

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi mainonnan suunnittelu

2024

Maija Vuorio

Kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestintä Instagramissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi mainonnan suunnittelu

2024 | 36

Maija Vuorio

Kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestintä Instagramissa

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka kosmetiikkayritykset hyödyntävät vastuullisuutta osana Instagram-tilin viestintää. Opinnäytetyössäni vastuullisuus tarkoittaa ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmaa eli luontoon ja ihmisoikeuksiin liittyviä keinoja. Työn tavoite on selvittää keinot kosmetiikkayritysten vastuulliseen viestintään Instagramissa.

Vertailen työssäni kahden kosmetiikkayrityksen Instagram profiilia: suomalaista Lumenea ja ranskalaista L'Oréalia. Nykyään kuluttajien kasvava huoli ilmastonmuutoksesta ja ympäristön tilasta ajavat kuluttajat kohti vastuullisempia ostopäätöksiä. Tämän vuoksi kosmetiikkayritysten on siirryttävä toteuttamaan ympäristöystävällisempiä ja ekologisempia tuotteita. Alati kasvava kilpailu alalla lisää tarjontaa ja yritysten on löydettävä keinoja vakuuttamaan kuluttajat puolelleen.

Vastuullisuusviestintään ei ole yhtä oikeaa ohjetta. Vastuullisuuden esiin tuomiseen on monia visuaalisia ja sanallisia keinoja, joilla viestiä yrityksen arvoista. Ympäristöystävällisyydestä viestiminen ymmärrettävästi ja tiedon oleminen helposti saatavilla auttavat kosmetiikkayrityksiä erottumaan edukseen. Myös itse teot puhuvat yritysten puolesta enemmän kuin tuhat sanaa.

Asiasanat:

Ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, kosmetiikka, mainonta, Instagram, vastuullisuus

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertising

2024 | 36

Maija Vuorio

Cosmetics companies responsible communication in Instagram

In this thesis, I am investigating how cosmetics companies utilize the responsible communication as part of their Instagram profile. In this thesis, responsibility means especially environmental and social responsibility perspectives. The target of this thesis is to assess how cosmetics companies can utilize responsibility as a part of their communication on Instagram.

In this thesis, I am comparing the Instagram profiles of two big cosmetics companies, Finnish Lumene and French L'Oréal. Consumers' concern about the state of nature and the fear of climate change pushes them to make more sustainable choices and conscious purchase decisions. This means the companies must adapt to these values. As cosmetics markets are growing bigger and bigger, so companies have to find new ways to convince consumers with greener values.

There is no one correct way to implement responsible communication. There are many ways to present the values of a company by using visual and written ways. Communication about environmental-friendly values in a clear way helps cosmetics companies to stand out. Another good way for a company to prove their green values to consumers is for them to take physical actions that improve the state of nature.

Keywords:

Responsible communication, social responsibility, cosmetics, advertising, Instagram, responsibility

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Kosmetiikan mainontaan liittyvät säännökset	8
2.1 Kosmetiikan markkinointiväittämät	8
2.2 Kosmetiikan mainonnan itsesääätelyohjeet	8
3 Vastuullisuus	9
3.1 Onnistuneen vastuullisuusviestinnän toteutus	9
3.2 Suomalaiset vastuullisina kuluttajina	10
4 Vastuullisuus osana kosmetiikan Instagram- mainontaa	13
4.1 L'Oréal	13
4.2 Lumene	14
4.3 Vastuullisuus näkyy kuvina ja sanoina	15
4.4 Johtopäätökset	21
5 Yhteenveto	23
Lähteet	26

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus opinnäytetyön tuloksista (Saarinen 2020, 43).	11
Kuva 2. Kuvakaappaus opinnäytetyön tuloksista (Saarinen 2020, 43).	11
Kuva 3. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram-profiilista (Instagram 2024).	14
Kuva 4. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-profiilista (Instagram 2024).	15
Kuva 5. Kuvakaappaus Lumenen Instagram feedistä (Instagram 2024).	16
Kuva 6. Kuvakaappaus Lumenen Instagram feedistä (Instagram 2024).	17
Kuva 7. Kuvakaappaus Lumenen Instagram feedistä (Instagram 2024).	18
Kuva 8. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).	19
Kuva 9. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).	20

Kuva 10. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).	20
Kuva 11. Kuvakaappaus L'Oréalin norjan verkkosivuilta (L'Oreal 2024).	21

1 Johdanto

Nykypäivänä erityisesti kasvava huoli ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta ovat ajaneet kuluttajat kohti vastuullisempia arvoja. Tämä on johtanut siihen, että yritykset keskittyvät markkinoimaan itseään ympäristöystävällisinä ja vastuullisuus on yhä suurempi osa yritysten markkinointistrategiaa. (Niskakangas 2021, 3.) Tästä herää kysymys: Millä tavoin vastuullisuus esiintyy Instagramissa tapahtuvassa markkinoinnissa? Vastuullisuus käsitteenä käsittää alleen sosiaalisen eli oikeudenmukaisuuden, taloudellisen sekä ympäristönäkökulman (Elinkeinoelämän keskusliitto 2024). Työssäni käsittelen asiaa ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

Mainonnan suunnittelijana tutkin ja analysoin Instagramissa käytettyjä kuvia mainonnan suunnittelijana eli keskityn visuaaliseen näkökulmaan. Työssäni kerron, mitkä asiat ovat kiinnittäneet huomioni kyseisissä Instagram-kuvissa ja analysoin samalla yritysten Instagram feediä (syötettä) kokonaisuutena.

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, kuinka kosmetiikkayritykset käyttävät luontoa ja vastuullisuutta Instagram-mainonnassaan. Vertailen tutkimuksessani kahta suurta yritystä, joiden brändi rakentuu vahvasti vastuullisuuden ympärille. Yrityksistä toinen on suomalainen Lumene ja toinen ranskalainen L'Oréal. Aineistoni koostuu heidän Instagram-tileistään ja tutkimusosassa vertailen sekä analysoin näiden kahden yrityksen Instagram-mainoksia vastuullisuuden ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Alussa esittelen, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan ja mitä lakisäateisiä sääntöjä kosmetiikan markkinointi Suomessa sisältää. Tutkimuksessani vertailen Lumenen ja L'Oréalin Instagram-sisältöjä ja analysoin niistä löytyviä yksityiskohtia vastuullisuuden näkökulmasta. Lopuksi kerron yhteenvetona löydetyt tulokset ja kokoaan yhteen ajatuksia yritysten vastuullisuuden keinoista Instagramissa.

Aihe on juuri nyt ajankohtaisempi kuin koskaan vastuullisuuden ollessa ratkaisevana tekijänä kuluttajien ostopäätöksissä. Yritykset rakentavat brändiään Instagramiin, sen ollessa yksi nykyajan tehokkaimmista sosiaalisen median kanavista, jolla saavuttaa kuluttajat. (Criterio 2018). Kuluttajat ovat kuitenkin yhä tietoisempia viherpesusta. Viherpesu tarkoittaa tuotteiden harhaanjohtavaa vaikutelmaa olla ympäristöystävällinen (Euroopan parlamentti 2024). Tästä syystä on tärkeää tunnistaa elementit, joilla yritykset tuovat esiin omaa vastuullisuuttaan uskottavasti.

Keskeisimpinä lähdeaineistoina toimivat markkinoinnin, liiketoiminnan ja valtion viralliset artikkelit ja opinnäytetyöt, jotka ovat oman alansa ammattilaisten kirjoittamia. Kosmetiikka-alan kehittyessä nopeasti, verkosta löytyvä tieto on kirjoitettu lähivuosina, joten se on ajankohtaista. Verkkoaineistojen tueksi haastattelen Kirsi Rantasaloa, joka on työskennellyt L'Oréalilla 8 vuoden ajan Art Directorin asemassa toteuttaen markkinointimateriaaleja koko Pohjoismaiden alueelle (Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska).

2 Kosmetiikan mainontaan liittyvät säännökset

Puhuttaessa kosmetiikasta tarkoitetaan tuoksua, meikkejä, ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä henkilökohtaisen hygienian valmisteita kuten saippuota ja hammastahnoja. Kosmetiikkamarkkinat ovat suuri bisnes, jonka arvo Euroopassa oli vuonna 2022, 88 miljardia euroa. Suomessa kosmetiikkamarkkinat olivat arvoltaan vähän yli miljardi euroa. (Kosmetiikka- ja hygienceollisuus 2024.)

Suomessa kosmeettisia valmisteita koskevien säännösten noudattamista valvovat Tukes ja Tulli. Tukes voi valvonnassaan puuttua kosmetiikan väittämiin erityisesti Suomessa toimivien tahojen osalta. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kosmetiikkamainonnan yleiskuvaa ja harhaanjohtavuutta, muiden hyödykkeiden tapaan (Kosmetiikka- ja hygienceollisuus, 2024).

2.1 Kosmetiikan markkinointiväittämät

Tukes (2024) määrittelee kosmetiikan markkinointiväittämät seuraavasti. Kosmetiikan markkinoinnissa käytettävien väittämien pitää olla totuudenmukaisia ja niissä tuotteisiin ei saa yhdistää sellaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Lisäksi esitetyt vaikutukset on pystyttävä todistamaan. Tuotteesta annetun tiedon pitää siis olla hyödyllistä, ymmärrettävää ja luotettavaa. Kuluttajien ja ammattilaisten täytyy pystyä tekemään perusteltuja valintoja tehdessään ostopäätöstä annettuiden tietojen avulla. Väittämien taustalla vaikuttaa väittämäasetus, eli Euroopan komission asetus (EU) N:o 655/2013, kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta. (Tukes 2024.)

Kosmetiikan väittämäasetus rakentuu kuuden elementin eli kriteerin ympärille. Kriteerit väittämille ovat: lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, rehellisyys, oikeudenmukaisuus, mahdollistettava kuluttajan ostopäätös ja perustuminen riittävään näyttöön. Jokaista kosmetiikan väittämää on peilattava näihin, koska kyseessä on EU-tason asetus ja kriteerit ovat lainsäädännöllisesti sitovat. (Tukes 2024.)

2.2 Kosmetiikan mainonnan itsesäätelyohjeet

Kosmetiikan markkinoinnin lähtökohtana on rehellisyys ja totuudenmukaisuus. Tätä ajatusta pohjalla käyttäen kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe rakensi 2015 vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesäätelyohjeet, jotka on päivitetty vuonna 2020. Nämä itsesäätelyohjeet täydentävät lainsäädäntöä ja niiden valmistelussa on huomioitu kosmetiikan väittämiä koskevan asetuksen vaatimukset. (Kosmetiikka- ja hygienceollisuus 2024). Näiden ohjeiden tavoitteena on lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä ja mahdollisuuksia tehdä tietoisia päätöksiä ostaessa kosmetiikkaa. Kuluttajan on myös voitava luottaa markkinoinnissa esitettäviin väittämiin.

3 Vastuullisuus

Vastuullisuus on noussut yhä suuremmaksi teemaksi viimeisten kymmenien vuosien aikana. Nekin brändit, joiden tuotteet ovat olleet vegaaneja tai lisääineettomia ovat alkaneet korostaa omia vihreitä arvojaan markkinointiviestinnässään. (Niskakangas 2021, 3.) Työ- ja Elinkeinoministeriö (2024) määrittelee yritys vastuutaan koskevassa dokumentissa vastuullisuuden tarkoittavan yritysten, julkisen hallinnon ja muiden organisaatioiden vastuuta toimintojensa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, sidosryhmiin ja ympäristöön. Käsitteenä vastuullisuus on laaja ja pitää sisällään sosiaalisen eli oikeudenmukaisuuden, taloudellisen sekä ympäristönäkökulman (Saarinen 2022, 4). Käytän työssäni näistä kolmesta sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuullisuuden näkökulmaa. Varsinkin kosmetiikan markkinoinnissa on viimevuodet hallinnut suuri vastuullisuuden trendi, josta voidaan puhua myös megatrendinä. Anita Rubin (2004) määrittelee megatrendin seuraavasti ”Megatrendillä puolestaan tarkoitetaan sellaista yksittäistä ilmiötä tai ilmiöiden tai trendien joukkoa, joka määrittää hallitsevasti tulevaisuuden suunnan tai kokonaisuuden. ” Megatrendiä indikoivat erilaiset sertifikaatit, luonnolliset värit ja vegaanisuuksia korostavat elementit löytyvät lähes jokaisesta kosmetiikkamainoksesta.

3.1 Onnistuneen vastuullisuusviestinnän toteutus

Vastuullisuuden eteen tehdään joka vuosi enemmän ja enemmän töitä, ja yhteiskuntavastuu herättää vuosittain kasvavaa kiinnostusta yrityksissä. Tästä huolimatta vastuullisuusviestintä on vielä monessa yrityksessä hyödyntämätön valttikortti. Ne jotka kuitenkin ovat valjastaneet vastuullisuusviestinnän käyttöönsä, ovat havainneet sen positiiviset vaikutukset, jotka näkyvät esimerkiksi liikevaihdossa ja sidosryhmien mielikuvissa. (Sumuvuori 2022.) Vastuullisuusviestinnän tehtävä on tuoda sidosryhmien näkyville yrityksen vastuullisia arvoja, tekoja ja tavoitteita. Esiintuminen on tehtävä selkeästi, läpinäkyvästi ja ymmärrettävästi eli yrityksen on ennen kaikkea sitouduttava puhumaan totuudenmukaisesti ja aidosti kestävä kehityksen strategiastaan ja tavoitteistaan. Vastuullisuusviestintää tulisi myös ajatella kohderyhmälähtöisen viestinnän sijaan yrityslähtöisesti, jotta vältetään viherpesun vaikutelmalta. (Sumuvuori 2022.) Esimerkiksi kosmetiikkaa markkinoivissa nämä voisivat näkyä tilanteen myöntämisenä, jos kyseinen kosmetiikka yhtiö ei ole vielä päässyt tavoitteisiinsa vastuullisuuden osalla. Tämä lisää läpinäkyvyyttä kuluttajille ja samalla yritys luo kuvan, että ovat kiinnostuneita vastuullisista arvoista ja haluavat kulkea niitä kohti.

Opinnäytetyössään laadullisin tutkimuksin sidosryhmiä kiinnostavaa vastuullisuusviestintää tutkinut Marjaana Hovinen (2021) kertoo, että sidosryhmät olivat eniten kiinnostuneita viestinnästä sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Sosiaalisessa mediassa kiinnostava viestintä on ajoittaista, kevyttä, läpinäkyvää ja tarinallista. Mielenkiintoiseksi vastuullisuusviestinnän koettiin tekevä lyhyet videot, tarinalliset kuvat ja ytimekkäät tekstit, joiden takana esiintyvät aidot henkilöt. Tutkimustulosta tukevat myös aikaisemmin aiheesta tehdyt tutkimukset, joissa

sosiaalista mediaa pidetään luotettavampana tiedonlähteenä kuin perinteisiä markkinointikanavia (Kesavan ym. 2013, 59).

Johtopäätöksenä voisi todeta, että läpinäkyvyys ja teot ovat tärkeintä myös kosmetiikan vastuullisuusviestinnässä. Kuluttajat näkevät päivittäin monia vihreitä symboleita ja väitteitä luonnollisuudesta sekä ympäristöystävällisyydestä. Nämä sekoittuvat helposti keskenään, joten yritysten vastuullisuusteot puhuvat parhaiten puolestaan. Kuluttajat haluavat tarvittaessa etsiä lisätietoa yrityksen vastuullisuudesta, joten siksi on hyvä antaa tieto helposti kuluttajien saataville. Suuret vastuullisuusteot voivat olla aluksi hankalia luoda niin, ettei kuluttajille ei tule vaikutelma viherpesusta. Pienin askelin koko yrityksen sitouttaminen tavoitteisiin ja sitä myöten vastuullisuusarvojen jakaminen eteenpäin auttaa kuluttajia luottamaan yritykseen. Tärkeintä on tiedostaa ja näyttää uskottavasti yrityksen sitoutuneen vastuullisuuteen.

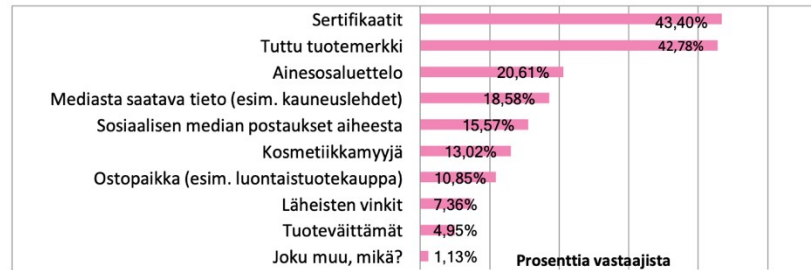
Minna Valtakari (2023) kertoo vastuullisen markkinointiviestinnän trendeistä LM Somecon blogissa. Valtakarin mukaan eettisyys, ympäristövastuu ja sosiaalinen vaikuttavuus ovat monella kuluttajalla ostopäätöksen ytimessä siksi yritysten on huolehdittava, että markkinointiviestintä on läpinäkyvää ja linjassa organisaation strategian ja tekojen kanssa. Vastuullisessa markkinointiviestinnässä ei ole kyse pelkästään päälleliimatusta viestinnästä; jotta yrityksen vastuullisuusviesti voi olla uskottava, on sen perustuttava vastuullisiin tekoihin tai saavutuksiin. Pelkkä puhe ei riitä, on tärkeää pystyä todistamaan, mitä on saatu aikaiseksi. Valtakari tiivistää lopuksi, että vastuullisuutta ei kannata pienentää ja valikoida omaksi vastuullisuusasiantuntijoiden yksikökseen, eikä siitä kannata tehdä erillistä strategiaa. Sen tulee olla osa liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän strategiaa, jota toimintaa ohjaava idea johtaa. Tähän taas tarvitaan hyvää yhteispeliä niin johdon, markkinoinnin, viestinnän kuin vastuullisuuden asiantuntijoiden välillä. Hyvällä yhteisapelillä kierretään karikat sortumatta viherpesuun.

3.2 Suomalaiset vastuullisina kuluttajina

FIBSin kuluttajatutkimus (2022) kartoitti, miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia valintoja. Kyselyn perusteella vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä päätöksiä ohjaa suurelta osin mielikuvat ja tunne faktojen sijaan. Lähes puolet vastanneista kuluttajista (46 %) pitää itseään ainakin osittain vastuullisena kuluttajana. Valtaosa (jopa 65 %) sanoo vastuullisuuden ohjaavan kulutuspäätöksiään. 60 % kuluttajista pitää suomalaisomisteisia yrityksiä selkeästi vastuullisempana kuin kansainvälisesti omistettuja yrityksiä. Kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten tuotteet koetaan jopa vastuullisemmaksi vaikka sitä ei välttämättä tue mikään fakta.

Kosmetiikan vastuullista kuluttamista määrällisellä kyselytutkimuksella selvittänyt Salla Saarinen (2020, 43) kertoo opinäytetyössään, että vastaajat kokivat sertifikaattien ja tutun tuotemerkin olevan parhaat tunnusmerkit vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamiseksi. Tutkimuksessa kysyttiin, mitkä tekijät helpottavat vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa, vastauksissa sertifikaatit ja tuttu tuotemerkki saivat 43 % vastaajista äänen. Saarinen kertoo seuraavaksi eniten vastauksia saaneen järjestyksessä: ainesosaluettelo 21 %, mediasta saatava tieto 19 %, sosiaalisen median postaukset 16 %, kosmetiikka myyjä 13 %, ostopaikka 11 %, läheisten vinkit 7

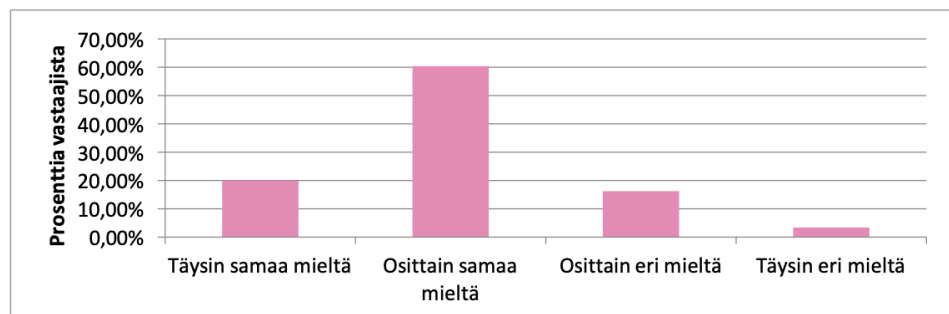
% ja tuoteväittämät 5 %. (Kuva 1). Lisäksi avoimissa vastuksissa tuli esiin, että useat vastaajat etsivät tietoa kosmetiikkamerkkien omilta kotisivuilta ja muualta Internetistä tietoa tuotteista.



Kuvio 26: Minkä seuraavista tekijöistä koet helpottavan vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa? (valitse kaksi tärkeintä)

Kuva 1. Kuvakaappaus opinnäytetyön tuloksista (Saarinen 2020, 43).

Tutkimuksessa kysyttiin myös yhtenä kysymyksenä, kuinka helpoksi he kokivat vastuullisten tuotteiden tunnistamisen, ja millaiset asiat auttoivat tällaisten tuotteiden tunnistamisessa.



Kuvio 25: Väite: On vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteen vastuullisuudesta.

Kuva 2. Kuvakaappaus opinnäytetyön tuloksista (Saarinen 2020, 43).

Tuloksissa 80 % oli vähintään osittain samaa mieltä, että on vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteiden vastuullisuudesta. Suuri osa eli 60 % oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, vastaajista viidesosa eli 20 % oli täysin samaa mieltä, noin 16 % osittain eri mieltä ja noin 3 % oli täysin erimieltä. (Kuva 2).

Tutkimuksessa kokonaisuudessaan johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten kannattaa edelleen hyödyntää markkinoinnissa eläinkokeettomuutta, sillä se huolettaa monia. Lisäksi avoimissa vastausvaihtoehdoissa nousseita tekijöitä olivat kotimaisuus, mikromuovittomuus sekä brändikuva ja tuotteen kokonaisvastuullisuus.

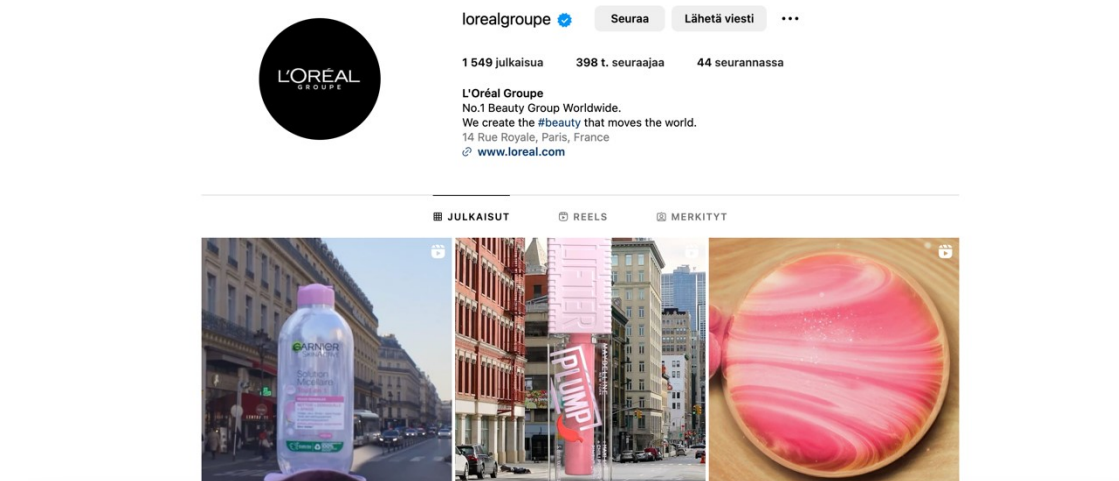
4 Vastuullisuus osana kosmetiikan Instagram-mainontaa

Pollardin (2015) mukaan Instagramin suosion takana ovat kuvat ja videot, koska ne ovat nopeita tulkita, helposti ymmärrettäviä ja vahvoja reaktioita herättävää sisältöä. Kuvat myös herättävät katsojissa herkemmin emotionaalisia reaktioita, kuin pelkkä teksti. Lisäksi kuvat välittävät tiedon tekstisisältöä tehokkaammin (Pollard 2015). Visuaalinen sisältö kannattaa ehdottomasti hyödyntää sen ollessa jaettavampaa, helpommin ymmärrettävämpää ja universaalimpaa kuin muu sisältö (Rezvani 2014). Kuvan sisältö vangitsee siis katsojansa helpommin, kuin kirjoitettu teksti, joten on syytä pohtia, mitkä ovat ne sisällöt, jotka viestivät kuluttajille vastuullisuudesta. Vastuullisuudella tarkoitan vastuullisuuden ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta. Luonnollisena osana ympäristövastuuta toimii siis luonto ja, siksi pohdin luonnon roolia osana sosiaalisen median sisältöjä ja kiinnitän huomiota erityisesti luontoon liittyviin teemoihin. Luonnon lisäksi sosiaalinen vastuu nostaa yhä enemmän päätään ja yritykset kiinnittävät siihen enemmän huomiota osana visuaalista viestintäänsä. Sosiaalinen vastuu ilmenee monimuotoisina malleina, tasa-arvoa ja muita ihmisoikeuksia edistävinä aiheina.

Kaupungistumisen keskellä luonto aiheena korostaa lisääineettomuutta ja puhtautta. Kohderyhmänä toimivat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ulkonäkönsä tai terveytensä lisäksi turvallisuudesta ja hiilijalanjäljestä (Kenalemang-Palm L.M. & Eriksson G. 2021). Luonnosta käytetään usein vertauksia ”puhdas kuin luonto” ”tukee luonnollista tasapainoa”. Kosmetiikkayritykset ovat valjastaneet nämä väittämät eri muodoissa myyntivalteikseen. Yhtenä suurimpana kosmetiikkayritysten markkinointikanavana toimii Instagram. Vuonna 2016 Suomessa tehty tutkimus osoitti, että Instagram on erityisesti nuorten naisten suosiossa. Suositummaksi aiheeksi nousi kaunes, sillä 78 % vastaajista kertoi seuraavansa jotakin kauneuteen liittyvää sisältöä tai tiettyä tiliä. (Kovanen 2020.) Yrityksetkin ovat heränneet tähän, koska 96 % kauneusalan brändeistä hyödyntää jo markkinoinnissaan Instagramia (Criterio 2018). L'Oréalilla on Instagramissa 398 satatuhatta seuraajaa ja Lumenella 63,8 satatuhatta. Instagram postauksissa useimmiten yhteen kuvaan on sisällytetty luontoaiheisia kuvia minimalistisesti aseteltuna luoden yhtenäisen ja yleisesti miellyttäväksi tulkittavan kokonaisuuden. Visuaalisuuden lisäksi Instagram-tilille on helppo lisätä tietoa yrityksestä, yrityksen arvoista, uutuustuotteista ja vinkeistä tuotteiden optimaaliseen käyttöön.

4.1 L'Oréal

Ranskalainen kosmetiikkajätti L'Oréal on saanut mediassa tunnustusta ympäristövastuustaan. L'Oréal on ollut vuonna 2018 Newsweek Green Ranking-listauksessa ykkössijalla. Tutkimus arvioi isojen pörssiyritysten ympäristöystävällisyyttä useiden eri mittareiden avulla. (Kukkonen 2018.) Tämä taistelu ei kuitenkaan ole uutta kosmetiikkajättille.



Kuva 3. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram-profiilista (Instagram 2024).

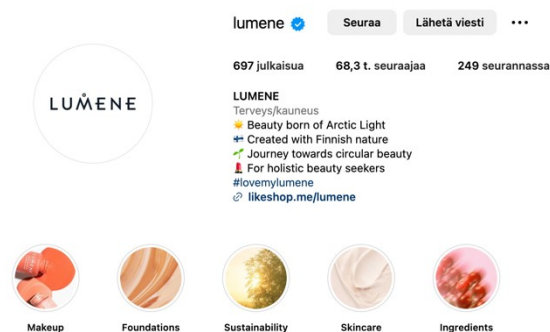
Taistelu ilmastonmuutosta vastaan on kuulunut yrityksen arkeen jo lähes kolmen vuosikymmenen ajan. Aikaisemmin mainittujen vastuullisuustekojen toteuttaminen näkyy L'Oréalin toiminnassa esimerkillisinä tuloksina. Yritys on onnistunut vähentämään tehtaidensa ja jakelukeskustensa hiilidioksidipäästöjä vuosien 2005 ja 2022 välillä jopa 91 prosenttia. (Lehtinen 2023.) L'Oréalin pohjoismainen yhteiskuntasuhdepäällikkö Maria Mossenberg sanoo, että samaan aikaan tuotantovolyyymi on kasvanut 45 prosenttia. Tämä on osoitus siitä, että yrityksen menestys ja vastuullisuus on mahdollista kytkeä saumattomasti toisiinsa. (Lehtinen 2023.)

L'Oréalin Instagram profiilissa suuressa osassa ovat vaikuttavat mainoskuvat. Instagramissa ei ainakaan heti ole mitään vastuullisuuteen viittaavaa ja yritys ei ole luonut mitään tallennettua, jossa olisi helposti saatavilla tietoa vastuullisuusteosta ja -tavoitteista (Kuva 3). Näin yrityksen Instagram-profiilin potentiaalinen käyttömahdollisuus jää vastuullisuuden osalta hyödyntämättä. L'Oréalin verkkosivuilla on kuitenkin paljon tietoa nopeasti saatavilla, joten tämän olisi voinut hyödyntää myös Instagramissa. Kuten Kesavan ym. (2013, 59) toteaa kuluttajat luottavat enemmän sosiaalisesta mediasta löytämäänsä tietoon, joten L'Oréalilla jää oivallinen markkinointikanava hyödyntämättä. Toisaalta L'Oréal tuo aktiivisesti esiin kuinka yritys on sitoutunut arvoihinsa koko yrityksen voimin edistää sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta.

4.2 Lumene

Suomalainen Lumene on myös ottanut vastuullisuuden osaksi strategiaansa. Lumene toimii kestävän kehityksen edelläkävijänä, jonka tavoitteena on edistää kiertotaloutta ja pyrkiä suljettuun materiaalikiertoon. Yrityksen tavoite on myös olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä. (Lumene Oy 2020.) Lumenen tuotekehitys- ja vastuullisuusjohtaja Tiina Isohanni toteaa, että kiertotalous on heidän keinonsa hillitä ilmastonmuutosta. Raaka-aineiden ja muiden materiaalien laittaminen kiertämään mahdollisimman

tehokkaasti on loistava tapa edistää kestäväää yritystoimintaa. (Lumene Oy 2020.) Kiertotalous ja muun teollisuuden sivuvirtojen hyödyntäminen on konkreettinen osoitus yrityksen vastuullisista arvoista. Lumene (2020) kertoo, että konkreettisena vastuullisuustekona Lumene on esimerkiksi onnistunut pienentämään Espoon tehtaan hiilijalanjälkeä jopa 88 prosenttia käyttämällä uusiutuvaa energianlähdettä. Lumene painottaa verkkosivuillaan myös sosiaalista vastuuta eli samoin kuin L'Oréalilla vastuullisuus kattaa muutakin kuin ilmaston.



Kuva 4. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-profiilista (Instagram 2024).

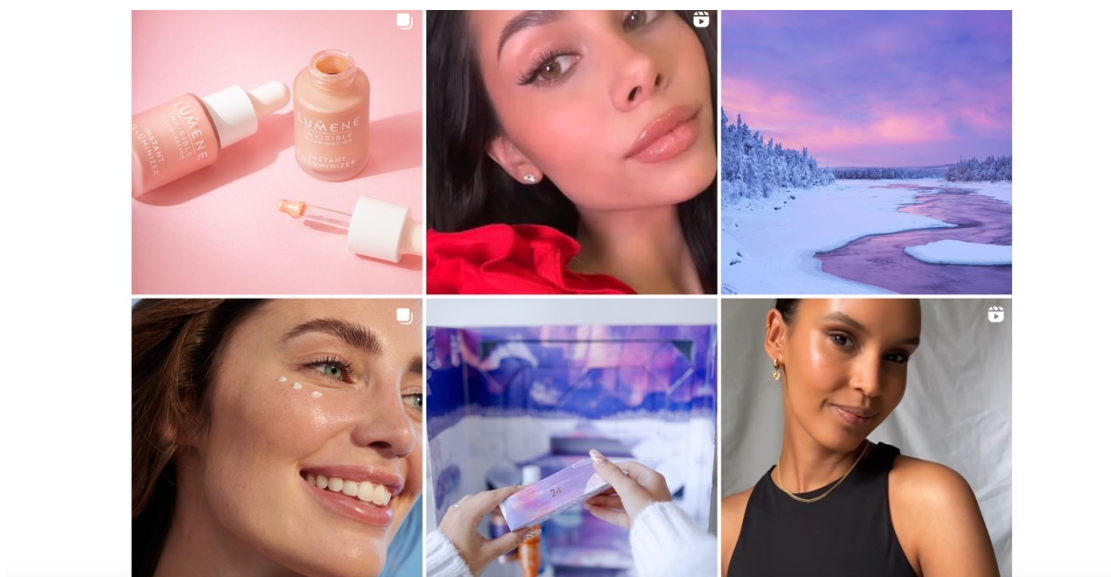
Lumenen Instagram-profiilista tulee selkeä visuaalinen kuva yrityksen tavoitteista. Kaikki kuvat ja visuaaliset keinot ovat yksinkertaisia, kauniita ja harmonisia. Instagram-profiilissa on selkeästi määritely vastuullisuudelle oma osionsa tallennettuihin tarinoihin otsikolla ”Sustainability” (Kuva 4). Yritys on myös avoin tuotteidensa raaka-aineista ja niistä on saatavilla tietoa helposti ja nopeasti esimerkiksi Instagram-profiilista tallennetuista tarinoista otsikolla ”Ingredients”. Avoimuus raaka-aineista on konkreettinen esimerkki yrityksen läpinäkyvyydestä kuluttajille, joka taas herättää luottamusta yritystä kohtaan. Avoimuudella yritys konkretisoi sen, ettei tuotteissa käytetä mitään kiellettyjä tai terveydelle haitallisia ainesosia.

4.3 Vastuullisuus näky kuvina ja sanoina

Brändit markkinoivat itseään yleensä termeillä ”vastuullinen”, ”kestävä” ja ”lisäaineeton”. Myös ”vapaa” väitteitä käytetään paljon merkitsemään tuotteen puhtautta ja ekologisuutta ilman haitallisia kemikaaleja. (Niskakangas 2021, 3.) Sanojen tueksi valitaan useimmiten luontoon viittaavia kuvia, joissa on luonnolliset värit ja kasveja tai muuta luontoon viittavaa. Näillä elementeillä pyritään luomaan kuluttajalle vaikutelma vastuullisesta ja luonnonläheisestä brändistä tai tuotteesta. Esimerkiksi Lumenella on käytössään samaistuttavia ihmisiä, luontoa ja värimaailma, joka yhdistää kaikki kolme asiaa. Väreillä hallitseminen auttaa luomaan mielikuvan luonnonläheisyydestä ja puhtaudesta. Juuri yhteensopivat värit luovat kauniin harmonian ja kaikki kuvat soljuvat yhteen. Kuvissa esiintyvät henkilöt ovat meikattu

luonnollisen kauniiksi ilman radikaaleja rajauksia tai suuria tekoriipsiä. Luonnollisuus korostaa Lumenen väitettä luonnollisesta kauneudesta ja antaa kuluttajalle mielikuvan, että jokainen voi olla luonnonkaunis Lumenen tuotteilla.

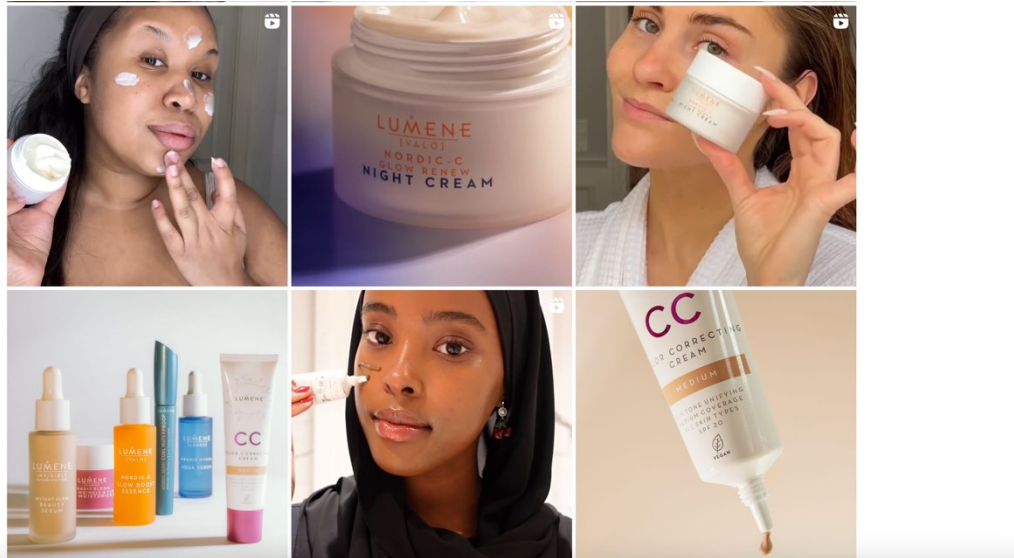
Lumene käyttää luontoa tukeakseen lupausta brändistä, joka on puhdas, luonnollinen ja vastuullinen. Kuten Lumenen Instagram-profiilista näkyy (Kuva 4), käyttöön on otettu sanalliset ja visuaaliset keinot vedotakseen vastuullisiin kuluttajiin. Kuten Kesavan ym. (2013, 59) toteavat kuluttajat luottavat enemmän sosiaalisesta mediasta löytämäänsä tietoon perinteisten kanavien sijaan. Tarkemmin katsottuna Lumenen Instagram-biosta (biography) on heti nähtävillä arvot luontoa ja luonnollisuutta kohtaan.



Kuva 5. Kuvakaappaus Lumenen Instagram-feedistä (Instagram 2024).

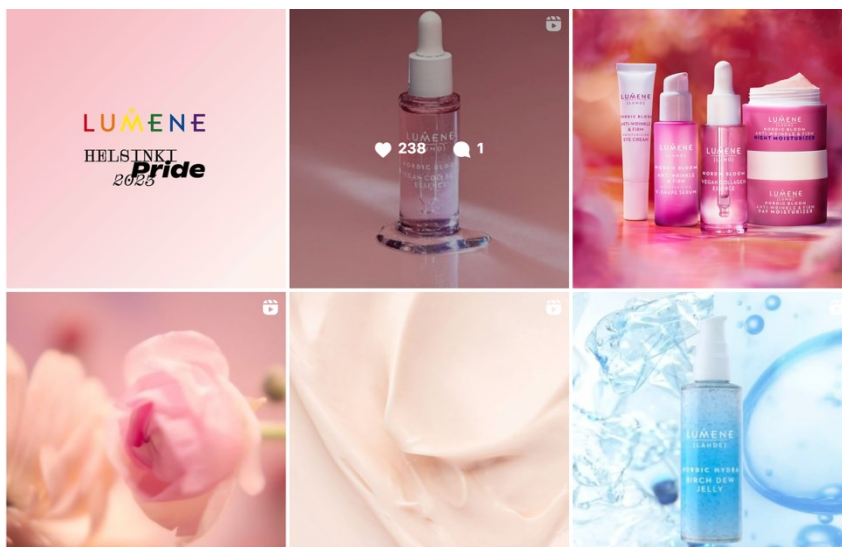
Näin Lumene tekee helpoksi löytää lisää tietoa vastuullisuudesta. Kuten Saarisen (2020) tutkimuksesta selviää, kyselyyn vastanneista 80 % koki vaikeaksi löytää lisätietoa kosmetiikkamerkkien vastuullisuudesta. Lumenella on helposti saatavilla lisää tietoa vastuullisuudesta ja raaka-aineista. Lumene voisi kuitenkin ottaa L'Oréalin tapaan feediinsä kuvia vastuullisuusteoistaan, muutenkin kuin eri etnisyyksiä edustavina henkilöinä. Esimerkiksi L'Oréalin Instagramissa on kuva henkilöstä keräämässä roskia rannalta (Kuva 9). Kuvat konkretisoivat katsojalle yrityksen teot ja lisäävät läpinäkyvyyttä, jota mainosalan ammattilaisetkin peräänkuuluttavat luvussa 3.1. Lisäksi kyseinen sisältö toisi Lumenen lähemmäs kuluttajaa, jotta yritys olisi samaistuttavampi ja kuluttajan olisi helpompi luottaa yrityksen pitävän sanansa vastuullisuusteoistaan. Tämä olisi juuri kyseistä todentamista, mitä kuluttajat kaipaavat vihreiden sanojen ja symbolien sijaan. Kuvallinen ilmaisu vastuullisuusteon konkresioimisesta olisi optimaalisesti muutakin kuin tilasto, koska oikea ihminen työssä

on samaistuttavampi ja helpompi hahmottaa kuin kasa numeroita ja pylväitä. Tilastot ovat kuitenkin tärkeitä, mutta niiden rinnalle voitaisiin tuoda inhimillinen olento, niin kuin L'Oréal on tehnyt.



Kuva 6. Kuvakaappaus Lumenen Instagram feedistä (Instagram 2024).

Lumene on ottanut mukaan kuviin eri etnisyyksiä edustavia ihmisiä, mikä korostaa mielikuvaa sosiaalisen vastuun kannosta eli tasavertaisuudesta ja -arvosta (Elinkeinoelämän keskusliitto 2024). Tämä myös tukee yrityksen väitettä kantaa vastuu muustakin kuin ilmastosta viitaten sosiaaliseen vastuuseen (Kuva 6). Sosiaalisen vastuun kantaminen näkyy lisäksi kuvassa 7. Lumenen ottaessa Helsinki Pride -tapahtuman osaksi Instagram näkyvyyttään. Yleisesti kuvat ovat selkeitä ja yksinkertaisia, mikä luo vaikutelmaa puhtaudesta ilman lisäaineita. Nämä ovat hyvin linjassa FIBSin (2022) tuottaman kuluttajatutkimuksen mukaan, jonka yksi huomioista oli, että vastuullisessa kuluttamisessa kuluttajaa ohjaavat faktojen sijaan tunne ja mielikuvat. Lumene luo sosiaalisen median sisällöllään juuri tunnetta ja mielikuvaa puhtaudesta sekä läpinäkyvistä arvoista. Lisäksi suomalaisen alkuperän mainitseminen on kilpailuvaltti kuluttajan silmissä sillä molemmissa tutkimuksissa FIBSin (2022) ja Saarisen (2020) tuloksissa ilmenee, että kotimaisia brändejä pidetään automaattisesti vastuullisimpina, vaikka väitteelle ei olisi sitä puoltavaa näyttöä. Lumene on ottanut käyttöönsä kaikki vastuullisuusviestinnän välineet päästäkseen vetoamaan kuluttajien tunteisiin ja mielikuviiin vastuullisena kotimaisena yrityksenä.



Kuva 7. Kuvakaappaus Lumenen Instagram feedistä (Instagram 2024).

Lumene antaa alueellisille markkinointitiimeilleen pääkonttorilta perustan markkinointityölle, mutta muuten tiimit lisäävät siihen paikallista väriä (Barner-Rasmussen 2021). Uskoisin, että tämä toimintamalli antaa tiimeille vapaammat kädet valita, miltä Instagram-profiili näyttää ja mitä tietoja siellä esitetään.

Molemmilla yrityksillä on suuret tavoitteet vastuullisuuden saralla ja L'Oréalin mainontaa suunnitteleva Rantasalo kertoo L'Oréalin tavoitteista seuraavasti ” L'Oréal sitoutuu vastuullisuuteen, mikä on selkeästi kasvava trendi. Kaksi keskeistä vastuullisuuden trendiä ovat ympäristön kunnioittaminen ja ihmisten monimuotoisuuden korostaminen.” L'Oréalin ollessa suurimpia kosmetiikkayrityksiä ellei suurin, on sitoutuminen vastuullisuuteen suuri askel ja ottaa varmasti aikansa. Yritys on kuitenkin tehnyt jo suuria muutoksia, jotka näkyvät positiivisesti kuluttajille suoraan Instagramista. Jo edellä mainittujen tutkimusten tuloksiin vedoten olisi yritykselle hyväksi tuoda arvonsa esiin Instagramissa, jotta tieto vastuullisuudesta olisi helposti saatavilla. Ympäristövastuun näkökulmasta vastuullisuustekojen ja -tavoitteiden tuominen yhä näkyvämmäksi on tärkeää kuluttajien kannalta. Toisaalta maininta Instagram biossa (biography) ”We create beauty that moves the world” voidaan tulkita edistämään esimerkiksi vastuullisuutta ja ihmisarvoa, mutta visuaaliset keinot ovat erilaiset Lumeneen verrattuna (Kuva 3).



Kuva 8. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).

Kuten Kuvasta 8. näkee L'Oréal on myös ottanut luonnon osaksi Instagram-ilmettään. Luontoa korostetaan samoin kuin Lumenella, tässäkin tapauksessa väreillä, jotka sitovat yhteen luontoa ylistävän kuvamaailman. Vihreät sävyt ja kirkkaan siniset vesistöt viestivät hyvinvoivaa ja tervettä luontoa koskemattomana ja puhtaana.

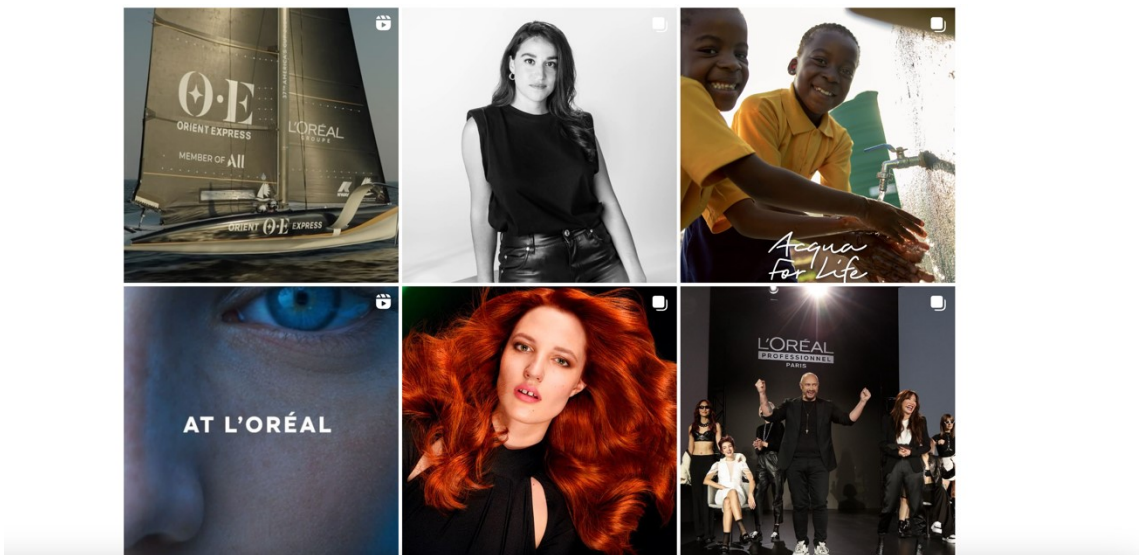
Puhtaudella ja koskemattomuudella luodaan kuluttajalle mielikuva luontoystävällisistä tuotteista, joissa ei ole lisättyjä ainesosia, jotka voidaan tulkita haitallisiksi terveydelle. Samaa viestiä kantaa kuva ihmisestä hevosten keskellä eli halutaan viestiä ihmisen olevan yhtä luonnon kanssa. Rantasalo kertoo L'Oréalin ympäristöystävällisyydestä seuraavasti ”Tuotepakkaukset siirtyvät yhä enemmän ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin, ja muovin käyttöä pyritään vähentämään materiaalivalinnoilla ja täyttöpakkauksilla. Lisäksi tuotteiden vaikutusta luontoon, kuten aurinkorasvojen osalta, on tarkasteltu huolellisesti niin, etteivät ne vahingoita esimerkiksi koralliriuttoja. Nämä arvot ilmenevät erilaisissa ikoneissa ja logoissa, jotka liitetään esimerkiksi Instagram-mainoksiin tuotekuvien yhteydessä.” Yritys pyrkii siis vaikuttamaan kaikkialla maailmassa luonnontilaan, joka toimii edistyksellisenä tekona konkreettisuudessa. L'Oréal ei kuitenkaan pidä luontoa pääasiallisena aiheenaan Instagramissa, vaan yritys jakaa erilaisia inspiraatio kuvia, joissa malleilla on näyttävät meikit. Erilaisilla mainoskuvilla on varmasti omat vaikutuksensa katselijoihin, joille visuaaliset kuvat jäävät mieleen.

L'Oréalin Instagram-tililtä on nähtävissä, kuinka yritys kantaa sosiaalisen vastuun, ympäristövastuullisuuden lisäksi (Kuva 9).



Kuva 9. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).

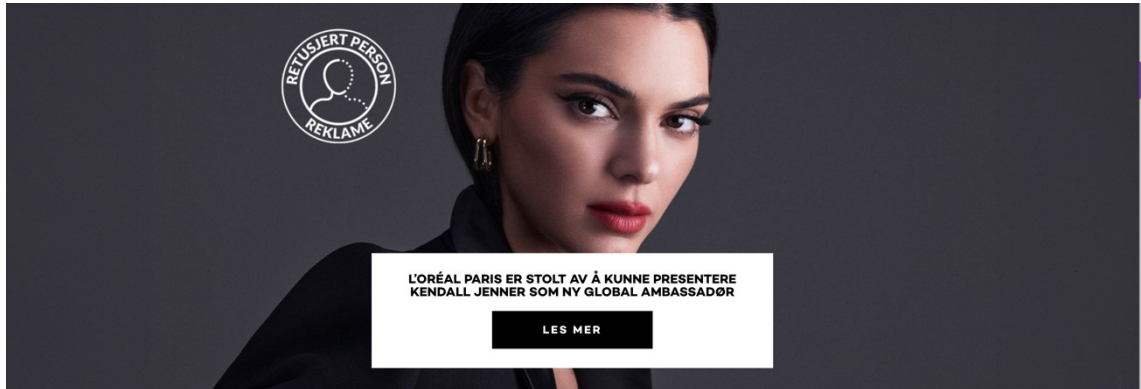
Konkreettisenä esimerkkinä toimivat eri etnisyyksiä edustavat henkilöt ja naisten lisäksi kuvissa esiintyy myös muita sukupuoliä. Tärkeänä kannanottona toimii Pride-liikkeen tukeminen, joka näkyy konkreettisesti Priden tunnuksena ja tasa-arvon symbolina toimivalla sateenkaarilipulla. Ottamalla maailmanlaajuiset ihmisoikeusliikkeet huomioon yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien arvoihin ja käyttää näitä arvoja mainonnassa muuttaen ne ostopäätökseksi juuri kyseisen yrityksen tuotteeseen (Iqbal 2016).



Kuva 10. Kuvakaappaus L'Oréalin Instagram feedistä (Instagram 2024).

Mallien uudesta ilmeestä samaistuttavina Rantasalo kertoo "Mallit eivät enää ole sidottuja tiettyyn vaatekokoön, ikään, ihonväriin tai sukupuoleen. Heidän monipuolisuutensa ja normaaliuden korostaminen tekee ilmeestä helpommin

läheystyttävän ja mielenkiintoisemman. Esimerkiksi Norjan markkinoilla jokaiseen käsiteltyyn kuvaan on lisättävä tieto siitä.”



Kuva 11. Kuvakaappaus L'Oréal'n norjan verkkosivuilta (L'Oreal 2024).

Juuri Norjan säädös aiheuttaa kaikessa edistyksellisyydessään omat haasteensa mainonnan suunnitteluun erityisesti kuvankäsittelyyn. Rantasalo tarkentaa mainonnan suunnitteluun liittyvää haastetta ”Norjan markkinoilla käytettävä retusoitu kuvaikonii aiheuttaa ajoittain haasteita mainonnan suunnittelussa. Ikonii kattaa 7 % koko mainoksen pinta-alasta, ja sen sijoittaminen mainoksen vasempaan yläkulmaan voi olla joskus hankalaa. Erityisesti videoissa, joissa värimaailma vaihtelee, ikonin värisyyden hallinta voi olla haasteellista.” Norjassa on hyväksytty laki, jonka mukaan jokaiseen kaupallisessa tarkoituksessa käytettävään kuvaan, jota on käsitelty tulee lisätä kuvaikoni. Kuvaikoni kertoo kuluttajalle, että kuvaa on käsitelty, joten kuluttajat erottavat varmasti aidon materiaalin ja käsitellyt kuvat toisistaan. (Hasala 2021.) Norja yrittää tällä hillitä ulkonäköpaineita ja auttaa kuluttajia hahmottamaan todellisen kuvan ja käsitellyn kuvan erot. Kuten kuvassa 11. Näkyy symboli, joka kertoo kuvan olevan käsitelty. Symboli on selkeästi esillä, ettei sitä voi piilottaa huomaamattomana osaksi kuvaa.

4.4 Johtopäätökset

Tutkiessani kosmetiikkayritysten Instagram-profiileja huomasin, että erityisesti Lumenen malleilla on yleensä kuulas iho, minimalistinen meikki ja harmonisesti yhteen mukautuvat sävyt. Kuulaudella ja minimalistudella luodaan mielikuvaa puhtaasta ja autenttisesta kosmetiikasta, jossa ei ole mitään lisättyjä terveydelle haitallisia kemikaaleja. Lumene on myös avoin tavoitteistaan ja suomalaisesta alkuperästään. Heti saapuessa yrityksen Instagram-profiiliin on saatavilla tietoa ainesosista, yrityksestä sekä tuotteista avoimesti ja läpinäkyvästi. Aiemmin esitettyjen tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat kokevat, että vastuullisuudesta on vaikea löytää lisätietoa. Avoimuus ja läpinäkyvyys olivat myös mainostoimistoammattilaisten mainitsemia oikeaoppisen vastuullisuusviestinnän keinoja luvussa 3.2.

Tutkin vastuullisuutta erityisesti ympäristövastuun näkökulmasta, mutta tutkimukseni aikana huomasin, että tutkimani yritykset eivät käytä Instagram kuvissaan vain ympäristövastuun keinoja, vaan lisäksi myös sosiaalinen vastuu on suuressa osassa yritysten niin sanottua "somefeediä". Sosiaalinen vastuu ilmenee esimerkiksi eri etnisyyksiä edustavien henkilöiden yhä suurenemassa määrin olevina kuvina sekä eri sukupuolia edustavien henkilöiden läsnäololla. Enää kyseiset yritykset eivät käytä vain siloiteltuja naismalleja, joiden samaistumispinta kuluttajille on nollassa. Yritykset haluavat ottaa myös kantaa tärkeiden asioiden puolesta esimerkiksi julkaisemalla Pride-henkistä sisältöä, jossa sateenkaariliput liehuvat ja tuotteita koristavat samaiset sateenkaariliput. Tällä halutaan vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä, koska erityisesti valveutuneimmat kuluttajat ovat tarkkoja, millaisten arvojen tukemiseen käyttävät rahansa. Yritysten kuten L'Oréalin, jolla on verkkosivuillaan esiteltyä kaikkia maapallon osia auttavat vastuullisuus- ja ilmastotavoitteet, on onnistunut edistämään toimintaansa kohti eläinkokeettomuutta. Lisäksi L'Oréal hyödyntää asemaansa suurena yrityksenä tekemällä suuria luonnontilaa parantavia tekoja ympäri maailmaa. Lumene osallistuu L'Oréalin tavoin kantamaan sosiaalisen vastuun ja on positiivista nähdä, kuinka molemmat yritykset huomioivat somessaan esimerkiksi Priden, joka ajaa tärkeää tasa-arvon agendaa (Kuva 7 & Kuva 9).

5 Yhteenveto

Vastuullisuuden ollessa yhä suurimmissa määrin megatrendi, joka hallitsee yritysten viestintää ja kuluttajien ostopäätöksiä, on nykyään tärkeää osata erottaa viherpesu ja oikeat vastuullisuusteot toisistaan. Viherpesuun ollaan puuttumassa jo EU:n tasolla uusilla asetuksilla, joiden myötä yritetään kitkeä viherpesua yhä enemmän pois. Kosmetiikan mainonta pyörii pääasiassa kuitenkin mielikuvien myymisen ja tunteiden ympärillä - mutta millä keinoin näitä mielikuvia luodaan? Näistä syistä lähdin tutkimaan kosmetiikka yritysten vastuullisuusviestintää erityisesti Instagramissa, koska Instagram sosiaalisen median kanavana on yksi suurimmista ja helpoimmista väylistä tavoittaa kuluttajat. (Criterio 2018) Olen tutkimuksessani analysoinut Instagram-viestintää mainonnansuunnittelijan ja kosmetiikasta kiinnostuneen kuluttajan näkökulmasta. Työssäni analysoin kahden keskenään erilaisen yrityksen Instagram-tilejä ja, millaisia keinoja yritykset ovat käyttäneet viestinnässään. Yrityksinä ovat ranskalainen L'Oréal ja suomalainen Lumene. Sain lisäksi sähköpostihaastattelulla L'Oréalin mainontaa jo kahdeksan vuoden ajan suunnitelleen Kirsi Rantasalon ajatuksia aiheesta.

Aluksi halusin pohjustaa aihetta teorialla siitä, mitä kaikkea rajoitteita ja säännöksiä kosmetiikan markkinointi Suomessa ylipäätään sisältää. Tämän tiedostaminen on tärkeää, jotta voidaan ylipäätään ymmärtää kosmetiikan markkinoinnin oikeanmukaista toteutumista. Kosmetiikan säännösten lisäksi kerroin teoriaa vastuullisuusviestinnästä, mitä vastuullisuus ylipäätään tarkoittaa ja suomalaisista vastuullisina kuluttajina, jotta voimme ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä vastuullisuuden parissa. Tavoitteenani oli selvittää, kuinka kosmetiikkayritykset käyttävät luontoa ja vastuullisuutta Instagram-mainonnassaan. Tavoitteeseen pääsyä peilaa se, että vastuullisuuden keinot tunnistetaan ja ne havainnodaan ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Molempien yritysten Instagram feedistä on löydettävissä kyseisiä vastuullisuuden elementtejä. Mainonnan suunnittelijana kiinnitän huomion kuvissa oleviin pieniinkin yksityiskohtiin ja sen myötä analysoin kuvan viestiä ja kuvista muodostuvaa kokonaisuutta. Esitin työtä tehdessä itselleni kysymyksiä kuten mitä, miksi ja miten? Oma näkökulmani on kuitenkin rajallinen, koska mainonnan suunnittelijana, oma näkökulmani painottuu visuaaliseen tematiikkaan. On myös otettava huomioon, että tutkin yritysten Instagram-tilejä ajalta 2023-2024, joten näkökulma yrityksen vastuullisuusviestinnästä Instagramissa on rajattu tietylle ajanjaksolle. Olin lukenut paljon tietoa vastuullisuudesta ja siitä, kuinka vastuullisuusviestintä toteutuu sosiaalisessa mediassa ja, miten luonto yhdistetään osaksi kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestintää. Tästä lähtökohdasta johtuen aloin katselemaan yritysten Instagram-tilejä heti vastuullisuus lasit päässä. Uskon siksi kiinnittäneeni huomioita erilaisiin yksityiskohtiin, kuin mihin asiaan perehtymätön olisi kiinnittänyt huomionsa. Toivon, että tämä työ auttaa tiedostamaan vastuullisuusviestinnän periaatteita sellaiselle, joka ei ole tutustunut aiheeseen aikaisemmin.

Vastaukset esittämiini kysymyksiin eivät ole yksiselitteisiä, vaan voidaan mielestäni puhua enemmänkin sävyistä, joilla vastuullisuus tuodaan osaksi viestintää – ovatko sävyt voimakkaampia eli näkykö ja kuuluuko vastuullisuus suurempana vai pienempänä osana markkinointistrategiaa. Mainonnan suunnittelijana ja itse kuluttajana ajattelen, että yritysten markkinointi tulee kasvavissa määrin pyörimään yhä enemmän

vastuullisuustekojen ympärillä, koska kuluttajat ovat todella valveutuneita viherpesun varalle ja jopa valmiita heittämään viherpesusta kiinni jääneiden yritysten palvelut ja tuotteet romukoppaan. Enää kuluttajille ei riitä vihreän lehden kuva tai pupu merkki purkin kyljessä tai mainosten reunassa, vaan yhä tärkeämpää on todistaa väitteet oikeiksi esimerkiksi virallisilla luotettaviksi todetuilla sertifikaateilla. Itse mainonnansuunnittelijana ajattelen, että on tärkeää saada viestittyä kuvilla yrityksen arvoista, koska kuten sanotaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Työssäni esitettyihin tuloksiin vedoten ajattelen, että on yhä tärkeämpää saada tiivistettyä kuvilla ja lyhyillä videoilla kaikki keskeinen, mitä yritys haluaa viestiä ulospäin. Kohderyhmä haluaa tietoa yhä nopeammin ja nopeammin, mutta se ole valmis lukemaan pitkiä aikoja löytääkseen haluamaansa informaatiota. Tässä on haaste yrityksille, mutta onneksi monet yritykset ovat jo heränneet tähän. Kuluttajana ajattelen, että selkeänä ja yksinkertaisena olevat tiedot ovat tärkeämpiä kuin monta sivua epäselvää jargonia. On tärkeää tietää, mitä tarkalleen kasvoillensa laittaa ilman, että joutuu opettelemaan kemiallisia termejä eri ainesosille. Ympäristövastuun lisäksi uskon, että sosiaalisen vastuun merkitys kuluttajille tulee laajenemaan siihen, että halutaan esimerkiksi varmistaa yrityksen toimivan sellaisissa maissa, joissa noudatetaan modernia tasa-arvoa ja ihmisoikeudet toteutuvat. Myös ainesosien ja yritysten tuottamien tuotteiden alkuperä alkaa painamaan enemmän vaakakupissa. Varsinkin suomalaiset tulevat suosimaan yhä enemmän suomalaista alkuperää olevia tuotteita, koska he kokevat ne automaattisesti luotettavammaksi. Suomen ihmisoikeusasiat ja luonto koetaan puhtaaksi ja oikeudenmukaiseksi, joten tämä saattaa vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Kaiken tämän takana uskoisin olevan lisäksi myös kuluttajien halu vaikuttaa itseään suurempiin asioihin, mikä on aina positiivista.

Tutkimuksissa suomalaisista vastuullisina kuluttajina voidaan tehdä johtopäätös, että suomalaiset haluavat olla vastuullisempia perusarjessaan, ja he pitävät vastuullisena kuluttajana henkilöä, joka ostaa ympäristön puolesta kestäviä tuotteita. Kuluttajat kokevat, että suomalaisomisteiset yritykset ovat automaattisesti luotettavampia, kuin ulkomaisomisteiset, vaikka tämän tueksi ei olisi löydettävissä faktaa. Kosmetiikkayritykset ovat osanneet hyödyntää tätä mielikuvilla myymistä useiden vuosien ajan ja nykyään on vain tapahtunut siirtymä ekologisten, ympäristöystävällisten ja monimuotoisten mielikuvien luomiseen. Kosmetiikkayritysten onneksi on havaittavissa, että valveutuneetkaan kuluttajat eivät kuitenkaan ole vähentäneet tuotteiden ostamista. Kuluttaminen on vain muuttanut muotoaan, millaisiin mielikuviin halutaan satsata ja millaiseksi kuluttajaksi halutaan profiloitua.

Kaikissa käytetyissä lähteissä, joissa puhuttiin vastuullisuusviestinnästä mainostoimiston näkökulmasta, oltiin samaa mieltä vastuullisuusviestinnästä ja sen keinoista. Johtopäätöksenä voidaan todeta vastuullisuusviestinnän kiteytyvän avoimuuteen, tekoihin ja siihen että vastuulliset arvot ovat koko yrityksen asia yksittäisen vastuullisuusjohtajan sijaan. Kuluttajat haluavat läpinäkyvyyttä yritysten toiminnasta ja avoimuutta vastuullisuusteista. Ajattelen, että mainostoimistojen on myös yhä tärkeämpää rikkoa vanhoja kaavoja ja kannustaa asiakkaitaan uudistumaan ja edes pienin askelin ottamaan vastuullisuusviestinnän osaksi viestintästrategiaansa. Tulevaisuudessa, ellei jo nyt, yritysten kilpailukeinoina toimivat yhä enemmän vastuullisuusteot ja -tavoitteet. EU:n uudistaessa lainsäädäntöään koskien vastuullista ja ”vihreää” markkinointia, on yritysten hyvä aloittaa siirtymä kohti vihreämpää markkinointia etukäteen. Siirtymässä kohti vihreämpää markkinointia voidaan edetä pienin askelin, eikä kyseessä tarvitse olla suuri hyppy, jossa pistetään koko yrityksen

toiminta uusiksi. Tärkeämpää on aloittaa tunnustamalla heikkoudet ja alkaa tutkimaan, miten heikkouksia lähdetään kehittämään eteenpäin. Tämä kaikki pätee erityisesti kosmetiikka-alalla, koska kyseessä on kuluttajien terveys - kuka haluaisikaan laittaa kasvoilleen jotakin terveydelle haitallista?

Luonnonkosmetiikkayritysten ponnistaessa yhä enemmän kuluttajien suosioon, olisi tärkeää perinteisillekin kosmetiikkayrityksille uudistua vastuullisuuden saralla. Ennen ei ole välttämättä ollut tarvetta uudistumiselle, mutta pian alkaisi olla sen aika ympäristöystävällisyyden, ekokriisin ja luonnontilan heikkenemisen myötä. Uskoisin, että osana suurten yritysten uudistumispaineita ovat yhä alati kasvavat kosmetiikkamarkkinat. Kosmetiikkaa tulee myyntiin kasvavissa määrin yhä halvemmalla, ekologisemmalla ja suuremmalla valikoimalla, joka antaa potentiaalisille asiakkaille enemmän valinnanvaraa kuin ennen. Tällaisen kasvavan viidakon keskellä yrityksen on tärkeää selvittää omat arvonsa ja mitkä olisivat ne asiat, joilla yritys erottautuu muista suuremmistakin kilpailijoista. Kuten mainonnan alan ammattilaiset totesivat, teot ovat tärkeä väline kuluttajien vakuuttamisessa. Kirsi Rantasalon sanoin ”On ilahduttavaa huomata, että vanhat ja liian retusoidut mallikuvat ovat väistymässä ja tilalle tulee normaalimpaa kuvamaailmaa. Tämä tekee ostajien on helpompi samaistua kuvan henkilöön ja edistää samalla kehopositiivista asennetta.” Olen tästä samaa mieltä ja odotan innolla millaisia vastuullisuuden sävyjä tulevaisuuden kosmetiikkamainonta pitää sisällään.

Lähteet

Barner-Rasmussen, L. 2021. Uutiskirje 2021. Viitattu 9.4.2024.

<https://www.finsve.com/uutiset/lumenen-matka-kansainvalisyyteen-kohdennettu-strategia-on-valttamattomyys>.

Criterion. 2018. 10 beauty brand Instagram accounts we heart so hard. Viitattu 14.4.2024. <https://www.criteo.com/blog/beauty-brand-instagram-marketing/>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2024. Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 1.4.2024. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/>.

Euroopan parlamentti 2024. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. Viitattu 15.4.2024.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>.

FIBS 2022. FIBSin kuluttajatutkimus kesäkuu 2022. FIBS. Viitattu 11.3.2024.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69946726/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina?publisherId=69818268>. FIBS. Viitattu 11.3.2024.

Hasala, I. 2021. Helsingin Sanomat. Viitattu 9.4.2024. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000008107279.html>.

Iqbal, R. 2016. Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior. Osa. 2. Numero 1, 2016. ISSN. Viitattu 1.4.2024.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52279068/impact_of_green_advertising_on_consumer_purchase_behavior-libre.pdf?1490302629=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpact_of_Green_Advertising_on_Consumer.pdf&Expires=1711973918&Signature=DPsP9Oi2rrKNDJ2DCCt4Y9Kv9H0Wjy-9Rvng0Z9wCDhfRg8M-uy-~dtsQy2Vtb~ylreYdL4w7tOs8JB6fa0ESwuhwcqREMyxKc5gyy2xKOX6b9XEInr8jgD7UXvCCsWx91Obqjl748-txSraoXXEPwJNQGVMANBbuH3WIZF-nu8u5pKZE6TqUS1J0ImJtRXIIGfVmnMto82d6Qe9vQTXDD898W0Yy kzauAWZ~bzkJXm72yG6PeC9B0-Ymdxte9Jz~HGAPy5wd7nicouiPjeXr0JJ~K~lygA9pqDJ9uQ2Dhfs49Y0ifXHgO~SapKP Y5wfAc9S7XuCayRPKKTIC7dZjw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

Kaupanliitto 2022. Vastuullisuus vahvistuu suomalaisten asenteissa - tuotteiden kestävydestä ollaan valmiita maksamaan. Tiedote 09/2022 Kaupanliitto. Viitattu 11.3.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/09/21/vastuullisuus-vahvistuu-suomalaisen-asenteissa-tuotteiden-kestavyystesta-olla-an-valmiita-maksamaan/>.

Kenalemang-Palm L.M. & Eriksson G. 2021. The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*. Vol 33, 2023. Viitattu 1.4.2024.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10350330.2021.1981128>.

Kesavan, R, Bernacchi, M. & Mascarenhas, O. 2013. Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, Vol9(1). 59. Viitattu 13.3.2024. <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2013/v9n113-art6.pdf>.

Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus. 2024. Kosmetiikan kulutus. Viitattu 3.3.2024.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamar-kinat/>.

Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus. 2024. Kosmetiikan mainonta. Viitattu 7.3.2024.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>.

Kovanen, S. 2020. Instagramin rooli brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous, tradenomi. Uusimaa: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.4.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346739/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_KovanenSini_Instagramin%20rooli%20br%C3%A4ndinrakennuksessa.pdf?sequence=2.

Kukkonen, L. 2018. L’Oreal sai tunnustusta ympäristövastuusta. *Kauppalehti*. Viitattu 20.3. 2024. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/loreal-sai-tunnustusta-ymparistovastuusta/4859f482-f859-3811-a142-0dc35c54e313>.

L’Oreal Instagram. 2024. Instagram. Viitattu 8.4.2024.

<https://www.instagram.com/lorealgroupe/>.

Lehtinen, S. 2023. Kosmetiikkateollisuuden vastuullinen visionääri. *ePressi*. Viitattu 20.3.2024. <https://www.epressi.com/tiedotteet/vastuullisuus/kosmetiikkateollisuuden-vastuullinen-visionaari.html>.

Loreal Norge. 2024. Viitattu 8.4.2024. <https://www.lorealparis.no/>.

Lumene Instagram. 2024. Instagram. Viitattu 12.4.2024.

<https://www.instagram.com/lumene/>.

Lumene Oy. 2020. Lumene hillitsee ilmastonmuutosta kiertotalouden keinoin. STT info. Viitattu 21.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69876007/lumene-hillitsee-ilmastonmuutosta-kiertotalouden-keinoin?publisherId=69817873>.

Lumene, 2024. Viitattu 21.3.2024. <https://fi.lumene.com/pages/sustainability>.

- Niskakangas, S. 2021. Exoticizing nature in marketing: green marketing practices of Lumene and Innishfree. Maisterin työ. Department of Language and Communication Studies. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.3.2024. URN_NBN_fi_jyu-202106113677.
- Peta 2024. L'Oreal is included on PETA's "do test" list. What does that mean?. Viitattu 26.3.2024. <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/>.
- Pollar, C. 2015. Why visual content is a Social Media Secret Weapon. Huffingtonpost. Viitattu 13.3.2024. https://www.huffpost.com/entry/why-visual-content-is-a-s_b_7261876.
- Rantasalo, K. 2024. Art director. Dramaqueen Communications. Sähköpostihaastattelu 5.3.2024.
- Rezvani, J. 2014. Why Everybrand Should Be On Instagram. Fastcompany. Viitattu 13.3.2024. <https://www.fastcompany.com/3032848/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>.
- Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 14.4.2024. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.
- Saarinen, S. 2020. Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus. Opinnäytetyö (AMK). Estenomi, Kauneudenhoitoala. Uusimaa: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.3.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336075/Kosmetiikan%20kulutuska%CC%88ytta%CC%88ytyminen%20ja%20vastuullisuus%202020.pdf?sequence=2>
- Salakari, M. 2023. LM Somecon blogijulkaisu. Viitattu 12.3.2024 <https://lmsomeco.fi/blogi/vastuullisen-markkinointiviestinnan-trendit/>.
- Sumuvuori, M. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Viitattu 13.3.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>.
- Tukes 2024. Kosmetiikan markkinointiväittämät. Viitattu 13.3.2024. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat>.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö 2024. Yritysvastuun raportoinnin ensi askeleet -ohje dokumentti. Viitattu 9.3.2024.