

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTEJA 205

TUTKIMUKSIA

Maija Nolvi

SYSTEMISET INNOVAATIOT ELINTARVIKEALALLA

Osa 2: Vastuullisuus
brändilupauksen sisällöksi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 205

TUTKIMUKSIA

Maija Nolvi

SYSTEMISET INNOVAATIOT ELINTARVIKEALALLA

Osa 2: Vastuullisuus
brändilupauksen sisällöksi

Tekes



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SYSTEEMISET INNOVAATIOT ELINTARVIKEALALLA

Osa 1: Globaalit muutokset ja trendit arvoketjuissa / Markku Heikkilä

Osa 2: Vastuullisuus brändilupauksen sisällöksi / Maija Nolvi

Osa 3: Kuluttajien luottamus vastuullisuusmerkkeihin / Ari Jolkkonen

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN **RAPORTTEJA 205**

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2014

ISBN 978-952-216-552-7 (painettu)

ISSN 1457-7925 (painettu)

Painopaikka: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print Oy, Tampere 2014

ISBN 978-952-216-553-4 (pdf)

ISSN 1459-7764 (elektroninen)

Jakelu: <http://loki.turkuamk.fi>



SISÄLTÖ

LUKIJALLE	4
I JOHDANTO	5
2 VASTUULLISEN TOIMINNAN HYÖDYT	9
2.1 Yritystason hyötyjä	9
2.2 Yksittäisen brändin tasolla saavutettavia hyötyjä	11
3 VASTUULLISUUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTTIMENA	13
3.1 Millennial-sukupolvi	14
3.2 Vastuullisuus ostomotiivina ja asenteena	15
3.3 LOHAS-kuluttajat	19
4 VASTUULLISEN BRÄNDILUPAUKSEN LÄHTÖKOHDAT	22
4.1 Strategiasta liikkeelle	22
4.2 Luotettavuus brändin perustana	28
4.3 Vastuullisen tuotteen ja brändin kehittäminen	32
4.4 Kuluttajan ja brändin välinen suhde	35
4.5 Viestinnän rooli	41
4.6 Riskien välttäminen	47
5 POHDINTA	51
LÄHTEET	53

LUKIJALLE

Systeemiset innovaatiot elintarvikealalla Osa 2: Vastuullisuus brändilupausten sisällöksi -julkaisu liittyy Tekesin rahoittamaan tutkimushankkeeseen Kansainvälinen yksityinen sääntely ja systeemiset innovaatiot elintarvikkeiden kansainvälisissä arvoketjuissa (Transnational private regulation and system level innovations in the global food value chains). Siinä tarkastellaan vastuullisuusmerkkien, yksityisen sektorin toimijoiden laatimien sääntelyjärjestelmien ja sopimusverkostojen roolia muutoksessa kohti kestävämpää tuotanto- ja kulutusjärjestelmää.

Vastuullinen liiketoiminta vahvistaa asemaansa yhteiskunnassa hitaasti mutta varmasti. Miten yritys voisi parhaalla mahdollisella tavalla tuoda vastuullisuuden osaksi brändilupaustaan, on jokaisen vastuullisen yrityksen ydinkysymyksiä. Vastuullisesti toimiva yritys luo toiminnallaan arvoa sekä itselleen että yhteiskunnalle (*shared value*). Julkaisussa esitellään erilaisia strategisia vaihtoehtoja, joiden avulla vastuullisuus ja brändilupausta saadaan kohtaamaan. Yrityksillä on julkisen vallan rinnalla tärkeä rooli yhteiskunnallisten ongelmien taltuttamisessa. Kuluttajien rooli on vähäisempi, mutta tärkeä. Brändin avulla kuluttajalle viestitään yrityksen ydinarvoista.

Tässä kolmen julkaisun kokonaisuudessa syvennetään vastuullisuusmerkkeihin ja kuluttajavalintoihin liittyvää tarkastelua jatkona jo aiemmin julkaisemallemme teokselle *Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina*. Systeemiset innovaatiot elintarvikealalla -sarjan muut osat ovat: Osa 1: Globaalit muutokset ja trendit arvoketjuissa ja Osa 3: Kuluttajien luottamus vastuullisuusmerkkeihin.

Kaisa Sorsa
Projektipäällikkö, TPR inno
Yliopettaja, KTT, OTT, dosentti

I JOHDANTO

Kuluttajia askarruttavat monenlaiset yhteiskunnan ja koko maapallon hyvinvointiin liittyvät ongelmat. Ilmasto lämpenee, mikä näkyy poikkeuksellisina sääilmiöinä, kuten pitkinä, sateettomina jaksoina tai toisaalta rajuilmoina ja tulvina. Suomalaiset kuluttajat ovat huolissaan lapsityövoiman käytöstä tai joidenkin Aasian tai Afrikan maiden epäinhimillisistä työolosuhteista. Elintarvikkeiden turvallisuus puhuttaa, minkä johdosta monet kuluttajat ovat alkaneet uudelleen arvostaa lähi- ja luomutuotantoa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi monet muutkin vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat ajankohtaisia. Yhä useammalle kuluttajalle vastuullisuudesta on tullut tärkeä ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä. Siitä on tullut maailmanlaajuinen trendi, jonka uskotaan vahvistuvan. Tämän seurauksena yhä useammat yritykset ovat ottaneet vastuullisuusnäkökulman oman toimintansa ja oman brändinsä rakentamisen lähtökohdaksi.

Vastuukysymysten esiin nouseminen yritysten toiminnassa tapahtui kansainvälisesti 1960- ja 1970-luvuilla, vihreän markkinoinnin ensimmäisellä ajanjaksolla. Keskiössä tuolloin olivat lähinnä tuotannon aikaansaamat ympäristöongelmat erityisesti auto-, öljy- ja kemianteollisuudessa. 1980-luvulla, vihreän markkinoinnin toisella ajanjaksolla, painopiste siirtyi kulutukseen: kuluttajat alkoivat kiinnostua tuotteista, joilla ei ollut negatiivista vaikutusta ympäristöön. Jotkut tuolloin markkinoille tuoduista vihreistä tuotteista eivät todellisuudessa täyttäneet ympäristövaatimuksia (viherpesu), minkä johdosta kuluttajien luottamus yritysten toimiin ympäristöasioissa oli usein vähäistä. (Ryals ym. 2012, 120.)

1900-luvun loppu oli ajanjakso, joka herätti ihmiset huomaamaan monia sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä ongelmia, joiden ratkaiseminen edellyttää monien eri tahojen yhteisiä toimia. Vastuullinen markkinointi edustaa vihreän markkinoinnin kolmatta ajanjaksoa, joka edellyttää organisaatioilta aivan uudenlaista tapaa suhtautua liiketoimintaan. Niiden pitää laajentaa käsitystään perinteisestä tuottoajattelusta niin, että seurannan kohteena ei ole enää vain yrityksen taloudellinen tulos. (Ryals ym. 2012, 120.) Tuloksellinen toi-

minta on yrityksen jatkuvuuden kannalta toki tärkeää, mutta sen lisäksi on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota positiivisten yhteiskunnallisten vaikutusten aikaansaamiseen (Einstein 2012, 152–153). Vastuullinen liiketoiminta kattaakin niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ekologisenkin ulottuvuuden (Ketola 2005, 14). Sen tulosten tarkastelussa pitäisi lyhyen aikavälin vaikutusten sijaan painottaa pitkän aikavälin vaikutuksia (Ryals ym. 2012, 120).

Myös markkinointi ajattelutapana ja toimintona on kehittynyt vaiheittain yhteiskunnan muun kehityksen mukaisesti. Myynnin aikaansaamista korostaneen Markkinointi 1.0 -vaiheen jälkeen siirryttiin suhdemarkkinointia ja erityisesti pitkäaikaisia asiakassuhteita korostaneeseen vaiheeseen (Markkinointi 2.0). Nyt pinnalla olevassa, Markkinointi 3.0 -vaiheessa pidetään tärkeänä, että yritykset oman toimintansa kautta pyrkivät tarjoamaan ratkaisuja myös yhteiskunnassa ilmeneviin ongelmiin. Tällaisen ajattelun pitäisi näkyä niissä päämäärissä, visioissa ja arvoissa, joiden saavuttamiseen yritys pyrkii. (Kotler 2010, 4, 11.)

Kun yritys haluaa toiminnassaan huomioida yhteiskunnallisen näkökulman, sen pitää markkinointipäätöksiä tehdessään ottaa huomioon paitsi kuluttajien toiveet ja yrityksen tarpeet, myös kuluttajien ja yhteiskunnan pitkän aikavälin intressit. Aktiivisesti asioita seuraavat yritykset voivatkin nähdä yhteiskunnalliset ongelmat mahdollisuuksina oman toimintansa kehittämiseen. (Armstrong & Kotler 2009, 528.)

Porterin ja Kramerin mukaan (2011, 4) 2010-luvulla ollaan yhä useammin sitä mieltä, että juuri yrityksillä on suuri vastuu niistä sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä ongelmista, joita maailmalla on. Samaan aikaan, kun monet yritykset ovat alkaneet ottaa omassa toiminnassaan huomioon vastuukysymyksiä, niitä on yhä useammin alettu syyttää yhteiskunnassa ilmenevistä ongelmista. Luottamus yritystoimintaan on heikentynyt, minkä seurauksena poliittiset päättäjät ovat tehneet ratkaisuja, jotka ovat heikentäneet yritysten kilpailukykyä ja hidastaneet taloudellista kasvua. Toisaalta Chkanikovan ja Lehnerin mukaan (2014, 2) juuri yhteiskunnassa kasvanut kiinnostus vastuullisuutta kohtaan kannustaa esimerkiksi vähittäiskaupan toimijoita luomaan omia vastuullisuusbrändejä ja siten kehittämään vastuullisuutta sekä arvoketjun alku- että loppupäässä.

Markkinointitoimetkin voivat joskus osaltaan aiheuttaa vahingollisia seurauksia ympäristölle ja ihmisten hyvinvoinnille. Nämä ongelmat ovat johtaneet erilaisten markkinamekanismien sääntelytoimien syntyyn. Osa tällaisesta sään-

telystä edellyttää lainsäädännön luomista, mutta sen rinnalla tarvitaan myös erilaisia itsesääteilytoimia. Tässä yhteydessä on alettu käyttää termiä *vastuullinen markkinointi*. Markkinointitoimien ei pitäisi synnyttää epätasa-arvoa, eikä niillä myöskään pitäisi olla negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Kaikkein vaativin muutos ajattelussa on se, että joissakin tilanteissa organisaatioiden pitää olla jopa valmiita rajoittamaan kulutusta. (Ryals ym. 2012, 119–120.)

Suomalaiset yritykset tiedostavat vastuullisen toiminnan merkityksen. FIBSin (2014, 4–5) tutkimustulosten mukaan se on vähintään jokseenkin olennainen osa kaikkien suomalaisten yritysten toimintaa, ja 71 %:lle yrityksistä se on erittäin olennainen tekijä. Tärkeitä syitä siihen, miksi yritykset panostavat vastuullisuuteen, ovat muun muassa tulevaisuuden toimintaedellytysten turvaaminen (48 %), yrityksen maineen rakentaminen (47 %) ja asiakastyytyväisyyden lisääminen (35 %). 46 % tutkimuksessa mukana olleista suomalaisista yrityksistä koki vastuullisuuden olevan oman yritystoimintansa lähtökohta.

Vastuullisuuden merkityksen lisääntyminen on nähtävillä myös maailmanlaajuisesti. Kuluttajat, maailman kansalaiset, pitävät tärkeänä, että yritysten markkinoimissa brändeissä ja niiden toiminnassa yleisestikin näkyy sitoutuminen sosiaalisiin ja ympäristöarvoihin. Kansainvälisillä markkinoilla 86 % kuluttajista odottaa, että yritykset painottavat toiminnassaan vähintään yhtä vahvasti sosiaalisia tekijöitä kuin liiketaloudellisia tekijöitä. Yritysten on syytä pyrkiä tuomaan markkinoille sellaisia tuotteita, jotka paitsi vastaavat kuluttajien tarpeisiin, sisältävät samalla myös jonkin sosiaalisiin päämääriin tähtäävän ulottuvuuden. Tämä ulottuvuus, päämäärä (*purpose*), voi olla yritykselle yksi uusi ”P”, erottautumisen väline sen kilpailukeinovalikoimassa (vrt. perinteinen 4 P -malli ja muut uudemmat kilpailukeinomallit). (Cone 2012.) Myös Vasilache (2013) on sitä mieltä, että vastuullisuudesta on tullut yrityksille pakollinen brändin osa, joka on pysyttävä kytkemään yrityksen omaan identiteettiin ja päämääriin.

Yritysten pitäisi Porterin ja Kramerin (2011, 4) mukaan uudelleen alkaa tarkastella rinnakkain yhteiskuntaa ja yritystoimintaa. He ovat ottaneet käyttöön termin *shared value*, yhteisen arvontuottamisen liiketoimintamallin. Se tarkoittaa sitä, että samalla, kun yritys pyrkii menestymään, se haluaa myös kehittää yhteiskuntaa. Tällaisen ajattelun pitää olla yrityksen kaiken toiminnan lähtökohdana. Porter ja Kramer ovat sitä mieltä, että tämä ajattelu tulee olemaan myös innovaatioiden ja tuottavuuden kasvun perusta tulevaisuudessa. Yritys voi halutessaan pyrkiä parantamaan tuottavuuttaan muokkaamalla toimintatapojaan, käytäntöjään ja toimintapuitteitaan sellaisiksi, että niissä huomioidaan niiden

sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset. Tällaisen toimintamallin yhteydessä käytetään joskus termiä *responsible competitiveness*, vastuullinen kilpailukyky, joka koskee niin kansakuntia ja alueita kuin yrityksiä ja muita yhteisöjäkin. Vastuullisen kilpailukykyyn katsotaan olevan olennainen edellytys sille, että maailmantaloudessa voidaan saada aikaan kestävä kehitystä. (AccountAbility 2005, 7.) Yritykset voivat käyttää kyseistä toimintamallia innovaatioiden luomiseen ja oman kilpailukykyensä lisäämiseen (Luotola & Sorsa 2014, 25).

Kuluttajien näkemys yrityksestä yhteiskunnan jäsenenä vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat kyseisen yrityksen tuotteisiin ja brändeihin. Aiemmin kuluttajan ja brändin välinen yhteys perustui toiveisiin. Tällä hetkellä tuo yhteys on paljon monimutkaisempi. Se perustuu arvoihin ja maineeseen. Kuluttaja valitsee yhä useammin tuotteita ja brändejä, jotka ovat yhdenmukaisia sellaisten arvojen ja tuntemusten kanssa, joihin liittyy sosiaalinen ja ympäristövastuu. Kun yritys pystyy jakamaan kuluttajien kanssa yhteisen arvomaailman ja samaan sille kannatusta, sen on mahdollista saada kuluttajat ostamaan omaa brändiään ja toimimaan myös sen puolestapuhujana. (Zara 2013.)

Tässä raportissa pohditaan, miksi ja miten yrityksen kannattaisi sisällyttää vastuullisuusnäkökulma omaan brändilupaukseensa. Brändi ilmentää niitä arvoja, joita yritys omalla toiminnallaan haluaa korostaa. Kun yritys antaa brändilupauksen, sen on huolehdittava siitä, että asiakas saa sitä, mitä hän odottaa saavansa ja mitä hänelle luvataan. Odotusten ja kokemusten välille ei pitäisi syntyä kuilua. Raportissa haetaan teorian ja tutkimustulosten avulla vastausta siihen, millaisia hyötyjä yritys voi saada vastuullisuuden sisällyttämisestä toimintaansa. Tarkastelussa keskitytään myös siihen, millaisiin kuluttajasegmentteihin yrityksen kannattaa suunnata markkinointiaan. Keskeisimpänä tarkastelun kohteena on se, mitä asioita yrityksen kannattaa ottaa huomioon lähtiessään sisällyttämään vastuullisuutta omaan brändilupaukseensa ja millaisia riskejä sen kannattaa välttää.

Raportti toteutettiin Tekesin rahoittaman TPR inno -tutkimushankkeen puitteissa. Kyseisessä hankkeessa tarkastellaan vastuullisuusmerkkien, yksityisen sektorin toimijoiden laatimien säätelyjärjestelmien ja sopimusverkostojen roolia muutoksessa kohti kestävämpää tuotanto- ja kulutusjärjestelmää. Hankkeen puitteissa ilmestyi vuoden 2014 keväällä Kaisa Sorsan toimittama Turun ammattikorkeakoulun julkaisu *Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina*. Tämä artikkeli on jatkoa kyseisessä julkaisussa olleelle Maija Nolvin kirjoittamalle artikkelille ”Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana”.

2 VASTUULLISEN TOIMINNAN HYÖDYT

Vastuullinen toiminta ja brändääminen mahdollistavat tuloksia sekä yrityksen kokonaistasolla että yksittäisten brändien ja tuotteiden tasolla. Riippuen siitä, millaista brändistrategiaa yritys käyttää (yritysbrändi, yksittäiset tuotebrändit tms.), näiden kahden tason välinen yhteys saattaa katketa. Yrityksellä voi olla hyvä maine ympäristöasioissa, mutta tätä mainetta ei välttämättä osata yhdistää sen yksittäisiin tuotteisiin tai brändeihin. Toisaalta yksittäisillä tuotteilla ja brändillä voi olla vastaava positiivinen maine, mutta se ei heijastu silti itse yritykseen. Yrityksen ja brändin välisen mielikuvallisen siteen katkeaminen voi perustua yrityksen strategiaan, jos se haluaa selkeästi erottaa oman toimintansa eri osa-alueet toisistaan. Joskus mielikuvasteen katkeaminen voi perustua siihen, että yritys on muotoutunut erilaisten fuusioiden ja yrityshankintojen kautta. (Sarni 2013.)

2.1 YRITYSTASON HYÖTYJÄ

Mitä hyötyä vastuullisesta toiminnasta ja brändäämisestä yritys sitten voi saavuttaa? Eräs IBM:n maailmanlaajuinen tutkimus osoitti, että markkinointipäälliköt uskovat, että se, miten organisaatio käyttäytyy, on yhtä tärkeä asia kuin se, millaisia tuotteita se tarjoaa markkinoille (Cone 2013). Myös Edelmanin vuoden 2012 barometri uskottavuudesta osoitti, että yritysten uskottavuus tulee tulevaisuudessa rakentumaan nimenomaan sen varaan, miten vastuullisesti ne käyttäytyvät: miten ne kohtelevat työntekijöitään, asettavatko ne asiakkaansa voitontavoittelun edelle ja investoivatko ne ympäristöasioihin ja yhteiskuntaan? Kun yritys aikaisemmin pyrki ansaitsemaan markkinoilla aseman, jossa sillä on lupa toimia, niin nyt sen on pyrittävä ansaitsemaan itselleen luvan johtaa. Sen pitää näyttää omalla toiminnallaan tietä muille markkinoilla toimijoille. Liiketoiminnallisten ja yhteiskunnallisten vaikutusten aikaansaamiseksi sen pitää osoittaa, että yhteiskunnassa merkitykselliset asiat huomioidaan myös yrityksen toiminnassa.

Yritystasolla tutkimustulosten valossa on esimerkiksi nähty, että yritykseen sijoittavat ”omistajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesti toimivan yrityksen osakkeesta keskimääräistä korkeamman hinnan” (Sarni 2013). Tämän johdosta rahoitusmarkkinoille on tullut myös instrumentteja, joiden avulla vastuullista toimintaa arvostavat sijoittajat voivat hakea rahoilleen erityisesti sellaisia kohteita, joissa rahoilla tuotetaan mahdollisimman paljon hyvää yhteiskunnalle (Kaskinen ym. 2013).

Ilmapiiri on muuttunut, ja nykyisin hyväksytään se, että yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, voivat osoittaa ”tekevänsä lisäksi hyvää taloudellista tulosta” (Cone 2012). Nidumolun, Prahaladin ja Rangaswamin (2009) tutkimustulosten mukaan vastuullisuus tulee jatkossa olemaan yrityksille merkittävä innovaatioiden lähde. Näiden innovaatioiden avulla yritysten on myös mahdollista saada aikaan hyvää taloudellista tulosta. Innovaatiot voivat pienentää tuotantokustannuksia, tuottaa entistä parempia tuotteita tai luoda kokonaan uudenlaista liiketoimintaa. Ne yritykset, jotka lähtevät liikkeelle ajoissa, pystyvät kehittämään itselleen innovoinnin kautta sellaisia kompetensseja, joiden saavuttamiseen kilpailijoiden on myöhemmin vaikea enää päästä.

Myös Kaskisen ym. (2013, 6–7) mukaan yritys voi hyötyä vastuullisesta toiminnasta taloudellisesti silloin, kun se sen ohjaamana ryhtyy kehittämään uusia tuotteita tai löytää uusia, vielä hyödyntämättömiä markkinoita. Toisaalta rohkeat kokeilut ja toiminnan jatkuva kehittäminen voivat olla pienille yrityksille ainoa tapa selvitä kovasta kilpailusta. Tutkimustulokset osoittavat myös, että mikäli tuotteen laatu ja hinta ovat samanvertaisia, yrityksen osoittama toiminnan tarkoituksena, *purpose*, on kuluttajalle tärkein brändin valintaperuste. Se on tärkeämpi asia kuin esimerkiksi tuotteen muotoilu, innovatiivisuus tai brändiuskollisuus. (Cone 2012.)

Vähentynyt jätemäärä ja pienempi energiakulutus ovat esimerkkejä asioista, jotka voivat myös pienentää yrityksen toiminnasta aiheutuvia kustannuksia ja siten parantaa sen tulosta. Suomessa esimerkiksi cleantech-sektorilla jotkut yritykset ovat pyrkineet pienentämään nimenomaan luonnonvarojen kulutusta, koska raaka-aineet ja energiankulutus aiheuttavat niille suuria kustannuksia. Näin toimien yritykset ovat onnistuneet säästämään sekä omia että asiakkaidensa kustannuksia (Kaskinen ym. 2013, 12.)

Vastuullisesti toimivat yritykset näyttävät houkuttavan taitavia johtajia tai vaihtoehtoisesti niissä toimiminen on hyvä alusta johtamisen kehittymiselle. Sarnin (2013) mukaan onkin tavallista, että johtajat, jotka saavuttavat tuloksia vastuul-

lisen toiminnan toteuttamisesta, saavat usein aikaan tuloksia myös muilla liiketoiminnan osa-alueilla. Toiminnan vastuullisuutta korostavat yritykset ovat myös houkuttelevia työpaikkoja, ja ne kiinnostavat lahjakkaita työntekijöitä – erityisesti nuoremmissa ikäluokissa. Suomessa Kaskisen ym. (2013, 48–49) tekemän selvityksen mukaan esimerkiksi Hesburger on yritys, jossa nähdään, että sosiaalisten tekijöiden huomioiminen toiminnassa on osaltaan luonut sille myös hyvän maineen työnhakijoiden silmissä. Sarnin (2013) mukaan vastuullisesti toimivat yritykset välttyvät myös monilta liiketoimintaan liittyviltä riskeiltä, kuten esimerkiksi kuluttajien protesteilta ja lisenssien peruutuksilta. Kun yritys hakee itselleen yhteistyökumppaneita, niin se on usein muita varteenotettavampi ehdokas, mikäli sen strategiana on vastuullinen toiminta.

2.2 YKSITTÄISEN BRÄNDIN TASOLLA SAAVUTETTAVIA HYÖTYJÄ

Vastuullisen toiminnan avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa monia hyötyjä myös yksittäisen tuotteen ja brändin tasolla. Vastuullisuutta arvostavien kuluttajien joukko kasvaa, mikä sinällään mahdollistaa myynnin kasvattamisen. Jotkut kuluttajat voivat pitää vastuullisesti tuotettuja tuotteita muita parempina ja kiinnostavina siksi, että niiden valmistuksessa käytetään säästeliäästi luonnonvaroja (esim. pieni vesijalanjälki) ja siksi, että ne kestävät pidempään kuin kilpailevat tuotteet. Niiden käyttö ja ylläpito voi myös olla edullista. Kyseisen kaltaiset tuotteet nostavat brändin arvoa ja haluttavuutta markkinoilla. (Sarni 2013.) Vastuullisuusbrändin avulla yritys voi saada myös vahvan otteen tuotteen arvoketjun hallinnasta, koska vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden hankinta luo raaka-ainetoimittajan ja brändiyrityksen välille pitkäaikaisen asiakassuhteen (Chkanikova & Lehner 2014, 6).

Tuotteet, jotka on suunniteltu, valmistettu ja markkinoitu vastuullisina, ovat usein markkinoilla myös pitkäikäisiä. Tällaiset tuotteet kiinnostavat myös jälleenmyyjiä. Yritykset haluavat niiden kautta vahvistaa omaa imagoaan ja myyntiään, minkä johdosta ne voivat pitää niitä esillä esimerkiksi nettisivuillaan ja antaa niille myymälässä keskeisen myyntipaikan. (Sarni 2013.)

Kuluttajat ostavat vastuullisesti tuotettuja brändejä myös entistä useammin. 47% kuluttajista ostaa kuukausittain brändejä, jotka tukevat jotain hyvää asiaa. Kasvua tässä määrässä tapahtui kasvua 47 % vuodesta 2010 vuoteen 2012. Yri-

tysten toiminnan tarkoituksiperät eivät ole kuluttajille merkityksellisiä ainoastaan heidän pohtiessaan ostopäätöksiään, vaan he myös ostavat vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja osaltaan myös toimivat niiden puolestapuhujina. 72 % kuluttajista olisi valmis suosittelemaan kyseisiä tuotteita ja 71 % heistä olisi valmis edesauttamaan kyseisen kaltaisten brändien mainontaa. Edelleen 73 % kuluttajista olisi valmis vaihtamaan toiseen brändiin, mikäli se on laadultaan yhtä hyvä ja se edistää jonkin hyvän asian eteenpäin viemistä. (Cone 2012.)

Brändi kertoo kuluttajalle laadusta, yhtenäisyydestä ja turvallisuudesta. Se luo tuotteelle kuluttajan mielessä lisäarvoa. Brändin vetovoima perustuu sen arvopuolukseen. Tämän lupauksen perusteella kuluttaja muodostaa itselleen kuvan brändiin liittyvistä hyödyistä ja kustannuksista, minkä jälkeen hän vertaa tätä mielikuvaa muihin vastaaviin tuotteisiin. Brändistä vastaavat henkilöt valitsevat brändiin liitettävät edut ja hyödyt kohderyhmään kuuluvien kuluttajien elämäntyylien perusteella. Yritys saa brändin avulla pitkäaikaisia asiakassuhteita ja se mahdollistaa myös hyvän katteen. (Werther & Chandler 2005, 317.)

Bemporad ja Baranowski (2008) uskovat, että vastuullinen brändi pystyy tarjoamaan kuluttajalle kolmen tason hyötynäkökohtia. Se voi tarjota hänelle ensinnäkin tuotteen ominaisuuksiin perustuvia käytännöllisiä hyötyjä: sopivan hinnan, toimivuuden ja mukavuuden. Lisäksi se tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa osaltaan koko yhteiskuntaa hyödyntävien asioiden aikaansaamiseen (esimerkiksi positiivisiin ympäristö- tai työllisyysvaikutuksiin). Kolmanneksi vastuullinen brändi tarjoaa kuluttajalle yhteisöllisyyden: kuulumisen tiettyyn yhteisöön tai heimoon, jonka kanssa hän voi jakaa yhteiset arvot.

Vastuullisuuden mukaan ottaminen organisaation toimintaa voidaan nähdä kovassa kilpailutilanteessa Wertherin ja Chandlerin (2005, 321) mukaan brändille eräänlaisena vakuutuksena. Aktiiviset kuluttajat ja kansalaisjärjestöt voivat sosiaalisen median aikakaudella nopeasti välittää tietoa brändissä ilmenevistä ongelmista, joten niiden toiminta voi uhata brändin ja sen käyttäjien välistä sopimusta. Brändäyksen avulla pyritään rakentamaan yhteys sidosryhmän ja brändin välille. Mitä arvokkaampi tämä sidos on, sitä tärkeämpi on myös vastuullisen toiminnan merkitys. Tätä Werther ja Chandler nimittävät *yrityksen yhteiskuntavastuun brändäyksen laiksi* (*The Branding Law of Corporate Social Responsibility*).

3 VASTUULLISUUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTTIMENA

Erikoiskaupan tulevaisuudenkuvaa selvittäneen ERIKA 2020 -hankkeen (2013, 14–19) mukaan vastuullinen kuluttaminen on Suomessa yksi kolmesta keskeisimmästä kulutustyylistä. Kaksi muuta ovat näyttävä kulutus, status ja luksus sekä terveyttä ja hyvinvointia korostava kulutus. Vastuullisuusajattelu korostuu etenkin naisten ja korkeasti koulutettujen kulutuksessa. Vastuullinen kuluttaminen merkitsee eri ihmisille erilaisia asioita. ERIKA-hankkeen mukaan se voi joillekin kuluttajille tarkoittaa kulutuksen vähentämistä, valmiutta maksaa korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai palveluiden käytön korostumista kulutuksessa. Joillekin se voi tarkoittaa tuotteen alkuperän merkityksen korostamista. Nämä kuluttajat suosivat esimerkiksi lähi- ja luomutuotteita. Jotkut kuluttajat haluavat ostaa erityisesti ympäristöystävällisesti (vrt. esim. UTZ-merkittyjä) tai reilusti tuotettuja (esim. Reilun kaupan merkillä merkittyjä) tuotteita. Joidenkin vastuullisten kuluttajien kulutuksessa, etenkin elintarvikkeissa, näkyy terveysvaikutteisten tuotteiden suosiminen. Vastuullista kuluttamista onkin nähtävillä monessa muodossa, ja vastuullisuudesta kiinnostuneita kuluttajia voidaan tarkastella eri näkökulmista.

Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan jatkossa ns. millennial-sukupolven, kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavien motiivien ja asenteiden sekä LOHAS-elämäntyylin (*Lifestyles on Health and Sustainability*) näkökulmasta. Nuorten aikuisten ikäryhmä näyttää monien tutkimustulosten mukaan suhtautuvan erityisen myönteisesti vastuullisen yritystoiminnan ja vastuullisen kuluttamisen lisäämiseen. Se, miten vastuullisuus näkyy yleisesti kuluttajien ostokäyttäytymisessä, vaihtelee samoin kuin se, millaisia motiiveja ja asenteita kuluttajien käyttäytymisen taustalla on. Asenteiden vaikutus heijastuu myös siihen, miten vahvasti kuluttajat sitoutuvat vastuullisuusasiaan ja siihen, millaista elämäntyyliä he arvostavat. Vastuullista elämäntyyliä käsitellessä viime vuosien aikana on ollut tyypillistä, että esiin on nostettu erityisesti ns. LOHAS-kuluttajien ryhmä.

3.1 MILLENIAL-SUKUPOLVI

Monissa vastuullisuutta käsitelleissä raporteissa ja tutkimuksissa korostetaan, että vanhempia ikäryhmiä myönteisemmin niin vastuullisen yritystoiminnan kuin vastuullisen kuluttamisenkin lisäämiseen suhtautuu erityisesti nuorten aikuisten ikäryhmä. Usein tässä yhteydessä puhutaan millennial-sukupolvesta tai vastaavasti *milleniaaleista*, *Y-sukupolvesta*, *nettisukupolvesta* tai *diginatiivien sukupolvesta*. Käsitys siitä, minkä ikäisiä henkilöitä kyseisellä ryhmällä tarkoitetaan, vaihtelee jonkin verran, mutta yleensä kyse on noin vuosina 1980–2000 syntyneistä. Tarkka ikähaitari ei ole keskeisin asia kyseisessä kuluttajaryhmässä, vaan tärkeää on yhteinen kokemusmaailma ja pitkälti myös internetin mukanaan tuomat käytänteet, joiden hyödyntäminen on osittain sukupolviriippuvaista. Kyseinen ryhmä ei – kuten ei mikään muukaan kuluttajaryhmä – ole yhtenäinen, vaan sen sisällä on monenlaisia yksilöitä. (Leivo ym. 2009, 5, 27; Alasoini 2009.)

Milleniaalien arvomaailma ei ole kaikkineen täysin erilainen kuin sitä vanhempien ikäryhmien arvomaailma. Myös milleniaaleille tärkeitä perusarvoja ovat esimerkiksi yhteisöllisyys, vastuullisuus ja inhimillisyys. Erityisen tärkeää heille on vaikuttaminen ja tekeminen. Nettisukupolvi haluaa kuluttajana osallistua asioihin aktiivisesti ja eettisyys on heille tärkeä asia. Brändin menestyksen kannalta on tärkeää, että yritys viestii tälle ryhmälle niistä arvoista, joita se haluaa toiminnassaan toteuttaa. Keskeistä on myös se, että viestinnässä kerrotut arvot näkyvät myös yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Yritysten on syytä toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti, ja niiden on pidettävä huolta omasta maineestaan. (Leivo ym. 2009, 11, 17, 29.)

Kun kuluttajilta osaltaan edellytetään sitoutumista kulutuskäyttäytymisen muuttamiseen entistä vastuullisempaan suuntaan, niin Word Economic Forumin (2013, 7–8) tutkimustulosten mukaan tärkeässä roolissa ovat juuri milleniaalit. Heidän kulutuksensa kasvaa tulevaisuudessa ja heillä on vaikutusvaltaa: heidän mielipiteensä ja toimensa vaikuttavat muiden kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttajamarkkinoihin yleisesti. He ovat tässä mielessä muutosagentteja. Brändiuskollisuus on usein uskon asia. Brändit ovat tämän sukupolven edustajille persoonallisuuden tunnuksia. Milleniaalit ovat valmiita toimimaan omaa brändiään tukeakseen, ja he ovat aktiivisia sosiaalisissa yhteisöissä. He haluavat, että heillä on suora yhteys brändiin, ja he haluavat kehittää suhdettaan juuri niihin brändeihin, jotka ovat heille mieluisimpia. Digitaalinen viestintä korostuu näiden yhteyksien luomisessa ja ylläpitämisessä.

Tapscott on tutkimuksissaan todennut, että milleniaalit pitävät tärkeänä, että yritykset toimivat läpinäkyvästi, eettisesti ja avoimesti (Leivo ym. 2009, 5). De-loitten (2012, 17) Suomessa tekemän tutkimuksen tulosten mukaan vain kymmenesosa millennial-sukupolven edustajista uskoo vastuullisuusteemojen olevan yritysjohtajien tärkeimpien huolenaiheiden joukossa. Toisaalta neljäsosa heistä on sitä mieltä, että näin asian pitäisi olla. Yli puolet milleniaaleista arvelee yritysjohtajien keskittyvän liiaksi lyhyen aikavälin tuloksiin, ja kolmannes heistä on sitä mieltä, että yritysjohtajat keskittyvät pelkästään tuottotavoitteeseen.

3.2 VASTUULLISUUS OSTOMOTIIVINA JA ASENTEENA

Isolle osalle kuluttajista muut asiat kuin vastuullisuustekijät ovat edelleen ratkai-sevia asioita ostopäätöksessä. TPR inno -hankkeessa selvitettiin myös mm. elin-tarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kolme tärkeintä tekijää olivat vastausten mukaan laatu, kotimaisuus ja hinta. Laatuja piti joko erittäin tai melko tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 84 % vastaajista. Vastaavasti kotimaisuus oli erittäin tai melko tärkeä asia 65 %:lle vastaajista ja hinta 59 %:lle vastaajista. Neljänneksi tärkein asia oli eettisyys (53 %:lle vastaajista joko erittäin tai melko tärkeä). (Santalahti & Nolvi 2014, 92.) Vastuullisuus merkitsee eri kuluttajille erilaisia asioita (ks. esimerkiksi Nolvi 2014, 53). TPR inno -hankkeen tuloksista esimerkiksi kotimaisuuden ja eettisyyden merkityksen korostaminen ovat asioita, joissa näkyy vastuullisuuden huomioiminen ostopäätösperusteena.

Design-toimisto Kuudes Kerros ja dosentti Arto O. Salonen (2014) toteuttivat *Tiedostava kuluttaja* -tutkimuksen, jossa suomalaisia kuluttajia ryhmiteltiin vastuullisten valintamotiivien perusteella. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat ryhmiteltiin kahdeksaan ryhmään:

- huolenpitäjät (24 %)
- sivulliset (19 %)
- vakaumukselliset (14 %)
- kunnianhimoiset (14 %)
- unelmoijat (11 %)
- tinkimättömät (9 %)
- uteliaat (5 %)
- itsevaltiaat (4 %).

Edellä esitetyistä kuluttajaryhmistä vain *vakaumuksellisille kuluttajille* vastuullisuus on tuotteen valintatilanteessa kaikkein tärkein ostopäätösperuste. Muille kuluttajaryhmille vastuullisuudella on merkitystä vasta sitten, kun tuotteen valintaan vaikuttavat muut asiat ovat kunnossa. (Danielsson 2014.) Vakamuksellisille kuluttajille on tärkeää tuotteen ekologisuus ja eettisyys. He arvostavat sitä, että yrityksen toiminta on läpinäkyvää ja merkityksellistä – pelkkä voiton tavoittelu ei riitä. *Huolenpitäjille* on tärkeää perheen ja yhteisön hyvinvointi, ja he arvostavat ekologisuutta ja eettisyyttä. He pyrkivät suosimaan lähellä tuotettuja ja suomalaisia brändejä. Hintakin on heille kuitenkin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava asia. (Kuudes Kerros Helsinki Oy 2014.)

Kunnianhimoisille kuluttajille on tärkeää, että tuote on laadukas, mutta tärkeää on myös sen imago, joten tuotteen käytöllä on kyseisille kuluttajille myös statusarvoa. Myös *tinkimättömät kuluttajat* arvostavat laatua, joskin myös ekologinen ja eettinen kestävyys ovat heille tuotteessa tärkeitä asioita. Kyseiset kuluttajat arvostavat brändejä, joihin he voivat luottaa, ja he ovat valmiita myös näkemään vaivaa oikean brändin löytämiseksi. (Kuudes Kerros Helsinki Oy 2014.)

Sivulliset-ryhmään kuuluvia kuuluvien kuluttajien kulutusta ohjaavat tuotteen hinta sekä ostamisen rutiinit ja omat ostotottumukset. *Unelmoijat* tekevät valintansa tunteella, ja elämykset ovat heille myös ostotapahtumissa. Heidän mielestään vastuullinen kuluttaminen on usein kallista ja vaikeaa, mutta siitä huolimatta he tekevät tunteiden ohjaamana yksittäisiä vastuutekoja. Myös *Itsevaltiaat* kaipaavat elämyksiä ja nautintoja, ja mitä luovempi ja räätälöidympi brändi on, sitä arvokkaampi se heille myös on. Brändäys pitää kuitenkin tehdä rehellisesti ja aidosti niin, ettei kyse ole viherpesusta. *Uteliaat* pyrkivät tekemään ostopäätöksensä järkisyiden perusteella. Arjen tuotteissa he arvostavat halpaa hintaa ja helppoutta. Toisaalta he ovat valmiita maksamaan laadusta, kun kyse on heille intohimon kohteena olevista tuotteista. (Kuudes Kerros Helsinki Oy 2014.)

Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen tekijöiden mukaan vastuullisuus ja kaupallisuus eivät ole toisiaan poissulkevia tai vastakkaisia arvoja. Tärkeää on, että yritykset tavoitellessaan kestävää taloudellista kasvua tietävät, mitkä motiivit ja arvot ovat tärkeitä sen kohderyhmään kuuluville kuluttajille. (MARK 2014.)

BBMG, GlobeScan ja SustainAbility toteuttivat vuonna 2012 tutkimuksen (*The Regeneration Consumer Study*), jossa kuluttajien asenteita, motivaatiota ja käyttäytymistä vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta selvitettiin kansainvälisesti kuudella suurella markkina-alueella. Tutkimuksella pyrittiin kokonais-

valtaisesti selvittämään esimerkiksi vastuulliseen toimintaan liittyvää tietämystä, luottamusta ja läpinäkyvyyttä sekä kuluttajien käyttäytymisen muutosta, kuluttajien osallistumista ja asian puolesta puhumista. Tämän tutkimuksen tuloksena syntyi mm. luokittelu, jossa kuluttajat jaettiin neljään ryhmään sen perustella, miten sitoutuneita he ovat vastuulliseen toimintaan:

- puolestapuhujat (Advocates, 14 %)
- myönteisesti suhtautuvat (Aspirationals, 37 %)
- käytännölliset (Practicals, 34 %)
- välinpitämättömät (Indifferents, 16 %).

Vastuulliseen toimintaan kaikista sitoutuneimpia kuluttajia ovat Bemporadin ym. (2012, 40–41) mukaan ns. *puolestapuhujat*. Kyseiseen ryhmään kuuluvien kuluttajien mielestä on tärkeää toimia vastuullisesti ja kantaa huolta oman toiminnan vaikutuksesta ympäristöön ja yhteiskuntaan. He ovat myös valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista muita tuotteita korkeampaa hintaa. Puolestapuhujat voidaan nähdä aikaisten hyväksyjien kuluttajajoukko, joka vaikuttaa muiden kuluttajien käyttäytymiseen nostamalla esiin heille tärkeitä asioita ja jakamalla niistä tietoaan ja ajatuksiaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kyseisten kuluttajien joukosta yli neljännes kuuluu millennial-sukupolveen. Puolestapuhujat ovat yrityksille brändin näkökulmasta tärkeä ryhmä, sillä he ovat valmiita auttamaan niitä aiempia parempien ratkaisujen kehittämiseksi. Toisaalta heillä on paljon tuotetietoutta, ja he ovat skeptisiä ja äänekkäitä, joten mikäli yritys esittää brändistä kyseenalaisia väitteitä, siitä voi aiheutua haitallisia seurauksia.

Vastuulliseen kuluttamiseen *myönteisesti suhtautuvat* on suurin kyseisen tutkimuksen erottamista neljästä kuluttajasegmentistä. Demografisesti reilu neljännes ryhmästä edustaa millennial-sukupolvea. Ryhmään kuuluvat suhtautuvat myönteisesti kuluttamiseen, ja tuotteita ostaessaan he pitävät tärkeänä tyyliä ja sosiaalista statusta. Samaan aikaan he haluaisivat toimia ostoissaan vastuullisesti. Tähän segmenttiin kuuluvat kuluttajat on muita ryhmiä todennäköisemmin mahdollista saada brändin avulla kokeilemaan uusia asioita. Brändillä on heille tärkeä merkitys yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden välineenä, ja he ovat myös valmiita lisäämään vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamista, mikäli se lisää yhteisöllisyyttä heille tärkeisiin viiteryhmiin. Tässä segmentissä on siten potentiaalia vastuullisen kulutuksen lisäämiseen, koska se suhtau-

tuu sekä vastuullisuuteen että kuluttamiseen positiivisesti. Pitkällä tähtäimellä vastuullisuuden näkökulmasta kuluttamisen lisääminen saattaa edellyttää sen suuntautumista tavaroiden sijasta entistä enemmän palveluihin. (Bemporad ym. 2012, 42–43.)

Käytännöllisten ryhmään kuuluville kuluttajille vastuullisuustekijät ovat Bemporadin (2012, 44–45) ym. mukaan tuotteessa lisäarvo, ei tärkein arvoa tuottava asia. Korkea hinta on heille usein ostamisen este. Jotta tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat ostaisivat brändejä, joissa vastuullisuus korostuu, heille pitää osoittaa, että ne toimivat yhtä hyvin tai paremmin kuin ne brändit, joita he ovat tottuneet käyttämään. Sinällään nämä kuluttajat eivät ole vastuullisuusajattelun vastaisia, sillä yli puolet heistä esimerkiksi kierrättää tuotteita säännöllisesti. He luottavat muiden kuluttajien antamiin tuotearvioihin, kun taas yritysten esittämiä vastuullisuusväitteitä he pitävät usein viherpesuna. Nämä kuluttajat, joista vajaan 30 % edustaa millennial-sukupolvea, voidaankin nähdä tuotteen elinkaaren näkökulmasta vitkastelijoina tai mattimyöhäisinä sen suhteen, että he alkaisivat ostaa aiempaa enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Ryhmä on kuitenkin iso, joten siinä on potentiaalia. Kun vastuullisuudesta tulee markkinoilla valtavirtaus ja kun tämä entistä selvemmin näkyy puolestapuhujien ja asiaan myönteisesti suhtautuvien käyttäytymisessä, myös käytännölliset kuluttajat todennäköisesti muuttavat käyttäytymistään entistä vastuullisempaan suuntaan.

Välinpitämättömien ryhmään kuuluvat suhtautuvat koko vastuullisuusasiaan skeptisesti. Monet heistä ovat sitä mieltä, ettei yksittäinen kuluttaja juurikaan voi omalla käyttäytymisellään vaikuttaa esimerkiksi ympäristöasioihin. Ryhmään kuuluvista noin 30 % edustaa millennial-sukupolvea. Tietoa vastuullisesti tuotetuista tuotteista välinpitämättömät kuluttajat hakevat lähipiiriltään. Yritysten omiin ympäristöväitteisiin he suhtautuvat kielteisesti, eivätkä he ylipäänsä priorisoi tuotteita niiden sosiaalisiin tai ympäristöön liittyvien hyötynäkökohtien perusteella. Mukavuus on tähän ryhmään kuuluville tärkein ostopäätösperuste. Välinpitämättömät eivät ole ensimmäisten joukossa kokeilemassa uusia asioita, eivätkä he myöskään suosittele tuotteita muille kuluttajille. (Bemporad ym. 2012, 46–47.)

Kun tarkastellaan rinnakkain edellä esitettyjen kotimaisen *Tiedostava kuluttaja* -tutkimuksen ja kansainvälisen *Regeneration Consumer Study* -tutkimuksen tuloksia, niiden kuluttajaluokituksissa on nähtävissä yhteisiä piirteitä. Tärkein asia on se, että vielä on paljon kuluttajia, joille vastuullisuus ei

ole merkittävä ostopäätösperuste. Lisäksi monet niistäkin kuluttajista, jotka sinällään pitävät vastuullisuusasiaa tärkeänä, painottavat ostoissaan silti usein ennemminkin muiden asioiden, kuten laadun, hinnan tai mukavuuden merkitystä. Toisaalta tulokset myös osoittavat, että vastuullisuus on joillekin kuluttajille merkittävä ostokäyttäytymistä ohjaava arvo. Kotimaisessa tutkimuksessa vakaumukselliset ja kansainvälisessä tutkimuksessa puolesta-puhujat erottuivat tällaisina ryhminä. Lisäksi monet muut kuluttajat suhtautuvat asiaan hyvin positiivisesti niin, että sen vaikutus näkyy selvästi heidän käyttäytymisessään. Tällaisia ryhmiä kotimaisessa tutkimuksessa edustavat esimerkiksi huolenpitäjät ja tinkimättömät ja kansainvälisessä tutkimuksessa esimerkiksi myönteisesti suhtautuvat.

Vastuullisuuden lisääminen brändilupaukseen voi olla tekijä, joka vaikuttaa moniin kuluttajaryhmiin. Yritys voi vastuullisuusteeman avulla vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja tarjota hänelle brändin, joka merkitsee mielihyvää, elämyksiä, statusarvoa, erottautumista tai yhteisöllisyyttä. Näin toimimalla yrityksen ulottuvissa ovat sellaiset kuluttajaryhmät, joille vastuullisuus on lisäarvo muiden ostopäätöskriteerien rinnalla. Kotimaisen tutkimuksen kuluttajaluokituksissa tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi kunnianhimoiset, unelmoijat ja itsevaltiaat. Vastaavasti kansainvälisen tutkimuksen luokituksessa potentiaalia tässä mielessä on myönteisesti suhtautuvien ja käytännöllisten segmenteissä. Sivulliset kotimaisessa luokituksessa ja välinpitämättömät kansainvälisessä luokituksessa ovat segmenttejä, joille vastuullisuuslupaus ei ainakaan vielä näyttäisi olevan merkittävä vaikutin ostokäyttäytymisessä.

3.3 LOHAS-KULUTTAJAT

Erityisesti länsimaisessa yhteiskunnassa on viime vuosina paljon korostettu kuluttajien yksilöllisyyttä. Yksilöllisyyden merkityksen korostuminen tuleekin usein esiin erilaisissa asennetutkimuksissa, mutta toisaalta samaan aikaan kuluttajat haluavat tuntea olevansa jonkin yhteisön jäseniä. (Uimonen 2009, 88.) Elämäntyylillä voidaankin nähdä eräänlaisena ryhmäidentiteettinä, jonka avulla kuluttaja voi kokea yhteenkuuluvuutta muiden ihmisten kanssa. Kuluttajan elämäntyylillä näkyy siinä, mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Se heijastaa myös hänen arvojaan ja asenteitaan. Ihmisen elämäntyylillä voi ajan kuluessa muuttua. (Solomon ym. 2013, 223.)

Kuluttajan elämäntyylillä heijastuu hänen ostokäyttäytymiseensä. Jo 1990-luvulla Japanissa ja Yhdysvalloissa tunnistettiin kuluttajaryhmä, jolle eettiset, ekologiset ja terveellisyteen liittyvät asiat olivat tärkeitä ostopäätösperusteita. Tätä ns. LOHAS-kuluttajiksi (Lifestyles of Health and Sustainability) nimetystä ryhmästä on Tripod Research Oy:n toimesta kerätty Suomessa tietoa vuodesta 2009 lähtien. On arvioitu, että noin joka kolmannen suomalaisen ostopäätöksiä ohjaavat eettiset ja ekologiset asiat. (Mäki 2013, 15–16.) LOHAS-ajattelussa hyvinvointi nähdään laajasti, jolloin se kattaa niin henkisestä, fyysisestä, yhteiskunnallisesta kuin myös ympäristön hyvinvoinnista huolehtimisen (Kivimaa & Poukka 2012, 4).

LOHAS-ryhmä ei ole yhtenäinen, vaan sen sisällä on monia erilaisia alaryhmiä. Niille kaikille yhteistä on kuitenkin ekologisten asioiden ja sosiaalisen omantunnon merkityksen korostaminen. (Kivimaa & Poukka 2012, 4.) Tripod Research Oy:n toteuttamassa *Ethos elämä* -tutkimuksessa (2011) suomalaiset 15–75-vuotiaat kuluttajat on ryhmitelty vastuullisuusnäkökulman perusteella ns. LOHAS heavy -kuluttajiin, LOHAS medium -kuluttajiin, LOHAS light -kuluttajiin, not interested -kuluttajiin sekä Anti-LOHAS-kuluttajiin. Näistä LOHAS heavy- ja LOHAS light -kuluttajille vastuullisuusasiat ovat merkittävä tekijä ostokäyttäytymisessä. Ostotilanteessa vastuullisuus on heille tärkeä valintakriteeri, vaikka he eivät saisikaan siitä välitöntä hyötyä (Perkiö 2011).

LOHAS heavy -kuluttajat vastustavat kerskakulutusta. He ovat kiinnostuneita monenlaisista asioista ja toimivat erilaisissa järjestöissä. Heille yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus on tärkeää, ja he pyrkivät vaalimaan luontoa. He arvostavat kauniita asioita ja estetiikkaa. (Tripod Research Oy 2011.) Ruoan osalta ostokäyttäytymisessä nousee muuta väestöä selkeämmin esiin esimerkiksi luomutuotannon ja eettisen tuotannon merkitys (Tripod Research Oy 2010).

LOHAS medium -kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita ilmastonmuutokseen ja luonnon suojelemiseen liittyvistä asioista. Luomutuotanto ja eettinen tuotanto ovat heille tärkeitä. He pyrkivät vaikuttamaan myös lähipiirinsä ostokäyttäytymiseen. (Tripod Research Oy 2011.) Elintarvikeostoissa esimerkiksi lisäaineettomuus on heille tärkeää (Tripod Research Oy 2010).

Markkinoijan näkökulmasta LOHAS-kuluttajat ovat kiinnostavia, koska he ovat valmiita kuluttamaan, heillä on rahaa ja he haluavat tietoa tuotteista. Lisäksi he välittävät tätä tietoa eteenpäin muille. Heille hinta ei ole ostopäätöstä

ensisijaisesti ohjaava asia, vaan tärkeintä on laatu, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuote on kestävä ja se täyttää eettiset ja ekologiset kriteerit. (Kivimaa & Poukka 2012, 4.)

LOHAS-kuluttajissa näkyvät myös sukupolvierot, vaikka sinällään heille kaikille ruoassa on tärkeää terveellisyys ja puhtaus. Traditionaaliset vanhemman sukupolven LOHAS-kuluttajat arvostavat erityisesti laadukasta työtä ja hyviä raaka-aineita. Joidenkin tähän ryhmään kuuluvien tavoitteena on esimerkiksi se, että ruokaa hankkiessaan he mahdollisuuksiensa mukaan voivat itse marjastaa, kalastaa, sienestää ja myös säilöä ruokansa. Modernit, nuorempaa LOHAS-sukupolvea edustavat kuluttajat saattavat kuulua esimerkiksi erilaisiin ruokapiireihin. (Kivimaa & Poukka 2012, 4.)

4 VASTUULLISEN BRÄNDI- LUPAUKSEN LÄHTÖKOHDAT

4.1 STRATEGIASTA LIIKKEELLE

Yhä useammat yritykset pyrkivät toiminnassaan huomioimaan yhteiskuntavastuun. Usein esitetään kuitenkin kysymys, näkyykö tämä toiminta lopulta kuluttajan ostopäätöksissä, asiakasuskollisuudessa ja brändipääomassa. Vastaus on monesti kielteinen. Näyttää siltä, että liian usein yrityksissä yhteiskuntavastuuseen perustuvat toimet ja markkinointitoimet elävät omaa elämäänsä, toisistaan irrallaan. Tämän takia toiminnassa ei myöskään saavuteta haluttuja tuloksia. (Blomqvist & Posner 2004, 33.)

Yritysstrategian on oltava punainen lanka, joka viitoittaa tietä niin vastuulliselle liiketoiminnalle kuin brändistrategiallekin. Kun yritys lupaa jotain, sen pitää aina myös miettiä, millä mittareilla se seuraa näiden lupauksen saavuttamista. Brändiin pitäisi lisäksi aina liittää sellaisia vastuullisuuden elementtejä, joita on tarkoitus viestiä tärkeimmille sidosryhmille, olivatpa ne sitten sisäisiä tai ulkoisia sidosryhmiä. (Blomqvist & Posner 2004, 33–34.) Hyvä strategia on riittävän yksinkertainen ja helposti viestittävä (Perkonaja 2011).

Kun yritys alkaa kehittää itselleen yhteiskuntavastuustrategiaa, sen on arvioitava, miten vastuulliseen toimintaan tehtävät investoinnit tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja käytäntöjä. Tämän jälkeen pitäisi tunnistaa ne osatavoitteet, joiden saavuttamista yhteiskuntavastuun ja brändin avulla on tarkoitus tukea. Yhteiskuntavastuun ja brändin välisen strategisen yhteyden tueksi pitäisi laatia suunnitelma, josta ilmenevät tärkeimmät hankkeet, viestit ja seurannan kohteet. (Blomqvist & Posner 2004, 34.) Vastuullisuuden mukaan ottaminen yrityksen toimintaan ei voi tarkoittaa sitä, että yritys silloin tällöin on mukana jossain hyväntekeväisyyskampanjassa saati sitä, että se sortuu viherpesuun. Vahvoissa yrityksissä vastuullisuuden pitää olla mukana kaikessa toiminnassa. (Perkonaja 2011.)

Blomqvistin ja Posnerin (2004, 34–35) mukaan yrityksellä on käytettävissä erilaisia tapoja, joilla se voi integroida yhteiskuntavastuun ja markkinoinnin toiminnot. *Integroitu lähestymistapa* on sopiva silloin, kun markkinatutkimusten perusteella nähdään, että vastuullinen liiketoiminta on avainasemassa brändipreferenssin saavuttamisessa. Tällainen tilanne on yleensä tyypillinen silloin, kun vastuullinen toiminta on nostettu yrityksen ydinarvoksi ja koko liiketoimintaa johtavaksi asiaksi.

Selektiivisessä lähestymistavassa yhteiskuntavastuuta ilmaistaan tietyllä, kohdennetulla tavalla. Se voi silloin liittyä esimerkiksi johonkin yrityksen yksittäiseen alabrändiin tai tiettyyn strategiseen kumppanuuteen. Tämä lähestymistapa valitaan esimerkiksi silloin, jos markkinoilla vastuullisella toiminnalla saavutetaan preferenssiasema, mutta yritys ei omassa toiminnassaan pysty huolehtimaan yhteiskuntavastuun integroinnista kokonaisvaltaisesti toimintaansa. (Blomqvist & Posner 2004, 35.)

Yritys voi soveltaa Blomqvistin ja Posnerin (2004, 36) mukaan yhteiskuntavastuun ja markkinointitoimien yhdistämisessä myös *näkymätöntä lähestymistapaa*. Siinä yhteiskuntavastuulla voi olla merkittävä strateginen tai filosofinen rooli yrityksen toiminnanohjauksen kannalta, mutta ulkoisessa viestinnässä ja ulkoisissa hankkeissa sen merkitys on vähäinen. Yritys voi käyttää yhteiskuntavastuuta brändin ja yrityksen luotettavuutta tukevana tekijänä. Toisaalta mitkään sellaiset viestit, jotka liittyvät yrityksen vastuullisuushankkeisiin, eivät saa pääosaa sen viestinnässä.

Ketolan (2005, 138) mukaan monille yrityksillä on yhä haasteellista muokata oma strategiansa aidosti vastuulliseksi, vaikka ne kokisivatkin jo tehneensä monia asioita vastuullisuusnäkökulman huomioiden. Lopulta tärkein strateginen asia, josta yrityksessä on huolehdittava, on se, että vastuullinen ajattelu ja brändin rakentaminen integroidaan. Jokainen tuotetta koskeva yksittäinen päätös koko sen elinkaaren aikana on samalla brändiratkaisu. Vastuullisuusstrategian ja brändistrategian on kuljettava käsi kädessä. Yrityksen sisäisten toimintojen on tuettava niitä lupauksia, joita kuluttajille annetaan. Yritys ei enää yksin omista brändiä: kaikki brändin sidosryhmät ovat sen osaomistajia, jotka entistä suuremmissa määrin testaavat brändiä ja osaltaan vahvistavat sen antamia lupauksia. Sidoryhmät on nähtävä resurssina ja kumppanina, jolta yritys saa ideoita ja palautetta ja joka myös tekee vaikuttajamarkkinointia. (Bemporad & Baranowski 2008.)

Vastuullista toimintaa ohjaavia strategiota

Kaskinen ym. (2013) erottelevat kolme suomalaisten yritysten tyypillisesti käyttämää kestävä kehityksen strategiaa: *riskienhallintastrategia*, *kustannustehokkuusstrategia* ja *erottautumisstrategia*. Yrityksen sidosryhmät seuraavat tarkasti sen toimintaa ja ovat kiinnostuneita usein myös siitä, miten se esimerkiksi hoitaa ympäristöään tai huolehtii työntekijöistään. Kun yritys haluaa välttyä edellä mainittuihin asioihin kohdistuvalta kritiikiltä tai sen uhalta, se valitsee usein riskienhallintastrategian. Suomessa elintarvikealalla esimerkiksi Paulig ja Munakunta ovat soveltaneet riskienhallintastrategiaa. Tätä strategiaa soveltaessaan yritykset pyrkivät lisäämään oman arvoketjunsä läpinäkyvyyttä ja näin huolehtimaan omasta maineestaan. Monet yritykset julkaisevat vastuullisuusraportteja ja hyödyntävät myös alalla käytössä olevia standardeja ja sertifikaatteja. (Kaskinen ym. 2013, 11, 14.)

Elintarvikealaa koskeville elintarviketurvallisuusstandardeille ei ole laadittu asiasta kertovia merkkejä, koska standardien tarkoitus on lähinnä riskien hallitseminen, eikä niillä pyritä varsinaisesti markkinoiden luomiseen (Luotola & Sorsa 2013, 6). Vastuullisesta toiminnasta kertovia, sertifiointiin perustuvia ympäristö- ja eettisiä merkkejä monet elintarvikealalla toimivat yritykset kuitenkin käyttävät viestinnässään omien bändiensä rinnalla. Siten esimerkiksi Pauligilla on joissakin tuotteissa omien yritys- ja tuotebrändiensä rinnalla Reilun kaupan merkki, UTZ-merkki tai EU:n luomumerkki (Paulig 2014). Niin sanottujen kolmannen tahon valvomien sertifiointimerkkien käyttö oman brändin rinnalla oli brändimarkkinoinnin näkökulmasta ensimmäinen kehitysvaihe. Seuraavassa vaiheessa yritykset alkoivat luoda omia vastuullisuutta korostavia brändejään. Näin toimi myös Paulig tuomalla markkinoille Mundo-kahvinsa. Sitä ennen Pauligin jo ennestään markkinoilla olevien tuotteiden raaka-aineet alettiin hankkia vastuullisesti toimivilta raaka-ainetoimittajilta ja jo olemassa olevan brändin rinnalle kahvipakettiin lisättiin vastuullisuutta osoittava sertifiointimerkki.

Vastaavasti vähittäiskaupan portaassa omien merkkien (ns. private label -tuotteet) kategoriassa jotkut vähittäiskaupat ovat luoneet nimenomaan oman vastuullisuusbrändätyn tuotteen tai tuoteryhmän (esim. Ruotsissa Coopin Änglamark). Suomessa vähittäiskaupassa esimerkiksi Kesko on Pirkka-brändillä varustetuissa kahveissa kuitenkin noudattanut strategiaa, jossa oman brändin rinnalle tuodaan yksi tai useampi kolmannen osapuolen varmentama vastuusertifiointi (esim. Pirkka + Reilukauppa; Pirkka + luomu + UTZ).

Kun yritys investoi sellaisiin luonnonvarojen ja henkilöstöresursseihin säästäviin toimiin, joiden avulla se samalla pystyy tehostamaan tuotantoaan ja aikaansaamaan kustannussäästöjä, on kyse Kaskisen ym. (2013, 12, 14, 44–45) mukaan kustannustehokkuusstrategian hyödyntämisestä. Kyseinen strategia on otettu käyttöön esimerkiksi Kiantamassa, suomussalmelaisessa marjanpoimintayrityksessä, joka työllistää vuosittain paljon ulkomaalaisia marjanpoimijoita. Kiantamassa on haluttu lisätä poimijoiden hyvinvointia mm. järjestämällä heille miellyttävät majoitus- ja ruokailupalvelut. Tällä halutaan vaikuttaa siihen, että hyvät poimijat tulisivat myös tulevaisuudessa yrityksen palvelukseen. Kun työntekijöiden työolot ovat kunnossa, he keskittyvät paremmin työhönsä ja poimivat enemmän. Tämä merkitsee työntekijöille keskimääräistä suurempia tuloja ja yritykselle parempaa taloudellista tulosta.

Erottautumisstrategia on kolmas Kaskisen ym. (2013 12–13) esittämä vastuullista toimintaa ohjaava strategia. Sitä soveltavat yritykset perustavat liiketoimintansa ideoihin, joiden kautta ne pyrkivät löytämään vastauksia maailmanlaajuisiin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, resurssien niukkuuteen tai väestön ikääntymiseen. Tällaiset yritykset katsovat vahvasti tulevaisuuteen. Muun muassa euralainen Biolan pyrkii kehittämään tuotteita, joiden avulla pystytään vastaamaan kestävyyshaasteisiin. Niinpä se on vienyt esimerkiksi Intian markkinoille ekologisia kuivakäymälöitä.

Brändit itsessään ovat erottautumisen väline, ja niiden lisäksi sertifiointeja käytetään tähän tarkoitukseen. Myös vastuullisuusmerkkejä (eettisiä ja ympäristömerkkejä) voidaan käyttää erottautumisen välineenä, ja Luotolan ja Sorsan tekemän kala-alan arvoketjua selvittäneen raportin (2014, 6) mukaan niitä haluttaisiinkin käyttää kyseisellä alalla brändin omaisesti. Kolmannen osapuolen valvomien sertifiointimerkkien heikkoutena on kuitenkin ollut se, että niissä painotetaan kuluttajan kannalta ”kaukaisia” hyötyjä, kuten arvoketjun alapäässä luonnon monimuotoisuuden säästämistä (UTZ-sertifiointi) tai parempaa tulonmuodostusta viljelijälle (Reilu kauppa). Joihinkin kuluttajaryhmiin vetoavat edellä mainitutkin tavoitteet, mutta brändiviestinnän tavoitteena on kuitenkin saada aikaan kuluttajalle sellaisia välittömiä hyötyjä, jotka saavat hänet ostamaan tuotteen. Osittain tämän näkemyksen innoittamana vähittäiskaupan toimijat ovat tuoneet omien tuotemerkkiensä ryhmään vastuusertifioituja tuotteita (esim. Pirkka-kahvit), jotka ovat muita vastuusertifioituja brändejä edullisempia. Näin toimien vähittäiskaupan alalla toimiva yritys toisaalta vahvistaa omaa vastuullista yritysbrändiään ja toisaalta samalla tarjoaa hintatietoisille kuluttajille mahdollisuuden hankkia vastuullisesti tuotettuja hyödykkeitä.

Kuluttajakäyttäytyminen strategian perustana

Myös World Economic Forum (2013, 9) tutkimustulosten mukaan yrityksillä on käytettävissään erilaisia strategioita, joiden avulla ne voivat vaikuttaa kuluttajien elämäntyylin ja käyttäytymisen muuttamiseen entistä vastuullisempaan suuntaan. Kyseisissä tutkimustuloksissa korostetaan erityisesti millennial-sukupolven keskeistä merkitystä vastuullisten brändien kohderyhmänä. Ensimmäinen tärkeä asia, jolla vastuullisuuden roolia voidaan lisätä, on se, että yritykset tekevät kuluttajille selväksi, mikä vastuullisuudessa on sellaista, joka koskettaa heitä. Tämä edellyttää, että siitä on tehtävä kuluttajille kouriintuntuva ja merkityksellinen asia. Vastuullisuuden pitää olla olennainen osa brändiä. Sen pitää olla osa kaikkea, mitä yritys tekee. Sen pitää myös lisätä tuotteen arvoa: sen ansiosta tuotteen on oltava muita tuotteita toimivampi, parempi tai halvempi, ja sen pitää vastata kohderyhmän sosiaalisia, ympäristöön liittyviä tai muita vastaavia arvoja. Tuote pitää myös tuoda henkilökohtaiselle tasolle niin, että kuluttaja tietää, miten juuri hän voi ostoillaan vaikuttaa laajemmin yhteiskuntaan.

Toinen strategia, jonka avulla vastuullisuus voidaan tehdä merkitykselliseksi asiaksi millennial-sukupolvelle, korostaa sitä, että siitä tehdään kaikkien markkinointitoimien ydinosa. Tämä edellyttää sitä, että markkinoijat ensin itse ovat vakuuttuneita sen arvosta. Kun yritykset tavoittelevat brändille kasvua ja lisäarvoa vastuullisuuden avulla, ne voivat tehdä sen eri tavoilla. Ne voivat ensinnäkin siirtää osan tuotteiden myynnistä saatavasta tulosta jonkin hyvän asian tukemiseen. Kun yritys kertoo näistä toimistaan, se mahdollistaa samalla myynnin kasvun. Yritys voi toisaalta kiinnittää huomiota hankinta-, valmistus- tai jakeluketjuunsa erottaakseen tuotteensa kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Se voi silloin esimerkiksi hakea Reilun kaupan sertifiointia. Merkin avulla se kertoo, että haluaa huolehtia siitä, että viljelijät saavat kunnollisen korvauksen turvallisissa olosuhteissa tuotetuista raaka-aineista ja niin, että yhteisön toimintaedellytykset säilyvät. Halutessaan yritys voi myös pyrkiä sisällyttämään yhteiskunnalliset edut suoraan tuotteen suunnitteluun. Esimerkiksi Coca-Cola on Japanissa kehittänyt ympäristöystävällisen vesipullon LOHAS-kuluttajia ajatellen. (World Economic Forum 2013, 9.)

Kolmas World Economic Forum (2013, 10) esittämä vastuullisuusstrategia korostaa, että yrityksen pitää ottaa vastuullisuus osaksi sen tutkimus- ja kehitystoimintaa. Brändi ei synny pelkällä viestinnällä, vaan onnistumisen kannalta ratkaisevaan on, että itse ydintuote vastaa niitä tarpeita ja toiveita,

joita kuluttajilla on. Vastuullisuuden pitäisi olla mukana jo yrityksen tuotekehitysprosessissa. Silloin tuotetta arvioitaisiin jo tuotekehittelyn eri vaiheissa niiden samojen, keskeisten kriteerien mukaan kuin millä valmiin tuotteenkin vastuullisuutta arvioidaan (esimerkiksi energiätehokkuus). Tuotekehityksessä voidaan myös suunnitella tuotteelle uudelleenkäyttöä joko sellaisenaan, korjattuna tai jonkin uuden tuotteen raaka-aineena. Jos ja kun brändin arvoketjussa pystytään vastuullisen toiminnan avulla lisäämään tehokkuutta, aikaansaamaan säästöjä ja/tai lisäämään myyntiä, nämä hyödyt voidaan saada näkymään myös kuluttajille. Silloin on mahdollista muuttaa kuluttajilla olevaa käsitystä siitä, että vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat muita kalliimpia. Kun vähittäiskauppa kehittää omia vastuullisuusbrändejään, se Chkanikovan ja Lehnerin (2014, 6) mukaan sitoutuu vastuullisuusasiaan syvällisemmin kuin tilanteessa, jossa se käyttää oman brändinsä lisäksi jo olemassa olevia sertifiointijärjestelmiä. Oma vastuusertifioitu brändi edellyttää raaka-ainehankinnassa, tuotekehityksessä, kuluttajarajapinnassa ja koko arvoketjuyhteistyössä perusteellista selvitystyötä.

Neljäs vastuullisuusstrategia lähtee siitä, että on tärkeää saada kuluttajat mukaan toimintaan ja luoda sitä varten digitaalisia alustoja (World Economic Forum 2013, 10). Esimerkiksi kahvipaahdit kertovat nettisivuillaan kahvintuottajien tarinoita, ja kuluttaja voi useimmissa tapauksissa jäljittää kahvipaketin joko oikean tuotantotilan tai tuottajaosuuskunnan tasolle. Asiakassuhdetta on mahdollista syventää, kun eettisyyttä ja vastuullista toimintaa arvostavat kuluttajat voivat olla jatkuvassa yhteydessä yritykseen ja kun he itse voivat välittää brändistä tietoa muille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Näiltä kuluttajilta on mahdollista kerätä arvokasta tietoa tuotekehitystä varten. Kuluttajat voivat myös luoda uudenlaisia tapoja tuotteiden käytölle. Eräs esimerkki tästä on sosiaalinen verkosto, joissa kuluttajat tarjoavat omaa kotiaan turistimajoitukseen odottaen vastavuoroisesti, että voivat löytää verkostosta itselleen vastaavanlaisen palvelun jostain muualta, minne he aikovat matkustaa. (World Economic Forum 2013, 10.)

Viides World Economic Forum (2013, 11) esittämä strategia korostaa vastuullisesti toimivan organisaation oman henkilökunnan hyödyntämistä tiedon välityksessä. Kun milleniaalit tekevät ostopäätöksiään, he luottavat yleensä lähipiiriltä, esimerkiksi perheeltä ja ystäviltä, saatavaan tietoon. Jos yrityksessä on suuri henkilökunta, se voi olla sille merkittävä verkosto välittämään tietoa yrityksen sitoutumisesta vastuulliseen toimintaan. Toisaalta yrityksen, joka työllistää milleniaaleja, kannattaa hyödyntää näitä tarjoamalla heille kannus-

teita sellaisista innovaatioista, joilla vastuullista toimintaa voidaan kehittää. Tärkeää näille työntekijöille on myös mielekäs työ, kehittymismahdollisuudet sekä kannustava työyhteisö.

Jos yritys haluaa integroida vastuullisuuden markkinointitoimien ja innovaatioiden keskeiseksi osaksi, sen pitää huolehtia myös siitä, että tuloksia mitataan. Tämä on kuudes World Economic Forumin (2013, 11) tutkimustuloksissa esiin noussut strategia vastuullisen kuluttamisen lisäämisen mahdollistamiseksi. Kun yrityksessä päätetään tehdä jotain käyttäytymismuutosten aikaansaamiseksi, on mietittävä, mitä asioita halutaan erityisesti saavuttaa ja millä määrällisillä mittareilla tuloksia voidaan mitata. Määrälliset tavoitteet on asetettava sekä käyttäytymisen muutokselle että niiden vaikutukselle yrityksen näkökulmasta. Sen jälkeen on vielä muistettava seurata tuloksia ja arvioitava onnistumista.

4.2 LUOTETTAVUUS BRÄNDIN PERUSTANA

Luotettavuus on yritykselle kilpailuetu, jota sen kannattaa tavoitella ja ylläpitää saavuttaakseen menestystä. Toisin kuin maine, joka perustuu brändistä tai yrityksestä niiden aiempien toimien pohjalta saatuihin kokemuksiin, niin luottamus on tulevaisuuteen vaikuttava mittari, joka heijastuu sidosryhmien odotuksiin. (Edelman 2014.) Luottamuksen merkitys korostuu mahdollisissa riskitilanteissa, ja se perustuu aiemmista kokemuksista kerättyyn tietoon ja uskoon toisen osapuolen toiminnasta (Lau & Lee 1999, 341).

Perinteisesti ajatellaan, että brändiin kohdistuva luottamus riippuu ennen kaikkea tuotteen laadusta ja sen innovatiivisuudesta (Cohan 2013). Edelmanin (2014) luottamusbarometrin mukaan luottamuksen aikaansaamiseen vaikuttaa kuitenkin 16 eri tekijää. Nämä tekijät voidaan ryhmitellä viideksi luottamuksen syntymiseen vaikuttavaksi osa-alueeksi, joita ovat sitoutuminen, tinkimättömyys, tuotteet ja palvelut, toiminnan tarkoituksiperä ja operaatiot.

Edelmanin (2014) mukaan tuotteiden ja palveluiden laatu ja innovatiivinen toiminta ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta; asiakkaat odottavat niitä. Ne eivät kuitenkaan välttämättä erota yritystä kilpailijoista eivätkä sinällään lisää luottamusta. Luottamusbarometri korostaa tässä mielessä sitoutumisen ja tinkimättömyyden merkitystä. Sitoutuminen sisältää sen, että yritys osoittaa toiminnassaan asiakaslähtöisyyttä kuuntelemalla asiakkaiden tarpeita ja an-

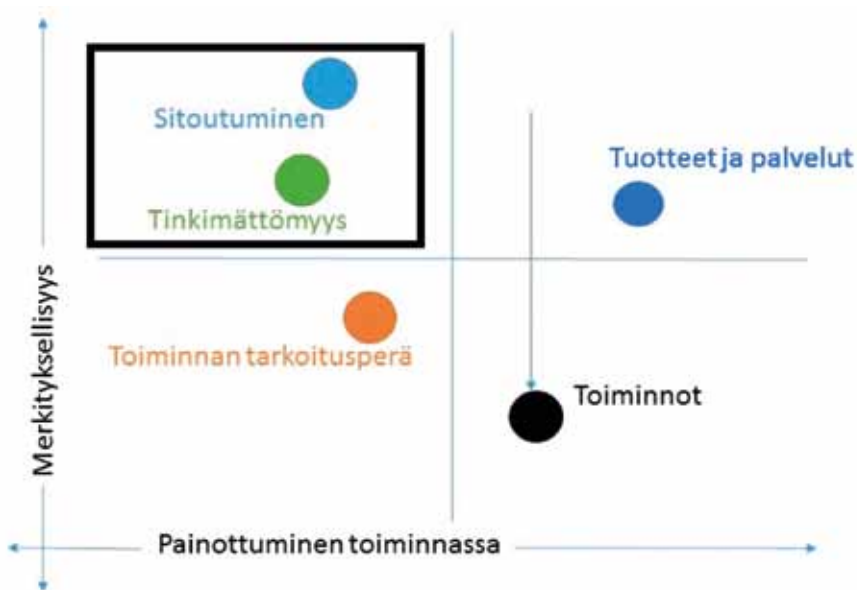
tamalla heille palautetta. Lisäksi sitoutumiseen kuuluu työntekijöiden hyvä kohtelu, asiakkaiden hyvinvoinnin asettamien voitontavoittelun edelle sekä se, että yritys viestii säännöllisesti ja rehellisesti omasta toiminnastaan.

Tinkimättömyys luottamuksen rakentamisen osana tarkoittaa, että yrityksen käyttämät toimet ovat eettisiä ja että se toimii vastuuntuntoisesti tarttuessaan ongelmien hoitamiseen. Sen toiminnan kokonaisuudessaan pitää olla läpinäkyvää ja avointa. (Edelman 2014.)

Luottamusta voidaan rakentaa myös suojelemalla ympäristöä ja pyrkimällä parantamaan sitä. Yrityksen pitää lisäksi pyrkiä nostamaan esiin yhteiskunnassa ilmeneviä puutteita ja ongelmia. Tätä tehdessään sen on hyvä verkostoitua kansalaisjärjestöjen, julkisen sektorin ja muiden vastaavien sidosryhmien kanssa. Sillä pitää olla myös suunnitelmia, joilla se voi vaikuttaa myönteisesti paikalliseen yhteisöön. Nämä edellä mainitut toimet liittyvät yrityksen toiminnan tarkoitukseen, joka on luottamuksen rakentamisen yksi osa-alue. (Edelman 2014.)

Luottamuksen syntymiseen vaikutetaan Edelmanin luottamusbarometrin mukaan (2014) lisäksi yrityksen toimintojen kautta. Tällöin on tärkeää, että yrityksen johtoportaan toimintaa arvostetaan. Merkittäviä asioita ovat myös yrityksen sijoittuminen hyvin yritysten välisessä vertailussa ja se, että se pystyy jakamaan sijoittajilleen tuottoa.

Kuviossa 1 on esitetty Edelmanin (2014) aineiston perusteella pystyakselillä se, miten merkityksellisiä luottamuksen aikaansaamisessa kyseiset viisi osa-alueita ovat. Vaaka-akselilla kuvataan sitä, miten yritykset tutkimustulosten mukaan ovat omassa toiminnassaan painottaneet kyseisiä osa-alueita.



KUVIO 1. Luottamuksen syntyyn vaikuttavien osa-alueiden merkityksellisyys ja painottuminen yritysten toiminnassa (Edelman 2014, Nolvin mukaan).

Sitoutunut ja tinkimätön toiminta ovat luottamuksen rakentamisen näkökulmasta tärkeimpiä asioita, mutta yritykset eivät ole tätä Edelmanin (2014) mukaan omassa toiminnassaan huomioineet. Niiden toiminnassa keskeistä on edelleen taloudellisen tuoton aikaansaaminen sekä tuote- ja palvelutarjontaan keskittyminen. Tämä osoittaa, että ne ovat jättäneet käyttämättä välineitä, joiden avulla olisi ollut mahdollista lisätä niitä kohtaan tunnettavaa luottamusta.

Myös Cohan (2013) korostaa sitä, että yritysten pitää hyödyntää mahdollisimman monia erilaisia tekijöitä luottamuksen rakentamisessa. Näin toimien ne pystyvät saamaan itselleen uskollisia ja sitoutuneita asiakkaita. Cohanin mukaan yritysten pitäisi kertoa toiminnastaan avoimesti, koska kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, miten ja millaisissa olosuhteissa heidän ostamansa tuotteet valmistetaan. Kuluttajat kokevat myös, että ostopäätöksen tekeminen vastuullisuustekijöiden perusteella on vaikeaa. Siksi yritysten pitäisi selvästi kertoa, miten kuluttaja voi omalla käyttäytymisellään vaikuttaa asioihin. Yritysten on myös nähtävä yhteisöllisen viestinnän merkitys. On ymmärrettävä, että tiedon välittäminen ja vaikuttaminen ei enää tapahdu ainoastaan yrityksen johtoportaan, tutkijoiden tai muiden asiantuntijoiden kautta, vaan aktiivisilla

kuluttajilla on tässä mielessä suuri merkitys. Siksi etulyöntiasemassa ovat sellaiset yritykset, jotka ovat valmiita tarjoamaan näille yhteisöllisille vaikuttajatahoille tietoa ja valmiita antamaan niiden äänen kuulua. Kun tarkastellaan eri tietolähteiden luotettavuutta, kuluttajien luottamus yrityksiin on viime vuosina selvästi vähentynyt; kuluttajat pitävät vertaisryhmiä ja asiantuntijoita yrityksiä luotettavampina tietolähteinä. (Edelman 2014.)

The Nielsen Company teki vuonna 2013 tutkimuksen, jolla se selvitti kuluttajien luottamusta mainontaan. Kyse oli 58 maata kattaneesta, kansainvälisestä, netissä toteutetusta tutkimuksesta, johon vastasi 29 000 kuluttajaa. Word-of-mouth-viestinnän kautta saadut suositukset (ns. ansaittu mainonta) ovat kuluttajille Nielsenin tutkimustulosten mukaan kaikkein luotettavin mainonnan kanava. Siihen luotti 84 % kyselyyn vastanneista, kun vastaava luku vuonna 2007 oli 78 %. Seuraavaksi luotettavimmat mainonnan kanavat olivat brändin ympärille luodut nettisivut (69 %), kuluttajien netissä esittämät mielipiteet (68 %), toimitukselliset materiaalit, kuten lehtiartikkelit (67 %), televisiomainokset (62 %), brändisponsorointi (61 %) sekä sanomalehti- (61 %) ja aikakauslehtimainonta (60 %).

The Nielsen Companyn (2013) tutkimustulokset vahvistavat vertaisarvioinnin voiman. Kuluttajat luottavat enemmän horisontaalisiin (muut kuluttajat) kuin vertikaalisiin (yritykset, jakelukanavat ym.) suhteisiin. Word-of-mouth-viestintää pidetään luotettavana mainonnan muotona, johon uskotaan. Kuluttajat uskovat mieluummin heille vieraisiin, mutta samaan sosiaaliseen verkostoon kuuluviin kuluttajiin kuin asiantuntijoihin. (Kotler 2010, 21.) Toinen asia, joka The Nielsen Companyn tutkimustuloksista (2013) selviää, on se, että luottamus on olennainen brändiin sisältyvä elementti.

Markkinoijan kannattaa pyrkiä luomaan kuluttajille luotettava kuva omasta brändistään. Laun ja Leen (1999, 346–349, 359) mukaan tämä luottamus on tärkeä perusta brändiuskollisuuden syntymisessä. Keskeisiä asioita luottamuksen rakentamisessa ovat brändin ennustettavuus, kompetenssi ja maine. Brändin ennustettavuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja tietää, mikä brändi on ja miten se toimii. Brändin kompetenssi puolestaan merkitsee sitä, että brändi vastaa kuluttajan tarpeisiin. Brändin maineen perustana ovat muiden kuluttajien tuotekokemukset ja mielipiteet siitä, että brändi on hyvä ja luotettava. Tämän lisäksi myös esimerkiksi brändin mainonta osaltaan rakentaa sen mainetta. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttaa myös se, että kuluttaja pitää tuotteesta, jolloin hän yleensä haluaa hankkia siitä lisää tietoa sekä se, että kuluttaja luottaa itse yritykseen.

Turun ammattikorkeakoulun koordinoimassa TPR inno -hankkeessa selvitetiin myös luotettavuuteen liittyviä asioita. Toisaalta selvityksen kohteena oli eri vastuullisuutta kuvastavien merkkien ja samalla niiden taustalla vaikuttavien sertifiointijärjestelmien luotettavuus (2012) ja toisaalta se, mistä lähteestä tulevaa informaatiota kuluttajat pitävät luotettavimpana (2013). Vuoden 2012 kyselyn tulosten mukaan kuluttajat pitivät luotettavimpina merkkeinä Hyvää Suomesta -merkkiä ja Pohjoismaista ympäristömerkkiä, joista jälkimmäinen on ns. virallinen vastuullisuusmerkki. Myös Hyvää Suomesta -merkkiä monet kuluttajat pitävät virallisena vastuullisuusmerkinä, eli he ajattelevat, että julkisen sektorin toimijat ovat jollakin tavalla mukana kyseisen merkin kriteerien laadinnassa ja valvonnassa. (Sorsa & Jolkkonen 2014.) Näin asia ei kuitenkaan ole, vaan merkin omistaa ja sitä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys ry. Merkin käyttäjät ovat kyseisen yhdistyksen jäseniä, ja he rahoittavat toiminnan jäsenmaksuillaan. (Hyvää Suomesta 2014.) TPR inno -hankkeen vuoden 2013 kyselyn tulokset osoittivat, että luotettavimpina tietolähteinä kuluttajat pitävät viranomaisia, Reilun kaupan yhdistystä ja Maailman luonnonsäätiötä (WWF). (Sorsa 2013, 46.)

Luottamus pitää aina ansaita. Enää ei riitä, että yritykset kertovat toimivansa luotettavalla tavalla, eivätkä edes niiden julkaisemat raportit ole riittäviä. Nyt yritysten pitää todistaa olevansa luottamuksen arvoisia. Niiden pitää osoittaa, että niiden koko toimintaa ohjaavat eettiset ja vastuullista toimintaa korostavat arvot. (Melville-Ross 2013.) Yhteistyö tunnettujen ja julkisenkin sektorin tunnustamien sertifiointijärjestelmien toimijoiden ja kansalaisjärjestöjen kanssa osaltaan vahvistaa ja tukee yrityksen omaa vastuullisuusviestintää.

4.3 VASTUULLISEN TUOTTEEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Kun kuluttajilla on markkinoilla paljon valinnan mahdollisuuksia, he vertailevat brändejä valikoivasti. Se, miten vastuullisesti yritys toimii – miten se hoitaa oman osansa yhteiskunnan osana – tulee jatkossa entistä useammin vaikuttamaan siihen, mitä brändejä kuluttajat ovat valmiita hyväksymään ja mitä brändejä he hyljeksivät. (Zara 2013.) Hyvän brändin pitää pystyä sitouttamaan kuluttajat itseensä (Perkonaja 2011). Tästä syystä esimerkiksi vähittäiskaupat ovat alkaneet kehittää omia vastuullisuutta korostavia private label -tuotteita (esim. Coop ja Änglamark Ruotsissa).

Armstrong ja Kotler (2009, 528–529) tarkastelevat tuotteita kahden eri ulottuvuuden perusteella, jotka ovat niiden kyky tuottaa kuluttajalle välitöntä mielihyvää ja tyydytystä ja toisaalta pitkän aikavälin hyötyä. Näiden ulottuvuuksien avulla Armstrong ja Kotler ryhmittelevät tuotteet neljään eri ryhmään (kuvio 4): ns. puutteelliset tuotteet (*deficient products*), mielihyvätuotteet (*pleasing products*), hyödyllisyystuotteet (*salutary products*) ja haluttavat tuotteet (*desirable products*).



KUVIO 2. Tuotteiden ryhmittely lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjen näkökulmasta (Armstrong & Kotler 2009, 528, Nolvin mukaan).

Ns. puutteelliset tuotteet ovat sellaisia hyödykkeitä, joiden kyky tuottaa kuluttajalle hyötyä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä on heikko (esim. pahalta maistuva ja tehoton lääke). Vastaavasti ns. mielihyvätuotteet synnyttävät kuluttajalle tuotteen käytön hetkellä tyytyväisyyden tunteen, mutta saattavat olla hänelle haitallisia pitkän ajan kuluessa (esim. tupakointi tai makeisten syöminen). Ns. hyödyllisyystuotteiden hankinta ja käyttäminen eivät välttämättä houkuttele kuluttajaa, mutta ne saattavat olla hänelle pitkällä aikavälillä hyödyllisiä (esim. pyöräilykypärän käyttö tai joidenkin vakuutusten hankinta). Ns. haluttavat tuotteet tuottavat käyttäjälleen sekä välitöntä mielihyvää että pitkän ajan positiivisia vaikutuksia (esim. hyvältä maistuva ja ravitseva aamupala). (Armstrong & Kotler 2009, 528.)

Yritysten olisi tärkeää pyrkiä tekemään tuotteistaan haluttuja. Markkinoille onkin tullut runsaasti tällaisia tuotteita, kuten esimerkiksi lamppuja, joiden valaisukyky on hyvä ja jotka myös kestävät pitkään ja säästävät energiaa. Ns. miellyttävät tuotteet saattavat myydä hyvin, mutta niiden käytöstä voi

aiheutua kuluttajille haittaa pitkällä tähtäyksellä. Yritysten pitäisikin miettiä, miten ne tuotetta ja brändiä suunnitellessaan pystyvät lisäämään niihin sellaisia ominaisuuksia, jotka tuottavat kuluttajille pitkän aikavälin hyötyjä ilman, että on tarpeellista tinkiä tuotteiden välitöntä mielihyvää tuottavista ominaisuuksista. Toisaalta ns. hyödyllisyystuotteisiin pitäisi pystyä lisäämään mielihyvää tuottavia ominaisuuksia, jotta kuluttajat olisivat valmiita ostamaan niitä. (Armstrong & Kotler 2009, 528–529.) Tästä eräs esimerkki ovat vähittäiskaupan omat private label -vastuullisuusmerkit. Siten ostaessaan esimerkiksi elintarvikkeen, jossa on kyseinen merkki, kuluttaja saa välittömänä hyötynä edullisen hintaisen tuotteen ja pitkän aikavälin hyötynä hän arvostaa esimerkiksi sitä, että tuotteen tuotannossa on huomioitu sen ympäristövaikutukset.

Kun yritys lähtee liittämään brändiinsä toiminnan vastuullisuudesta viestiviä elementtejä, on tärkeää, että tuotteen perusominaisuudet ovat ensin sellaiset, että ne vastaavat kuluttajan vaatimuksia (esim. riittävä laatutaso). Vasta sen jälkeen brändiin voidaan liittää vastuullisesta toiminnasta kertovia elementtejä, joiden avulla tuote voidaan differoida ja joiden avulla samalla kuluttajille voidaan tuottaa lisäarvoa. Kuluttajat voivat esimerkiksi kyseisiä tuotteita ostamalla viestiä kuulumisestaan tiettyyn ryhmään. (Ryals ym. 2012, 130.) Jotta he voivat luottaa brändiin, yrityksen on huolehdittava siitä, että se, mitä kuluttajat saavat ostaessaan brändin, vastaa sitä mielikuvaa, mikä heillä siitä etukäteen on (Reagan & Velis 2013).

Yritys voi itsekin olla toimia aktiivisesti saadakseen aikaan muutoksen kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä. Esimerkiksi eräs walesilainen tekstiilialan yritys haluaa tuottaa asiakkailleen arvoa lupaamalla, että sen tuotteet ovat laadukkaita ja kestävät vähintään 10 vuotta. Kyseinen yritys viestii kuluttajilleen, että sille paras tapa suojella ympäristöä on tehdä tuotteista pitkään kestäviä. Tämä ohjaa kuluttajia pitkällä aikavälillä myös ostamaan vähemmän tuotteita. (Ryals ym. 2012, 131.) Esimerkiksi Sounio (2010, 47) onkin esittänyt, että brändi on vahva, jos se vastustaa turhaa kulutusta.

Yrityksen on syytä aktivoida kuluttajaverkostot jo tuotteen kehittämisvaiheessa toimimaan omien brändiensä hyväksi. Kuluttajille pitää esitellä tuotteita, jotka perustaltaan vastaavat heidän tarpeitaan. Sen jälkeen heidän on hyvä antaa muokata tuotteita edelleen sellaisiksi, että ne vastaavat heidän omaa identiteettiään. Tämän jälkeen yritys voi vielä kehittää tuotteita saadun palautteen perusteella. (Kotler 2010, 33.) Vasta tämän jälkeen ne kannattaa lanseerata

markkinoille. Kuluttajien ottaminen mukaan tuotekehitysprosessiin on yrityksille arvokas asia. Se on niille niin arvokasta, että jotkut yritykset ovat valmiita jopa maksamaan heille palkkiota osallistumisesta tuotteen testaamiseen ja kehittämiseen. Näin on toimittu esimerkiksi huipputeknologian ja kemianteollisuuden yrityksissä. (Solomon ym. 2013, 586–587.)

Myös Sounio (2010, 29, 128) on sitä mieltä, että brändin rakentamisessa on tärkeää huomioida vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Kuluttajat haluavat olla mukana brändin kehittämisprosessissa. He haluavat tietoa brändistä, he haluavat kuulla tarinoita ja toisaalta he voivat itse luoda brändistä omia versioita. Jotkut brändit ovat saaneet kaikkein myyvimmit ideat omiin tuotteisiinsa juuri kuluttajilta. Tämän johdosta yhä useammat yritykset pyrkivät omassa tuotekehityksessään hyödyntämään omien asiakkaidensa luovuutta ja ideoita. Kuluttajat ovat myös valmiita tähän yhteistyöhön. Erityisesti nuoret kuluttajat ovat innokkaita tekemään yhteistyötä yritysten kanssa uusien tuotteiden kehittämiseksi. Kun yritykset tekevät yhteistyötä kuluttajien kanssa, ne pystyvät samalla lisäämään omien asiakkaidensa sitoutumista brändiin. (World Economic Forum 2013, 7.)

4.4 KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN SUHDE

Yhä useammat brändin rakentamisesta vastuussa olevat yritysjohtajat pyrkivät käyttämään vastuullisuutta korostavia asioita differoimisen välineenä. Se tarkoittaa sitä, että yritys hankkii itselleen oikeuden esimerkiksi Reilun kaupan merkin käyttämiseen tai se voi lahjoittaa osan tuotteen hinnasta esimerkiksi ilmaston lämpiämisen ehkäisemiseksi tehtävään tutkimustyöhön. Samalla markkinoille syntyy yhä enemmän uusia yrityksiä, jotka rakentavat oman brändinsä kokonaisuudessaan vastuullisuuden huomioon ottavalle perustalle. (Ryals ym. 2012, 132.)

Monelle kuluttajalle hinta on tärkein ostopäätöspäätösperuste ja joillekin muille se voi olla esimerkiksi tuotteen statusarvo. Näin ollen vastuullisuuden arvo brändin osatekijänä ei vielä ole merkittävä asia kaikille kuluttajille. Muutosta kuitenkin on tapahtumassa. Osaltaan tähän muutokseen vaikutetaan esimerkiksi lainsäädännöllä, kun yhä useammassa maissa yritysten toimintaa pyritään ohjaamaan mm. ilmastonmuutoksen estämiseen vaikuttavissa asioissa. Samalla tavalla kansalaisjärjestöjen panos voi olla tärkeä, kun ne neuvovat kuluttajia boikotoimaan tuotteita tai yrityksiä, joiden toiminta ei täytä sosiaalisesti,

taloudellisesti tai ekologisesti vastuullisen toiminnan vaatimuksia. Tällaisten toimenpiteiden vaikutuksesta todennäköisesti sosiaalinen paine kasvaa, minkä seurauksena kuluttajatkin alkavat yhä tarkemmin seurata omaa kulutustaan ja omia ostopäätöksiään myös vastuullisuusnäkökulmasta. (Ryals ym. 2012, 129–131.)

Kuluttajien innostaminen vastuulliseen kuluttamiseen

Viime aikoina on keskiöön noussut se, että kuluttajia halutaan aktivoida mukaan yritysten toimintaan. Kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta tuotteiden vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Hän on entistä enemmän mukana tuotteiden kehittämisessä. Hän antaa yrityksille palautetta ja välittää muille kuluttajille tietoa tuotteista ja brändeistä. Tietoa on paljon, ja sitä on helposti saatavilla. (Kotler 2010, 11.) Yritysten kannattaa pyrkiä löytämään kuluttajista sellaiset, jotka voivat osaltaan vaikuttaa muiden kuluttajien käyttäytymiseen. Brändiheimojen ja -yhteisöjen merkitys on suuri; tieto kulkee niissä eteenpäin yksilöltä muille yhteisön jäsenille. Vaikuttajamarkkinointiin osallistuvat kuluttajat ovat usein edelläkävijöitä ja mielipidejohtajia omissa yhteisöissään.

Samalla markkinoijan näkemys kuluttajasta on muuttumassa aiempaa kokonaisvaltaisemmaksi. Kuluttaja on muutakin kuin vain tuotteita ostava ja käytävä henkilö: hän on yhteiskunnan jäsen, perheenäiti tai -isä ym. Kuluttajaa ei pidä nähdä pelkkänä kohteena vaan ihmisenä. Tämä ajattelu osaltaan vaikuttaa siihen, että yritykset pyrkivät jatkossa kiinnittämään entistä enemmän huomiota vastuullisesti tuotettujen tuotteiden valmistamiseen. (Einstein 2012, 173–174.)

Markkinoijan näkökulmasta ongelmaksi muodostuu kuilu, joka vallitsee kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Totuus on, että vaikka valtaosa kuluttajista pitää esimerkiksi ympäristöarvoja tärkeinä, niin vain murto-osa on valmis muuttamaan käyttäytymistään eli esimerkiksi maksamaan muita tuotteita korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetuista tuotteista. Miten asenteiden ja käyttäytymisen kuilua voitaisiin pienentää? Usein kuluttajat eivät muuta toimintaansa siksi, että he kokevat, ettei yksittäisen henkilön toimilla voida vaikuttaa ongelmiin, jotka joskus ovat maailmanlaajuisia. Lisätiedon antaminen kuluttajille voi joskus auttaa muuttamaan heidän kulutuskäyttäytymistään. Esimerkiksi se, että kuluttaja autoa ajaessaan näkee, paljonko polttoainetta kuluu, voi muuttaa hänen ajotyylään tai vähentää ajamista kaiken kaik-

kiaan. Samoin se, että sähkölaskussa kuluttajalle kerrotaan, onko hänen kuluksensa suurta vai pientä muiden vastaavatyypisten talouksien kulutukseen verrattuna, voi vaikuttaa siihen, että kuluttaja alkaa seurata aiempaa tarkemmin omaa sähkön kulutustaan ja sähkölaitteiden toimintaa. (Ryals ym. 2012, 162, 165–167.)

Jos halutaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, yritysten pitäisi ensin pystyä vaikuttamaan heidän asenteisiinsa. Jotkut yritykset ovatkin omassa markkinointikampanjoissaan pyrkineet ensisijaisesti tähän. Toisaalta tiedetään, että asenteiden muuttaminen on hyvin vaikeaa, eikä se tapahdu hetkessä. Varmaa on, että käyttäytymismuutos on todennäköisempi, jos siihen liittyvät asiat sopivat kuluttajan omiin päämääriin ja hänen omaan elämäntyyliinsä. Jotta kuluttaja toimisi vastuullisesti, yritysten ja yhteiskunnan on tarjottava siihen myös sopivat puitteet. Mikäli näitä puitteita ei ole, kuluttajan toiminta ei muutu. Jos kuluttajien esimerkiksi halutaan lajittelevan jätteitä, on pidettävä huolta siitä, että lajittelupisteitä on riittävästi ja ne ovat lähellä, sillä muussa tapauksessa kuluttajat mitä todennäköisimmin laittavat kaikki taloudessa syntyvät jätteet samaan säiliöön. (Ryals ym. 2012, 122–123.)

Word Economic Forum (2013) selvitti tutkimuksessaan vähittäiskauppaa, kulutushyödykkeitä, teknologiaa ja mainontaa edustavien yhteistyökumppanien kanssa, miten yritykset pystyvät sitouttamaan kuluttajat tekemään käyttäytymisensä sellaisia yksinkertaisia muutoksia, jotka mahdollistavat entistä vastuullisemman elämäntyylin, kasvattavat vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntää ja samalla lisäävät yritysten arvontuotantoa. Tutkimustulokset perustuivat käyttäytymisen muutosaikeita käsitelleiden case-esimerkkien pohjalta tehtyyn analyysiin, aiempaan tutkimustietoon, haastatteluihin ja asian tuntijoiden workshop-tilaisuuksien tuotoksiin.

Yksi tutkimuksen keskeinen avaintulos oli se, että koko vastuullisuusasia kaipaa uudistumista. On tiedostettava, että jos kuluttajien ylipäänsä odotetaan olevan valmiita sitoutumaan vastuullisuuteen, heidän pitäisi ensin innostua ja motivoitua siitä. Näin ei ole tällä hetkellä. Kuluttajat ovat ensinnäkin hämentyneitä kaikista niistä monista termeistä (eettinen, ympäristöystävällinen, ekologinen ym.), joita asiaan liitetään. Heille ei ole lainkaan selvää, mitä termit lopulta tarkoittavat. Kuluttajat eivät myöskään tiedä, miten vastuullisuus ilmenee tuotteessa ja miten eri tuotteet tässä mielessä eroavat toisistaan. He eivät toisaalta luota yrityksen omiin väitteisiin tuotteiden vastuullisuudesta. Toisaalta vastuullisesti tuotettuja tuotteita ei aina ole kuluttajan saatavilla, vaikka hän

niitä haluasikin ostaa. Vastuullisen kuluttamisen lisäämiseksi yritysten pitäisi tarjota kuluttajien ostopäätöksen tueksi myös merkityksellisiä kannustimia ja valinnanmahdollisuuksia. (World Economic Forum 2013, 4–6.)

BBMG:n (2011) tutkimustulosten mukaan kuluttajan rooli ei koskaan aiemmin ole ollut yhtä tärkeä kuin nyt. Kuluttaja ei ole enää passiivinen markkinoinnin kohde vaan yhteistyökumppani ja brändin puolestapuhuja. Ns. uudet kuluttajat myös itse tiedostavat tämän roolinsa. He etsivät jatkuvaa keskusteluyhteyttä sellaisten brändien kanssa, joiden kanssa he kokevat jakavansa yhteisiä ajatuksia ja intohimoja. Vaikka he suhtautuvat skeptisesti esimerkiksi yritysten mainontaan, he ovat toisaalta hyvin uskollisia kuluttajia, kun he löytävät brändin, jonka aitouteen he luottavat. He myös etsivät jatkuvasti vastuullisuusasioita esiin nostavia, innovatiivisia brändejä. He odottavat, että yritykset tarjoavat heille mahdollisuuden olla mukana brändin kehittämisprosessissa.

Kaikesta huolimatta monet kuluttajat ovat huolissaan maapallon tulevaisuudesta, mutta he ovat usein hämmentyneitä esimerkiksi siksi, että ovat nähneet yritysten toimissa niin paljon viherpesua. Siksi he eivät välttämättä itse tee mitään asioiden korjaamiseksi, mistä seurauksena on lisää avuttomuuden ja syyllisyyden tunteita. Tämä tilanne tarjoaa yrityksille mahdollisuuden: ne voivat omalla brändillään helpottaa sitä muutosta, joka kuluttajan pitää tehdä, eli ne voivat rohkaista näitä vastuulliseen kulutukseen. Markkinoille on tullut uusia brändejä, joissa vastuukysymykset on huomioitu. Tällaisen brändin vaikutukset ovat usein kuitenkin vähäiset, koska jotta se saisi uskollisia asiakkaita, sen pitää ensin saavuttaa riittävä luottamuksen taso. Tässä mielessä sellaiset tunnetut brändit, joita jo pidetään luotettavina, voivat helpommin ja nopeammin vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajat haluavat tuotteita, jotka ovat toiminnallisesti hyviä ja laadukkaita, sopivan hintaisia ja joissa myös on huomioitu vastuullisuusnäkökulma. Jo valmiiksi vankan markkina-aseman hankineilla brändeillä on parhaat edellytykset vastata tähän haasteeseen. (Hollis 2011, 1–2, 4.)

Jotkut ovat sitä mieltä, että paras tapa muuttaa kulutuskäyttäytymistä on vaikuttaa siihen suoraan. Kun Suomessa, samoin kuin monissa muissakin Euroopan maissa, on esimerkiksi pyritty vähentämään tupakointia, on asetettu rajoituksia sille, missä voi tupakoida. Vastaavasti kaupassa tupakat on siirretty pois asiakkaiden näkyviltä. Tupakointi, joka nähdään yhteiskunnan näkökulmasta ”huonona” käyttäytymisenä, on tehty vaikeaksi, ja rajoitusten avulla pyritään helpottamaan ja edistämään ”hyvää” käyttäytymistä eli tupakoimattomuutta.

Mikäli yritys haluaa toteuttaa markkinointia, jossa huomioidaan toimintojen pitkäaikaisvaikutukset, sen pitää huolehtia siitä, että se toimii asiakaslähtöisesti. Tämä merkitsee sitä, että markkinointitoimia toteutettaessa mietitään, millä ne näyttävät kuluttajan (kohderyhmän) näkökulmasta. Yrityksen pitää myös markkinoinnissa sijoittaa resurssiaan sellaisiin investointeihin, jotka tuottavat lisäarvoa sen asiakkaille. Tämä mahdollistaa asiakasuskollisuuden syntymisen. Edelleen vastuullisen yrityksen pitää tähdätä jatkuvaan innovatiivisuuteen tuotteissaan ja markkinointitoimissaan: jos se ei osaa hyödyntää markkinoilla olevia uusia ja entistä parempia toimintatapoja, se menettää asiakkaansa kilpailijoilleen. (Armstrong & Kotler 2009, 524–525.)

Mikään yritys, kuten ei yksikään kuluttaja, pysty toimimaan niin, ettei joskus tekisi virheitä. Kuluttajat eivät odotakaan brändiltä täydellisyyttä. Brändi voi silti olla hyvä, vaikka siinä joskus ilmenee puutteita. Virheiden ja puutteiden myöntäminen voi itse asiassa olla yritykselle hyvä keino kuluttajien uskollisuuden lisäämisessä. (Dunn 2013.)

Brändivaatimukset

Onnistuminen vastuullisuuden lisäämisessä edellyttää paitsi yritysten aktiivista toimintaa, myös kuluttajien halua toimia. Välillä näyttää siltä, että kuluttajat tulevat tässä asiassa jälkijunassa. Monet ihmiset toki sanovat kantavansa huolta yhteiskunnan tulevaisuudesta, mutta he eivät toisaalta osoita sitä käytöksellään. Käyttäytymisen muuttaminen vastuullisempaan suuntaan on usein haastavaa varsinkin, kun se saattaa merkitä korkeamman hinnan maksamista tuotteista. Sellaisilla tuotteilla, joiden viestinnässä korostetaan esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä, ei yleensä ole kovin suurta määrää brändiuskollisia kuluttajia. (Hollis 2011, 1–2.) Toisaalta näyttää siltä, että kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia kaikesta uudesta. Lisäksi netin vaikutuksesta tiedot tuotekokemuksista leviävät nopeasti, minkä ansiosta kuluttajat ovat valmiita ostamaan tuotteita jo niiden elinkaaren alkuvaiheessa. Yhä useampi kuluttaja uskaltaa siten olla aikainen hyväksyjä.

Menneinä vuosikymmeninä korostettiin kuluttajien valtaa. Heillä oli mahdollisuus valita eri brändien välillä ja he pystyivät arvioimaan, vertailemaan ja vaihtamaan niitä omien halujensa mukaan. Kuluttajat halusivat olla aktiivisia toimijoita, ei vain tuotteiden passiivisia vastaanottajia. Tästä tilanteesta on edetty vaiheeseen, jossa korostetaan myös sitä, että kuluttajankin pitää antaa oma panoksensa vastuullisuusasioiden hoitamiseen. Tämä voi edellyttää esi-

merkiksi sitä, että hän on valmis maksamaan tuotteesta muita tuotteita korkeamman hinnan tai käyttämään aikaa tuoteominaisuuksien selvittämiseen. Nyt voidaan siis vaativien kuluttajien ohella puhua myös vaativista brändeistä. Vaativa brändi merkitsee kuluttajan ja brändin välisen suhteen muuttumista. Nämä brändit edellyttävät kuluttajilta joihinkin toimiin ryhtymistä, mutta toisaalta kyseisiä brändejä hankkivat kuluttajat tietävät, että nämä toimet ovat tärkeitä ja oikeita. (Trendwatching.com 2013b.)

Millaiset vaatimukset ovat tärkeitä? Kuluttajilta voidaan edellyttää ensinnäkin sellaista ympäristön ja luonnon hyväksi tehtävää toimintaa, jonka vaikutukset voivat näkyä välittömästi tai vasta pitkällä aikavälillä. Kuluttajia voidaan esimerkiksi ohjata pienentämään jätemääriä tai käyttämään luonnonvaroja eettisesti. Käytännössä tämä toiminta voi tarkoittaa jonkin tuotteen käytön vähentämistä tai lopettamista, tuotteen uudelleenkäyttöä tai kierrättämistä. Eräs esimerkki ympäristön hyväksi tehtävistä toimista on se, että muun muassa Yhdysvalloissa ja Filippiineillä joillakin alueilla on kielletty muovikassien ja -astioiden sekä styroksipakkausten käyttö. Näillä toimilla voidaan vähentää jätemääriä ja myös voimakkaiden tulvien syntymistä. (Trendwatching.com 2013b.)

Brändivaatimus voi tarkoittaa myös toimia, joka ovat hyväksi muita ihmisiä ajatellen. Muilla ihmisillä voidaan tarkoittaa silloin esimerkiksi perhettä, ystäviä tai jotain laajempaa yhteisöä. Sapporossa on ravintola, joka vuoden 2013 alkupuolella alkoi periä asiakkailtaan ”sakkomaksua”, mikäli nämä eivät syö loppuun erästä ruoka-annosta, joka sisältää riisiä ja lohien mätiä. Ruokalistassa asiakkaille kerrotaan, että sakkomaksun tarkoituksena on muistuttaa kuluttajia siitä, että mädin hankkimiseen osallistuvat kalastajat työskentelevät usein hyvin vaarallisissa olosuhteissa. Sakkomaksu lahjoitetaan kyseisten kalastajien hyväksi perustettuun rahastoon. (Trendwatching.com 2013b.) Vastaavasti esimerkiksi Reilun kaupan merkillä varustettujen tuotteiden avulla pyritään turvaamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja työtekijöiden toimeentulo ja tarjoamaan samalla heille mahdollisuus päättää omasta tulevaisuudestaan (Fairtrade Finland 2011).

Yritys voi myös esittää vaatimuksia luomalla brändin, joka edellyttää, että kuluttaja kiinnittää huomiota omaan elämäntyyliinsä ja pyrkii elämään aiempaa terveellisemmin tai käyttäytymään hyvin. Markkinoille on tuotu muun muassa säilytysrasia, joka voidaan lukita halutuksi ajaksi. Rasiaan voidaan laittaa esimerkiksi keksejä, makeisia, tupakkaa tai muita tuotteita, joiden käyttöä

kuluttaja haluaa kontrolloida. Kun rasiaa käyttävä kuluttaja ottaa keksin, hän voi ajastamalla rasian lukituksen (ajanjaksolle minuuteista jopa kymmeneen päivään) varmistaa, ettei innostu ahmimaan liikaa keksejä. (Trendwatching.com 2013b.)

Brändi voi esittää vaatimuksia myös jonkin nonprofit-organisaation toiminnan hyväksi ja edellyttää, että kuluttajat tekevät jotain sen tukemiseksi (Trendwatching.com 2013b). Suomessa monet yritykset ovat olleet tuoneet markkinoille esimerkiksi Roosa nauha -tuotteita, joita ostamalla kuluttajat voivat osaltaan tukea Syöpäsäätiön toimintaa.

Kuluttajien sitoutuminen brändiin edellyttää, että heidän pitää myös uskoa siihen tarkoitukseen ja visioon, joka brändiin sisältyy. Tämän aikaansaamisessa on puolestaan tärkeää, että yritys on sataprosenttisen läpinäkyvä ja vilpitön kaikissa tomissaan, joita se tekee. Päämäärätietoisuuden toiminnan pitää myös olla pitkäkestoista, mikä ei aina ole helppoa. (Trendwatching 2012a.)

Mitä tällaisten vaatimusten esittäminen edellyttää yritykseltä? Ensin sen on lähdettävä kartoittamaan tärkeitä yhteiskunnallisia päämääriä. Ne voivat liittyä koko maapalloon, muihin ihmisiin ja heidän hyvinvointiinsa tai positiivisen elämäntavan edellyttämiin valintoihin. On mietittävä, miten yritys omalta osaltaan voi vaikuttaa kyseisiin päämääriin. Kun tämä on ratkaistu, esitetään kuluttajille brändin hankinnan yhteydessä jokin vaatimus. Kuluttajaa ei siis pyritäkään houkuttelemaan esimerkiksi alennuksilla tai erityiskohtelulla. Jotta vaatimusten esittäminen on mahdollista, täytyy yrityksen omien lähtökohtien olla vilpittömät. Yrityksen pitää itse omalla toiminnallaan ensin näyttää, että se on todellakin nostanut vastuullisen toiminnan oman arvomaailmansa ohjenuoraksi ja että se on itsekin valmis tekemään tarvittaessa uhrauksia. Vasta kun kuluttajat uskovat yritykseen ja luottavat siihen, että se toimii kyseisten arvojen mukaisesti, he itsekin ovat valmiita sitoutumaan brändiin. (Hirebet 2013.)

4.5 VIESTINNÄN ROOLI

Miten yritys voi tuoda esiin omaa toimintaansa vastuullisena yhteiskunnan jäsenenä? Kyse on siirtymisestä ajattelussa makrokansalaisen toiminnasta mikrokansalaiseksi. Enää ei riitä, että yritys kertoo siitä, miten se toiminnallaan vaikuttaa koko maapalloon, vaan tärkeää on osata kertoa myös siitä, miten se vaikuttaa yksittäiseen kuluttajaan. Sen pitää viestiä kuluttajalle, miten tämä voi

omilla ostopäätöksillään vaikuttaa ja muuttaa asioita (esimerkiksi ”ostamalla yhden, lahjoitat toisen tuotteen hyvään tarkoitukseen”). (Vasilache 2013.) Tätä menetelmää on jo pitkään käytetty esimerkiksi erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden yhteydessä kertomalla, mitä kuluttajan lahjoittamalla viidellä tai kymmenellä eurolla voidaan tehdä tai vastaavasti kertomalla hänelle sen kohdehenkilön tiedot, jonka hyväksi hänen lahjoituksensa ohjataan. Yrityksetkin ovat viime vuosina lähteneet aktiivisesti mukaan erilaisiin hyväntekeväisyyskampanjoihin, joiden kautta ne osaltaan haluavat osoittaa yhteiskuntavastuutaan.

Kun yritys viestii brändinsä ja toimintansa vastuullisuudesta, sen kannattaa kiinnittää huomioita muutamiin tärkeisiin asioihin. Kyseessä oleva hanke on aina pystyttävä liittämään yrityksen ydintoimintaan. (Vasilache 2013.) Vahvimmat brändit ovat niitä, joissa on pidetty huolta siitä, että se, mitä kuluttajalle viestitään, vastaa sitä, mitä hän kokee. Mikäli näiden asioiden välillä on kuilu, se merkitsee joko riskiä ko. brändille tai yritykselle hyödyntämättä jäänyttä kilpailuetua. (Reagan & Velis 2013.)

Brändiltä odotetaan samanlaisia inhimillisiä piirteitä kuin ihmisiltäkin. Siksi yritys voi erottautua positiivisesti esimerkiksi pyrkimällä lisäämään yhteiskunnan hyvinvointia. Kuluttajat hyväksyvät sen, että persoonallinen brändi saa tuottaa myös voittoa, mutta mitäänsanomattomat, persoonattomat brändit eivät enää kiinnosta heitä. Kuluttajat kertovat nykyisin esimerkiksi blogeissaan avoimesti omasta elämästään iloiseen ja suruineen. Tätä samaa odotetaan myös yrityksiltä: avointa kulttuuria, johon kuuluu ajan tasalla olevaa tiedonvälitystä niin onnistumisista kuin epäonnistumisistakin. Ihmiset eivät mielellään ole tekemisissä eivätkä he usko sellaisiin henkilöihin, joilla ei näytä olevan mitään heikkouksia tai puutteita. Tämä sama pätee myös brändeihin. (Trendwatching.com 2012b.)

Kuluttajien motivoiminen viestinnän avulla vastuulliseen toimintaan, joka sinällään koetaan haastavaksi asiaksi, ei ole yrityksille helppo tehtävä (Arena 2013). Kertoessaan vastuullisuudesta yrityksen kannattaa korostaa niitä etuja, joita vastuulliseen tuotteeseen liittyy sen sijaan, että se kertoo asioista, joista kuluttajan pitää olla valmis tinkimään (World Economic Forum 2013, 10). Viestinnässä ei välttämättä ole tehokasta, jos yritys ensimmäisenä asiana nostaa aina esiin vastuullisuuden. Sen sijaan sen kannattaa korostaa sellaisia brändin piirteitä, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä, kuten esimerkiksi tuotteen laatu tai toimivuus. (Arena 2013.)

Markkinoinnissa tiedetään, että positiiviset asiat toimivat usein paremmin kuin negatiiviset asiat. Ihminen pyrkii välttämään asioita, jotka hän kokee epämiellyttäväiksi. Siksi vastuullisuusasioiden yhteydessä ei välttämättä ole hyvä viestiä niistä monista negatiivisista asioista, joita maapallolla tapahtuu. Sen sijaan yrityksen kannattaa positiivisesti kertoa siitä, miten kuluttaja itse pystyy vaikuttamaan asioihin. Kuluttajalle on hyvä myös selkeästi kertoa ne toimenpiteet, joihin hänen on hyvä ryhtyä. Jos yritys jo viestinnän suunnittelussa pyrkii siihen, että tavoitteena on positiivisten käyttäytymisvaikutusten aikaansaaminen, niin todennäköisyys sille, että näin tulee käymään, kasvaa. Oleellista on myös, että yritys viestinnässään osoittaa kuluttajille, miten sen tuotteet oikeasti voivat vaikuttaa heidän elämäänsä positiivisella tavalla. Eikä mikään estä viestimästä siitä, että vastuullinen kuluttaminen voi myös olla hauskaa! (Arena 2013.)

Yrityksen ei tarvitse hävetä sitä, että se viestii myös toimintansa kannattavuudesta, sillä talous on yhtä lailla vastuullisen toiminnan tukijalka kuin ympäristö ja yhteiskuntakin. Viestinnässä on hyvä myös kertoa positiivisella tavalla toiminta- ja vaikutusmahdollisuuksista. Vastuullisuuden ei pitäisi olla velvollisuus, vaan sen pitäisi ilmentää halua toteuttaa kokonaisvaltaista toimintatapaa. (Vasilache 2013.) Se, mitä brändi kertoo, ilmenee parhaiten siitä, mitä yrityksessä oikeasti tehdään, ei keinotekoisesti luoduista asioista. Kuluttajat osaavat erottaa, mikä on aitoa ja mikä ei. Siksi yritysten pitää tuoda brändin yhteydessä esiin todelliset teot, tuotekehitys, ihmiset ja yhteisöt. (Sounio 2010, 50–51.)

Viestintä kannattaa pukea mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen muotoon. Viestissä on hyvä keskittyä kertomaan siitä, miten ja miksi kyseinen tuote helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. (Trendwatching.com 2013a.) Sanoman muotoilussa on paras käyttää yksinkertaista ja kohderyhmän huomioivaa kieltä. Samoin on hyvä välttää hetken muotitermejä ja pyrittävä valitsemaan sellaisia, joita voidaan käyttää toiminnassa pitkään. Käytettävän kielen on tärkeää olla sellaista, että se heijastaa brändin arvoja pitkällä aikajänteellä. (Vasilache 2013.) World Economic Forum (2013, 4–6) tutkimustulosten mukaan tärkeää onkin, että yritykset käyttävät kuluttajille tuttuja ilmauksia ja välineitä, jotka tarjoavat vuorovaikutuksen mahdollisuuden. Tässä mielessä ei kannata aliarvioida sosiaalisen median ja brändilähettiläiden merkitystä.

Internetin myötä brändin rakentaminen on muuttunut. Mainonnan merkitys on vähentynyt ja yhteisöjen merkitys samalla kasvanut. (Sounio 2010, 254.) Kuluttajat luottavat toisiinsa enemmän kuin yrityksiin. Word-of-mouth-vies-

tintä tarkoittaa kuluttajalta toiselle etenevää viestiä. Jo pitkään on myönnetty, että kuluttajat hyväksyvät helpommin sellaisen tiedon, jonka he ovat saaneet joltain tutultaan kuin tiedon, jota yritys välittää mainonnan tai muun markkinointiviestinnän keinoin.

Tietoa yritysten toiminnasta on saatavilla paljon ja monessa muodossa. Yritysten mahdollisesti tekemät virheet eivät siten pysy salassa. Siksi on tärkeää, että ne pyrkivätkin toiminnassaan ennen kaikkea läpinäkyvyyteen. Mikäli brändi on rakennettu huolella ja vilpittömällä toiminnalla, yksittäiset negatiiviset tapahtumat eivät ole sille tuhoisia. Kuluttajat ymmärtävät, ettei mikään tuote pysty täyttämään kaikkien toiveita joka hetki. Kaiken lisäksi jos brändiä kohdanneet virheet korjataan ammattitaitoisesti ja asiakaslähtöisesti, brändi-imagoon mahdollisesti tullut kolhu voidaan paikata, ja itse asiassa yrityksen ja brändin imago ja maine voivat jopa kohentua entisestään. (Trendwatching.com 2012b.) Sounion (2010, 254) mukaan tärkeintä onkin, että virheen satuessa yrityksen on ryhdyttävä välittömästi korjaustoimenpiteisiin ja pahoiteltava tapahtunutta; inhimilliset piirteet, tunteisiin reagoiminen ja tunteiden synnyttäminen on tärkeää myös yritysmaailmassa.

Sosiaalinen media on mullistanut viestinnän kentän. Tästä mullistuksesta käytetään joskus nimitystä *horisontaalinen vallankumous* (Solomon ym. 2013, 14–15). Sosiaalisen median kautta kuluttajat verkostoituvat ja tiedot leviävät nopeasti. Siellä viestit etenevät selvästi nopeammin ja laajemmin kuin perinteisessä word-of-mouth-viestinnässä: kyse on one-to-many- tai many-to-many-viestinnästä, jolloin yksi tai monta kuluttajaa voi keskustella toistensa kanssa samanaikaisesti. (Kotler 2010, 64.) Netti on muuttunut entistä sosiaalisemmaksi, vuorovaikutukseen perustuvaksi ilmaisuvälineeksi, eikä se enää ole vain yrityksiltä kuluttajille tietoa välittävä kanava. Sosiaalisen median ansiosta kuluttajan asema yritysten rinnalla on muuttunut paljon tasavertaisemmaksi. Netissä liikkuvaa tietoa käytetään kulutuspäätöksissä hyväksi paljon enemmän kuin perinteisiä tietolähteitä. (Pantzar ym. 2006, 1–2.)

Sosiaalisen median tarjoama keskustelumahdollisuus tulee edelleen muuttamaan yritysten viestintää: se korvaa osan perinteisestä mainonnasta ja osin ottaa sen paikan. Netissä käytävissä keskusteluissa kuluttajat kommentoivat ja arvioivat brändejä. Ne brändit, jotka saavat näissä arvioinneissa hyviä tuloksia, saavat myös verkoston jäsenten hyväksynnän. Siten vain sellaiset brändikertomukset, joista puhutaan, pystyvät hyötymään kuluttajien muodostamista verkostoista ja yhteisöistä. (Kotler 2010, 64–66.) Nämä ansaitut mainoskana-

vat mahdollistavat sen, että kuluttajat voivat puhua omien suosikkibrändiensä puolesta. Tätä kanavaa ei brändistä vastaavien yritysten edustajien ole syytä unohtaa. (The Nielsen Company 2013.)

Se, miten paljon ja millä tavalla yrityksen kannattaa viestiä omista vastuulliseen toimintaan liittyvistä hankkeistaan, riippuu siitä, millä alalla se toimii, keitä sen asiakkaat ovat ja millaisia kilpailijoita sillä on. Vastaavasti jokaisen yrityksen, joka ryhtyy tällaisiin toimiin ja viestii niistä, pitää olla tietoinen niistä riskeistä ja eduista, joita siihen liittyy. Jotta vastuullisesta toiminnasta pystytään tekemään yritykselle kilpailuetu, on tärkeää, että yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista ja markkinoinnista vastuussa olevat henkilöt tekevät yrityksessä yhteistyötä. Ei riitä, että vastuullisuudesta puhutaan, vaan on myös tehtävä sitä tukevia toimia, joista on myös viestittävä oikealla tavalla. Tärkeintä lopulta on, että kuluttajien kokemukset toimenpiteistä vastaavat niistä annettuja lupauksia. (Blomqvist & Posner 2004, 36.)

Erilaiset merkit, joita tuotteissa käytetään, hämmentävät usein kuluttajia. Vaikka niitä alun perin alettiin käyttää siksi, että ne helpottaisivat kuluttajien ostopäätöstä, niin nyt ne usein saavat aikaan ennemminkin hämmennystä: mitä ne itse asiassa kertovat, ovatko ne jonkin ulkopuolisen tahon myöntämiä vai yrityksen omia merkkejä, onko niillä mitään todellista merkitystä jne. (Bemporad & Baranowski 2008.) Pelkästään vastuullisesta toiminnasta kertovia merkkejä on monia, minkä lisäksi brändin yhteydessä voidaan käyttää muitakin merkkejä. Ei ihme, että kuluttaja on hämmentynyt.

TPR inno -hankkeessa toteutetuissa, eettisten merkkien ja ympäristömerkkien tunnettuutta selvittäneissä tutkimuksissa ilmeni, että monet kyseisistä merkeistä ovat edelleen kuluttajille melko tuntemattomia. Esimerkiksi UTZ-merkki (kahvin viljelyn laatu- ja ympäristömerkki), MSC-merkki (kalatuotteiden ympäristömerkki) ja EU:n luomumerkki (Eurolehti) ovat vielä kuluttajille melko tuntemattomia. Sen sijaan Hyvää Suomesta -merkki, Pohjoismainen ympäristömerkki, Avainlippu ja Reilun kaupan merkki tunnetaan melko hyvin. (Santalahti & Nolvi 2014, 90–91.) Eettiset ja ympäristömerkit – kun kuluttajat ensin tuntevat ne ja niiden sanoman – voivat vahvistaa brändiä. Viestinnässään yrityksen pitää keskittyä ensisijaisesti mahdollisimman selkeästi kertomaan brändilupauksestaan. Sen jälkeen se voi tukea tätä lupaus hankkimalla brändille oikeuden tietyn vastuullisuusmerkin käyttöön.

Tärkeää on, että yritys viestii vastuullisuusstrategiaansa siten, että se pystyy liittämään bränditarinan yrityksen perustarinaaan. Tällä tavoin vastuullisuuteen liitettävät arvot ja toiminnot todentuvat koko organisaation toiminnassa. Viestinnässä tosiasiat voidaan kertoa esimerkiksi rehellisen ja tunteisiin vaikuttavan tarinan kautta. (Bemporad & Baranowski 2008.)

Iso osa niistä yrityksistä, jotka nyt investoivat yhteiskuntavastuuta koskevaan viestintään, ei kykene saamaan sille taloudellista vastinetta siksi, että ne eivät ole ymmärtäneet integroida tätä viestintää brändiviestintäänsä. Ne yritykset, jotka viestivät aktiivisesti eettisistä ja vastuullisista toimistaan, pitävät nämä asiat kuitenkin usein irrallaan brändiviestinnästä ja myös kohdentavat sen vain rajattuihin kohderyhmiin, usein työntekijöihin ja vastuullisuusasioissa mielihajottehtajina pidettäviin henkilöihin. Viestinnän välineenä käytetään yleisimmin yhteiskuntavastuuraporttia. Markkinointipäälliköiden onkin mahdollista lisätä viestinnän strategista arvoa integroimalla yhteiskuntavastuuta koskeva viestintä brändiviestintään. Tämän pitäisi näkyä myös liikevaihdon kasvuna. (Environmental Leader 2013.)

Kun yritys viestii brändinsä ja toimintansa vastuullisuudesta, sen kannattaa kiinnittää huomioita muutamiin tärkeisiin asioihin. Kyseessä oleva hanke on aina pystyttävä liittämään yrityksen ydintoimintaan. (Vasilache 2013.) Vahvimmat brändit ovat niitä, joissa on pidetty huolta siitä, että se, mitä kuluttajalle viestitään, vastaa sitä, mitä hän kokee. Mikäli näiden asioiden välillä on kuilu, se merkitsee joko riskiä kyseessä olevalle brändille tai yritykselle hyödyntämättä jäänyttä kilpailuetua. (Reagan & Velis 2013.)

Kuluttajien motivoiminen viestinnän avulla vastuulliseen toimintaan, joka sinällään koetaan haastavaksi asiaksi, ei ole yrityksille helppo tehtävä (Arena 2013). Kertoessaan vastuullisuudesta yrityksen kannattaa korostaa niitä etuja, joita vastuulliseen tuotteeseen liittyy sen sijaan, että se kertoo asioista, joista kuluttajan pitää olla valmis tinkimään (World Economic Forum 2013, 10). Viestinnässä ei välttämättä ole tehokasta, jos yritys ensimmäisenä asiana nostaa aina esiin vastuullisuuden. Sen sijaan sen kannattaa korostaa sellaisia brändin piirteitä, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä, kuten esimerkiksi tuotteen laatu tai toimivuus. (Arena 2013.)

4.6 RISKIEN VÄLTÄMINEN

Brändin avulla yritykset haluavat luoda itselleen kilpailuetua menestyäkseen markkinoilla. Kuten kaikkeen yritystoimintaan, myös brändäämiseen liittyy aina riskejä, epäonnistumisen mahdollisuuksia. Jotta näihin ongelmiin ei jouduttaisi, yrityksen on hyvä etukäteen pohtia, mitkä asiat voivat olla kriittisiä onnistumisen kannalta, kun vastuullisuus halutaan liittää omaan brändilupaukseen.

Young & Rubicam (2010) on *Brand Asset™ Valuator* -tutkimuksellaan selvittänyt, mistä tekijöistä brändi muodostuu. Brändin rakentamisen perustana pitää olla differoitus, eli brändin on erotuttava kilpailijoistaan. Näyttää siltä, että tämä piirre brändissä usein heikkenee sen saavuttaessa elinkaarellaan kypsyyssvaiheen. Erottautumisen puute on brändille iso riskitekijä. Brändin syntyminen edellyttää erottautumisen lisäksi brändiltä myös relevanssia, eli sen pitää olla kuluttajalle merkityksellinen. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen pitää tuntea hyvin oma kohderyhmänsä. Young & Rubicamin mukaan brändin erottautumiskyky ja relevanssi luovat pohjan sen tulevaisuuden mahdollisuuksille, kasvupotentiaalille.

Arvostuksen saaminen on *Brand Asset™ Valuator* -tutkimuksen mukaan kolmas tärkeä brändin syntymiseen vaikuttava tekijä. Arvostuksen saavuttamiseen vaikuttaa kuluttajien näkemys brändin laadusta ja suosiosta. Jos brändi on onnistunut erottautumaan kilpailijoistaan, olemaan kohderyhmälleen merkityksellinen ja hankkimaan arvostusta, brändiin liitetään silloin myös tuttuus, eli se on onnistunut välittämään itsestään tietoa ja tietämystä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat ymmärtävät, mistä brändissä on kyse ja millaisten asioiden ja arvojen varaan se on rakennettu. Arvostus ja tietämys osoittavat brändin nykyisen aseman ja vahvuuden markkinoilla. Siitä näkyy, miten kuluttajat ovat vastaanottaneet brändin. Markkina-asema on strategisesti tärkeä brändin suorituskykyä osoittava mittari. Esimerkiksi kasvussa olevalla brändillä arvostus on yleensä suurempaa kuin brändiä koskeva tietämys. Jos tilanne on päinvastainen, riski brändin murenemisestä kasvaa. (Young & Rubicam 2010.)

Haig (2003, 5–6) on esittänyt, että välttyäkseen epäonnistumisilta brändin kannattaa aina muistaa, minkä peruslupauksen varaan se on luotu. Jos brändi-identiteettiä lähdetään radikaalisti muuttamaan, ongelmien todennäköisyys kasvaa. Toisaalta yritys ei voi myöskään tuudittautua liikaa vahvaan brändin aseman säilymiseen: sen on seurattava markkinoita ja pidettävä

huolta siitä, että se kehittyy markkinoiden mukana. Jotkut yritykset sortuvat liialliseen itsetuntoon oman brändinsä osalta. Jotkut toiset puolestaan ovat päinvastoin epävarmoja omasta brändistään, mikä saattaa johtaa siihen, että ne esimerkiksi pyrkivät jäljittelemään kilpailijoiden toimia tai muuttamaan omaa brändiään liian usein. Myös brändilajennukset voivat joskus olla haasteellisia, joten laajennuksia ei ole välttämättä järkevää ulottaa mille tahansa tuotesektorille, koska tehtävässä onnistumiseksi yrityksessä tarvittaisiin usein täysin uutta osaamista.

The Global Brand (2014) esittää, että menestyäkseen brändin on tarjottava kuluttajalle positiivinen brändikokemus. Tämä kokemus ei synny ainoastaan itse tuotteen kautta, vaan merkityksellisiä ovat kaikki ne yhteydet, joita kuluttajalla on brändiin: pakkaus, hinta, markkinointi, henkilökunta jne. Tuotteesta ja tilanteesta riippuen joidenkin tekijöiden vaikutus kuluttajan kokemukseen on muita merkittävämpi. Esimerkiksi elintarvikkeissa maku ja turvallisuus ovat usein merkittäviä asioita. Joillekin kuluttajille voi silti olla erityistä merkitystä myös esimerkiksi sillä, että kyse on paikallisesta mausta tai brändistä. (Perkonoja 2011.)

Brändilupaus muodostaa kuluttajalle käsityksen siitä, mitä on odotettavissa. Jos lupaus on kuluttajalle merkityksetön, se ei toimi. Kun yritys antaa brändilupauksen, sen pitää kertoa kuluttajalle myös ne tosiasiat, joihin brändilupaus perustuu. Tämä lisää brändilupauksen merkittävyyttä ja samalla se konkretisoi kuluttajalle niitä odotuksia, joita hän brändiin liittyy. Siksi brändilupaus pitää suunnitella huolella ja jokaisen brändikohtaamisen pitää vahvistaa brändilupausta. Jos tästä ei huolehdi, riskit kasvavat ja brändin asema vaarantuu. (Glatstein 2014.)

Selkeä ja määrätietoinen asemointi on yksi brändin menestyksen lähtökohta. Kuluttajan pitää hahmottaa, mikä brändi lopulta on. Tämä edellyttää kuluttajalta usein oppimista, minkä mahdollistamiseksi yrityksen kannattaa toistaa tiettyjä, tärkeitä brändiin liittyviä asioita. Uusien asioiden jatkuva esiin tuominen voi hämmäntää kuluttajaa. Jos brändissä tapahtuu muutoksia, on haastavaa osata kertoa kuluttajille, miten brändi sen jälkeen asemoituu markkinoilla. Brändin irrottaminen tyystin vanhasta voi olla yritykselle suuri riski. (The Global Brand 2014.)

Kuluttajat ja muut sidosryhmät arvioivat yrityksen toimia niiden arvojen perusteella, joita brändäysprosessiin sisällytetään. Brändiin liitettävien negatiivisten, sen arvojen vastaisten asioiden aiheuttama haitta brändille on erityisen

suuri taloudellisesti kehittyneissä maissa, joissa kuluttajilla on valinnanvaraa tuotteen ostopäätöstä tehtäessä. Brändin luominen merkitsee suurta investointia, joten yrityksen pitää myös huolehtia siitä, ettei brändikuvaa vahingoiteta. (Werther & Chandler 2005, 317–318.) Maine häviää paljon nopeammin kuin se pystytään saavuttamaan.

Markkinat odottavat brändiltä innovatiivisuutta. Innovatiivisuuden ei ajatella liittyvän brändin toiminnallisiin tekijöihin, vaan erottuva ja voimakas brändi on usein proaktiivisesti myös synnyttämässä itse uusia trendejä. Reaktiivisesti toimivat brändit ovat auttamatta usein jälkijunassa, ja samalla niiden menestys on vaarassa. (The Global Brand 2014.) Mikäli yritys ei aktiivisesti kehitä brändiään, brändin erottumiskyky kärsii ja sen myötä myös myynti laskee (Haig 2003, 6).

Kuluttajat odottavat brändin olevan todenmukainen ja aito. Siitä huolimatta jotkut yritykset saattavat edelleen pyrkiä pettämään kuluttajia niin, että ne markkinoinnin avulla peittävät tuotteen todellisia ominaisuuksia ja vaikutuksia (Haig 2003, 6). Viherpesu tarkoittaa sitä, että brändin viestitään olevan ympäristöystävällinen, vaikka todellisuudessa näin ei olekaan (Kontkanen 2012). Viherpesua voidaan tehdä monella tavalla. Yritys voi kertoa brändistään hyvin kapea-alaisesti korostamalla esimerkiksi vain tuotteen kierrätettävyyttä, mutta jättämällä samalla huomioimatta sen valmistusprosessin, joka saattaa olla ympäristöä voimakkaasti kuormittava. Yritys saattaa myös esittää tuotteestaan sellaisia ympäristöväitteitä, joiden todenperäisyyttä se ei mitenkään osoita. Se voi myös brändistä kertoessaan harhaanjohtavasti käyttää sellaisia termejä, joiden kuluttaja ymmärtää tarkoittavan ympäristöystävällisyyttä, vaikka niin ei todellisuudessa ole. Viherpesua on myös se, että yritys tuo viestinnässään esiin jonkin sinällään todellisen, mutta käytännössä tarpeettoman asian. Eräs esimerkki tästä on se, että yritys korostaa, että tuote ei sisällä jotain ainesosaa, mutta todellisuudessa tämän ainesosan puuttuminen perustuu siihen, että sen käyttö on jo lailla kielletty. Jotkut yritykset saattavat sortua suoraan valehteluunkin ja kertoa esimerkiksi sertifoinneista, joita niillä todellisuudessa ei ole, tai ne voivat käyttää tuotteissaan itse tekemiään merkkejä, joilla ei ole minkäänlaista kolmannen osapuolen antamaa ympäristövakuutta. (Terrachoice 2010, 10.)

Tuotteen alkuperä on monille kuluttajille tärkeä ostopäätöskriteeri. Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet luottamaan suomalaisiin tuotteisiin. Esimerkiksi TPR inno -hankkeessa vuonna 2012 toteutetussa *Lähiruoka ja vastuullisuus* -kyselyssä ilmeni, että 65 % vastaajista piti sitä joko erittäin tai melko tärkeä-

nä elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja vain 1 %:lle vastaajista se oli täysin merkityksetön asia (Santalahti & Nolvi 2014, 92). Ehkä tästä syystä jotkut yritykset ovat sortuneet myös ns. sinivalkopesuun. Kontkanen (2012) mukaan sinivalkopesu tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii esittämään tuotteensa suomalaisena, vaikka todellisuudessa valtaosa tuotannosta tehtäisiin muualla. Vahvalla brändillä ei ole kuitenkaan varaa sortua valheellisuuteen, pinnallisuuteen tai epäaitouteen (The Global Brand 2014), eikä yrityksen ei kannata riskeerata brändiään viherpesulla tai sinivalkopesulla.

Luotettavuus on tärkeä asia yrityksen brändin ja maineen rakentamisessa. Luotettavuuden aikaansaamiseen tarvitaan avointa ja läpinäkyvää toimintaa. Tieto mahdollisista virheistä ja epäonnistumisista välittyy joka tapauksessa sidosryhmille. Jos yritys itse ei huolehdi viestinnästä (ja tarpeellisista korjaustoimista), negatiiviset viestit välittyvät muiden tahojen kautta, ja kaiken lisäksi tämä tieto voi olla myös väärää. Asioiden korjaaminen on silloin työlästä ja riskinä on brändin maineen mureneminen. Brändiin liitettävien arvojen pitääkin siksi näkyä kaikkien organisaatiossa työskentelevien toiminnassa (The Global Brand 2014). Yrityksessä pitää myös kartoittaa kaikki ne tahot, joiden merkitys on tärkeä brändikokemuksen luomisessa. Nämä tahot voivat olla paitsi ihmisiä, myös prosesseja tai välineitä, joita brändin luomisessa ja ylläpidossa tarvitaan. Jos yrityksen eri tahoilta tulevat viestit ovat ristiriitaisia, brändikuva heikkenee. (Glatstein 2014.)

5 POHDINTA

Monet ihmiset suhtautuvat kriittisesti yrityksiin, koska niiden on koettu aikaansaaneen monia maailmanlaajuisia yhteiskunnallisia ongelmia, kuten ympäristön saastumista, työntekijöiden epäeettistä kohtelua, talouskriisejä ym. Tieto erilaisista ongelmista myös leviää nopeasti. Se, mitä yrityksiltä yhä useammin odotetaan, on avoin, läpinäkyvä ja eettinen toiminta. Monet yritykset ovat huomanneet, että tulevaisuudessa tärkein brändeihin sisällytettävä arvo on niiden kyky luoda osaltaan entistä vastuullisempi ja eettisempi maailma. Ne yritykset, jotka eivät vielä ole tiedostaneet tätä tosiasiaa, alkavat väistämättä olla aikaansa jäljessä.

Sellaiset yritykset, jotka soveltavat toiminnassaan yhteiskunnallisen näkökulman huomioivaa markkinointia, haluavat sen avulla usein parantaa brändi-imagoaan. Paitsi brändi-imagon rakentamiseen, sen avulla pyritään myös brändin tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämiseen sekä tunnesiteen luomiseen brändin ja sen kohderyhmään kuuluvien kuluttajien välille.

Myös monet kuluttajat pitävät vastuullisuusasioita merkittävänä tekijänä, joka yritysten olisi otettava huomioon brändiä rakentaessaan ja koko liiketoiminnassaan. Vastuullinen brändilupaus on erityisen tärkeä nuoremmille kuluttajaryhmille, ns. milleniaaneille ja myös ns. LOHAS-kuluttajille. Monet muutkin kuluttajaryhmät suhtautuvat vastuullisuuteen myönteisesti, joten markkinoilla on potentiaalia yrityksille, jotka pystyvät toiminnallaan lunastamaan vastuulliseen toimintaan perustuvan brändilupauksensa.

Jos yritys aikoo brändilupauksessaan korostaa vastuullisuutta, se tarkoittaa, että se ei voi enää asettaa päämääriään kapea-alaisesti vain omien tuotteidensa näkökulmasta, vaan sen on huomioitava myös yhteiskunnalliset suhteet. Samalla se tarkoittaa sitä, että yrityksen vastuullinen liiketoimintastrategia ja brändistrategia on integroitava. Yritykset, jotka toteuttavat tällaista laaja-alaista päämääräajattelua, voivat parhaiten tuottaa pitkän aikavälin hyötyjä omalle brändilleen, kuluttajille ja maailmalle laajemminkin.

Markkinointitoimien tekeminen oikeaan aikaan on usein onnistumisen kriittinen tekijä. Yrityksille tarttuminen oikeaan aikaan vastuusasioiden huomioimiseen omassa toiminnassa on asia, joka voi näkyä positiivisesti myös sen tuloksessa. Edelläkävijät saavat usein aikaan parasta tulosta. Toisaalta kerran saavutettu kilpailuetu ei säily automaattisesti: kilpailijat todennäköisesti tuovat markkinoille vastaavia ominaisuuksia tarjoavia brändejä, joilla ne haluavat itsekkin hankkia kilpailuetua. Yrityksen pitää määrätietoisesti ja aktiivisesti kehittää omaa brändiään vastuullista strategiaa noudattamalla.

Vastuullisuus on monille brändeille vielä nyt erottumistekijä, mutta tulevaisuudessa se on todennäköisesti ennemminkin monen tuotteen pakollinen osa. Näin tulee käymään varsinkin sellaisissa tilanteissa, kun vastuullisuudesta tulee yrityksen strategian osa ja kun vastuullisuusasioiden huomioiminen toiminnassa saa aikaan muita positiivisia tuloksia. Esimerkiksi ekologisesti tehokas raaka-ainehankinta voi merkitä paitsi sitä, että ainesosia ja energiaa tarvitaan aiempaa vähemmän, myös sitä, että tuotteen suunnittelu-, hankinta- ja esillepanokustannuksetkin pienenevät.

Aidosti ja läpinäkyvästi tehdyn vastuullisen brändilupauksen avulla yritys voi saada itselleen sitoutuneita asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat sille usein myös hyviä puolestapuhujia, joiden kautta yrityksen maine luotettavana toimijana leviää tehokkaasti. Samalla yritys voi tehdä toiminnallaan hyvää taloudellista tulosta ja tuottaa hyvää laajemminkin ympäristölleen ja koko maailmalle.

LÄHTEET

AccountAbility 2005. Responsible Competitiveness. Reshaping Global Markets Through Responsible Business Practices. A summary of the key findings and the Responsible Competitiveness Index 2005. Viitattu 17.6.2014 [http://www.accountability.org/images/content/1/1/110/Full%20Report%20\(Compressed\).pdf](http://www.accountability.org/images/content/1/1/110/Full%20Report%20(Compressed).pdf).

Alasoini, T. 2009. Y-sukupolven johtaminen. Näkökulmia työelämä- ja sukupolvitutkimuksen pohjalta. Tekes 10/2009. Viitattu 11.6.2014 http://www.tuottavuustyö.fi/files/538/Alasoini_Y_sukupolven_johtaminen.pdf.

Arena, C. 2013. 6 Ways to Make Brand Sustainability Resonate With Consumers. Sustainable Brands 27.8.2013. Viitattu 18.6.2014 http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/6-ways-make-brand-sustainability-resonate-consumers.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing. An Introduction. 9. painos. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

BBMG 2011. "New Consumer" will bring sustainability to the mainstream. BBMG 23.3.2011. Viitattu 13.6.2014 http://www.csrwire.com/press_releases/31854-BBMG-New-Consumer-Will-Bring-Sustainability-to-the-Mainstream.

Bemporad, R. & Baranowski, M. 2008. Branding for Sustainability. Five Principles for Leveraging Brands to Create Shared Value. BBMG September 2008. Viitattu 12.6.2014 http://www.packagedesignmag.com/sites/www.packagedesignmag.com/files/BBMG_sustainability_white_paper_0.pdf.

Bemporad, R.; Hebard, A. & Bressler, D. 2012. Re: Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability. BBMG, GlobeScan, SustainAbility.

Blomqvist, K. H. & Posner, S. 2004. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. Market Leader, the strategic marketing magazine for business leaders, summer 2004, 33–36.

Chkanikova, O. & Lehner, M. 2014. Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing. Viitattu 19.8.2014 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.055>.

- Cohan, J. 2013. Earning Consumer Trust. Viitattu 11.6.2014 <http://www.edelman.com/post/earning-consumer-trust/>.
- Cone, C. 2012. Introducing: Goodpurpose 2012. Goodpurpose 25.4.2012. Viitattu 26.3.2014 <http://purpose.edelman.com/slides/introducing-goodpurpose-2012/>.
- Cone, C. 2013. An Argument For Purpose-Driven Business: Here to Stay? Goodpurpose 1.4.2013. Viitattu 26.3.2014 <http://purpose.edelman.com/an-argument-for-purpose-driven-business-here-to-stay/>.
- Danielsson, J. 2014, Tiedostavan kuluttajan mysteeri. Pilkun paikka 29.4.2014. Viestinnän ammattilaisten blogi. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Viitattu 20.11.2014 <http://pilkunpaikka.com/2014/04/29/tiedostavan-kuluttajan-mysteeri/>.
- Deloitte 2012. Yhteistä tarkoitusta etsimässä. Yritysjohdon ja Millennial-sukupolven näkemyksiä yrityksen roolista yhteiskunnassa. Deloitte & Touche Oy. Viitattu 11.6.2014 <http://a2.mndcdn.com/image/upload/b3eafgcez1qdpaoxfsl.pdf>.
- Dunn, C. 2013. That’s “flawsome!” Viitattu 11.6.2014 <http://www.smh.com.au/small-business/smallbiz-marketing/thats-flawsome-20130822-2scx7.html>.
- Edelman 2012. Trust Barometer: Business Can Earn the Licence to Lead. Viitattu 26.6.2014 <http://www.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>.
- Edelman 2014. Trust Barometer. Building Trust. Viitattu 13.6.2014 <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/building-trust/>.
- Einstein, M. 2012. Compassion, Inc.: How Corporate America Blurs the Line between What We Buy, Who We Are, and Those We Help. Berkeley, CA, USA: University of California Press.
- Environmental Leader 2013. Link Sustainability to Corporate Branding, Verdantix Says. Environmental Leader, Environmental & Energy Management News 11.4.2013. Viitattu 26.5.2014 <http://www.environmentalleader.com/2013/04/11/link-sustainability-to-corporate-branding-verdantix-says/>.
- Fairtrade Finland 2011. Maailma muuttuu ostos kerrallaan. Reilu kauppa ry 2011. Viitattu 27.5.2014 <http://www.reilukauppa.fi/>.
- FIBS 2014. FIBS:in yritys vastuututkimus 2014. FIBS Yritysvastuuverkosto. Viitattu 30.11.2014 http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014_.pdf.

- Glatstein, S. 2014. 5 Steps to Brand Building. Touchpoints Are Key to Building Strong Brand. Viitattu 17.6.2014 <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/brandbuildingsg.htm>.
- Haig, M. 2003. Brand Failures. London, UK: Kogan Page. Viitattu 18.6.2014 <http://www.slideshare.net/Goodbuzz/brand-failures-11856435>.
- Hirebet, T. 2013. Demanding brands. The Korea Times 6.10.2013. Viitattu 27.5.2014 http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/10/375_143832.html.
- Hollis, N. 2011. How Strong Brands Can Lead to a More Sustainable Future. Millward Brown. Viitattu 12.6.2014 http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Brand_Sustainability.sflb.ashx.
- Hyvää Suomesta 2014. Hyvää Suomesta -merkki. Lyhyesti merkistä. Viitattu 20.11.2014 <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>.
- Kaskinen, T.; Kuittinen, O.; Neuvonen, A.; Ritola, M.; Hämäläinen, M.; Nuutinen, J.; Tarvainen, A. & Lahtinen, V. 2013. Strateginen vastuullisuus. 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä. Helsinki: Sitra. Viitattu 11.6.2014 http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Strateginen_vastuullisuus.pdf.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.
- Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien uusi mahdollisuus. Siperia 1/2012, 4–5.
- Kontkanen, M. 2012. Valmistettu ehkä Suomessa: sinivalkopesu saa tuotteet näyttämään kotimaisilta. Suomen Kuvalehti 34/2012. Viitattu 17.6.2014 <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/valmistettu-ehka-suomessa-sinivalkopesu-saa-tuotteet-nayttamaan-kotimaisilta/>.
- Kotler, P. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, NJ, USA: Wiley.
- Kuudes Kerros Oy 2014. Tiedostava kuluttaja -tutkimus. Viitattu 20.11.2014 <http://www.slideshare.net/kuudes/kuudeskerrostiedostavakuluttajatoimintakartat?related=1>.
- Lau, G. H. & Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market – Focused Management, Dec 1999; 4, s. 341–370. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Leivo, T.; Mutanen, M. & Nieminen-Sundell R. (toim.) 2009. Diginatiivit, työ, kansalaisuus. Foresight.fi. Helsinki: Kansallinen ennakointiverkosto.

- Luotola, L. & Sorsa, K. 2014. Kala-alan arvoketju. Vastuullisuus ja brändit. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 196. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- MARK 2014. Tiedostava kuluttaja. Suomen Markkinointiliitto r.y.:n jäsenkirje 22.4.2014.
- Melville-Ross, T. 2013. Ethical business: companies need to earn our trust. *Guardian Professional* 11.7.2013. Viitattu 12.6.2014 <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ethical-business-trust-values>.
- Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. *Ekonomi* 1/2013, 15–20. Helsinki: Alma 360.
- Nidumolu, R.; Prahalad, C. K. & Rangaswami, M. R. 2009. Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, September 2009. Viitattu 11.6.2014 <http://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation/>.
- Nolvi, M. 2014. Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Pantzar, M.; Hyvönen, K.; Repo, P. & Timonen, P. 2006. Kuluttaja 2.0: Sosiaalisen Internetin uudet ulottuvuudet. Kuluttajatutkimuskeskus. Työpaperi 15.1.22006. Viitattu 18.6.2014 <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4971/Kuluttaja2.0web.pdf>.
- Paulig 2014. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 17.6.2014 <http://www.paulig.fi/yhteiskuntavastuu>.
- Perkiö, A. 2011. LOHAS-kuluttajat tiedostavat vastuunsa. *Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti* 4/2011. Viitattu 5.6.2014 <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3845/LOHAS-kuluttajat+tiedostavat+vastuunsa>.
- Perkonoja, M. 2011. Menestymisen eväät 2010-luvulla. *Osuustoimintalehti* 4/2011. Viitattu 16.6.2014.
- Porter, M. & Kramer, M. 2011. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, January – February 2011. Viitattu 12.6.2014 http://www.hks.harvard.edu/mcgb/fellows/N_Lovegrove_Study_Group/Session_1/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf.
- Reagan, K. & Velis, E. An Overview of the 2013 Best Global Green Brands. *Best Global Green Brands 2013*. Interbrand. Viitattu 11.6.2014 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/articles/at-a-glance.aspx>.
- Ryals, L.; Baines, P.; Dimitriu, R.; Knox, S.; Macdonald, E. & Marcos-Cuevas, J. 2012. Issues in sustainable marketing. Teoksessa Grayson D. (toim.), *Cranfield on Corporate Sustainability*. Sheffield, GBR: Greenleaf Publishing.

Santalahti, T. & Nolvi, M. 2014. Kahvin eettisten merkkien ja ympäristömerkkien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sarni, W. 2013. The Green Divide: Improving Sustainability Performance at the Enterprise and Product Levels. Interbrand. Viitattu 11.6.2014 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/articles/the-green-divide.aspx>.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer Behaviour. A European Perspective. 5. painos. Essex, England: Pearson Education Limited.

Sorsa, K. & Jolkkonen, A. 2014. Yksityisen sääntelyn legitimitteetti – Luottamus eettisiin merkkeihin ja ympäristömerkkeihin. Viitattu 20.11.2014 www.edilex.fi/artikkelit/12792.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media.

Sorsa, K. 2013. Yrityksillä on kuluttajakysyntää merkittävämpi rooli järjestelmätason muutoksissa. Elintarvike ja Terveys -lehti 6:2013, 44–48.

Terrachoice 2010. The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition 2010. Viitattu 26.6.2014 <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>.

The Global Brand 2014. Five brand success factors. Viitattu 16.6.2014 <http://www.theglobalbrandonline.com/brand-success/five-success-factors/>.

The Nielsen Company 2013. Under the influence: consumer trust in advertising. Media and entertainment 17.9.2013. Viitattu 25.4.2014 <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>.

Trendwatching.com 2012a. 10 Crucial Consumer Trends for 2013. Demanding Brands 12/2012. Viitattu 19.6.2014 <http://trendwatching.com/trends/10trends2013/?demandingbrands>.

Trendwatching.com 2012b. Flawsome. April 2012. Viitattu 8.4.2012 <http://trendwatching.com/trends/flawsome/>.

Trendwatching.com 2013a. Clean Slate Brands. April 2013. Viitattu 19.6.2014 <http://trendwatching.com/trends/cleanslatebrands/>.

Trendwatching.com 2013b. Demanding Brands. September 2013. Viitattu 11.6.2014 <http://trendwatching.com/trends/demandingbrands/>.

Tripod Research Oy 2010. Matkalla kestävämpään 24.8.2010. Viestinnän keskusliitto. Viitattu 11.6.2014 http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf.

Tripod Research Oy 2011. Ethos elämä 2011 LOHAS. Viitattu 28.5.2014 http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf.

Uimonen, S. 2009. Tasapainottelua tavaramaailmassa. Teoksessa Koistinen, K.; Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vasilache, J. 2013. The Language of Sustainability. Best Global Green Brands 2013. Interbrand. Viitattu 11.6.2014 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/articles/whats-in-a-name.aspx>.

Werther, W. B. & Chandler, D. 2005. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. Indiana University, Kelly Scholl of Business. Business Horizons (2005) 48, 317–324. Viitattu 19.6.2014 <http://www.hadjarian.net/brand/1-s2.0-s000768130400134x-main.pdf>.

Wilska, T-A. & Nyrhinen, J. (toim.) 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti N:o 196/2013. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

World Economic Forum 2013. Engaging Tomorrow's Consumer. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

Young & Rubicam 2010. Brand Asset™ Valuator. Viitattu 16.6.2014 <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>.

Zara, T. 2013. Using the Power of Brands to Change the World: Sustainability Performance Alone Isn't Enough. Best Global Green Brands 2013. Interbrand. Viitattu 11.6.2014 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/articles/the-power-of-brands.aspx>.