejään paremmin vastuullisia toimintatapoja tukeviksi. Koska palvelut on kohdennettu tilitoimistojen ulkoisille sidosryhmille, kuten yritysasiakkaille, tulisi tuotetun arvon vastata heidän tarpeitaan sekä vaatimuksiaan. Näiden tarpeiden ja vaatimusten kartoittamisessa oli alun perin tarkoitus hyödyntää kyselytutkimuksella kerättyjä vastauksia, mutta vastausten vähäisestä määrästä johtuen päädyttiin tässäkin tehtävässä analysoimaan yritysten kanssa käytyjä puhelinkeskusteluja sekä yritysten verkkosivuja sopivan tiedon löytämiseksi. Analysoimalla löydettyjä tietoja saadaan muutamia alustavia ideoita kehitystyötä varten. On kuitenkin huomattava, että tiedot edustavat vain pientä osaa suomalaisista yrityksistä, eivätkä siksi anna täysin luotettavaa kokonaiskuvaa suomalaisen yritysmaailman tilasta. Kerättyjä tietoja analysoimalla pyrittiin löytämään vastaukset kolmeen kysymykseen, jotka olivat “Miten tilitoimistojen tulisi brändätä itsensä sekä tarjoamansa palvelut?”, “Miten tarjotut palvelut saadaan vastaamaan pienten ja keskisuurten yritysten brändiä?” sekä “Millainen näkyvyys tilitoimistoilla tulisi vastuullisuuspalveluiden tuottajina olla?”.

Yritysten verkkosivuilla sekä ympäristö-, sosiaali- että yhteiskuntavastuu olivat kaikki jollakin tapaa edustettuina. Tästä syystä tilitoimistojen tulisi pyrkiä tarjoamaan yrityksille monipuolisia palveluja, jotka kykenevät vastaamaan useisiin erilaisiin vastuullisuustarpeisiin. Yritysten kanssa käydyissä puhelinkeskusteluissa puolestaan korostui kaksi asiaa. Ne olivat yritysten käytössä olevat vähäiset resurssit, kuten aika, sekä yritysten henkilökunnan heikko tietämys vastuullisuuteen liittyen. Vastatakseen yritysten ajanpuutteeseen, tulisi tilitoimistojen tarjoamien palveluiden olla mahdollisimman helppoja ja nopeita käyttää. Mitä vähemmän palveluiden ylläpitoon, integrointiin, päivittämiseen, seuraamiseen ja muuhun vastaavaan kuluisi resursseja, sitä enemmän niitä jäisi jäljelle yrityksen muita tehtäviä varten. Henkilökunnan heikkoa tietämystä puolestaan voitaisiin parantaa palveluilla, jotka on suunniteltu sekä toteutettu asiantuntijoiden avustuksella ja jotka perustuvat esimerkiksi kansainvälisiin sertifikaatteihin, mittareihin, sopimuksiin sekä lakeihin. Tällöin henkilökunnan olisi mahdollisesti helpompi ymmärtää millaisia vastuullisuustoimia yrityksessä harjoitetaan, kun niille olisi olemassa omat tarkat määritelmänsä ja mittarinsa. Vastuullisuudesta viestiminenkin helpottuisi, kun sisältöä voitaisiin ottaa todellisista lähteistä sen sijaan, että asiaan perehtymätön henkilöstö yrittäisi itse täyttää vastuullisuutta koskevan tiedontarpeen. Mikäli tilitoimistot tarjoaisivat edellä mainittujen palveluiden lisäksi esimerkiksi maksutonta ohjausta niihin ja niiden käyttöön liittyen, sujuvoitaisi se yritysten toimintaa entisestään, kun ongelmatilanteissa kyettäisiin hyödyntämään ammattilaisten apua. Näiden tietojen perusteella tilitoimistojen kannattaisi pyrkiä brändäämään itsensä vastuullisuuden asiantuntijoiksi, jotka ovat valmiita auttamaan asiakkaita pientenkin vastuullisuutta koskevien kysymysten sekä

ongelmien kanssa. Palvelut puolestaan kannattaisi brändätä kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta tukeviksi, laajassa käytössä olevien vastuullisuusstandardien mukaisiksi sekä vaivattomiksi käyttää.

Saadakseen palvelunsa vastaamaan pienten ja keski suurten yritysten brändejä, tilitoimistoilta vaaditaan tiivistä yhteistyötä ja kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Itsensä auttamishaluisiksi brändänneelle tilitoimistolle tällaisen menettelytavan omaksuminen pitäisi olla itsestään selvyyttä, sillä palvelujen yksilöllinen räätälöinti ja avoin dialogi ovat hyviä tapoja täyttää asiakkaille annettu arvolupaus. On kuitenkin huomattava, että monet niistä yrityksistä, joihin opinnäytetyön puitteissa otettiin yhteyttä, välittivät puhelinkeskusteluillaan ja verkkosivuillaan keskenään hyvin ristiriitaisia kuvia omasta brändistään. Tämä tilanne avaa uusia mahdollisuuksia tilitoimistojen ja yritysasiakkaiden väliselle yhteistyölle. Sen sijaan, että osapuolet yrittäisivät sovittaa tilitoimistojen tarjoamia palveluja yrityksen nykyiseen brändiin sopiviksi, tulisi heidän ehkä aluksi pyrkiä yhdessä muokkaamaan ja selkeyttämään yrityksen brändiä. Asiantuntevat ja vastuullisuuteen perehtyneet tilitoimistot voisivat tarjota yrityksille arvokasta tietotaitoa vahvan brändin luomisprosessissa sekä huoltamisessa. Aktiivinen osallistuminen yrityksen brändityöhön antaisi lisäksi tilitoimistoille vapaammat kädet palveluidensa integrointiin ja tekisi siitä helpompaa. Vaikka joillakin yrityksillä oli hankaluuksia viestiä brändistään johdonmukaisesti, melkein kaikkien yritysten verkkosivuilla korostui silti yksi seikka. Tämä seikka oli lakeihin ja erilaisiin sopimuksiin sekä sertifikaatteihin perustuvan toiminnan esilletuonti. Saadakseen palvelunsa vastaamaan tätä osaa yritysten nykyisistä brändeistä, tulisi tilitoimistojenkin palvelujen perustua lakeihin, sopimuksiin ja sertifikaatteihin, kuten jo aikaisemmin todettiin.

Useat yritykset kertovat verkkosivuillaan yhteistyökumppaneistaan ja muista tahoista, joiden kanssa he ovat jollakin tavalla tekemisissä. Tästä syystä on perusteltua olettaa, että myös sellaiset tilitoimistot, joilta palveluja ostetaan, tulevat saamaan samankaltaista näkyvyyttä yritysten verkkosivuilta. Se, kuinka laajasti yhteistyökumppaneista ja heidän harjoittamistaan toimista kerrotaan, vaihtelee yrityksittäin. Tilitoimistojen kohdalla olisi tärkeää löytää oikeanlainen tasapaino. Mikäli yritys kertoo tilitoimistosta liian vähän, voi viestin vastaanottajille jäädä epäselvä käsitys siitä, millainen rooli tilitoimistolla on yrityksen toiminnassa ja mihin yritystoiminnan osa-alueisiin sen tarjoamat palvelut lopulta liittyvät. Tällöin voi käydä niin, että tilitoimistojen toimet vastuullisuuden edistämiseksi jäävät kokonaan hämärän peittoon. Toisaalta, jos yritys kertoo tilitoimiston osallisuudesta liian laajasti ja liioitellusti, voi viestin vastaanottajille syntyä mielikuva, jonka mukaan yritys on ulkoistanut vastuullisuustoimintonsa kokonaan, eikä oikeastaan ole ollenkaan itse perillä vastuullisuusasioista. Tilitoimistojen tulisi siis saada vastuullisuuspalvelujen tuottajina harkitusti näkyvyyttä ja niiden tarjoamat palvelut kannattaisi mahdollisesti esitellä työkaluina,

joita yritykset hyödyntävät aktiivisesti työssään saavuttaakseen itse määrittelemänsä vastuullisuustavoitteet.

6 Lopuksi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessin etenemistä ja nostetaan esille huomioita sekä havaintoja tutkimuksen tuloksiin liittyen. Luku alkaa yhteenvedolla, jossa opinnäytetyön kulku ja tulokset on esitetty tiivistetyssä muodossa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen ja tulosten validiteettia sekä reliabiliteettia. Luvun lopuksi esitellään vielä muutama opinnäytetyön aihepiiriin liittyvä jatkotutkimuskysymys.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena oli tehdä selvitys siitä, miten vastuullisuus näkyy suomalaisten mikro-, pien- ja keskisuurten yritysten viestinnässä. Viestinnästä tehtyjen havaintojen perusteella pyrittiin tekemään päätelmiä siitä, miten ja kuinka laajasti yritykset ovat sisällyttäneet vastuullisuuden osaksi brändejään. Toimenpiteiden tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva suomalaisen yritysmaailman vastuullisuudesta nykyhetkellä. Tulosten perusteella pyrittiin vielä lopuksi pohtimaan, miten tilitoimistot voisivat muokata palvelujaan sekä brändejään paremmin vastuullisia toimintatapoja tukeviksi. Ennen varsinaista tutkimustyötä opinnäytetyölle koottiin aiheita käsittelevä teoriapohja. Teoriassa keskityttiin viestinnän perusteisiin, yritysviestintään, ulkoiseen viestintään sekä brändiin ja brändinhallintaan. Myös vastuullisuuden eri ulottuvuuksia käsiteltiin opinnäytetyössä jonkin verran. Teorian annettua viitekehyskäsitteitä niille asioille, joihin tuli kiinnittää huomiota yritysten viestintää ja brändejä tarkkaillaessa, alkoi itse tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valittiin alun perin laadullinen kyselytutkimus, joka suunnattiin tutkimuksen kohteena oleville yrityksille. Kyselytutkimuksen vastaajamäärä jäi kuitenkin erittäin pieneksi, eikä sillä saavutettu tarpeeksi hyödyllistä tietoa. Tämän seurauksena osalle kohteena olevista yrityksistä päätettiin soittaa jälkikäteen parempien ja kattavampien tietojen toivossa. Puhelinkeskustelutkaan eivät lopulta edistäneet tiedonkeruuta yhtään kyselytutkimusta paremmin, mutta ne antoivat kuitenkin mahdollisuuden analysoida yritysten viestintää todellisissa tilanteissa. Puhelinkeskusteluista tehtyjen analyysien ohella opinnäytetyössä päädyttiin vielä lisäksi analysoimaan kohdeyritysten verkkosivuja ja tekemään niiden pohjalta viestintää koskevia havaintoja.

Tutkimuksen tuloksena oli läpileikkaus viiden kooltaan ja toimialaltaan vaihtelevan suomalaisen yrityksen vastuullisuusviestinnästä, vastuullisuustoimista sekä vastuullisesta brändityöskentelystä. Tutkimus osoitti, että suomalaisilla yrityksillä on vielä paljon

parannettavaa kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla koosta ja toimialasta riippumatta. Yleinen trendi oli, että pienemmiltä yrityksiltä vastuullisuusviestintä puuttui kokonaan ja suurempien yritysten päällisin puolin ansiokkaasta vastuullisuusviestinnästä paljastui lähes joka kerta joitakin puutteita perusteellisemmän tarkastelun seurauksena. Yksikään tutkimuksessa tarkasteltu yritys ei myöskään suostunut kommentoimaan omia vastuullisuutta koskevia asioitaan puhelimitse, joka heikensi vastuullisuusviestinnän tasoa entisestään. Varsinaista kokonaiskuvaa suomalaisten yritysten vastuullisuudesta ei saatu, sillä tutkittavia yrityksiä oli lopulta mukana vain muutama. Tästä syystä tutkimuksen tuloksetkaan eivät ole yleistettävissä. Yritysmailman kokonaiskuvan puuttuminen hankaloitti myös tilitoimistojen palveluja sekä brändejä koskevien pohdintojen tekemistä. Joitakin alustavia ideoita ja ehdotuksia saatiin kuitenkin tästä huolimatta tehtyä.

6.2 Opinnäytetyön validiteetti

Validiteettia käytetään tieteen piirissä kuvaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Sen avulla arvioidaan, kuinka hyvin tutkimusaineisto mittaa sitä, mitä sillä on pyritty mittaamaan. Validiteetti on tapana jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kertoo, kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäisellä validiteetilla puolestaan viitataan laadullisessa tutkimuksessa pitkälti käsitteiden oikeellisuuteen ja siihen, onko hyödynnetty teoria tutkimukselle sopivaa. (Hannonen 2012)

Opinnäytetyön ulkoinen validiteetti on heikko, sillä sen tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä. Huono yleistettävyys johtuu muun muassa siitä, ettei kyselytutkimuksen avulla kyetty keräämään vastaajilta lainkaan aihetta, eli brändiä ja viestintää, koskevia tietoja. Vastaajien määrä ylipäättään jäi lopulta erittäin vähäiseksi. Tietovajetta pyrittiin myöhemmin paikkaamaan ottamalla puhelimitse yhteyttä joihinkin kyselytutkimuksen kohteena olleisiin yrityksiin, mutta silloinkin mukaan valittiin ainoastaan viisi yritystä. Niille yrityksille, joille päätettiin lopulta soittaa, ei myöskään asetettu minkäänlaisia kriteerejä esimerkiksi koon, toimialan tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Mikäli näin olisi toimittu, olisi tuloksia mahdollisesti voinut yleistää ainakin osittain kyseisiin muuttujiin perustuen. Lisäksi ne tulokset, joita puhelinkeskustelujen sekä verkkosivuanalyyysien avulla onnistuttiin keräämään, ovat luonteeltaan tulkinnanvaraisia ja jättävät paljon tilaa eriäville näkemyksille. Toisaalta viestinnän ja brändien herättämät mielikuvat ovat jokaiselle ihmiselle yksilöllisiä, joten tutkijan esittämät näkökulmat eivät sinänsä ole vääriä tai virheellisiä.

Opinnäytetyön sisäinen validiteetti on melko hyvä, sillä hyödynnetty teoria on yhteensopiva tutkimuksen aiheen kanssa. Viestinnän perusteista, yritysviestinnästä sekä ulkoisesta viestinnästä kertovat teoriaosuudet ovat sopivia siksi, koska opinnäytetyön päätavoite oli tutkia

yritysten ulkoisille kohderyhmilleen suuntaamaa viestintää. Brändiä ja brändinhallintaa käsittelevät teoriaosuudet puolestaan ovat sopivia siksi, koska viestinnän tutkimisen tarkoituksena oli selvittää millaisia brändimielikuvia yritykset välittävät itsestään ulospäin. Teoriassa esitettyjä asioita käsiteltiin lisäksi laaja-alaisesti ja useasta eri näkökulmasta. Lähteitä, joista teoriaa kerättiin, käytettiin myös runsaasti. Eräänä sisäistä validiteettia heikentävänä seikkana voidaan mainita itse varsinaiseen vastuullisuusviestintään ja vastuulliseen brändiin liittyvän teorian niukkuus. Koska opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä nimenomaan yritysten viestinnän ja brändien vastuullisuuteen, olisi aihetta käsittelevää aineistoa saanut olla mukana runsaammin. Lisäksi kaikki käytetyt lähteet eivät olleet puhtaasti tieteellisiä, vaan mukana oli myös esimerkiksi viestintää työhönsä tekevien ihmisten aihetta käsitteleviä blogikirjoituksia. Toisaalta taas ammatikseen viestinnän parissa työskentelevät ihmiset voi nähdä asiantuntijoina, joiden työelämässä kerryttämä kokemus tekee heidän kirjoituksistaan luotettavia.

6.3 Opinnäytetyön reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa (Hannonen 2012). Opinnäytetyössä reliabiliteetti on korkea, sillä kyselytutkimus, verkkosivujen analysointi ja puhelimitse käydyt keskustelut yritysten edustajien kanssa voidaan toteuttaa suhteellisen vaivattomasti uudestaan myös tulevaisuudessa. Koska ainoa yrityksille asetettu kriteeri tutkimuksessa oli se, että niiden tuli olla joko mikro-, pien- tai keskisuuria yrityksiä, uusien osallistujien löytäminen on todennäköisesti melko helppoa. Viestinnän tutkimista helpottaa sen yleismaailmallisuus ja koko ihmiskunnan historian kattava keskeinen rooli yhteiskunnassa, joten se ei tule katoamaan ainakaan lähiaikoina ja sen tarkastelu on siksi mahdollista käytännössä aina. Ympäröivä kulttuuri ja teknologia tietenkin muokkaavat viestintää ja sen ulottuvuuksia, mutta meneillään olevalla digitalisaation aikakaudella ainakin verkkosivujen ja muiden virtuaalisten alustojen luulisi säilyvän käytössä vielä pitkään. Brändien puolestaan koostuessa ulkoisesta viestinnästä sekä ihmisten yksilöllisiin kokemuksiin perustuvista mielikuvista, riittää kun tutkimuksessa tarkastellaan jonkinlaista brändiltä tai yritykseltä peräisin olevaa näkyvää viestintää ja sitä tulkitaan omiin näkemyksiin perustuen.

6.4 Jatkotutkimuskysymykset

Koska tutkimuksen tulokset jäivät verrattain heikoksi, olisi se mahdollisesti syytä suorittaa tulevaisuudessa uudestaan tutkimuskysymystä muuttamatta. Näin saataisiin lisää ja mahdollisesti laadukkaampaa tietoa tutkimuksen kohteena olleesta ilmiöstä ja opinnäytetyön aikana havaittuja asioita voitaisiin joko todentaa tai kumota. Mikäli uusia tuloksia kertyisi riittävästi, saattaisi niiden yleistäminen olla myös mahdollista. Toinen

potentiaalinen tutkimuskysymys voisi olla yritysten asiakaskunnan mielipiteiden kartoittaminen vastuullisuusviestintään liittyen. Näin kyettäisiin selvittämään, onko yritysten vastuullisuusviestintä asiakkaiden näkökulmasta tarpeeksi laadukasta ja vastaako se jo nykyisellään kuluttajien vaatimuksiin.

Lähteet

Painetut

Collins, A. 1999. The changing infrastructure of education research. Teoksessa Lagemann, E. & Shulman, S. (toim.). *Issues in Education Research: Problems and Possibilities*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 289-298.

Collins, A., Joseph, D. & Bielaczyc, K. 2004. Design research: Theoretical and methodological issues. *Journal of the Learning Sciences*. 1/2004. 15-42.

Edelson, D. 2006. What we learn when we engage in design: Implications for assessing design research. Teoksessa Van den Akker, J., Gravemeijer, K., McKenney, S. & Nieveen, N. *Educational Design Research*. Lontoo: Routledge, 156-165.

Wang, F. & Hannafin, M. 2005. Design-Based Research and Technology-Enhanced Learning Environments. *Educational Technology Research and Development*. 4/2005. Springer. 5-23.

Wiio, O. 2009. *Viestintä yleensä epäonnistuu - paitsi sattumalta: Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta*. Espoo: Deltakirja.

Sähköiset

Aastra. 14.12.2019. MITÄ VIESTINNÄLLÄ TARKOITETAAN? Viitattu 25.2.2022.

<http://aastra.fi/viestinta/>

Antila, H. 11.5.2020. Mitä tarkoittaa viestintä? Viitattu 23.2.2022.

<https://antilaheli.wordpress.com/2020/05/11/mita-tarkoittaa-viestinta/comment-page-1/>

Bhandari, P. 19.6.2020. What is Qualitative Research? | Methods & Examples. Scribbr. Viitattu 4.2.2022. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>

Blink Helsinki. 2022. BRÄNDIN RAKENTAMINEN. Viitattu 15.3.2022.

<https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/brandin-rakentaminen-ja-kirkastaminen>

Brandnews. 2022. MIKÄ ON BRÄNDI? Viitattu 9.2.2022. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

BusinessCredit. 1.4.2021. Vastuullisuus liiketoiminnassa. Viitattu 3.2.2022.

<https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>

Business Roundtable. 2022. Viitattu 3.2.2022.

<https://opportunity.businessroundtable.org/ourcommitment/>

Contentbusiness. 23.3.2021. Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä on todella tärkeää. Viitattu 1.3.2022. <https://contentbusiness.fi/?p=203>

DiNardi, G. 3.5.2019. What is Business Communication & Why Do You Need It? Nextiva. Viitattu 10.2.2022. <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html>

Edelson, D. 2002. Design Research: What We Learn When We Engage in Design. Viitattu 29.3.2022. <https://www.cs.uic.edu/~i523/edelson.pdf>

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. E-kirja. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset.

European Commission. 2022. Viitattu 3.2.2022. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

Farnsworth, B. 11.6.2019. Qualitative vs Quantitative Research - What Is the difference? Viitattu 30.3.2022. <https://imotions.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Gredi. 7.9.2021. Brändinhallinta on muutakin kuin visuaalisen ilmeen vartiointia. Viitattu 11.3.2022. <https://www.gredi.fi/brandinhallinta-on-muutakin-kuin-visuaalisen-ilmeen-vartiointia/>

Hannonen, K. 28.9.2012. Oppimispäiväkirja osa VI: Diskursiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Viitattu 17.5.2022. <https://karihanse.wordpress.com/2012/09/28/oppimispavakirja-osa-vi-diskursiivisen-tutkimuksen-luotettavuuden-arviointi/>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.

Harvey, S. 2022. External communication strategies: Finding your marketing megaphone. Fabrik. Viitattu 10.2.2022. <https://fabrikbrands.com/external-communication-strategies/>

Hietanen, E. 5.12.2020. BRÄNDIN HALLINTA // 3 tärkeintä asiaa. Viitattu 13.3.2022. <https://www.elsahietanen.com/post/br%C3%A4ndin-hallinta-3-t%C3%A4rkeint%C3%A4-asiaa>

Hulkkonen, A. 2017. Miten brändin vastuullisuus vaikuttaa jälleenmyyjän ostopäätökseen? Opinnäytetyö. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.2.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123608/Hulkkonen_Auli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Indeed. 1.7.2021. What Is Comparative Analysis and How Is It Used? Viitattu 1.4.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/comparative-analysis>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent.

Joutsenmerkki. 14.10.2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Viitattu 26.4.2022. <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Jyväskylän yliopisto. 2005. Ryhmäviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Viitattu 22.2.2022.

<https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta.html>

Kansallinen sivistysliitto. 2022. Ulkoinen viestintä. Viitattu 3.3.2022.

<https://jarjestotoiminta.kansio.fi/viestinta-2/ulkoinen-viestinta-2/>

Kattelus, O., Lampinen, A. & Saarelainen, A. 11.5.2021. MIKÄ IHMEEN SISÄINEN VIESTINTÄ? Proakatemia. Viitattu 26.2.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/mika-ihmeen-sisainen-viestinta/>

Kenton, W. 6.9.2021. Brand. Investopedia. Viitattu 9.2.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Key Differences. 19.11.2018. Difference Between Qualitative and Quantitative Research.

Viitattu 30.3.2022. <https://keydifferences.com/difference-between-qualitative-and-quantitative-research.html>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. E-kirja. Kauppakamari.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. E-kirja. Alma Talent.

LAB. Viitattu 26.1.2022. <https://lab.fi/fi/projekti/vihrea-tilinpaatos-ja-vastuullisuus-osana-vihreaa-siirtymaa-vihrea-vastuu>

Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä

22.12.2006/1233. Viitattu 27.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061233>

Laurea. 22.9.2021. <https://www.laurea.fi/ajankohtaista/uutiset/vihrea-vastuu--hanke-vihrea-tilinpaatos-ja-vastuullisuus-osana-vihreaa-siirtymaa/>

Laurea. Viitattu 27.1.2022. <https://www.laurea.fi/tietoa-meista/organisaationa/>

Laurea. Viitattu 27.1.2022. <https://www.laurea.fi/koulutus/pedagogisia-innovaatioita/lbd/>

Lehtola, A. 2022. Vastuullinen yritystoiminta. Ensimetri Oy. Viitattu 1.2.2022.

<https://www.ensimetri.fi/vastuullinen-yritystoiminta/>

Lohtaja-Ahonen, S., Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uud. painos. E-kirja. Sanoma Pro.

Lovidea. 2022. Ulkoinen viestintä. Viitattu 1.3.2022. <https://lovidea.com/ulkoinen-viestinta/>

Marttila, S. 3.5.2016. Mikä ihmeen Luotettava Kumppani? Vastuu Group. Viitattu 22.4.2022.

<https://www.vastuugroup.fi/fi-fi/blogi/mika-ihmeen-luotettava-kumppani>

Meltwater. 16.11.2021. Miksi brändäys ja brändinhallinta ovat ensisijaisen tärkeitä

yrityksellesi? Viitattu 10.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-brandinhallinta>

Määttänen, J. 24.4.2022. 60 päivää sotaa. Helsingin Sanomat. Viitattu 24.4.2022.
<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000008770726.html>

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu: raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media.

Oppariapu. 30.1.2016. Vinkit kyselyjen laatimiseen. Viitattu 22.3.2022.
<https://oppiapu.wordpress.com/2016/01/30/vinkit-kyselyjen-laatimiseen/>

Paavola, O. 2022. Vastuullinen yritystoiminta on nouseva trendi. Talentree. Viitattu 3.2.2022.
<https://talentree.fi/konsultointi/vastuullinen-yritystoiminta/>

Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus tutkimusmenetelmänä. Viitattu 29.3.2022.
https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/127650174/2013_Pernaa_KT_tutkimusmenetelmana_KT_kirja.pdf

Pölönen, E. 2018. Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.2.2022.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RR-tietokanta. Viitattu 26.1.2022

<https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=S22591>

Saksi, J. 6.8.2019. Johtaja somessa - Sisäinen ja ulkoinen viestintä | Johtaja on Media! | YouTube-video. Viitattu 3.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ZMLqoHPXhIE&t=300s>

Servo, J. 2020. Brändi vastuulliselle vaatemallistolle. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Viitattu 8.2.2022.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349258/Servo_Jasmiina.pdf?sequence=3&isAllowed=y

SFS. 2022. ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Viitattu 22.4.2022.
<https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>

Soste. 2022. Viestinnän tehtävät. Viitattu 26.2.2022.
<https://www.soste.fi/jarjestoopas/viestinnan-tehtavat/>

SurveyMonkey. 2022. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 22.3.2022.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

SurveyMonkey. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 30.3.2022.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Takala, N. 2022. Viestintä ei ole vain välttämätön paha. Mikkelin Seudun Uusyrityskeskus. Viitattu 2.3.2022. <https://mikkelinuusyrityskeskus.fi/2021/02/18/viestinta-ei-ole-vain-valttamaton-paha/>

TJS Opintokeskus. 2022. Ulkoinen viestintä. Viitattu 28.2.2022. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>

Toimeksi.fi. 2.2.2021. Ulkoinen viestintä. Viitattu 2.3.2022.

<https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/vapaaehtoistoiminta/vapaaehtoistoiminnan-viestinta/ulkoinen-viestinta/>

Valentini, C. 12.12.2018. Digitaalinen viestintä: uhka vai itsestäänselvyys? JYUnity. Viitattu 25.2.2022. <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyys/>

Valtioneuvoston asetus paristoista ja akuista 520/2014. Viitattu 21.4.2022.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140520>

Vastuu Group. 2022. Tilaajavastuulaki pähkinänkuoressa. Viitattu 27.4.2022.

<https://www.vastuugroup.fi/fi-fi/ladattavat-materiaalit/tilaajavastuulaki-pahkinankuoressa>

Vauhkonen, L. 2021. Yritysten vastuullisuusviestintä ja -raportointi sijoittajan silmin.

Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.2.2022.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/371258/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%3a%20Va uhkonen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Veltheim, H. 2022. MITÄ ON VASTUULLINEN VIESTINTÄ? Kirjoittavat Generalistit. Viitattu

11.2.2022. <https://generalistit.fi/reilumpimaailma/vastuullinen-viestinta/>

Venäläinen, S. 17.11.2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?

Advanceb2b. Viitattu 9.2.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Viestintä ja vuorovaikutus. 2022. Mitä on viestintä ja vuorovaikutus? Wordpress. Viitattu

23.2.2022. <https://viestintajavuorovaikutus.wordpress.com/contact/>