



Johanna Nikkanen

Markkinointiviestinnän vastuullisuus kiertotalousyrityksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Johanna Nikkanen
Otsikko:	Markkinointiviestinnän vastuullisuus kiertotalousyrityksessä
Sivumäärä:	35 sivua + 1 liite
Aika:	Tammikuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka vastuullista kiertotalousyrityksen markkinointiviestintä on yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, miten todenmukaisena kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää ja sen vastuullisuutta pidetään. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivista tiedonkeräysmenetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin neljää teemaa. Ensimmäiseksi käsiteltiin yritysten vastuullisuutta yleisesti ja toiseksi ympäristöhuoltoalan näkökulmia ja määritelmiä sidottuna vastuullisuuteen. Viitekehyksen kaksi viimeistä lukua käsitelivät markkinointiviestintää kanavakohtaisesti ja vastuullisuuden ja ympäristöasioiden liittymistä markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön selvitysosuus toteutettiin laadullista menetelmää hyödyntäen teema-haastatteluilla. Selvityksessä haastateltiin viittä kiertotalousyrityksen yritysasiakasta Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä. Kestoltaan haastattelut olivat 20–35 minuuttia, ja avoimet haastattelukysymykset oli jaettu neljään työn viitekehyksen kanssa yhteneväiseen teemaan.

Opinnäytetyön tuloksina saatiin selville, että yritysten vastuullisuus on laaja kokonaisuus, se on tärkeää ja siihen kiinnitetään huomiota. Ympäristöhuoltoalan toimijoilla on merkittävä rooli kiertotaloudessa. Myös markkinointiviestinnän vastuullisuutta pidettiin tärkeänä. Tuloksena selvisi, että kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää pidetään vastuullisena ja todenmukaisena, mutta siinä painotetaan ympäristövastuuseen liittyviä asioita.

Johtopäätöksinä todettiin, että yrityksen ja markkinointiviestinnän vastuullisuus on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Parantaakseen markkinointiviestinnän vastuullisuutta entisestään kiertotalousyrityksen tulisi huomioida markkinointiviestinnässään ympäristövastuun lisäksi vastuullisuuden muut osa-alueet.

Avainsanat: yritys vastuullisuus, markkinointiviestinnän vastuullisuus, ympäristöhuoltoala

Abstract

Author:	Johanna Nikkanen
Title:	Responsibility of marketing communication in a circular economy company
Number of Pages:	35 pages + 1 appendice
Date:	January 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital marketing
Instructor:	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to investigate how responsible the marketing communication of a circular economy company is from the perspective of the company's customers. Another aim was to find out how realistic the circular economy company's marketing communications and its responsibility are perceived to be. The thesis was carried out using a qualitative data collection method.

The theoretical framework of the thesis focused on four themes. The themes were corporate responsibility and the perspectives and definitions of the environmental management industry related to responsibility. The last two paragraphs of the theoretical part dealt with marketing communication and responsibility and environmental issues of marketing communication.

The practical part of the thesis was carried out using the qualitative method with theme interviews. In the survey, five customers of a circular economy company were interviewed via the Microsoft Teams application. The duration of the interviews was 20–35 minutes, and the open-ended interview questions were divided into four themes coincident with the theoretical framework of the thesis.

The results of the survey indicate that corporate responsibility is a broad entity, it is important, and customers pay attention to it. Environmental maintenance operators play a significant role in the circular economy. The responsibility of marketing communication was also considered important. The result revealed that the marketing communication of a circular economy company was perceived as responsible and truthful but with an emphasis on environmental responsibility.

The conclusions drawn emphasize that corporate and marketing communication responsibility is vital for a business. To further improve the responsibility of marketing communication, a circular economy company should take into account not only environmental responsibility but also other aspects of responsibility in its marketing communication.

Keywords: corporate responsibility, marketing communications responsibility, environmental management industry

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusongelma ja -menetelmä	3
2	Vastuullisuus yrityksissä	3
2.1	Mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksissä?	3
2.2	Vastuullisuus osana liiketoimintaa	4
2.3	Vastuullisuuden osa-alueet	5
2.3.1	Vastuullisuuden osa-alueiden synty	5
2.3.2	Ympäristövastuu	6
2.3.3	Taloudellinen vastuu	6
2.3.4	Sosiaalinen vastuu	7
3	Ympäristöhuoltoalan näkökulmat ja määritelmät osana vastuullisuutta	8
3.1	Ympäristöhuoltoalan vastuullisuus	8
3.2	Kiertotalous	8
3.3	Hiilijalan- ja hiilikädenjälki	9
3.4	Hiilinegatiivisuus ja hiilineutraalius	9
3.5	Kierrätysaste	10
4	Markkinointiviestintä	11
4.1	Mitä markkinointiviestintä on?	11
4.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	12
4.2.1	Digitaalinen markkinointi	12
4.2.2	LinkedIn	12
4.2.3	Facebook ja Instagram	13
4.2.4	Verkkosivusto ja uutiskirje	14
4.2.5	Twitter	15
5	Vastuullisuus ja ympäristöasiat osana markkinointiviestintää	16
5.1	Markkinointiviestinnän vastuullisuus ja haasteet	16
5.2	Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä	17
5.3	Ympäristöhuoltoalan markkinointiviestinnän säädökset	18

5.4	Vastuullinen ympäristömarkkinointiviestintä	19
6	Selvitys markkinointiviestinnän vastuullisuudesta	20
6.1	Selvityksessä käytetyt tiedonkeräysmenetelmät	20
6.2	Opinnäytetyön selvitys	22
6.3	Selvityksen tulokset	23
6.3.1	Yritysten vastuullisuus	23
6.3.2	Vastuullisuus ympäristöhuoltoalalla	24
6.3.3	Markkinointiviestintä	26
6.3.4	Markkinointiviestinnän vastuullisuus	28
7	Johtopäätökset	30
7.1	Yhteenveto	30
7.2	Tutkimusongelman ratkaisu ja analysointi	32
7.3	Lopuksi	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Odotukset vastuulliseen toimintaan kasvavat jatkuvasti. Merkittävä kilpailuetu kilpailijoihin verrattuna on yrityksen vastuullinen toiminta ja korkeat vastuullisuustavoitteet. Kuluttajat eli asiakkaat, sijoittajat, työntekijät ja työnhakijat arvostavat vastuullisuutta kasvavissa määrin, sillä kaikki haluavat sitoutua organisaatioon, joka on miettinyt perusteellisesti sen merkitystä ja toiminnan tarkoitusta aina yksilöstä globaaliin maailmaan asti. (Marjamäki & Vuorio 2021, 121.)

Nykypäivänä mainokset ovat täynnä juhlavia väitteitä palveluiden ja tuotteiden luonnonmukaisuudesta, päästöttömyydestä ja eettisyydestä, minkä vuoksi esimerkiksi hiilijalanjätkilaskentaan perehtymättömien, eli lukuisien tavallisten kuluttajien, on vaikeaa erottaa fakta ja fiktio. Yritykset myös houkuttelevat työntekijöitä ja kiillottavat työnantajamielikuvaansa vaikeasti todistettavilla puheilla merkityksellisyydestä ja vastuullisesta työnantajuudesta. Huomattava osa yritysten merkityksellisyys- ja vastuullisuuspuheesta on viherpesua, jolla tarkoitetaan liioiteltuja tai valheellisia väittämiä. Nämä väittämät saavat yrityksen ja sen palvelut sekä tuotteet näyttämään todellisuutta vastuullisemmilta, vaikka niiden todenperäisyyttä on hankala todistaa. (Isokangas & Niipola & Vassinen 2022, 12.)

Tässä opinnäyteyössä halutaan perehtyä kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuuteen ja yritysten vastuullisuuteen yleisesti. Vastuullisuus on nykypäivänä merkittävä osa liiketoimintaa ja lukuisat yritykset tuovat markkinointiviestinnällä ilmi omaa vastuullisuuttaan. Haasteita markkinointiviestinnän vastuullisuudessa erityisesti ympäristöhuoltoalalla on ympäristöväittämien ja -termien käyttö markkinointiviestinnässä. Kiertotalous ja kestävä kehitys ovat pitkään olleet nouseva trendi, ja lukuisat yritykset markkinoivat olevansa vastuullisia ja ekologisia tai esimerkiksi edistävän kiertotaloutta toiminnallaan. Nykypäivänä markkinointiviestinnän haasteena on erottua markkinoilla kaikesta viherpe-

susta, jota kuluttajat näkevät jatkuvasti toimialasta riippumatta. Tavallisen kuluttajan, asiakkaan tai muun sidosryhmän edustajan voi olla vaikeaa ymmärtää yrityksen markkinointiviestinnän perusteella, onko yritys oikeasti vastuullinen vai onko vastuullisuus vain mainospuhetta.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän vastuullisuus kiertotalousyrityksessä. Työ on tutkimustyyppinen, ja sen tarkoituksena on selvittää, kuinka vastuullisena ja todenmukaisena toimeksiantajana toimivan kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää pidetään ja miten se näkyy kyseisen kiertotalousyrityksen asiakkaille. Saatujen tulosten pohjalta tehdään johtopäätökset siitä, kuinka kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuutta voidaan parantaa monipuolisemmaksi, vastuullisemmaksi ja paremmaksi kuin se nyt on yrityksen asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön viitekehyksessä perehdytään neljään aihealueeseen, joita ovat yritysten vastuullisuus, ympäristöhuoltoalan näkökulmat, markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän vastuullisuus. Tarkempia ympäristöhuoltoalaan liittyviä käsitteitä, joita työn viitekehyksessä avataan, ovat hiilijalan- ja hiilikädenjälki, hiilinegatiivisuus, hiilineutraalius sekä kierrätysaste. Käsitteiksi valikoituivat nämä, koska ne toistuvat usein sekä koko toimialan että selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ympäristöhuoltoalalla toimivalle yritykselle. Kiertotalousyritys, jonka näkökulmasta selvitys on tehty, keskittyy B2B-markkinointiin, eli sen merkittävin kohderyhmä on yritysasiakkaat. Tämän vuoksi opinnäytetyön selvitys on keskittynyt ainoastaan yritysasiakkaisiin, ja siihen, miten ne kokevat kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuuden ja kuinka vastuullisena ne pitävät kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää. Yritys on valtakunnallinen, joten sen markkinointi ja markkinointiviestintä toteutetaan myös valtakunnallisesti ja digitaalisesti.

1.3 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä. Selvityksessä hyödynnettiin tiedonkeräysmenetelmänä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmää. Selvityksen aiheena on kiertotalousyrittäjien markkinointiviestinnän vastuullisuus. Opinnäytetyön tutkimusongelma on se, miten vastuullista kiertotalousyrittäjien markkinointiviestintä on tutkittavien, eli yrityksen asiakkaiden, näkökulmasta.

Kvalitatiivista tiedonkeräysmenetelmää hyödyntävän selvityksen avulla halutaan ymmärtää kiertotalousyrittäjien markkinointiviestinnän vastuullisuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiertotalousyrittäjien markkinointiviestinnän vastuullisuus näkyy yrityksen asiakkaille ja kuinka vastuullisena ja todenmukaisena sitä pidetään.

2 Vastuullisuus yrityksissä

2.1 Mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksissä?

Elinkeinoelämän keskusliitto (2022) esittää, että vastuullisuus tarkoittaa elinkeinoelämässä hyvää bisnestä tulevaisuudessa ja että vastuulliset yritykset huomioivat sidosryhmien odotukset ja edut ja toimivat kestäväällä tavalla tähdätessään samaan aikaan kannattavaan liiketoimintaan. Vastuullisuus on tavoitteellista tekemistä ja sen sanoittamista sekä organisaation kehittämistä, ei vain yksittäisiä kampanjoita. Vastuullisuuden tulisi toteutua organisaation ydintoiminnassa ja sitoutua sen strategiaan tavoitteisiin. Vastuullisuuden käsite muuttuu jatkuvasti ja sen vuoksi viestinnän ammattilaisen tulisi seurata alaan liittyvää keskustelua ja toteuttaa vastuullisuuteen liittyvää viestintää sen pohjalta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 125.)

Yrityksissä vastuullisuus tarkoittaa käytännön toimintaa ja päätöksentekoa. Näiden avulla tavoitellaan parempaa liiketoimintaa huomioiden yhteiskunta, ympä-

ristö ja ympäröivät ihmiset. (Partanen 2017.) Kun vastuullisuus on parhaimmillaan, se on yrityksissä strategian ytimessä ja kilpailuetuna yritykselle. Jokainen yritys valitsee omat tapansa toimia vastuullisesti. Vastuullisuuden painopisteet riippuvat yrityksen toimialasta ja koosta sekä sen toimintaympäristöstä ja tärkeimmistä sidosryhmistä. Tärkeää yritykselle on määritellä omaehtoisesti, mitä vastuullisuus edellyttää sen toiminnassa ja mitä se tarkoittaa, mutta lähtökohdat vastuulliselle yritystoiminnalle tulevat lainsäädännöstä ja muusta normistosta. Vastuullisuuden piiriin lukeutuvat monet asiat, kuten ympäristöön liittyvät kysymykset, kuuluvat Suomessa ja Euroopan unionissa sääntelyn piiriin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022.)

2.2 Vastuullisuus osana liiketoimintaa

Liiketoiminnan edellytysten turvaamiseksi vastuullisuusohjelmiin ja niistä viestimiseen käytetään paljon voimavaroja. Ilmastonmuutos ja sen aiheuttamat vastuullisuusvaateet koskettavat kaikkia, esimerkiksi yrityksiä ja organisaatioita. Periaatetasolla vastuullisen toiminnan taustalla olevat syyt ovat jo pitkään olleet muuttumattomia. Vastuullisuuden taustalla yrityksissä on se, että sillä turvataan liiketoiminnan edellytykset ja organisaatioissa puolestaan pyritään varmistamaan sen perustehtävän toteutuminen. (Lahti & Meretniemi 2022, 55–56.)

Yritykset kantavat yhteiskuntavastuuta, jolla he osoittavat kaupallisten resurssiansa käytön luoman positiivisen vaikutuksen ympäristön ja yksilön hyvinvointiin. Yhteiskuntavastuuta pidetään välttämättömyytenä liiketoiminnalle, sillä kuluttajat arvostavat yrityksiä, joiden liiketoiminta on vastuullista. Monet yritykset voivat kantaa aidosti yhteiskuntavastuunsa, mutta joidenkin organisaatioiden kohdalla se voi olla viherpesua, minkä avulla ne pyrkivät luomaan positiivisen vaikutelman organisaatiostaan ilman oikeaa sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa. Viherpesun avulla jotkut organisaatiot pyrkivät kääntämään huomion pois päin yrityksen liiketoiminnan aiheuttamista kielteisistä vaikutuksista. (Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 58.)

2.3 Vastuullisuuden osa-alueet

2.3.1 Vastuullisuuden osa-alueiden synty

Yritysvastuusta ja vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta alettiin puhua edistyksekköimmien yritysten toimesta 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja taloudellisesta vastuusta raportoitiin yritysten vuosikertomusten vastuullisuusosioissa. Pörssiyhtiöt raportoivat toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön sekä hallinnon läpinäkyvyydestä. Vuosituhannen vaihteessa vastuullisuuden raportoinnilla ei kuitenkaan ollut tekemistä yrityksen varsinaisen liiketoiminnan kanssa. Tietoisuuden levitessä uhkaavasta ilmastokriisistä ja sen tulevista seurauksista paine vastuulliseen liiketoimintaan alkoi kasvaa yrityksiä kohtaan. Yhä useammin tiedotusvälineet, länsimaiset kansalaisjärjestöt, kuluttajat ja yritysten työntekijät alkoivat vaatia yrityksiä tilille liittyen niiden toiminnan monimuotoisuus- ja tasa-arvokysymyksiin. (Isokangas ym. 2022, 56–57.)

Yhteiskunnan muutos johti 2010-luvun lopulla siihen, että vastuullisuus on nykyäänä liiketoiminnan perusvaatimus harmittoman suhdetoiminnan sijaan. Todelliseen vastuullisuuden uuteen aikakauteen vaadittiin rahoittajien ja omistajien suunnanmuutos. Aikaisemmin sijoittajat vain vaativat yrityksiä raportoimaan vastuullisuustoimenpiteistään, mutta nykyään sijoittajat jopa näkevät aktiivisena riskinä sen, jos yritys ei toteuta aidosti kestäväää liiketoimintaa. (Isokangas ym. 2022, 58–59.)

Vastuullisuuden osa-alueet voidaan jakaa ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Kaikki eri osa-alueet kietoutuvat käytännössä toisiinsa. Organisaatiossa painotetaan sitä vastuullisuuden osa-alueetta, joka on sen toiminnan kannalta olennaisin. Esimerkiksi valmistavan teollisuuden alalla ympäristövastuu on merkittävä vastuullisuuden osa-alue, vaikka usein eri organisaatioissa tarkastellaan vastuullisuutta ensisijaisesti taloudellisen vastuun näkökulmasta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 122–123.)

2.3.2 Ympäristövastuu

Tunnetuin vastuullisuuden osa-alueista on todennäköisesti ympäristövastuu. Sillä tarkoitetaan organisaation ympäristövaikutusten, kuten jätehuollon järjestämisen ja energian käytön tuntemista ja hallintaa, sillä ympäristövaikutukset koskevat kaikkia palveluita ja tuotteita. (Marjamäki & Vuorio 2021, 122.) Ympäristövastuu tai ekologinen vastuu on merkittävä aihe, koska ilmastonmuutos ja raaka-aineiden kulutus ovat monella tapaa esillä. Monet yritykset tekevät konkreettisia tekoja huomioiden toimintansa ympäristövaikutukset ja sen avulla yritykset ovat onnistuneet saamaan ympäristötoiminnastaan kilpailutekijän. Ympäristövastuun toteuttaminen vaatii jatkuvaa tekemistä ja siihen lukeutuu muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojelu, luonnonvarojen tehokas käyttö, ilmastonmuutoksen torjunta ja vastuu palvelun tai tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksista. (BusinessCredit 2021.)

Laajassa mielessä ympäristövastuulla tarkoitetaan sitä, että organisaation toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutuksen hallinta on sidoksissa organisaation johtamiseen ja sen kautta normaaliin toimintaan. Suppeammin ajateltuna ympäristövastuu puolestaan tarkoittaa oikeudellisesti sitovaan sääntelyyn pohjautuvia velvoitteita. (Tuomainen 2016.)

2.3.3 Taloudellinen vastuu

Yksi vastuullisuuden osa-alueista on taloudellinen vastuu. Sillä tarkoitetaan organisaation keskeisen toiminnan taloudellista vaikutusta niin sidosryhmiin kuin yhteiskuntaankin. Yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä lisää yrityksen taloudellinen raportointi ja lakisääteisyytensä vuoksi taloudellinen raportointi on perinteinen tapa viestiä liiketoiminnasta. Lähtökohtaisesti taloudellinen vastuu on korkealla prioriteetilla yrityksen ylimmällä johdolla. Käytännössä taloudelliseen vastuuseen liittyy esimerkiksi taloudellinen lisäarvo yritykselle ja sen sidosryhmille, paikallisten ostojen osuus ja verojalanjälki. Taloudelliset toimet yrityksissä ovat pitkävaikutteisia, sillä toimien avulla säilytetään työpaikkoja ja luodaan yhteiskunnallista hyvinvointia. (Marjamäki & Vuorio 2021, 122.)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu se, että yritys on kannattava ja tuottaa voittoa omistajilleen. Yrityksen vakaa taloudellinen pohja on myös edellytys muiden vastuullisuuden osa-alueiden toteuttamiselle kannattavasti. Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen ja ympäröivien tahojen välistä rahaliikennettä tuloksellisen liiketoiminnan lisäksi. Se tuo vaurautta yrityksen lisäksi myös koko yhteiskunnalle esimerkiksi verorahoina, jotka kulkeutuvat eteenpäin erilaisina tukina. (BusinessCredit 2021.)

2.3.4 Sosiaalinen vastuu

BusinessCreditin (2021) mukaan yritysvastuun osa-alueista sosiaalinen vastuu on ehkä vaikeimmin määriteltävä. Sosiaaliseen vastuuseen organisaatioissa lukeutuu vastuu muun muassa henkilöstön turvallisuudesta ja työterveydestä sekä huolehtiminen tasa-arvosta ja henkilöstön kouluttautumisesta (Marjamäki & Vuorio 2021, 122). Sosiaaliseen vastuuseen vaikuttaa yrityksen toiminnan laatu. Suuria yrityksiä koskee enemmän yrityksen vaikutus yhteiskuntaan ja yrityksissä, joilla on laajoja kansainvälisiä hankintaketjuja, korostuu välillisten vastuiden huomiointi. (BusinessCredit 2021.)

Yritys voi pienentää kuluja panostamalla sosiaaliseen vastuuseen, kuten työviihtyvyyden lisäämiseen, työturvallisuuden parantamiseen ja osaamisen kehittämiseen. Investoinneiksi voidaan katsoa myös panostus tuotteiden ja tuotantotilojen turvallisuuteen sekä henkilöstön osaamiseen. Nämä investoinnit sekä tuottavat ihmisille hyvinvointia että saavat aikaan säästöä yrityksen kustannuksissa keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä, sillä kohdistuessaan henkilöstöön monet toimet muun muassa lisäävät työtyytyväisyyttä ja siten innovatiivisuutta sekä tuottavuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 59.)

3 Ympäristöhuoltoalan näkökulmat ja määritelmät osana vastuullisuutta

3.1 Ympäristöhuoltoalan vastuullisuus

Suomessa kiertotaloutta ohjaa muun muassa ympäristöministeriö. Ympäristöministeriö osallistuu Euroopan unionin, Suomen ja kansainvälisen jätepolitiikan valmisteluun. Suomessa jätepolitiikan tavoitteena on luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen sekä sen varmistaminen, että jätteistä ei aiheudu haittaa ympäristölle tai terveydelle. (Ympäristöministeriö a.)

Yksi ympäristöministeriön tavoitteista on tehdä kiertotaloudesta uusi perusta taloudelle, jossa kulutus ja tuotanto ovat maapallon kantokyvyn rajoissa. Ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen pysäyttämiseen saadaan ratkaisuja kiertotaloudesta. Kiertotalouteen kuuluu luonnonvarojen kestävä käyttö, ja luonnonvarat pysyvät kierrossa turvallisesti ja pitkään. (Ympäristöministeriö b.)

3.2 Kiertotalous

Kiertotalous tarkoittaa tuotanto- ja kulutusmallia, jossa pidennetään tuotteiden ja materiaalien elinkaarta hyödyntämällä niitä mahdollisimman pitkälle vuokraamalla, lainaamalla, korjaamalla, uusiokäytöllä, kunnostamalla ja kierrättämällä. Käytännössä kiertotalous merkitsee jätteen määrän vähentämistä niin pieneksi kuin mahdollista. Tuotteen elinkaaren loppuessa materiaalit pyritään hyödyntämään, jolloin ne tuottavat lisäarvoa uudelleen. (Euroopan parlamentti 2015.)

Kiertotaloutta tarvitaan, sillä keskeisiä raaka-aineita maailmassa on rajallinen määrä. Väestönkasvu lisää sekä raaka-aineiden että muiden resurssien kysyntää. Resurssien rajallisuuden vuoksi jotkin maat ovat riippuvaisia toisista maista, jotta ne saavat raaka-aineita, joita ne tarvitsevat. Raaka-aineiden käyttö ja loun hinta vaikuttavat ympäristöön ja lisää sekä energiankulutusta että hiilidioksidipäästöjä. Kiertotaloutta hyödyntämällä eli jätteiden synnyn ehkäisyllä ja materi-

aalien uudelleenkäytöllä EU:n yritykset voivat saada säästöjä ja vähentää kasvihuonekaasujen kokonaispäästöjä vuosittain. Kiertotalous voi vähentää ympäristön kuormitusta, lisätä kilpailukykyä, luoda uusia työpaikkoja, parantaa raaka-aineiden toimitusvarmuutta, lisätä talouskasvua ja tehostaa innovointia. Kuluttajien näkökulmasta kiertotalous puolestaan tarkoittaa kestävämpiä, edullisempia sekä innovatiivisempia tuotteita ja parempaa elämänlaatua. (Euroopan parlamentti 2015.)

3.3 Hiilijalan- ja hiilikädenjälki

Hiilijalanjälki tarkoittaa palvelun, tuotteen tai toiminnan elinkaaren aikana syntyviä kasvihuonekaasuja eli toisin sanoen ilmastokuormaa. Joissain tilanteissa puhuttaessa hiilijalanjäljestä viitataan myös pelkkiin hiilidioksidipäästöihin kasvihuonepäästöjen sijaan. Käsite on kehitetty mittariksi, jonka avulla arvioidaan kulutusvalintojen ja tekojen vaikutusta ilmaston lämpenemiseen. Sillä mitataan kuinka paljon esimerkiksi jokin toiminta aiheuttaa kasvihuonekaasuja. (Remeo b.)

Hiilikädenjälki on hiilijalanjäljen vastakohta ja se kertoo jonkin toiminnan aiheuttamista ilmastohyödyistä. Mitä suurempi hiilikädenjälki on, sen parempi se on ilmastolle. Hiilikädenjälki korostaa myönteisiä vaikutuksia tulevaisuudessa. Yritykset voivat parantaa omaa hiilikädenjälkeään suosimalla ja ostamalla palveluja tai tuotteita yrityksiltä, jotka huolehtivat hiilikädenjäljestään ja ovat vastuullisia. (Remeo b.)

3.4 Hiilinegatiivisuus ja hiilineutraalius

Hiilinegatiivisuus hidastaa tai estää ilmastomuutosta. Se tarkoittaa nettovaikutusta, joka syntyy, kun ilmakehästä poistetaan hiiltä. Käytännössä tämä nettovaikutus syntyy, kun esimerkiksi yritys, kunta tai valtio sitoo toiminnassaan hiiltä enemmän kuin päästää sitä ilmakehään. Hiilinegatiivisuudella hidastetaan tai estetään ilmastomuutosta, ja termi voidaan rinnastaa ilmastoposiitivisuus-sanaan. (Sitra.)

Hiilinegatiivisuus muodostuu silloin, kun yrityksen hiilikädenjälki on suurempi kuin sen tuottama hiilijalanjälki. Yrityksen toiminta on hiilinegatiivista, kun jätteet käsitellään syntypaikkalajittelun mukaisesti lähellä sen syntypaikkaa ja jäte palautuu uusioraaka-aineeksi. (Remeo a.)

Hiilineutraalius tarkoittaa sitä, että tuotetaan hiilidioksidipäästöjä maksimissaan niin paljon kuin niitä voidaan sitoa hiilinieluihin ilmakehästä. Jotta päästään nolopäästöihin, kaikki maailman kasvihuonepäästöt pitää pystyä ottaa talteen. (Euroopan parlamentti 2019.) Kun tuotetut hiilidioksidipäästöt pystytään sitomaan erilaisiin hiilinieluihin, yritysten toiminta ei lisää hiilidioksidipitoisuutta ilmakehässä (Rajaniemi 2022).

Hiilinielut sitovat hiilidioksidia enemmän kuin päästävät niitä ilmakehään. Hiilinielut tarkoittavat luonnon elementtejä, joista tärkeimmät hiilidioksidipäästöjä sitovat elementit ovat metsät, valtameret ja maaperä. Arvion mukaan nämä kolme sitovat 9,5–11 gigatonnia hiilidioksidia vuodessa. Mikään ihmisen luoma järjestelmä ei toistaiseksi kykene sitomaan ilmakehässä olevaa hiiltä riittävästi, jotta se ehkäisisi itsessään ilmaston lämpenemistä. Luonnosta jo hiilinieluihin varastoitunut hiilidioksidi vapautuu uudestaan ilmakehään esimerkiksi maankäytön muutosten ja metsäpalojen myötä. Tämän vuoksi hiilineutraaliuden saavuttamiseksi on erittäin tärkeää vähentää päästöjä. (Euroopan parlamentti 2019.)

Hiilineutraaliuden tavoittelun ja päästöjen vähentämisen yksi keino on kompensoida yhdellä sektorilla tuotettuja päästöjä vähentäen niitä muualla. Kompensointiin on eri tapoja. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi investoimalla energiatehokkuuteen, uusiutuviin energialähteisiin tai joihinkin muihin puhtaisiin ja vähähiilisiin teknologioihin. (Euroopan parlamentti 2019.)

3.5 Kierrätysaste

Kierrätysaste tarkoittaa sitä, kuinka paljon jätteestä ohjataan kierrätykseen hyödynnettäväksi uusiomateriaaliksi sen sijaan, että se poltettaisiin energiana. Korkea aste kertoo sen, että suuri osa jätteestä päätyy kierrätykseen, pieni aste

puolestaan sen, että vain pieni osa jätteestä kierrätetään ja suurempi osa poltetaan energiana. Sekä kotitalouksissa että yrityksissä lajitellut jätteet palautuvat teollisuuden uusiomateriaaleiksi korvaamaan neitseellisiä raaka-aineita. Mitä suurempi osa lajittelee jätteet, kiertotalousyrityksen työ on helpompaa, ja yhdessä voidaan vähentää luonnonvarojen käyttöä ja hillitä ilmastonmuutosta. (Remeo b.)

Lait ja direktiivit ohjaavat kierrätysasteita ja kansallisia tavoitteita niiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Suomen Jäteasetus velvoittaa, että rakennus- ja purkujätteestä tulee hyödyntää energiana hyödyntämisen ja polttoaineen valmistukseen käytön sijaan vähintään 70 % syntyvästä jätteistä (Valtioneuvoston asetus jätteistä 2021, 4 luku 27 §).

4 Markkinointiviestintä

4.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestintää voidaan pitää kattoterminä kaikille yrityksen kilpailukeinoille, joiden avulla yrityksen palveluista ja tuotteista pyritään erilaisilla keinoilla kertoa yhteistyökumppaneille ja muille ulkoisille sidosryhmille sekä yrityksen asiakkaille. Markkinointiviestinnällä pyritään usein pitkäaikaisiin tuloksiin ja välitön myynnin kasvattaminen ei ole ainoastaan markkinointiviestinnän tavoitteena. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan viestin vastaanottajan ja lähettäjän yhteistä käsitystä markkinointiviestinnän sisällöstä kuten yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Meltwater 2021.)

Markkinointiviestinnässä on välttämätöntä saada kontakti kohderyhmään, mutta se tulee tehdä selkeästi ja johdonmukaisesti. Markkinointiviestintä tarjoaa välineet, joilla organisaatiot luovat vuoropuhelua sellaisten markkinoiden kanssa, jotka voivat luoda kaupallisen ympäristön. Lopulta markkinointiviestinnän avulla luotu ympäristö tuottaa menestystä liiketoiminnalle. Yritykset saattavat investoida rahaa kymmeniä tuhansia euroja ja enemmänkin markkinointiviestinnän

rakentamiseen ja toimittamiseen. Rahan, ajan ja vaivan investointi markkinointiviestintään on kuitenkin turhaa, jos sillä tavoitetaan väärä kohderyhmä tai oikea kohderyhmä epäselvällä viestillä. Sen vuoksi markkinointiviestinnässä tulee huomioida kolme pääasiaa. Ne ovat markkinointiviestinnän kohderyhmän tunnistaminen, huomion kiinnittäminen ja halutusta asiasta viestiminen siten, että se ymmärretään selkeästi. (Eagle ym. 2021, 28.)

4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

4.2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yleisesti sisältöjen julkaisemista ja jakamista. Digitaalisessa markkinoinnissa törmää kysymykseen, mitä kanavia ja keinoja sen toteuttamisessa tulisi käyttää. Puhuttaessa digitaalisen markkinoinnin keinoista ilmaisutapoja on monia. Puhutaan esimerkiksi kanavista, alustoista, keinoista ja niin edelleen. Näillä eri termeillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa eli tapoja ja keinoja, joilla jaetaan ja julkaistaan digitaalista sisältöä yrityksissä ja tehdään muita myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. (Karjaluoto & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 159.)

Digitaalisen markkinoinnin sisältöjen jakamiseen ja julkaisemiseen on paljon erilaisia keinoja. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sisältömarkkinointi, yrityksen oma verkkosivusto ja sosiaalisen median markkinointi. Tärkeisiin digimarkkinoinnin keinoihin lukeutuu myös hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto ym. 2022, 159.)

4.2.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jolla on tehokkainta tavoittaa yritysten päättäjät. Sen vuoksi LinkedIn on erinomainen kanava markkinointiviestintään B2B-yrityksille tavoittamaan ja löytämään yrityksen asiakkaat. LinkedIn ei kuitenkaan ole paras kanava myynnin edistämiseen, vaan se toimii erinomaisesti esimerkiksi verkostoitumisvälineenä. (Sivulabra 2022.) LinkedInissa on usein

paremmat kohdennusmahdollisuudet kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Kanavalla voi kohdentaa mainonnan esimerkiksi suoraan jonkin yrityksen johdolle, eli kohdennuksen myötä tulee varmuus, että juuri oikeat henkilöt näkevät mainokset. LinkedInia kannattaa käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen, ja muita kanavia puolestaan uudelleenmarkkinointiin, sillä LinkedIn-mainonta on kalliimpaa kuin esimerkiksi Metan kanavien maksullinen mainonta. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Meltwaterin tuottaman tutkimuksen mukaan LinkedInia käyttää 97 % pohjoismaisista B2B-yrityksistä (Meltwater 2022). LinkedIn-mainonnan mahdollisuudet ovat kuitenkin rajatut esimerkiksi Facebookiin verrattuna. Siitä huolimatta se on erinomainen B2B-markkinointiin, koska yleisesti LinkedInin käyttäjät ovat vastaanottavaisia työhön liittyville viesteille ja kohderyhmät löytyvät sieltä usein helpommin kuin muista kanavista. LinkedInin mainosmuotoja ovat tekstimainokset, suoraviestit, olemassa olevien julkaisujen sponsorointi ja LeadForm, jolla kerätään kävijöiden yhteystietoja ennen kuin heidät ohjataan verkkosivustolle. (Särmö 2018.)

4.2.3 Facebook ja Instagram

Meta Business Suite -työkalun avulla Instagram ja Facebook keskitetään yhteen paikkaan. Näin yritykset voivat saavuttaa parempia liiketoimintatuloksia ja luoda yhteyksiä moniin eri asiakkaisiin säästäen samalla aikaa. Meta Business Suitessa julkaisut, mainokset ja tarinat voidaan luoda ja ajastaa etukäteen ja hyödyntää Metan tietoja tavoitteiden optimoimiseksi. (Meta 2022.)

Facebookin ja Instagramin kohdennetulla mainonnalla tavoittaa laajan yleisön huomion. Facebookin hyödyt tulevat esiin, kun tarjoaa käyttäjille arvokasta ja sitouttavaa sisältöä, minkä avulla voi löytää yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Orgaanista sisältöä tuottamalla näkyvyys voi olla suppeaa, joten Facebookissa kannattaa hyödyntää kohdennettua maksullista mainontaa. Facebook on hyvä kanava asiakassuhteiden ylläpitoon, siellä voi tarjota kohderyhmille esimerkiksi vinkkejä tuotteen tai palvelun

käyttöön. Laajan yleisön lisäksi Facebook-mainonnan etuihin lukeutuu se, että sovelluksen kautta yritys voi oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja sen perusteella tehdä suoraan tuloksia ja myyntiä. Facebook toimii myös B2B-markkinointiin, ja mainonnan tuloksia voidaan ohjata tiettyihin tavoitteisiin. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat yli 40-vuotiaat, ja vanhempi ikäryhmä on helposti saavutettavissa Facebookissa, kun puolestaan nuorempi sukupolvi on enemmän hajaantunut muihin sosiaalisen median kanaviin. (Parcero.)

Instagram-mainonta kohdennetaan kohderyhmille samalla mainostyökalulla kuin Facebook, joten molempien alustojen potentiaalisten asiakkaiden ostopolku on helposti ymmärrettävissä. Instagram on visuaalinen kanava, ja sen etuihin kuuluu se, että alustalla voi erottua puhuttelevalla ja huomionkiinnittäväällä visualisuudella. Käytetyin mainosmuoto Instagramissa on uutisvirtamainos, jolla käyttäjien huomio tavoitetaan silloin, kun käyttäjä selaa seuraamiensa profiilien sisältöjä. Muita mainonnan muotoja Instagramissa on Stories, jolla voidaan kohdentaa markkinointia esimerkiksi videoilla ja kuvakaruselleilla tai tuottamalla aitoa sisältöä kulisseista. Mainoksilla voi ohjata käyttäjät yrityksen laskeutumissivulle, esimerkiksi tuote- tai palvelusivuille. Instagram-mainonnan hyötyjä ovat se, että käyttäjät voidaan tavoittaa ostopolun jokaisessa vaiheessa ja mainontaa voi halutessaan ohjata suoraan yrityksen Facebook-profiiliin kautta. Instagram sopii hyvin verkkokauppojen mainontaan ja mainosten sisältö voi olla sekä informatiivista että viihteellistä. (Parcero.)

4.2.4 Verkkosivusto ja uutiskirje

Useimmiten digimarkkinoinnin tärkein keino on yrityksen oma verkkosivusto (Karjaluoto ym. 2022, 160). Digimarkkinoinnissa yrityksen verkkosivu ja siellä oleva sisältö on keskiössä, sillä ilman hyvin toimivaa ja suunniteltua verkkosivua on vaikeaa saada millään mainonnan kanavalla hyviä tuloksia. Verkkosivulle ohjataan potentiaalisia asiakkaita mainonnalla eri kanavista. Verkkosivulla käyneet ihmiset voidaan ohjata uudelleenmarkkinoinnilla takaisin verkkosivuille esi-

merkiksi ostoprosessin loppuun saattamiseksi tai yhteydenottopyynnön jättämiseksi. Mainontaa voidaan myös näyttää uusille ihmisille, jotka eivät ole vielä käyneet verkkosivuilla lainkaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Mainosten kohdennuksella, niiden viestillä ja oikeiden kanavien käytöllä varmistetaan se, että verkkosivuille ohjatut ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita (Suomen Digimarkkinointi Oy). Sivuston sisällön tulee kiinnostaa potentiaalista asiakasta ja sen teknisten ominaisuuksien on tuettava mukavaa ja helppoa käytettävyyttä. Myynnin tueksi markkinoinnissa voi asettaa tavoitteeksi esimerkiksi ”call to actionin”, kuten yhteystietojen jättäminen, eli toiminnon, jonka halutaan sivustolla vierailevan henkilön tekevän. (Karsikko 2022.)

Utiskirjeet toimivat markkinoijille omana väylänään, jolla tavoitetaan oma kohderyhmä ja voidaan ohjata heidät yrityksen sivustolle (Hakola & Hiila & Rummukainen 2019, 212). Utiskirjeellä voidaan tehdä kätevästi kohdennettua markkinointia. Utiskirjeen sisältöön on paljon vaihtoehtoja kuten tarinankerronta yrityksestä ja sen henkilökunnasta tai tiedotemainen sisältö, jolla tuodaan esiin yrityksen osaamista. (Nurmi & Toivonen 2020.)

4.2.5 Twitter

Twitterissä mainontaa voi tehdä niin, että se näkyy profiilien ja twiittien tietosivuilla, hakutuloksissa sekä etusivun aikajanalla. Twitteriin voi luoda erillisiä mainostwiittejä tai mainostaa jo julkaistuja twiittejä. Mainokset voivat sisältää kuvia, videoita, tekstiä ja linkkejä, samoin kun normi twiititkin. (Särmö 2018.)

Yleisesti Twitter-mainonta sopii edelläkävijöiden tavoittamiseen. Kanavana Twitter on nopeampainen, joten markkinoinnissa kannattaa huomioida se, että mainonnan herättämään tai siitä aiheutuvaan keskusteluun tulee reagoida. Twitter sopii uusien ja kiinnostavien asioiden lanseeraamiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen. Tunnettuuden lisäämisessä kannattaa suosia lukijoita aktivoivia mainoksia, jotka herättävät keskustelua. Liidituotannon edistämiseksi Twitterissä kannattaa ohjata mainoksen tai muun tuotetun sisällön lukija suoraan esimerkiksi verkkosivustolle lataamaan sisältö. (Särmö 2018.)

5 Vastuullisuus ja ympäristöasiat osana markkinointiviestintää

5.1 Markkinointiviestinnän vastuullisuus ja haasteet

Ympäristöargumentit ja muu vastuullisuus on noussut mukaan markkinointitoimintoihin yritys vastuun kehittymisen myötä (Harmaala & Jallinoja 2012, 145). Vastuullisuus on jo pitkään ollut trendi markkinoinnissa, mutta se on enenevässä määrin kasvussa myös myyjillä eli henkilöstöllä, joka työskentelee yritysten asiakasrajapinnassa. Puhuttaessa vastuullisuudesta ei voida enää vedota yrityksen digitaaliseen esitykseen. Jokaisen henkilöstössä tulee pystyä kertomaan, miten yrityksessä huomioidaan vastuullisuuden osa-alueet ja otetaan niihin kantaa. Vastuullisuus on hyvä differoimisen ja kilpailuedun väline yrityksissä. Asiakkaat valitsevat helposti mieluummin kahdesta hyvästä vaihtoehdosta sen, jossa on myös otettu kantaa yrityksen vastuullisuuteen ja siihen, mitä sen eteen tehdään ja kehitetään ja mitä sen eteen on jo tehty ja kehitetty. Yrityksen vastuullisuudesta kannattaa viestiä avoimesti aina verkkosivuista lähtien sekä asiakasrajapinnassa työskentelevien ihmisten välityksellä. Kuten B2C-markkinoinnissa, myös B2B-markkinoinnissa asiakkaat ja sidosryhmät ovat hyvin valveutuneita. (Siutla 2020.)

Kuluttajat ja kuluttajaryhmät suhtautuvat jatkuvasti skeptisemmin yritysten markkinoinnin ympäristöväittämiin. Ympäristölakimiehet nostavat kanteita sellaisia yrityksiä vastaan, joiden markkinointikampanjat esimerkiksi ilmaisevat väärin yrityksen sitoutumisen vähähiiliseen tulevaisuuteen. Kanteiden nostamisesta seuraa usein negatiivinen mielikuva yrityksen sidosryhmille, ja myynnin lasku voi olla huomattavaa, joten yritysten tulee olla tietoisia käyttämiensä ympäristöväittämiä totuudesta. (Eagle ym. 2021, 58.)

Lähtökohtaisesti useimmat suomalaiset yritykset toimivat vastuullisesti, mutta ongelmaksi muodostuu se, että vastuullisuutta ei osata sanoittaa, eikä siitä osata viestiä. Suomalaisissa yrityksissä on tämä ongelma siksi, että uskallus vastuullisuudesta viestimiseen puuttuu ja asioista ei haluta suomalaisen ta-

paan kertoa ennen kuin ne ovat täysin valmiita. Käytännössä kotimaiset yritykset antavat etumatkaa globaaleilla markkinoilla yrityksille, jotka uskaltavat ja osaavat viestiä vastuullisuudestaan, sillä monet globaalit brändit tuovat viestinnällään vastuullisuuttaan esiin. Usein myös silloin, kun yritysten toiminta ei edes kestäisi tarkkaa vastuullisuustarkastelua. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 222.)

5.2 Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä

Kun puhutaan vastuullisuusmarkkinoinnista, tarkoitetaan markkinointia, joka voi liittyä sosiaalisesti vastuullisiin tai oikeasti ympäristöä säästäviin palveluihin tai tuotteisiin. Vastuullisuusmarkkinointi on usein myös tavanmukaisten tuotteiden esiin tuontia argumenttien avulla, jotka liittyvät vastuullisuuteen ja usein kyse on myös imagomarkkinoinnista. Tavanmukaiseen markkinointiin verrattuna vastuullisuusmarkkinointi on jossain määrin laajempaa aikahorisontiltaan ja sisällöltään, sillä vastuullisuusmarkkinoinnissa otetaan laajemmin huomioon ympäristö, yhteiskunta ja tulevaisuus asiakkaiden, kilpailijoiden sekä yrityksen ja sen tuotteiden lisäksi. Vastuullisuusmarkkinoinnilla avataan enemmän yritystä kuluttajien suuntaan ja tarjotaan heille tilaisuus oppia tuotteen lisäksi itse yrityksestä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, kun siinä käytetään kieltä ja viestejä, jotka liittyvät yritysvastuuseen. Usein vastuullisuusviestintä on verkkoviestintää, mutta se on myös mainonnan elementtejä ja esimerkiksi raportointia. Vastuullisuusviestinnän, kuten markkinointiviestin, jossa on ympäristö- ja eettisiä argumentteja, onnistunut perille saaminen on haasteellista. Vastuullisuusväittämiin suhtaudutaan skeptisesti kuluttajien keskuudessa, mutta yritysten välisessä vuorovaikutuksessa ympäristö- ja eettisten väittämien käyttö on helpompaa, kun väittämät ovat huolellisesti perusteltuja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–165.)

Vastuullisuusviestinnällä tuodaan yrityksen vastuullisuutta sidosryhmien tietoisuuteen läpinäkyvästi, selkeästi ja ymmärrettävästi yrityksen arvojen, tavoitteiden ja tekojen kautta. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys sitoutuu viestimään aidosti ja totuudenmukaisesti tavoitteistaan ja strategiastaan liittyen kestävään kehitykseen. Vastuullisuusviestintä voi olla laajaa tai kevyttä viestintää ja sen keinot riippuvat esimerkiksi organisaation resursseista tai vastuullisuuspanostuksista. Laajassa vastuullisuusviestinnässä viestitään yrityksen vastuullisuusohjelman teemoista systemaattisesti ja monikanavaisesti yrityksen sidosryhmille. Kevyemmässä vastuullisuusviestinnässä puolestaan viestitään muutamilla viesteillä vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan, mitkä aiheutuvat yrityksen liiketoiminnasta. (Sumuvuori 2022.)

5.3 Ympäristöhuoltoalan markkinointiviestinnän säädökset

Yritysten väliseen markkinointiin liittyy erilaisia säädöksiä, joista yksi on Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Laki sisältää esimerkiksi säädöksiä liikesalaisuuksista ja se sääntelee yritysten välillä tapahtuvaa markkinointia toimialasta riippumatta. (Holopainen 2019.) Laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa säädetään muun muassa, että elinkeinotoiminnassa ei tule harjoittaa sopimatonta menettelyä toisen elinkeinoharjoittajan kannalta. Elinkeinotoiminnassa ei myöskään saa käyttää menettelyä, joka on hyvän tavan vastaista. Laissa säädetään myös siitä, että elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää ilmaisua, joka on harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista, ja joka koskee toisen tai omaa elinkeinotoimintaa ja vaikuttaa hyödykkeen tarjontaan tai kysyntään. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1978, 1 § ja 2 §).

Keskeisiä keinoja markkinointiviestinnässä ovat mainonta ja muut markkinoinnin muodot, joiden avulla luodaan sekä kansainvälisesti että kansallisesti tehokkaita markkinoita ja edistetään taloudellista kehitystä. Yritysten lisäksi markkinointi hyödyttää yleisesti koko yhteiskuntaa ja kuluttajia. Vuonna 1937 julkaistiin ensimmäiset ICC:n markkinointisäännöt, joiden tarkoituksena oli luoda kansainväliset ohjeet viestintään ja vastuulliseen luovuuteen. Nykypäivänäkin markkinoin-

tisäännöt toimivat markkinoinnin ja mainonnan perusnormeina. Säännöt on hyväksytty ja tunnustettu maailmanlaajuisesti, ja niiden avulla huolehditaan muun muassa kuluttajansuojasta. (Kansainvälinen keskuskauppakamari 2018, 2.)

Sekä markkinointia että markkinointiviestintää ohjaavat Kansainvälisen keskuskauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Markkinointiviestintään ympäristöhuoltoalalla liittyy myös markkinointisääntöjen luku D: Ympäristöväättämien käyttäminen markkinoinnissa. Markkinointisääntöjen D-lukua sovelletaan sellaiseen markkinointiin, jossa käytetään ympäristöväättämiä. Ympäristöväättäjä tarkoittaa sellaista väittämää, jossa viitataan suorasti tai epäsuorasti ekologisiin tai ympäristöä koskeviin seikkoihin, jotka liittyvät tuotteen pakkaamiseen, jakeluun, valmistukseen, hävittämiseen tai kulutukseen. Se tarkoittaa muun muassa ympäristömerkintöjä, pakkausmateriaaleja, myyminenestämismateriaaleja, tuotepakkauksia ja digitaalista interaktiivista mediaa. (Kansainvälinen keskuskauppakamari 2018, 38.)

Markkinointisääntöjen D1-artikla käsittelee rehellisyyttä ja totuudenmukaisuutta, jotka ovat ympäristöhuoltoalalla hyvin tärkeitä asioita. Markkinoinnissa ei saa käyttää väärin kuluttajien huolta ympäristöstä, eikä käyttää hyväksi kuluttajien puutteita heidän ympäristötietämyksessään. (Kansainvälinen keskuskauppakamari 2018, 39.)

5.4 Vastuullinen ympäristömarkkinointiviestintä

Keskuskauppakamarin yleisten markkinointisääntöjen ja sen sisältämän D-luvun lisäksi organisaatio on luonut ”Environmental Frameworkin” eli niin sanotun kehyksen vastuulliselle ympäristömarkkinointiviestinnälle. Se toimii käytännön oppaana markkinoijien lisäksi itsesääätelyorganisaatioille ja laajemmalle mainonnan ekosysteemille, mitkä käsittelevät ympäristöväättämiä ja sen avulla varmistetaan, että ympäristövääitteet olisivat totuudenmukaisia, perusteltu asianmukaisesti sekä eivät olisi harhaanjohtavia. (International Chamber of Commerce

2021, 2.) Markkinoinnissa tulee pystyä todentamaan ympäristö- ja vastuullisuusväittämät hyödyntäen esimerkiksi tutkimustuloksia tai muuta dataa, joka on tarvittaessa ulkopuolisen tahon verifioimaa (Markkanen & Orre 2020).

Kiinnostus ympäristömarkkinointia kohtaan on uusiutunut erityisesti maailmanlaajuisten ilmastotoimien kasvun myötä sekä hallitusten ja yritysten yhteisten toimien ilmastomuutoksen uhkien lieventämisen myötä. Environmental Framework päivitettiin vuonna 2021 ja nykyinen tarkistus käsittelee useita markkinoilla esiin nousevia vaatimuksia. Frameworkiin lisättiin ohjeita vakiintuneisiin ympäristöväittämiin ja myös muutamiin uusiin väittämiin. Päivitetty ympäristökehys ohjeistaa globaaleja markkinoita ilmastoon liittyvissä väittämissä kuten hiilijalanjälki ja hiilikädenjälki, hiilinegatiivinen ja hiilineutraali sekä ilmastoposiitivinen. Luetellut käsitteet voivat olla tavoitteisiin liittyviä pyrkimyksiä koskevia väitteitä esimerkiksi vähentää, neutralisoida tai kompensoida yrityksen ilmastovaiikutuksia, jotka aiheutuvat muun muassa yrityksen tarjoamasta palvelusta tai liiketoiminnasta. Päivityksessä keskitytään myös muun muassa kiertotalousväitteisiin, kierrätettävyyttä koskeviin väitteisiin sekä kierrätettyä sisältöä koskeviin väitteisiin. (International Chamber of Commerce 2021, 2.)

6 Selvitys markkinointiviestinnän vastuullisuudesta

6.1 Selvityksessä käytetyt tiedonkeräysmenetelmät

Laadullinen tutkimus selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja syitä päätösten taustalla ja sen avulla voidaan ymmärtää paremmin tutkimuskohdetta kuten asiakasta. Kartoituksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia ja tutkittavien avulla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja ne valitaan harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilän (2014, 15) mukaan laadullisten menetelmien avulla saatu ymmärrys vastaa kysymyksiin ”millainen”, ”miten” ja ”miksi” ja sen aineisto kerätään usein tekstimuodossa. Laadullisia menetelmiä hyödyntävän kartoituksen tavoitteena on ymmärtää ilmiö syvällisesti, kuvata tutkittavaa ilmiötä ja antaa siitä tulkinta.

Kvalitatiivisen tiedonkeräysmenetelmän avulla tutkitaan yksittäistä ilmiötä ja ymmärretään sitä uudella tavalla. Kartoituksen tulos koskee yhtä tutkimuskohdetta eikä sitä voida yleistää ja kartoitus toteutetaan haastattelemalla tai havainnoimalla tutkittavaa kohdetta. Kartoituksen kiinnostuksen kohteena on merkitykset eli se, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. (Kananen 2014, 18–19.)

Kartoituksessa ei voida määritellä etukäteen, mitä tietoa ja kuinka paljon aineistoa tarvitsee kerätä. Tarvittavaa aineistoa kerätään niin kauan, että tutkittava ilmiö ymmärretään ja tutkimusongelma ratkeaa. Sekundäärinen aineisto, esimerkiksi jo olemassa olevat kirjat, ovat menetelmässä merkitykseltään tärkeitä. Sen lisäksi tutkija kerää aineistoa ilmiön ratkaisemiseksi muun muassa haastattelujen avulla. (Kananen 2014, 18–19, 64–65.)

Haastattelu on laadullisessa tutkimuksessa käytetyin menetelmä tiedonkeruuseen. Haastatteluja on monia erilaisia, ja ne luokitellaan joko yksilö- tai ryhmähaastatteluiksi riippuen osallistujamäärästä. Yksi haastattelun muodoista on teemahaastattelu, jossa keskustellaan kahden ihmisen välillä tutkijan ennalta mietittyjen aiheiden eli teemojen mukaan. Teemat pohjautuvat tutkijan ennakkonäkemyksiin tutkittavasta ilmiöstä ja ne ovat yleisluontoisia. (Kananen 2014, 70.) Teemahaastattelun aikana ei tehdä muistiinpanoja, sillä se rikkoisi aidon vuorovaikutuksen. Teemahaastattelu dokumentoidaan nauhoittamalla haastattelutilanne. (Kananen 2014, 85.)

Teemahaastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi, kun esimerkiksi halutaan tietoa asioista ja ilmiöistä, mitä ei ole paljoa tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat ja asioiden merkitykset ovat keskeisiä ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussa oleellista on se, että haastattelu etenee keskeisten teemojen mukaan, mikä tuo haastateltavien äänen kuuluviin. (Hirsijärvi & Hurme 48, 2008.)

Laadullista tiedonkeräysmenetelmää noudattamalla saatu aineisto analysoidaan usein vuorotellen tiedonkeruun kanssa, jonka jälkeen aineisto yhteismitallistetaan (litteroidaan) eli muutetaan yhteen muotoon. Teemahaastatteluiden osalta litterointi tarkoittaa sitä, että haastattelutilanteiden äänitallenteet puretaan tekstiksi. Litteroinnin jälkeen aineisto koodataan siten, että aineistosta etsitään tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekstikokonaisuudet, jotka tiivistetään sen sisältöä kuvaavalla ilmaisulla. Koodauksen jälkeen tulee luokitteluvaihe, jossa ilmaisut eli koodit ryhmitellään luokiksi pitäen mielessä tutkimusongelma ja -kysymykset. (Kananen 2014, 99–100.) Tekstimuotoista aineistoa analysoidaan sisällönanalyysillä, minkä tarkoituksena on saada esiin siinä ilmenevät merkitykset. Sisällönanalyysi on toimiva analyysitapa, kun halutaan kuvata aineiston keskeisiä asioita sanallisessa muodossa tiivistetysti. Yksi analyysitavoista on aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jossa nostetaan aineistosta esiin keskeisimmät asiat. (Leinonen 2018.)

Kuten muissakin tieteellisissä töissä, myös opinnäytetyössä tulee määritellä ja rajata tutkimusongelma. Tämä on edellytys tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä se ohjaa koko prosessia ja sen avulla tutkimuskysymyksetkin ovat menetelmään sopivia. (Kananen 2014, 32.)

6.2 Opinnäytetyön selvitys

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullista menetelmää käyttäen, sillä se koettiin parhaaksi tavaksi ymmärtää teemahaastatteluiden avulla selvityksen kohteena olevan yrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuutta. Työn tutkimusongelmana on, kuinka vastuullista kiertotalousyrityksen markkinointiviestintä on, ja opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiseksi kiertotalousyrityksen asiakkaat kokevat yrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuuden ja miten todenmukaisena sitä pidetään.

Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, miten kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuus näkyy yrityksen asiakkaille ja kuinka uskot-

tavana ja vastuullisena he pitivät sitä. Tutkimuskysymykset mietittiin tutkimusongelman kannalta siten, että yrityksen asiakkaiden mielipiteistä ja asenteista saatiin kattava kuva ja ymmärrys koskien yrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuutta ja yritysten vastuullisuutta yleisesti.

Selvityksessä noudatettiin kiertotalousyrityksen omaa tietosuojaperustaa, sillä selvityksen kohteena olivat kyseisen yrityksen asiakkaat. Mahdollisia haastateltavia kartoitettiin sen perusteella, että haastateltavat tuntisivat ympäristöhuoltoalaa ja vastuullisuutta jossain määrin ja haastateltavat valikoituivat tämän perusteella. Markkinointiviestinnän tuntemusta haastateltavilta ei edellytetty, sillä koettiin, että aikaisemmin mainituilla perusteilla saadaan realistinen ja todenmukainen ymmärrys toimeksiantajana toimivan yrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuuden nykyisestä tilanteesta. Haastateltaviin oltiin yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse ja heiltä pyydettiin etukäteen lupa nauhoittaa haastattelut. Teemahaastatteluissa esitettiin 16 kysymystä haastateltaville ja halukkaille lähetettiin kysymykset (liite 1) etukäteen. Teemahaastatteluja pidettiin yhteensä viisi kappaletta Microsoft Teams -alustalla ja ne kestivät 20–35 minuuttia. Kaikki haastattelut pidettiin marraskuussa vuonna 2022.

Teemahaastatteluita varten tuotettiin kysymysrunko, jota jaksotti neljä työn viitekehukseen sidottua teemaa. Kussakin teemassa oli 3–5 kysymystä. Näitä teemoja olivat yritysten vastuullisuus, ympäristöhuoltoalan vastuullisuus, markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän vastuullisuus. Seuraavassa luvussa 6.3 käsitellään teemahaastatteluiden tuloksia.

6.3 Selvityksen tulokset

6.3.1 Yritysten vastuullisuus

Teemahaastatteluissa haastateltavilta kartoitettiin yritysten vastuullisuutta ja vastuullisuuden tärkeyttä yleisesti. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä yritysten vastuullisuus kattaa monia asioita, on kokonaisuus vastuullisuuden eri osa-alueista ja sitä pidetään hyvin tärkeänä. Yhdessä haastattelussa nousi esiin se, että yritysten vastuullisuus toimii kulmakivenä, kuten Marjamäki ja Vuorio

(2021) totesivat, ja vastuullisuuden tulisi toteutua organisaation ydintoiminnassa. Eräässä haastattelussa nousi esiin myös se, että vastuullisuus tarkoittaa rajojen ja reunaehtojen sekä lainsäädännön rajoissa toimimista. Yksi vastaajista nosti esiin senkin, että yrityksen vastuullisuus on myös vaikuttanut omaan työpaikan valintaan.

Aikaisemmin puhuttiin kestävästä kehityksestä ja nyt puhutaan vastuullisuudesta. Se kattaa mielestäni laajemmin kaikki osa-alueet siten, että ei puhuta pelkästään ympäristö-, talous- ja sosiaalisesta vastuusta, vaan ne kaikki liittyvät yhteen. (Haastateltava 2.)

Haastatteluissa saatujen vastausten mukaan lähes kaikki haastateltavat pitivät vastuullisuutta todella tärkeänä. Neljällä haastateltavalla vastuullisuus näkyy paljonkin omassa työelämässä. Muutamasta haastattelusta nousi esiin se, että vastuullisuus ohjaa esimerkiksi yhteistyökumppanien valintaa ja hankintojen tekemistä. Yhdessä haastattelussa ilmeni se, että terminä vastuullisuus on laaja ja voi olla jopa helpompaa ymmärtää yrityksen vastuuton toiminta ja sellainen yritys ei selviä nykypäivänä.

Kysyttäessä kuinka paljon haastateltavat kiinnittävät huomiota yritysten vastuullisuuden eri osa-alueisiin ilmeni, että kuluttajina lähes kaikki huomioivat sitä. Esiin nousi muun muassa se, että suositaan suomalaisia tai eurooppalaisia brändejä sekä tuotteita, joilla on esimerkiksi joutsenmerkki tai ympäristösertifikaatti tai muita ekologisuudesta kertovia merkkejä. Työtehtävissään puolestaan neljä viidestä kiinnittää huomiota vastuullisuuden eri osa-alueisiin, mutta vastauksista ilmeni muutamia eroja, jotka johtuivat haastateltavan työtehtävästä edustamassaan yrityksessä. Yksi haastateltavista kiinnittää huomiota enemmän ympäristövastuuseen ja toinen puolestaan taloudelliseen vastuuseen. Kahdessa haastattelussa nousi esiin se, että vastuullisuus huomioidaan kokonaisuutena.

6.3.2 Vastuullisuus ympäristöhuoltoalalla

Yleisen vastuullisuuden lisäksi teemahaastatteluiden perusteella ympäristöhuoltoalan vastuullisuutta pidetään hyvin tärkeänä. Kolmessa haastattelussa nousi

esiin se, että jätehuollon toimijoilla on iso rooli ja muutamassa haastattelussa se, että alan toimijat ovat olennainen osa kiertotaloutta. Kysyttäessä alan vastuullisuudesta neljän haastateltavan mukaan alan toimijat ovat se taho, jonka kautta jätteet käsitellään ja viedään kiertoon. Yksi haastateltava nosti myös erikseen esiin ympäristövastuun korostuvan ja toinen nosti esiin jo aikaisemmin ilmenneen asian eli vastuullisuuden kokonaisuutena. Muista vastauksista poiketen erään haastateltavan mielestä ympäristöhuoltoalan vastuullisuuteen liittyy myös alan toimijan vastuuta ymmärtää asiakasta koskevia velvoitteita ja tukemista niiden toteuttamisessa. Yksi haastateltava myös korosti sitä, että tietoisuuden lisääminen lukeutuu ympäristöhuoltoalan vastuullisuuteen, ja toinen haastateltava puolestaan mainitsi alan toimijoilta saatavat luotettavat raportit, jotka liittyvät jätteiden kierrätykseen.

No tämä on niin kuin olennainen linkki kiertotaloudessa, mikä on iso osa sitä, että toimitaan esimerkiksi kansallisesti vastuullisesti, niin me edistetään kiertotaloutta. Mutta tuota siis isossa roolissa on kaikki jätehuollon toimijat siinä koska, minun mielestä jätehuollon toimijat mahdollistaa sen, että ne materiaalit tavallaan, tai niin kuin että ne jätehuoltoyritykset on se luontainen taho, joka käsittelee ne materiaalit uudelleen käyttöön tai kierrätykseen - -. (Haastateltava 2.)

Ympäristöhuoltoalan vastuullisuutta kuvaillessa kolmessa haastattelussa nostettiin esiin alan toimijoiden iso rooli ja vastuu etenkin ympäristövastuun osalta. Kolme haastateltavaa painotti myös sitä, että vastuullisuus on huomioitava kokonaisuutena. Yksi haastateltavista kuvaili alan vastuullisuutta toimintaa ja palveluntarjontaa ohjaavan lainsäädännön kautta ja sen mukaan toimimista. Yhdessä haastattelussa haastateltava kuvaili alan vastuullisuutta tietoisuuden lisäämisen kautta.

Tietyllä tavalla ympäristöhuoltoalan yrityksiltä odotetaan sitä, että ympäristövastuullisuus on hyvällä tasolla, mutta ei saa sitten kyllä unohtaa, että muutkin osa-alueet pitää olla kunnossa. (Haastateltava 1.)

Teemahaastatteluissa haluttiin selvittää, näkevätkö haastateltavat sekä kiertotalousyrityksen että ympäristöhuoltoalan viestinnässä käytettävän ympäristöön liittyviä käsitteitä, mitkä on lueteltu työn viitekehyksessä luvussa kolme. Kaikki haastateltavat näkevät kyseisiä käsitteitä käytettävän jossain määrin. Esiin haastatteluissa nousi kuitenkin se, että käsitteitä nähdään käytettävän yleisesti eikä niin spesifisti ympäristöhuoltoalan toimijoiden viestinnässä. Yhdestä haastattelusta ilmeni se, että haastateltava ei ole nähnyt käsitteitä selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen tai toimialan viestinnässä. Eräs haastateltava kertoi, että hän on huomionnut kiertotalousyrityksen viestinnässä sen, että Instagramissa ei näe kyseisiä käsitteitä vaan yrityksen arkea ja kaipaisi myös siihen kanavaan vastuullisuuspuolta. Yksi haastateltavista nosti esiin sen, että ympäristöhuoltoalan toimijoille voi olla vaikeaa erottua mediassa, sillä lukuisat yritykset käyttävät kyseisiä ympäristökäsitteitä.

Kun haastateltavilta kysyttiin, että kokevatko he ympäristökäsitteet todenmukaisiksi vastauksissa oli hieman eroja. Kolmen haastateltavan mukaan viestinnässä tulee määritellä, mihin ympäristökäsitteiden käyttö perustuu. Haastateltavat sanoivat, että käsitteiden käytön yhteydessä tulee kertoa, miten ne on esimerkiksi laskettu ja siitä tulee olla todennettavaa dataa. Näiden vastauksien mukaan silloin, kun käsitteen taustalla on faktaa, haastateltavat pitivät niitä todenmukaisina. Kahdessa haastattelussa todettiin, että käsitteiden käyttö voi olla harhaanjohtavaa kuluttajille. Toinen haastateltavista perusteli toteamustaan sillä, että usein käsitteiden ymmärtäminen vaatii ammatillista taustaa. Yhdessä haastattelussa haastateltava kertoi suoraan, että ei aina koe käsitteitä todenmukaisiksi, sillä hiilidioksidipäästöjen ja päästöjen kompensointi ei ole yksiselitteistä, koska yrityksillä voi olla erilaisia tapoja laskea niitä.

6.3.3 Markkinointiviestintä

Teemahaastatteluissa kartoitettiin sitä, kuinka näkyvää kiertotalousyrityksen ja yleisesti toimialan markkinointiviestintä on. Kaksi haastateltavista näkee työnsä puolesta kiertotalousyrityksen ja muiden alan toimijoiden viestintää, mutta kolme muuta kohtaavat lähtökohtaisesti markkinointiviestintää jonkin verran tai

vain vähän. Yhdessä haastattelussa ilmeni se, että haastateltava ei hirveästi kohtaa valmisteltua ja suunniteltua markkinointiviestintää, vaan hän kohtaa kiertotalousyrityksen viestintää suullisesti yhteistyöpalavereissa arkisessa tekemisessä. Kahdessa haastattelussa nostettiin esiin se, että yrityksen ja alan toimijoiden viestintä ei pakosti ole näkyvää henkilöille, jotka eivät ole asian kanssa tekemisissä. Toinen haastateltavista pohti syyksi sitä, että jätehuoltoala ei ole suuren yleisön mielestä tarpeeksi kiinnostavaa.

Selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestintä koettiin yleisesti neutraaliksi. Eräs haastateltavista kokee yrityksen viestinnän asialliseksi ja kokee yrityksen olevan osaava. Yksi haastateltavista kokee, että viestintä ei ole kiilloteltua eikä mielikuvia muokkaavaa, vaan viestintää ammattilaiselta ammattilaiselle eli siinä käytetään oikeita termejä ja puhutaan asioista niin kuin ne ovat. Eräs haastateltavista kokee kiertotalousyrityksen viestinnän nykyaikaiseksi ja hänen mielestään yritys on viestinyt asioista hyvien teemojen ympärillä. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella kiertotalousyrityksen viestintä ei ole herättänyt negatiivisia tunteita.

No se [kiertotalousyrityksen markkinointiviestintä] on tosi nykyaikaista. Eliikä tuota yrityksellä on ollut hankkeita, mitkä on totta kai jo itsessään sellaisia, että niistä kannattaakin pitää ääntä ja näkyä mediassa ja näin niin on kyllä näkynyt ja olen kiinnittänyt huomiota. On nykyaikaista ja hyvien teemojen ympärillä asioita tuotu esiin. (Haastateltava 5.)

Kysyttäessä missä kanavissa haastateltavat näkevät kiertotalousyrityksen viestintää, haastatteluissa nousi esiin yrityksen verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanavia haastateltavat eivät hirveästi eritelleet lukuun ottamatta kiertotalousyrityksen LinkedIn-kanavaa, joka mainittiin kahdessa haastattelussa ja Instagramia, jonka yksi haastateltavista mainitsi. Kolmessa haastattelussa nostettiin esiin myös yrityksen yhteyshenkilöiden kanssa kasvotusten tapahtuva suullinen viestintä. Kaksi haastateltavaa kertoi myös, että he näkevät markkinointiviestintää yrityksen uutiskirjeissä.

Haastattelujen mukaan kiertotalousyrityksen viestinnässä on luonnollisesti kanavakohtaisesti eroja. Eräs haastateltava nosti esiin sen, että B2B-viestinnässä ei niinkään tarvitse luoda mielikuvia, mitä toinen haastateltava puolsi myös, kun hän totesi haastattelussa, että uutiskirjeen viestintätapa on yrityksille kohdennettua ja faktapohjaista viestintää. Instagramissa tapahtuva viestintä on hänen mukaansa puolestaan helpommin lähestyttävää ja kaikille suunnattua viestintää. Yksi haastateltavista koki, että viestinnässä ei periaatteessa ole eroja ja sama viesti nousee esiin eri kanavista. Viestinnän yhtenäisyys ilmeni myös toisessa haastattelussa, kun haastateltava kertoi sen tuovan samaa kuvaa, vaikka sisällöissä saattaakin olla eroja. Yksi haastateltavista kertoi kohtaavansa eniten suullista viestintää ja sen vuoksi uskoo, että eri kanavissa on enemmän brändi-viestinnän tapaista viestintää, kuin arkisessa vuorovaikutuksessa.

6.3.4 Markkinointiviestinnän vastuullisuus

Kaikki haastateltavat pitivät markkinointiviestinnän vastuullisuutta todella tärkeänä. Suurimmassa osassa haastatteluissa nostettiin markkinointiviestinnän vastuullisuuden yhteydessä esiin se, että viestinnän tulee olla totuudenmukaista. Kahdessa haastattelussa mainittiin termi viherpesu, josta haastateltavien mukaan mikään yritys ei halua jäädä kiinni ja joka on nopeasti aistittavissa. Erään haastateltavan mielestä lähtökohtaisesti markkinointiviestintää ja vastuullisuutta ei edes kannattaisi erottaa toisistaan, vaan nykypäivänä viestinnällä tulisi jo itsessään kertoa vastuullisuudesta. Yksi haastateltavista nosti myös esiin sen, että markkinointiviestintään kuuluu myös ”värikynän” käyttö, mutta peräänkuulutti kuitenkin muiden tavoin viestinnän todenmukaisuutta.

Erittäin tärkeänä. Siis tosi tärkeänä, on se sitten [selvityksen kohteena oleva kiertotalousyritys] tai mikä vaan muu yritys, että viestintään niistä oikeista ja todellisista asioista. Tuota se viherpesu on kyllä semmoinen asia, mistä ei varmasti mikään yritys halua jäädä kiinni. - - Täytyy puhua oikeilla termeillä ja oikeista asioista. Olisi tosi iso niin kuin maineriski, että puhuu jotain mikä ei pidä paikkaansa. (Haastateltava 3.)

Kysyttäessä markkinointiviestinnän vastuullisuuden haasteista haastateltavien vastauksissa nousi esiin monia asioita. Erään haastateltavan mielestä haaste

on löytää tasapaino viestinnän ja todellisen tekemisen välillä ja toisen mielestä haastetta tuo se, että asiat eivät ole niin yksinkertaisia. Eräs haastateltavista mainitsi haasteeksi löytää oikeanlainen tyyli viestiä asioista ilman liiallista liioittelua huomioiden myös sen, että viestintätapa ei ole liian vakavaa luodakseen positiivista mielikuvaa. Yhdessä haastattelussa nostettiin esiin markkinointimateriaalien vastuullisuus messumateriaalien osalta, sillä haasteeksi ja ongelmaksi koettiin materiaalien kertakäyttöisyys. Haasteeksi koettiin myös se, että suuressa yrityksessä, jossa on esimerkiksi monta eri toimipaikkaa, saatetaan kokea, että vastuullisuuteen liittyvistä asioista ei voida viestiä, jos ne eivät toteudu täysin jokaisessa toimipaikassa.

Teemahaastatteluissa lähes kaikki olivat sitä mieltä, että yrityksen markkinointiviestinnässä nousee esiin erityisesti ympäristövastuuseen liittyviä asioita. Yhden haastateltavan mielestä vastuullisuusasiat nousevat yrityksen viestinnästä realismipohjaisesti ja tasapainoisesti. Eräs haastateltavista kokee, että kiertotalousyritys ikään kuin toimii jo itsessään vastuullisuusosalalla ja se näkyy sekä markkinointiviestinnässä että yrityksen toiminnassa. Yksi haastateltavista kokee yrityksen viestinnän ammattimaiseksi ja toinen kokee, että erityisesti ympäristövastuullisuus on yritykselle tärkeää ja siihen suhtaudutaan vakavasti. Muita vastuullisuuden osa-alueita ei hirveästi nostettu vastauksissa, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, jossa haastateltava kertoi, että ei koe, että muut osa-alueet eivät olisi kunnossa, vaikka viestintää ei ole tarkastellut kuin ympäristövastuun osalta.

Kysyttäessä erikseen, miten haastateltavien mielestä tärkeät vastuullisuuden osa-alueet tulevat yrityksen viestinnässä esiin, ilmeni jo aikaisemmassa kysymyksessä esiin tullut asia, mikä oli se, että lähinnä ympäristövastuuseen liittyvät asiat näkyvät markkinointiviestinnässä. Eräs haastateltavista nosti esiin sen, että yrityksen markkinointiviestinnässä voitaisiin myös viestiä muista vastuullisuuden osa-alueista, kuten sosiaaliseen vastuuseen liittyvästä yrityksen työntekijöiden jaksamisesta huolehtimisesta.

Teemahaastatteluiden perusteella kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää pidetään vastuullisena ja todenmukaisena. Perusteluksi yksi haastateltavista kertoi sen, että hän pitää yritystä luotettavana toimijana, jonka toimintaan liittyy paljon lakisääätelyä. Muita haastatteluissa ilmi nousseita perusteluja oli se, että haastateltava kokee yrityksen viestinnän olevan linjassa toiminnan kanssa sekä se, että yritys viestii todennettavista asioista viitaten aikaisemmin ilmi tulleeseen asiaan, että viestinnän taustalla tulee olla dataa ja laskelmia. Eräissä haastatteluissa kerrottiin myös, että yhteistyön kautta on voitu todentaa käytännössä, että kiertotalousyrityksen viestintä on linjassa oikean tekemisen kanssa.

Kyllä se on semmoista luotettavaa ja totuudenmukaista ja selkeätä se viestintä. - - On oikeita asioita tuotu esiin ja sitten halutaan kehittää asioita. (Haastateltava 5.)

7 Johtopäätökset

7.1 Yhteenveto

Työn selvitysosuudessa saadun aineiston perusteella yritysten vastuullisuutta pidetään tärkeänä ja se on laaja kokonaisuus. Myös Marjamäki ja Vuorio (2021) totesivat aikaisemmin, että vastuullisuuteen kuuluu eri osa-alueita. Yritysten vastuullisuus näkyy työelämässä ja kuten Elinkeinoelämän keskusliitto (2022) aikaisemmin kirjoitti, vastuullisuus toimii kilpailuetuna yrityksille. Teemahaastatteluaineiston perusteella tämä osoittautui todeksi, sillä haastatteluissa ilmeni, että vastuullisuus ohjaa muun muassa päätöksentekoa yhteistyökumppanien valinnassa. Selvityksen ja työn viitekehityksen pohjalta voidaan todeta, että yritysten vastuullisuuteen kiinnitetään huomiota ja sitä tulee hyödyntää yritysten markkinointiviestinnässä, jotta vastuullinen toiminta näkyy etenkin yrityksen asiakkaille.

Ympäristöministeriö ohjaa Suomen jätepolitiikkaa ja sen tavoitteena on tehdä kiertotaloudesta uusi perusta taloudelle. Selvityksen perusteella ympäristöhuoltoalan toimijoita pidetään olennaisena osana kiertotaloutta olemalla taho, jonka

kautta jätteet käsitellään ja ne menevät kiertoon. Toimialan vuoksi ympäristövastuulla on yrityksissä merkittävä painoarvo, ja kuten Tuomainen (2016) aikaisemmin kirjoitti, ympäristövastuu tarkoittaa velvoitteita, jotka pohjautuvat oikeudellisesti sitovaan sääntelyyn. Tämä nousi esiin teemahaastatteluissa, kun haastatteluissa puhuttiin toimijoita ja heidän asiakkaitaan sitovista velvoitteista ja sääntelystä. Ympäristöhuoltoalalla toimivien yritysten oletetaan toimivan vastuullisesti. Siitä huolimatta markkinointiviestinnän vastuullisuutta ajatellen vastuullisuuteen liittyvistä toimista tulee viestiä todenmukaisesti hyödyntäen esimerkiksi alaan liittyvää lainsäädäntöä.

Selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää nähdään jonkun verran, joten siitä voisi tehdä näkyvämpää. Ympäristöhuoltoalalla toimivan yrityksen markkinointiviestinnän haasteena on kuitenkin se, että yritysten markkinointiviestintä ei ole pakosti ole kiinnostavaa muille kuin jätehuollon parissa työskenteleville henkilöille. Haasteena voidaan pitää myös erottautumista markkinointiviestinnässä, sillä kuten Harmaala ja Jallinoja (2012) totesivat, vastuullisuus ja ympäristöargumenttien käyttö on tänä päivänä osa markkinointia.

Selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnässä tulee ilmi lähinnä ympäristövastuuseen liittyviä asioita. Myös Marjamäki ja Vuorio (2021) totesivat, että yritykset painottavat toimialansa mukaan vastuullisuuden osa-alueita. Yritysvastuullisuuden lisäksi haastateltavat pitivät markkinointiviestinnän vastuullisuutta erittäin tärkeänä. Ympäristöväittämiä käytetään yleisesti markkinointiviestinnässä paljon, mutta niiden tulee olla totuudenmukaisia ja asianmukaisesti perusteltuja, kuten International Chamber of Commerce (2021) aikaisemmin kirjoitti. Selvityksen perusteella on tärkeää, että markkinointiviestinnässä käytettyjen ympäristöväittämien tulee olla todennettavissa ja perusteltavissa muun muassa laskelmilla ja datalla. Kun viestinnässä määritellään, mihin käytetyt ympäristöväittämät perustuvat, ympäristöväittämät ja markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän vastuullisuus koetaan uskottavaksi ja todenmukaiseksi.

Vastuullisuus liiketoiminnassa on ollut pitkään nouseva trendi ja kuten työssä on todettu, se on äärimmäisen tärkeää. B2B-markkinoinnissa on tärkeää huolehtia, että markkinointiviestintä on vastuullista. Markkinointiviestinnässä ei saa liioitella toiminnan vastuullisuutta vaan siinä tulee viestiä oikeasti toteutuvista yrityksen vastuullisuustoimista. Silloin myös markkinointiviestintä on vastuullista. Mikäli markkinointiviestinnässä liioitellaan ja kerrotaan valheellisia väittämiä esimerkiksi yrityksen tuottamien palveluiden ympäristövaikutuksista, markkinointiviestintä on viherpesua. Viherpesu on haitallista yrityksen toiminnalle ja se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan ja esimerkiksi myyntiin. Kuten Siutla (2020) aikaisemmin totesi, B2B-asiakkaat ovat hyvin valveutuneita yhteistyökumppaniensa vastuullisuustoimista ja markkinointiviestinnällä ja huolehtimalla sen vastuullisuudesta voidaan edistää yrityksen kilpailukykyä markkinoilla.

7.2 Tutkimusongelman ratkaisu ja analysointi

Työn tutkimusongelmana oli, kuinka vastuullisena kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää pidetään yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Koettiin, että tutkimusongelmaan saadaan parhaiten vastaus haastatteleamalla yrityksen asiakkaita teemahaastatteluilla. Selvitysosuudessa saadun aineiston perusteella johtopäätöksenä voidaan todeta, että kiertotalousyrityksen markkinointiviestintää pidetään vastuullisena ja todenmukaisena ja näin ollen tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi mietittyjen haastattelukysymysten lisäksi teemahaastatteluissa käsiteltiin laajasti yritysten vastuullisuutta, jotta opinnäytetyön aiheesta saatiin mahdollisimman kattava käsitys. Työn selvitysosuudessa ei noussut ilmi uusia asioita, vaan saadut vastaukset ja tulokset olivat odotettavissa. Teemahaastatteluista saadut vastaukset olivat hyvin linjassa työn viitekehysten kanssa, kuten johtopäätöksissä todettiin.

Kuten aikaisemmin todettiin, selvitystä koskevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestinnässä tulee ilmi eniten ympäristövastuuseen liittyvää viestintää.

Sekä haastatteluaineiston että työn sekundäärisen aineiston perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vastuullisuus on laaja kokonaisuus ja siihen lukeutuu eri osa-alueita. On luonnollista, että ympäristöhuoltoalan yritys painottaa markkinointiviestinnässään ympäristövastuuta, mutta jatkoa ajatellen viestinnässä voisi huomioida paremmin myös muut vastuullisuuden osa-alueet eli sosiaalisen ja taloudellisen vastuun.

Selvityksen perusteella yrityksen markkinointiviestintää pidetään jo vastuullisena ja todenmukaisena. Viestimällä laajemmin yrityksen vastuullisuudesta ja vastuullisuuden eri osa-alueista voidaan parantaa mielikuvaa vastuullisesta ympäristöhuoltoalan toimijasta entuudestaan, sillä kuten aineistossa todettiin, vastuullisuus on nykypäivänä erittäin tärkeää sekä kuluttajille että sidosryhmille ja se on hyvä kilpailuetu markkinoilla.

Konkreettisena jatkokehitys ideana markkinointiviestinnän vastuullisuuden parantamiseksi kiertotalousyritys voisi jatkossa viestiä esimerkiksi työturvallisuudesta ja sen parantamiseksi tehdyistä toimista. Näin markkinointiviestinnässä voidaan tuoda esiin myös sosiaaliseen vastuuseen liittyviä asioita. Ympäristövuoteeseen liittyvässä markkinointiviestinnässä voitaisiin jatkossa tuoda ilmi enemmän perusteluja, mihin markkinointiviestinnällä viitataan. Ympäristöväittämien käytössä parannetaan markkinointiviestinnän vastuullisuutta, kun kerrotaan selkeästi esimerkiksi millä laskelmilla kiertotalousyrityksen hiilikädenjälki on todennettu. Näin varmistutaan siitä, että markkinointiviestintä pysyy jatkossakin vastuullisena sekä kiertotalousyrityksen asiakkaiden että laajemmankin yleisön mielestä.

Selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen markkinointiviestintä eroaa kanavoittain. Parantaakseen markkinointiviestintänsä vastuullisuutta kiertotalousyritys voisi jatkossa tuoda ilmi vastuullisuustoimiaan laajemmin eri kanavissa, jotta yrityksen vastuullisuus ja markkinointiviestinnän vastuullisuus tavoitaisi paremmin kohderyhmänsä ja laajemmankin yleisön. Vastuullisuus on mer-

kittävä osa liiketoimintaa ja sitä tulee hyödyntää ja tuoda ilmi myös markkinointiviestinnässä, jotta säilytetään hyvä kilpailukyky yritysmaailmassa, jossa edellytetään vastuullista toimintaa jokaiselta.

7.3 Lopuksi

Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tulosten luotettavuutta perinteisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla, vaikka niiden käytöstä on ristiriitaisia näkemyksiä laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja laadullista tutkimusta arvioitaessa puhutaan tutkimuksen uskottavuudesta ja vakuuttavuudesta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, johdonmukaisuutta ja tutkimustulosten pysyvyyttä eli olisivatko tulokset samat, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Selvityksen uskottavuutta voidaan pitää melko pätevänä, sillä työn teoriaosuudessa ja selvitysosuudessa saaduissa vastauksissa tuli ilmi yhteneväisiä asioita ja ne tukevat osittain toisiaan. Selvityksen pätevyyttä tukee myös se, että kaikki haastateltavat olivat selvityksen kohteena olevan yrityksen asiakkaita ja ovat olleet tekemisissä yrityksen markkinointiviestinnän kanssa jossain määrin. Suurin osa haastattelukysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, minkä vuoksi haastateltavat pystyivät kertomaan aiheesta rehellisesti omia näkemyksiään.

Selvityksen luotettavuutta voidaan pitää myös melko pätevänä, mutta sen voidaan katsoa olevan myös ristiriitainen. Selvityksen luotettavuus on siinä määrin hyvä, että tutkimusongelman kannalta haastatteluissa saadut vastaukset olivat yhteneväisiä eli ne saturoituivat. Saturaatio tarkoittaa aineiston kylläntymistä eli sitä, että vastaukset toistavat itseään (Kananen 2014, 154). Haastatteluja pidettiin kuitenkin vain viisi, joka on vain pieni osa selvityksen kohteena olevan kiertotalousyrityksen yritysasiakkaista. Markkinointiviestinnän vastuullisuus ja yritysten vastuullisuus on laaja kokonaisuus ja jakaa paljon mielipiteitä ja näkemyksiä. Vaikka saaduista haastatteluvastauksista löytyi paljon yhteneväisyyk-

siä, suurempi määrä teemahaastatteluja olisi voinut tuottaa eri tuloksia ja näkemyksiä yrityksen markkinointiviestinnän vastuullisuudesta. Siten myös selvityksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset olisivat voineet erota nykyisestä.

Opinnäytteen selvitys on vahvistettavissa, sillä työssä on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä. Työn viitekehyksessä käytettyjen lähteiden voidaan katsoa olevan luotettavia ja päteviä. Perusteluna lähteiden luotettavuudelle voidaan pitää sitä, että lähteinä on käytetty monipuolisesti kirjoja, erilaisia verkkolähteitä sekä viranomaistahojen julkaisuja ja lakeja. Suurin osa käytetyistä lähteistä on lähivuosina julkaistuja tai kirjoitettuja, mikä lisää osaltaan niiden luotettavuutta. Etenkin markkinointia ja markkinointiviestintää ajatellen esimerkiksi 10 vuotta sitten julkaistut lähteet aiheesta eivät enää ole ajantasaisia ja luotettavia, minkä vuoksi sellaisia ei työssä käytetty lähteinä.

Vaikka vastuullisuus on jo pitkään ollut trendi markkinoinnissa, mielestäni markkinointiviestinnän vastuullisuudesta ei ole tehty montaa tutkimusta. Jatkotutkimusehdotuksena mielestäni olisi mielenkiintoista, jos selvittäisiin ympäristöhuoltoalan markkinointiviestinnän vastuullisuutta yleisesti huomioiden esimerkiksi alan suurimmat toimijat. Selvityksen avulla saataisiin kattavampi kuva toimialan markkinointiviestinnän vastuullisuudesta ja uskon, että sen avulla jokainen yritys voisi parantaa omaa markkinointiviestintänsä vastuullisuutta. Tämä voisi edistää myös yleisesti yritysten vastuullisuutta, sillä kun markkinointiviestinnän vastuullisuuteen kiinnitettäisiin enemmän huomiota, voitaisiin kitkeä viherpesua pois. Uskon, että jatkotutkimus helpottaisi myös sekä kuluttajien että yritysasiakkaiden päätöksentekoa kulutustottumuksissaan ja valitessaan esimerkiksi yhteistyökumppaneita, kun markkinointiviestinnän vastuullisuuteen olisi perehdytty kattavammin.

Lähteet

BusinessCredit 2021. Vastuullisuus liiketoiminnassa. Blogi 1.4.2021. <https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>. Viitattu 11.9.2022.

Eagle, Lynne & Czarnecka, Barbara & Dahl, Stephan & Lloyd Jenny 2021. Marketing communications. Second edition. Routledge, New York.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2022. Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Viitattu 11.9.2022.

Euroopan parlamentti 2015. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Talous. Julkaistu 12.2.2015. Päivitetty 25.4.2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>. Viitattu 18.7.2022.

Euroopan parlamentti 2019. Mitä hiilineutraalius tarkoittaa ja miten se saavutetaan 2050 mennessä? Yhteiskunta. Julkaistu 4.10.2019. Päivitetty 25.6.2021. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20190926STO62270/mita-hiilineutraalius-tarkoittaa-ja-miten-se-saavutetaan-2050-mennessa>. Viitattu 10.8.2022.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona & Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liike-toiminta. Alma Talent, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. painos. Edita, Helsinki.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Holopainen, Sanna 2019. B-toB-myyntin ja -markkinoinnin lait, asetukset ja direktiivit. Alma Talent. Blogi 14.8.2019. <https://www.almatalent.fi/blogi/b-to-b-myyntin-ja-markkinoinnin-lait-asetukset-ja-direktiivit/>. Viitattu 27.12.2022.

International Chamber of Commerce 2021. ICC Framework for responsible environmental marketing communications. https://icc.se/wp-content/uploads/2021/11/20211123-Marketing-Environmental-framework_2021.pdf. Viitattu 6.5.2022.

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen Riku 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. 2. painos. Otava, Helsinki.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kansainvälinen Keskuskauppakamari 2018. ICC:n Markkinointisäännöt 2018. Vastuullinen markkinointi vahvistaa kuluttajan luottamusta.

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf. Viitattu 5.5.2022.

Karjaluoto, Heikki & Lahtinen, Niko & Mero, Joel & Pulkka, Kimmo 2022. Digi-markkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Karsikko, Jani 2022. B2B Markkinointi ja myynti. Kurenala. Blogi 11.5.2022.

<https://www.kurenala.fi/2022/05/11/b2b-markkinointi-ja-myynti/>. Viitattu 20.7.2022.

Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo 2022. Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent, Helsinki.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061#P1>. Viitattu 27.12.2022.

Leinonen, Rita 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Blogi 12.12.2018. <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>. Viitattu 2.11.2022.

Liappis, Hanna & Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Edita, Helsinki.

Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen, strategiasta tuloksiin. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly. Päivitetty 9.11.2021. <https://tietohallinto.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=149652071>. Viitattu 1.2.2022.

Markkanen, Hilma-Karoliina & Orre, Tiina 2020. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua. Castren & Snellman. Blogi 22.10.2020.

<https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>. Viitattu 27.12.2022.

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Blogi 9.8.2021.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Viitattu 22.12.2022.

Meltwater 2022. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2022? Blogi 21.1.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>. Viitattu 3.7.2022.

Meta 2022. Meta Business Suite. Mikä on Meta Business Suite? <https://fi-fi.facebook.com/business/facebook-business-suite>. Viitattu 15.7.2022.

Nurmi, Pia & Toivonen, Eveliina 2020. Uutiskirjeiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Blogi 5.8.2020. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/uutiskirjeiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa/#.Y3uprHZBxnl>. Viitattu 21.11.2022.

Parcero. Facebook- ja Instagram-mainonta. Kasvata brändisi tunnettuutta, sitouta yleisösi ja tee tulosta. <https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/facebook-ja-instagram-mainonta/>. Viitattu 17.7.2022.

Partanen, Lotta 2017. Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa? EcoReal. Blogi 30.10.2017. <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytannossa-tarkoittaa/>. Viitattu 15.5.2022.

Rajaniemi, Mari 2022. Tavoitteista tekoihin hiilineutraaliuden tiekartan avulla. EcoReal. Blogi 19.5.2022. <https://www.ecoreal.fi/blog/tavoitteista-tekoihin-hiili-neutraaliuden-tiekartan-avulla/>. Viitattu 10.8.2022.

Remeo a. Tutustu moderniin kierrätyslaitokseemme. <https://remeo.fi/tutustu-moderniin-kierratyslaitokseemme/>. Viitattu 20.4.2022.

Remeo b. Tutustu ympäristöhuollon termeihin. <https://remeo.fi/kiertotalous/jatehuollon-termeja-ja-historiaa/>. Viitattu 20.4.2022.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Viitattu 19.1.2023.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Viitattu 6.12.2022.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Viitattu 6.12.2022.

Sitra. Tulevaisuussanasto, hiilinegatiivinen. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilinegatiivinen/>. Viitattu 28.8.2022.

Siutla, Lotta 2020. Vastuullisuus yrityksissä. Mitä tämä teillä tarkoittaa? Liiketoiminnan kehitys. Sofokus. Blogi 13.2.2020. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2020/02/13/vastuullisuus-yrityksissa/>. Viitattu 15.6.2022.

Sivulabra 2022. Sosiaalisen median kanavat – 2022 opas. Blogi. <https://www.sivulabra.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Viitattu 3.7.2022.

Sumuvuori, Maria 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Muokattu 24.11.2022. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. Viitattu 22.12.2022.

Suomen Digimarkkinointi Oy. LinkedIn, Sosiaalinen media. Maksullinen mainonta LinkedInissä – milloin se on tehokkainta? Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/maksullinen-mainonta-linkedinissa>. Viitattu 3.7.2022.

Särmö, Jesse 2019. Some-mainonta B2B-markkinoijalle: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Advance B2B. Blogi 3.10.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/some-mainonta-b2b-markkinointi-facebook-linkedin-twitter>. Viitattu 17.7.2022.

Tuomainen Jouko 2016. Ympäristövastuu 14.3.2016. Tieteen termipankki. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:ymparistovastuu>. Viitattu 22.9.2022.

Valtioneuvoston asetus jätteistä 18.11.2021/978. Finlex. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210978#Pidm45949345195088>. Viitattu 10.8.2022.

Ympäristöministeriö a. Jätteet. <https://ym.fi/jatteet>. Viitattu 25.9.2022.

Ympäristöministeriö b. Kiertotalous. <https://ym.fi/kiertotalous>. Viitattu 26.9.2022.

Haastattelukysymykset

1. Mitä yritysten vastuullisuus tarkoittaa/merkitsee sinulle?
2. Miten tärkeänä pidät vastuullisuutta ja miten se näkyy omassa toiminnassasi yritysmaailmassa? (esimerkiksi B2B-palvelujen ostopäätöksissä)
3. Kuinka paljon kiinnität huomiota yritysten vastuullisuuden eri osa-alueisiin (sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristö)?
4. Mitä mielestäsi vastuullisuus ympäristöhuoltoalalla tarkoittaa ja kuinka tärkeänä pidät sitä?
5. Kuvaile ympäristöhuoltoalan vastuullisuutta (omasta näkökulmasta)?
6. Näetkö toimialan ja yrityksen viestinnässä käsitteitä (kiertotalous, hiilijalan- ja hiilikädenjälki, hiilinegatiivisuus, hiilineutraalius, päästöjen kompensointi ja kierrätysaste)?
7. Mitä ajattelet käsitteistä ja koetko ne todenmukaisiksi?
8. Kuinka paljon näet toimialan ja yrityksen markkinointiviestintää?
9. Millaiseksi koet yrityksen markkinointiviestinnän?
10. Missä kanavissa näet yrityksen markkinointiviestintää?
11. Eroaako mielestäsi yrityksen markkinointiviestintä kanavoittain?
12. Kuinka tärkeänä pidät markkinointiviestinnän vastuullisuutta?
13. Mitä haasteita koet markkinointiviestinnän vastuullisuudessa olevan?

14. Kuinka hyvin omasta näkökulmastasi vastuullisuusasiat tulevat esiin yrityksen viestinnässä?
15. Kuinka hyvin omasta mielestäsi tärkeät vastuullisuuden osa-alueet tulevat yrityksen viestinnässä esiin?
16. Koetko yrityksen markkinointiviestinnän vastuulliseksi ja todenmukaiseksi? Miksi tai miksi et?