



**Haaga-Helia**  
ammattikorkeakoulu Oy

## **Kestävä kehitys viestintästrategiassa**

Nella Makkonen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden  
koulutusohjelma  
2018

<b>Tekijä</b> Nella Makkonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kestävä kehitys viestintästrategiassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona viestintätoimistolle Rodinia Oy. Rodinia Oy on kestävään kehitykseen keskittyvä viestintätoimisto. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka kestävä kehitys on otettu osaksi viestintästrategiaa pk-yrityksissä Suomessa ja mitä ovat tämän hetken kestävä kehityksen trendit Pohjoismaissa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys perustuu kirjallisuuteen kestävästä kehityksestä ja sen eri elementeistä. Kestävä kehitys on kokonaisuus, joka muodostuu ekologista, taloudellisesta, kulttuurisista ja sosiaalisista elementeistä. Tietoperustassa syvennyttään kestävä kehityksen määritelmiin ja historiaan. Teoriaosuudessa perehdytään myös vastuullisuusviestintään ja viestintästrategian tehokkaaseen hyödyntämiseen.</p> <p>Kyselytutkimus suoritetaan kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimuksen aineistona toimii sähköpostikysely kotimaisille pk-yrityksille kestävä kehityksen käyttämisestä viestinnässä. Tutkimus on suunnattu energia-, teknologia- ja rakennusalan yrityksille. Tutkimus on markkinaselvitys pk-yritysten kilpailutilanteesta ja selvittää kestävästä kehityksestä viestimisen haasteita ja tämän hetken trendejä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että kestävä kehitys näkyy pk-yritysten arvomaailmassa ja tuote- ja palvelukehityksessä. Kestävä kehityksen viestinnälle ei kuitenkaan usein ole laadittu strategiaa tai mittareita. Kestävästä kehityksestä raportointi ei ole pakollista pk-yritykselle, joten vastuullisuusraportti on kilpailuetu markkinoilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vastuullisuusviestintä, Kestävä kehitys, Viestintästrategiat	

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
2. Kestävä kehitys.....	6
2.1. Ekologinen kestävyys .....	6
2.2. Taloudellinen kestävyys .....	7
2.3. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.....	7
2.4. Kestävän kehityksen historia ja trendit .....	8
3. Viestintästrategia .....	14
3.1. Onnistunut viestintästrategia .....	14
3.2. Viestinnän suunnittelun tasot.....	15
4. Vastuullisuusviestintä .....	18
4.1. Vastuullinen vaikuttavuus .....	19
4.2. Onnistunut vastuullisuusviestintä.....	21
4.3. Vastuullinen brändäys .....	22
4.4. Kilpailuetu .....	23
5. Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
5.1. Tutkimusotos .....	26
5.2. Tutkimusmenetelmän valinta.....	26
6. Tutkimuksen tulokset .....	28
6.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	37
6.2. Avoimet vastaukset .....	38
7. Johtopäätökset .....	40
7.1. Yhteenveto tuloksista .....	40
7.2. Kehitysehdotukset .....	42
7.3. Jatkotutkimusehdotukset.....	45
7.4. Oma oppiminen .....	45
Lähteet .....	48
Liitteet.....	53
Liite 1 Kyselylomakepohja .....	53
Liite 2. Peittomatriisi .....	54

# 1. Johdanto

Kestävä kehitys nousee yhä suurempaan rooliin nykypäivänä. Suomalaisista tutkitusti kolme neljästä on valmis maksamaan korkeamman hinnan vastuullisin periaattein tuotteista tuotteista tai palveluista (Miltton 2017). Pk-yritykselle kestävän kehityksen hyödyntäminen viestinnässä voi olla arvokas kilpailuetu. Vastuullinen liiketoiminta luo kaikkia osapuolia hyödyntäviä tilanteita, sillä kestävän kehityksen tuoma kilpailuetu ei ole vain valttikortti markkinoilla, vaan tukee myös yhteiskunnallisia tavoitteita ja luo laadukkaampia palveluita asiakkaille.

Innovatiivisemmat ja vastuullisemmat tavat tuottaa, kuluttaa ja elää eivät enää ole vaihtoehtoisia ratkaisuja, vaan enemmänkin tulevaisuutta. Erityisesti viimeisen kolmen vuoden aikana liike-elämässä ollaan keskitytty enemmän reiluun kauppaan, uusiutuvaan energiaan, sähköisiin liikennevälineisiin ja muihin kestävää kehitystä tukeviin ratkaisuihin. Pohjoismaissa erityisesti Ruotsi on toiminut edelläkävijänä (Belz & Peattie 2012, 11). Ruotsin hallitus on satsannut ympäristö- ja energiapolitiikassaan päästöjen vähentämiseen ja aikoo näyttää esimerkkiä olemalla ensimmäinen maailmassa fossiilivapaa hyvinvointivaltio (Ulkoministeriö 2015). Ruotsi edistää kestävän kehityksen toteutumista ympäristöystävällisemmällä liikennevaihtoehdoilla, kuten sähköbussilla ja pyöräilykulttuurilla, sekä panostaa biokaasun käyttöön, sekä ekoturismiin. Ympäristöinvestoinneilla saadaan maahan myös lisää työpaikkoja.

Aihe on erityisesti ajankohtainen kuluttajien kannalta, sillä kuluttajat ovat nykypäivänä yhä kiinnostuneempia tuotantotavoista ja hyödykkeiden alkuperistä. Elinkaarisuunnittelu, sekä resurssi- ja materiaalitehokkuus tulisi ottaa yhä paremmin huomioon tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Ympäristötietoisuus ja eettiset liiketoimintatavat ovat suorastaan trendi-ilmiö. Valitsin kohderyhmäksi tutkimukselle energia- ja teknologiayritykset, sekä rakennusalan organisaatioita, sillä aihe koskettaa näitä aloja erityisesti.

## Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää millaiset pk-yritykset ovat ottaneet kestävän kehityksen strategiansa ytimeen, kuinka ne viestivät siitä, sekä millaisia haasteita siihen liittyy. Lisäksi opinnäytetyöni käsittelee tämän hetken kestävän kehityksen trendejä Pohjoismaissa. Tartuin aiheeseen sen ajankohtaisuuden vuoksi ja minua kiinnosti kestävä kehitys viestinnän näkökulmasta. Ilmastonmuutos on tätä päivää ja yritysten kuuluu ottaa se huomioon liiketoiminnassaan niin lakivelvoitteiden, kuin myös muuttuneiden kuluttajatottumusten vuoksi. Perehdyn opinnäytetyössäni erityisesti, kuinka yritys vastuun ei tarvitse olla

vain yhteiskunnan vaatima velvollisuus, vaan kuinka sen voi ottaa luonnolliseksi osaksi yrityksen strategiaa ja arvoja. Kuluttajat ovat nykypäivänä yhä tietoisempia valinnoistaan ja valveutuneempia kuin ennen. Suomessa on jopa havaittu oma-aloitteisia ”energiakan-salaisia”, jotka ovat innostuneet kehittämään käyttämiään lämmitysjärjestelmiään. Nyky-ään oletus, etteivät suomalaiset ole kiinnostuneita energiasta, vaan arvostavat vain sen edullista hintaa ja toimitusvarmuutta, voidaan kumota (Smartenergytransition 2017).

Työni on toimeksianto yritykseltä Rodinia Oy. Rodinia on kestävästä kehityksestä viestimi-seen erikoistunut viestintätoimisto. Rodinia tarjoaa yrityksille viestinnän perustoimintoja, luo viestintästrategioita, sekä auttaa verkkoviestinnän ja sisällöntuotannon luomisessa. Yrityksen tavoitteena on törmäyttää liiketoiminnan tarpeet ja kestävä kehitys. Viestintätoi-miston sidosryhmiin kuuluu kestävään kehitykseen sitoutuneita järjestöjä tukemassa toi-mintaa. Tavoitteenani on tarjota tutkimuksella toimeksiantajalle tietoa, kuinka kestävä ke-hitystä käytetään strategian osana pk-yrityksissä ja miksi. Tutkimus selvittää myös syitä, minkä takia yritykset ovat päätyneet olla hyödyntämättä kestävä kehitystä viestintästrate-giassaan. Opinnäytetyön dataa voi hyödyntää myöhemmin asiakaskartoituksessa ja po-tentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Tutkimus antaa yleiskuvan kestävä kehityksen trendeistä Pohjoismaissa, sekä kertoo vastuullisuuden tehokkaasta hyödyntämisestä vies-tinnässä. Opinnäytetyöni antaa syventävän katsauksen energia-alan kilpailukenttään, sekä teknologiateollisuuden kestävä kehityksen viestintään. Omana tavoitteenani on op-pia tehokkaasta kestävä kehityksen hyödyntämisestä osana viestintää. Opinnäytetyöni on minulle ensikosketus tieteellisen tekstin kirjoittamiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Opinnäytetyö opettaa minulle projektinhallintataitoja ja tutkimusaineiston analysointia. Opin myös arvokasta tietoa kestävä kehityksen hyödyntämisestä viestinnässä, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa alalle pyrkiessäni. Erityisesti opinnäytetyö tukee viestin-nän syventäviä opintojani.

### Tutkimusongelmat ja rajaukset

Pääongelmani on miten pk-yritykset hyödyntävät kestävä kehitystä viestinnässä. Tutki-mus on suunnattu energia- ja rakennus-alalla toimiville yrityksille. Tutkimus selvittää onko kestävä kehitys yleensä otettu huomioon yritysten toiminnassa, kuinka syvällisesti se huo-mioidaan, sekä onko se kiinteä osa viestintästrategiaa. Tutkimus pyrkii selvittämään, kuinka kestävästä kehityksestä viestitään tehokkaasti ja kuinka se voi toimia tehokkaana kilpailuetuna yritykselle. Opinnäytetyöni on markkinaselvitys kestävä kehityksen näkökul-masta. Tarkastelen erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä, sekä työni sivuaa tämän het-ken trendejä kestävä kehityksen saralla.

Pääongelma:

Kuinka kestävä kehitys on otettu viestintästrategian ytimeen pk-yrityksissä Suomessa?

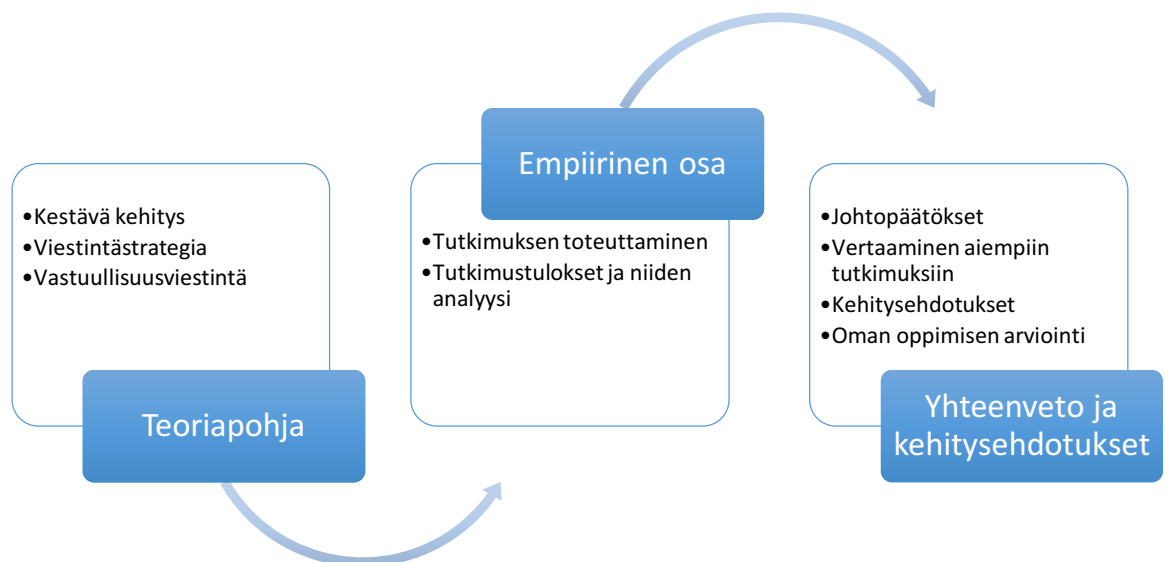
Alaongelmia:

1. Millaiset yritykset ovat ottaneet kestävä kehityksen viestintästrategiaansa?
2. Miten kestävästä kehityksestä ja strategiasta viestitään?
3. Mitä ovat kestävästä kehityksestä viestimisen haasteet?
4. Millaisia kestävä kehityksen trendejä on Suomessa ja Pohjoismaissa?

Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään vastausta pääongelmaan. Tutkimuksen kysymykset käsittelevät alaongelmia. Lisäksi tutkimuksen tukena on kirjallisuus ja tuloksia peilataan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Toimeksiantajayritys oli kiinnostunut myös viestintätoimistojen kilpailutilanteesta Suomessa, sekä markkinaselvityksestä koko Pohjoismaissa. Aihetta piti rajata rajallisen ajan vuoksi. Tutkimus ajoittui vajaan puolen vuoden mittakaavalle. Työn aloitus sijoittui joulukuulle 2017 ja työn valmistumistavoite oli toukokuussa 2018. Ensimmäisessä tapaamisessa joulukuussa toimeksiantajan kanssa päätettiin työn rajaukset ja prioriteetit. Tutkimus päätettiin rajata myös energia- ja teknologiateollisuuden toimialoille. Suuret yritykset jätettiin pois, sillä toimeksiantaja oli kiinnostunut pk-yritysten toiminnasta.

Opinnäytetyön rakenne



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Kuvio 1 esittää opinnäytetyön rakennetta. Opinnäytetyö alkaa johdannolla opinnäytetyön taustoista ja tutkimusongelmista. Alussa määritellään aiheeseen liittyvät tärkeimmät käsitteet. Sen jälkeen alkaa teoriaosuus, joka muodostuu kestävän kehityksen, viestintästrategian ja vastuullisuusviestinnän teorioista. Kestävän kehityksen osuudessa käydään läpi kukin kestävän kehityksen osa-alue. Välillä tuntuu kestävän kehityksen keskittyvän vain ympäristövaikutuksiin, mutta teoriolla avataan kestävä kehitys laajempaan mittakaavaan. Seuraavaksi käsitellään kestävän kehityksen historiaa ja selvitetään 1900-lukuun liittyviä syitä, miksi kestävän kehityksen huomioiminen on merkittävää liiketoiminnassa. Tämän jälkeen keskitytään kestävän kehityksen tulevaisuuteen ja trendeihin kotimaassa ja Pohjoismaissa. Trendien tutkimusta tukevat esimerkit. Seuraavaksi käsitellään viestintästrategian laatimista ja millainen on onnistunut viestintästrategia. Teoriaosuuden viimeistelee teoria vastuullisuusviestinnästä ja kevyt kilpailuteorian osuus. Kestävän kehityksen hyödyntäminen viestintästrategiassa voi olla arvokas kilpailuetu markkinoilla.

Teoriaosan jälkeen alkaa empiirinen osuus. Tutkimus alkaa kvantitatiivisella tutkimuksella energia- ja teknologiateollisuuden yrityksille. Sen jälkeen perehdytään kyselytutkimuksen tavoitteisiin ja väittämien valitsemiseen. Tutkimustuloksia esitellään visuaalisesti ja tuloksien syitä ja seurauksia analysoidaan. Viimeinen kappale sisältää johtopäätökset. Kappaleessa esitellään yhteenveto tuloksista ja rinnastetaan niitä muihin tutkimuksiin. Johtopäätöksissä esitetään myös erilaisia mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin aiheesta. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja tutkijan omaa oppimista. Johtopäätöksien lisäksi tutkija esittää omat kehitysehdotuksensa liittyen kestävästä kehityksestä viestimiseen. Viimeisenä luetellaan käytetyt lähteet ja liitteet.

## Keskeiset käsitteet

### Kestävä kehitys

Kestävä kehitys tarkoittaa maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa ohjattua sekä jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta. Kestävän kehityksen päämääränä on nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvän elämisen mahdollisuuksien turvaaminen (Kestävä Kehitys, 2018).

### Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteiden ja päämäärien huomioimista, sekä toteuttamista yritystoiminnassa. Tällä tarkoitetaan kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet ilman, että viedään tulevilta sukupolvilta mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa (YK-liitto 2018b)

### Viestintästrategia

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana. Strategias-  
assa päähuomio tulevaisuudessa (Juholin 2009).

#### Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on nimensä mukaan yrityksen vastuullisuudesta viestimistä. Se lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Vastuullisuusviestintä ottaa huomioon yrityksen mission, vision ja arvot, sekä erityisesti toimintaympäristön (Haaga-Helia 2017).

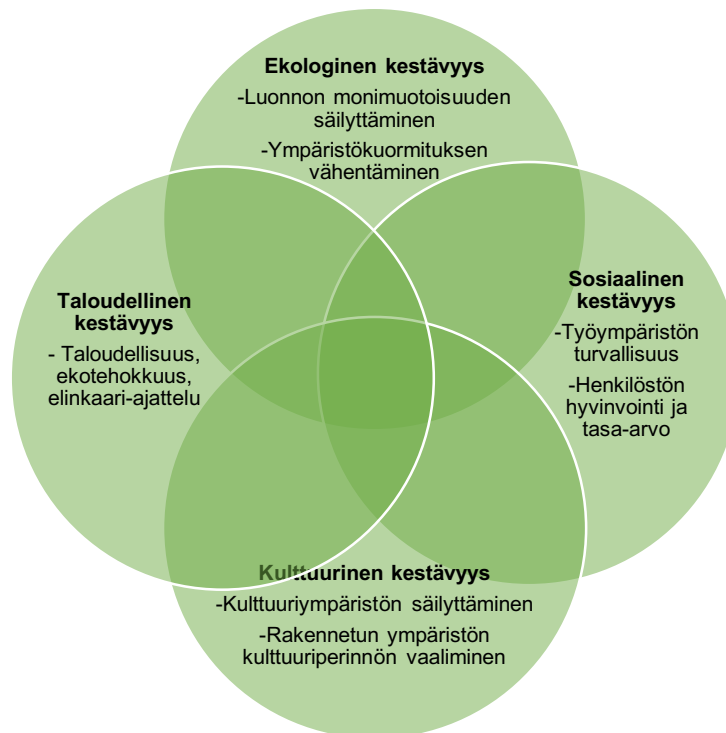
#### Kilpailuetu

Kilpailuetu on tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan, sekä potentiaalisista kilpailijoista. Kilpailuetu syntyy jostain menestykseen vaikuttavassa toimintatavasta, kyvystä tai muusta menestystekijästä (Barney, 1991; Grant, 2008).



## 2. Kestävä kehitys

Ympäristöministeriö määrittelee kestävän kehityksen maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi jatkuvaksi, sekä ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämiselle (Ympäristöministeriö 2013). Kestävä kehitys jaetaan usein useampaan eri osa-alueeseen, ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys, sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Kunkin elementin ollessa tasapainossa taataan, että tulevaisuuden Suomessa voidaan hyvin.



Kuvio 2. Kestävän kehityksen osa-alueet

### 2.1. Ekologinen kestävyys

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä myös tulevaisuuden sukupolville. Tarkoitus on sopeuttaa ihmisten toiminta luonnon kestokykyyn. Tämä on suuri haaste nykypäivänä, sillä ihmiset kuluttavat luonnonvaroja yli luonnon kestokyvyn, sekä vahingoittavat luonnon omaa ekosysteemiä (YK-liitto, 2018).

Haasteita luonnon ekologisen kestävyys takaamiselle tuovat väestönkasvu, sekä nykyiset kulutustottumukset. Luonnon vahingoittamisen välttämiseksi tarvitaan sekä kansalaisten yhteistä osallistumista ja kansainvälistä yhteistyötä. Haittojen ennaltaehkäisyyn tarvitaan ennakoimista ja estäviä toimia. Riskien arviointi on erityisen tärkeää toiminnan ohella. Mikäli huomataan haittojen lähteitä, kustannukset peritään haittojen aiheuttajilta (Kestävä Kehitys, 2018).

## **2.2. Taloudellinen kestävyys**

Liiketoiminnassa taloudellinen kestävyys tarkoittaa taloudellisesta kannattavuudesta huolehtimista, verojenmaksua valtiolle johon liiketoiminta pääasiallisesti perustuu, sekä korruption vastaista toimintaa. Verojenmaksu perustuu siihen, että yritys hyödyntää verovaroja tuotettuja palveluja ja sekä luonnonvaroja (YK-liitto 2018).

Kestävällä pohjalla oleva yrityksen talous on valmis haasteisiin, kuten kasvaviin sosiaali- ja terveysmenoihin, jotka ovat seuraus väestön ikääntymisestä. Taloudellinen kestävyys on huolenpitoa siitä, että liiketoiminta on kannattavaa. Liiketoiminnasta ei myöskään kuormita ympäristöä kohtuuttomasti ja jätteiden synty minimoidaan. Tätä voidaan edistää muun muassa kierrätyksellä, sekä uusiutuvien luonnonvarojen suosimisella (Finto 2018). Kestävä talouspolitiikka luo hyvät olosuhteet yhteiskunnan hyvinvoinnille, se ei myöskään perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen, eikä varantojen hävittämiseen (Kestävä Kehitys 2018).

Kestävän kehityksen vaaliminen yrityksen näkökannalta ei siis tarkoita pelkästään ympäristön vaalimista. Kukin elementti tukee ja täydentää toisiaan. Tavoitteena on niin henkinen kuin aineellinen hyvinvointi. Liiketoiminnassa on tuettava elinympäristöämme, joka luo ihmisille turvalliset ja terveelliset olot elää ja toimia (Stm 2015).

## **2.3. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys**

”Sosiaalisesti kestävä yhteiskunta kohtelee kaikkia jäseniään reilusti, vahvistaa osallisuutta ja yhteisöllisyyttä, tukee terveyttä ja toimintakykyä sekä antaa tarvittavan turvan ja palvelut” (Sosiaali- ja terveysministeriö 2011).

Tavoitteena sosiaaliselle kestävyydelle on ihmisten hyvinvoinnin takaaminen nyt ja tulevaisuudessa. Sosiaaliseen kestävyys ihmisten tasapuolinen kohtelu, sukupuolten välinen tasa-arvo ja henkinen, sekä aineellinen hyvinvointi. Siihen kuuluu ihmisten oikeus

asua turvallisessa ja hyvinvoivassa ympäristössä. Ihmisoikeuden liittyvät läheisesti sosiaaliseen kestävyteen. Sosiaalisen kestävyden takaamiseksi voidaan tehdä ehkäiseviä toimia, joita voivat olla esimerkiksi työturva ja tasa-arvo. Sosiaalisen kestävyden tavoitteina on kansalaisten terveyserojen kaventaminen, hyvinvoinnin kuuluminen kaikille, sekä sosiaalinen yhteenkuuluvuus (Sosiaali- ja terveysministeriö 2011).

Sosiaalinen kestävyys on myös riittävän toimeentulon takaaminen jokaiselle, oikeus terveydenhuoltoon ja koulutukseen. Suomessa sosiaalinen kestävyys on melko hyvällä mallilla terveydenhuollon ja koulutuksen suhteen, mutta koetaan haasteita syrjäytymisen ja työttömyyden saralla (YK-liitto 2018a). Tämän hetken haasteita globaalisti sosiaalisessa kestävydessä on kulttuurien kirjon vähentyminen. Tarve luoda yhtenäinen kulttuuri erottaa vähemmistöt ja aiheuttaa epätasa-arvoa. Köyhyys, sekä koulutuksen järjestämisen haasteet koettelevat köyhempiä maita.

#### 2.4. Kestävän kehityksen historia ja trendit

1900-luku oli väenkasvun, teknologisen- ja ekonomisen kehityksen aikaa. Vuosisadan vaihteessa kuitenkin useiden syiden myötä maapallo ei ollut ympäristöltään enää entisensä. 2000- luku alkoi erilaisten haasteiden parissa. Suurimpia ongelmia kohdattiin köyhimmässä maissa, sillä ne olivat heikoimpia terveysongelmille. Teknologisen kehittymisen ja innovaatioiden myötä on kuitenkin mahdollista muuttaa ja hidastaa ilmastonmuutoksen aiheuttaman vahingon kehittymistä. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi biopolttoaineella toimivien autojen ja sähköautojen yleistyminen. CO<sub>2</sub>-päästöjen pienentäminen uusiutuvuuden kautta on biopolttoaineiden päätavoite (Tekniikan maailma, 2017). Ilmastonmuutosta voi pyrkiä hidastamaan tämänkaltaisten muutosten kautta. 2000-luvun vaihteen ongelmia olivat muun muassa:

<b>Väkiluku</b>	2000-luvun vaihteessa maapallon väkiluku oli yli 6 miljardia ihmistä, eli kasvanut kaksinkertaiseksi vuodesta 1960.
<b>Köyhyys</b>	Vaikka ekonominen kasvu oli menestyksellinen, lähes puolet maapallon ihmisistä elää 1,5€ päiväbudjetilla.
<b>Terveys</b>	Parantumattomat sairaudet riehuivat maapallolla, tuberkuloosi vei arviolta 3,5 miljoonan ja malaria 1 miljoonan hengen.

<b>Kaupungistuminen</b>	Kaupunkiin muutto oli 2000-luvun alun suuri trendi ja lähes puolet maailman ihmisistä muuttivat kaupunkiin. Suurkaupungit kasvoivat ja samalla terveys- ja köyhyysongelmat slummeissa.
<b>Luonnonvarojen ehtyminen</b>	1900-luvulla enemmän alumiinia, kuparia, rautaa ja terästä, kiveä, rikkiä, hiiltä, öljyä ja kaasua käytettiin enemmän kuin aikoinaan aiempina vuosikymmeninä yhteensä.
<b>Ekosysteemin vahingoittaminen</b>	Yhä useampia lajeja kuoli sukupuuttoon 1900-luvun aikana. Ihmisten toiminnan seurauksena ekosysteemi vahingoittui ja ekosysteemi ei tule tarjoamaan samanlaisia hyötyjä kuin ennen tulevaisuudessa.
<b>Ruoka</b>	Vuosisadan vaihteessa noin 800 miljoonaa ihmistä kehitysmaissa kärsi nälästä. Myös kasvava öljyn hinta, maatalousmaiden kilpailu biopolttoaineesta, äärimmäiset sääolosuhteet ja kasvava kysyntä nostivat paikallisen ruuan hinnat korkealle.
<b>Vesi</b>	1,1 miljardia ihmistä kärsi puhtaan veden puutteesta ja 2,4 miljardilla kunnollisen sanitaatiojärjestelmän puutteesta.
<b>Ilmastonmuutos</b>	Yksi 1900-luvun ekonomisen kasvun haittapuolia oli fossiilisten polttoaineiden kulutus, joka aiheutti suuria hiilidioksidipäästöjä ilmakehään.

Taulukko 1. 2000-luvun haasteet (Belz & Peattie 2012, 7-9)

Suurin ongelma on, että ihmiset käyttävät uusiutuvia luonnonvaroja yli sen kapasiteetin ja uusiutumattomat luonnonvarat hupenevat maapallolla. Vuosittain lasketaan kuinka pian ihmiset kuluttavat loppuun tänä vuonna maapallon tuottamat uusiutuvat energiavarat. Nykykulutuksella tarvittaisiin 1,6 maapalloa kattamaan luonnonvarojen tarve. Suomalaisen kulutuksen mukaan taas maapalloja tarvittaisiin 3,4. Suurin syy on kulutustottumukset ja ruuantuotanto (Tamperelainen 2016).

#### Kestävän kehityksen trendit

Fortum esittää energiateollisuuden muutokset näin: ”Koko energia-ala on muutoksessa. Tähän muutokseen vaikuttaa neljä megatrendiä: ilmastonmuutos ja resurssitehokkuus,

kaupungistuminen, digitalisaatio ja uudet teknologiat sekä aktiiviset asiakkaat. Nämä megatrendit vaikuttavat merkittävästi siihen, miten energiaa tuotetaan, myydään ja kulutetaan.”

Ilmastonmuutoksen todellinen ymmärtäminen oli liikkeellepaneva voima kestävään kehitykseen heräämiselle. Yrityksille resurssitehokkuuden parantaminen ei ole vaan vastuullisuuskysymys, vaan tuo myös säästöjä kustannuksissa. Taas huomaa vastuullisuuden suosimisen monipuoliset hyödyt. Tämän hetken ajankohtaisimmaksi trendiksi nostaisin asiakkaiden aktiivisuuden.

Yritysten työntekijöissä on havaittu erilaisia asenteita vastuullisuutta kohtaan:

*Defaitistinen:* ei kiinnostunut vastuullisuuskysymyksistä, mutta voi omaksua uudet olosuhteet ja toimintatavat niiden ilmaantuessa.

*Sovinnainen:* näyttää vain vähän kiinnostusta ja aktiivisuutta vastuullisuuskysymyksiin, mutta on potentiaalinen työskentelemään vastuullisuustavoitteiden eteen, mikäli ne ovat sidottuina materiaaliin palkintoihin.

*Aktiivinen realisti:* näyttää paljon kiinnostusta ja aktiivisuutta riippumatta rahallisista kannusteista. Potentiaalisesti proaktiivinen ja määrätietoinen hyväntekijä.

*Toisinajatteleva idealisti:* todella kiinnostunut ja aktiivinen vastuullisuuskysymyksistä, sitoutunut ja idealistinen, mutta potentiaalisesti ei valmis kompromisseihin ja taipuvainen epätyytyväisyyteen liittyen vastuullisuuteen.

Vastuullisuudesta kiinnostuneen johtajan tulee huomioida erilaiset työntekijät ja lähestyä eri tavalla heitä. Suurin osa työntekijöistä kuuluu sovinnaisiin tai defaistisiin suhtautujiin ja voivat tarvita kannusteita vastuullisuudesta aktiivisesti viestimiseen. Toisinajattelevien idealistien luottamus saatetaan taas joutua ”ostamaan” ja on huolehdittava, ettei työntekijä viesti negatiivisesti vastuullisuuskysymyksistä, vaan viestintä on yhtenäistä (Belz & Peattie 2012, 284).

Myös kestäväen kehityksen trendit voi jakaa kolmeen osaan, taloudelliseen kestävyyteen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu muun muassa toimitusketjun vastuullisuus ja taloudellinen lisäarvo sidosryhmille. Lisäksi arvonluonti pitkällä aikavälillä ja taloudellinen kasvu. Sosiaalisen vastuun trendeihin kuuluu muun muassa liiketoiminnan eettisyys ja asiakastyytyväisyys. Ympäristövastuun trendejä ovat kaupunkien kestävät ratkaisut, energia- ja resurssitehokkuus ja ilmastomyönteiset ratkaisut energiantuotannossa (Fortum 2018).

Teknologiateollisuus ry listasi erilaisia syitä yritysten toimintaympäristön muutokseen. Kilpailun kiristyessä ja yritysten ketteryuden korostuessa, tarve toimintatapojen päivittämiseen kasvaa. Yritysten odotetaan olla nopeita ja vastaavan kuluttajien muuttuviin vaatimuksiin. Vanhat toimintamallit eivät välttämättä enää päde muutoksessa.

Elektroniikka- ja sähköteollisuus	-Kilpailu asiakkaista -Paine tuottavuuden kasvattamisesta -Globaalin talouskasvun jatkuminen
Kone- ja metallituoteteollisuus	-Energian hinnan nousu -Kilpailu ja sen myötä paine tuottavuudesta -Korostuva energian saatavuuden varmistaminen
Metallien jalostus	-Ekologisuus korostuu -Energian hinnan nousu -Nopea kehityskasvu nano- ja bioteknologiassa
Tietotekniikka-ala	-ICT-tekniologian kehitys -Kova kilpailu osaajista

Taulukko 2. Toimialojen toimintaympäristön muutostekijät (Teknologiateollisuus ry 2008)

Tulevaisuudessa tuotesuunnittelussa ja liiketoiminnassa on yhä tärkeämpää huomioida tuotteen elinkaari. Tietotekniikka-alalla tullaan arvostamaan helppokäyttöisyyttä ja vaivatonta. Automaatio tulee yleistymään tulevaisuudessa. Ympäristömyötisyys on tärkeä tekijä yrityksen imagolle. Muun muassa EHS-kriteerit (environment, health, safety) korostuvat tulevaisuudessa (Teknologiateollisuus 2008).

Millaisia uusia teknologioita ja toimintatapoja yritykset sitten kehittelevät juuri nyt? Seuraavaksi pieni katsaus trendeistä, joiden suunnittelussa on huomioitu erityisesti kestävä kehitys.

#### Älykkäät sähköverkot

Kaksi kestävä kehityksen trendiä, energian säätö ja uusiutuva energia yhdistyvät älykkäissä sähköverkoissa, joita juuri nyt kehitellään. Älykkäiden sähköverkkojen etuna on joustava energian tuotto ja varastointi, ne myös kestävä hyvin vaikeitakin sääolosuhteita. Älykkäiden sähköverkkojen tulo tekee suuria muutoksia sähköverkkomarkkinoilla (LUT 2018).

#### Pumpputurbiini

Teollisuuden energiaa tehokkaasti syövät venttiilit voidaan korvata energiatehokkailla pumpputurbiineilla. Energian tehokas käyttö on ajankohtainen aihe yritysmaailmassa ja pumpputurbiini on ratkaisu säästää energiaa teollisuuden tuotannossa ja jopa tuottaa sitä. Pumppu koostuu pumpussa pyörivästä juoksupyörästä ja taajuusmuuntajista, joilla ohjataan toimintaa. Perinteiseen toimintaan saadaan pumpputurbiineilla energiatehokkaampi ratkaisu (ABB 2017).

#### Älykäs konesali

Perinteisistä konesaleista ollaan siirtymässä pilvipalveluita tuottavien yritysten suuriin konesaleihin, joiden IT-ominaisuudet ovat kehittyneemmät. Uudet konesalit ovat energiatehokkaampia ja kykeneviä hallita kapasiteettia kysynnän mukaan. Älykkäät konesalit keräävät myös tietoa erinomaisesti ja toimivat älykkäillä automaattoratkaisuilla (ABB 2016).

#### Taloautomaatio

Taloautomaatiolla voidaan ohjailta talon lämmitystä, valaistusta ja jäähdytystä. Mobiililaitteen näytöltä voi lisäksi seurata sähkönkulutusta ja automaatioon voi liittää myös murto- ja palovalvonta. Mikä taloautomaation vastuullisuuden salaisuus sitten on? Salaisuus piilee energiankulutuksen tehokkaassa käytössä. Kulutusta voidaan vähentää huomattavia määriä ja älyjärjestelmät säätelevät esimerkiksi huonelämpötilat pienemmälle, mikäli talossa ei ole ketään kotona. Lisäksi automaatio tuo asiakkaalle lisää arvoa turvallisuuden ja säästöjen myötä (Sähköala 2018).

#### Sähköautot

Sähköisen liikenteen trendi ja erityisesti sähköautot jatkavat kasvuaan. Johtavat automerkit ovat panostaneet tuotekehitykseen ja tuovat markkinoille ahkerasti uusia sähköisiä malleja. Suomi on ollut yksi älykkäiden energijärjestelmien osaaaja. Ennusteet kertovat, että sähköautojen hinnat laskisivat polttomoottoriautojen tasolle, mikä parantaisi huomattavasti sähköautomarkkinoiden kasvua.

#### Vaihtoehtoiset polttoaineet

Energiateollisuus ry kertoo, että fossiilisen öljyn vaihtamista biopolttoaineisiin voidaan innoittaa verotuksella. Meriliikenteessä ympäristöystävällinen LNG ei tuota lainkaan rikkidioksidipäästöjä ja noudattaa muita päästörajoituksia. Se on puhdas polttoaineratkaisu myös raskaalle maantieliikenteelle (Gasum 2018). Energiateollisuus ry kertoo, että fossiilisen öljyn vaihtamista biopolttoaineisiin voidaan innoittaa verotuksella.

#### Älylaitteiden kehitys

Älylaitteiden kehityksen seuraavaksi trendiksi arvioidaan ihmisen kehon elekielen tunnistusta. Monipuolinen ilmaisu, äänensävy ja elekieli voivat tulevaisuudessa ohjata mobiililaitteiden käyttöä. Myös valokuvien tarkasteluun odotetaan muutosta. Nykyään olemassa on jo liikkuvat valokuvat, mutta viiden vuoden sisällä ennustetaan tapahtuvan muutos, että älypuhelimella otetun kuvan sisään voi mennä ja muistella tapahtumia (Uusi teknologia 2018b).

### Tekoäly

Suomen teknologiateollisuus aikoo panostaa digitalisoinnin ja tekoälyn kehitykseen ja hyödyntämiseen. Tavoitteena on saada Suomi tekoälyn hyödyntämisen edelläkävijäksi. Tekoälyllä voidaan helpottaa arkea, työtä ja parantaa asiakaskokemuksia. Tekoäly voi olla suuri kilpailuetu markkinoilla (Uusi Teknologia 2018a).

### Markkinoinnin trendit

Suomalaisille yrityksille haasteena on usein uusiutumiskyky. Yritysten on jatkuvasti oltava ajan tasalla muutoksista markkinoilla ja hahmotettava asiakkaiden tarpeet, jopa ennen heitä. Tähän tarvitaan jatkuvaa innovointia ja toiminnan ketteryyttä. Trendi palvelullistaminen tarkoittaa, että tarjoama sisältää aineellisia, mutta myös aineettomia komponentteja. Esimerkkinä teknologiayritykset tarjoavat tuotteidensa ohella myös huolto- ja asennuspalveluja. Yrityksen ja asiakkaan välille syntyy näin suhde, johon liittyy jatkuvuus (Tikkanen & Frösén 2011, 115). Myös ns. älymainokset voivat tulevaisuudessa nousta kasvuun. Virtuaalitodellisuutta (VR) ja lisättyä todellisuutta (AR) käyttävät uskovat, että mainokset muuttuvat todella todenmukaisiksi, jopa että niitä on mahdotonta erottaa varsinaisesta sisällystä (Uusiteknologia 2018).



### 3. Viestintästrategia

Hyvä viestintä on yrityksen menestyksen edellytys ja sen arvo korostuu yhä enemmän tulevaisuudessa. Onnistunut viestintästrategia liittyy läheisesti yrityksen tai organisaation strategiaan. Viestintästrategian on hyvä pitää sisällään ainakin selvitys sidosryhmistä, ydinviestit, kanavarakenteen, viestinnän tavoitteet ja mittarit. Strategian ei pitäisi olla pöytälaatikossa dokumentti muiden joukossa, vaan sen kuuluisi olla jatkuvassa käytössä muuallakin kuin viestintäyksikössä. ”Viestintä ei ole erillinen sivutoiminto, meillä se on ihan kiinteä osa tätä edunvalvontatyötä. Se on normaalia johtamista.” Heikki Perälä, Helsingin Kauppakamari. Hyvään viestintään kuuluu viestintästrategia, joka on määritelty, dokumentoitu ja jokapäiväisessä käytössä (Korhonen & Rajala 2011, 16-28).

#### 3.1. Onnistunut viestintästrategia

Onnistuneen viestintästrategian edellytyksenä on huolellinen suunnittelu, näin taataan, että viestinnän kannalta merkittävät tapahtumat vuodelle on ennakoitu. Suunnitelma kannattaa dokumentoida ja olla saatavilla koko organisaatiolle. Suunnitelmaa tulee päivittää ja mukauttaa jatkuvasti nykyhetkeen. Viestinnän suunnittelu on myös osa organisaation kokonaisvaltaista liiketoiminnan suunnittelua (Korhonen & Rajala 2011, 28-29).

##### Onnistunut viestintästrategia

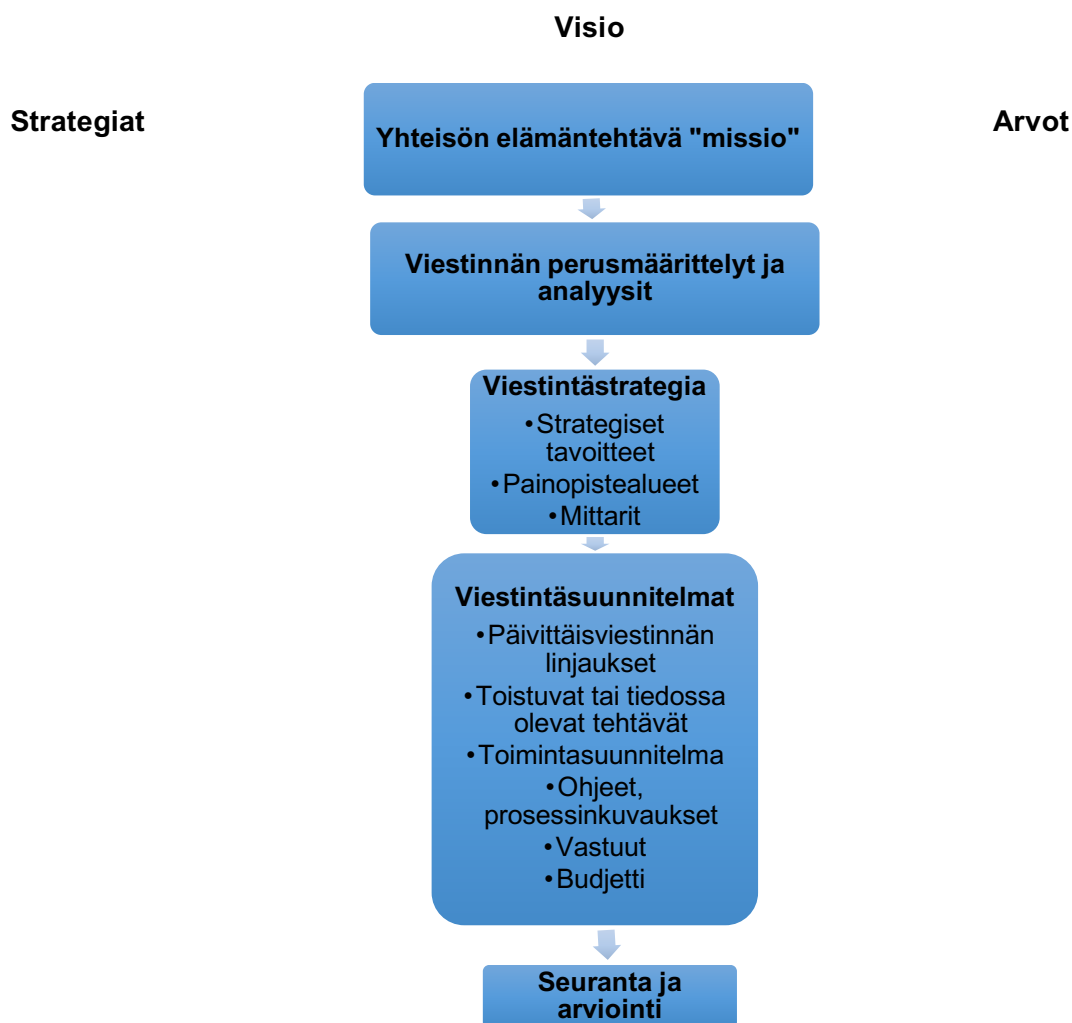
- Osa organisaation strategiaa
- Viestinnälliset seikat huomioitu pitkin koko organisaation strategiaa
- Strategia koostuu yhdessä määritellyistä osa-alueista
- Sisältää perinpohjaisen sidosryhmäanalyysin, yhteiset ydinviestit ja kanavarakenteen
- Tavoitteet mittaavia ja ohjaavat toimintaa jokapäiväisesti

Kuvio 3. Onnistunut viestintästrategia (Korhonen & Rajala 2011, 28)

Strategia sisältää toiminnan ja tavoitteiden keskeiset suuntaviivat ja toimii viestinnän ”puhaisena lankana” kaikkeen organisaation viestintään. Viestintästrategiasta on hyvä olla, sekä pitkä, että lyhyempi versio, jossa pidemmässä käsitellään asiat yksityiskohtaisesti, kun taas lyhyessä esitellään pääkohdat. Viestinnän suunnittelun voi jakaa monella tavalla.

*Operatiivinen* suunnittelu tarkoittaa erilaisten toimenpiteiden tavoitteiden asettamista, ajoittamista ja järjestelyä, sekä määrittämistä kuka tekee ja mitä. Esimerkiksi kenen vastuulla on intranetsivujen päivitys ja mitä päivitetään, sekä milloin. *Strateginen* suunnittelu taas on pidemmän tähtäimen suunnittelua ja luo pohjan operatiiviselle toiminnalle. Strategisen suunnittelun voi aloittaa tutkimuksilla nykytilanteesta ja luoda suunta onnistuneisiin tavoitteisiin. Viestinnän tavoitteet ovat vahvasti sidoksissa liiketoiminnan tavoitteisiin, mutta pelkkä hyvä viestintä ei tee liiketoiminnasta täydellistä. Viestinnällä voidaan tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, esimerkiksi jos yritys haluaa vähentää jätteiden määrää, voidaan viestinnän avulla lisätä ihmisten tietoisuutta aiheesta. Strategisen ja operatiivisen suunnittelun lisäksi voidaan esille nostaa myös taktinen suunnittelu, joka kattaa voimavarojen kartoituksen, toimintaohjeet eri tilanteisiin ja budjetoinnin. Operatiivinen ja taktinen suunnittelu voivat mennä päällekkäin, kuten myös taktinen ja strateginen (Juholin 2009, 72-73).

### 3.2. Viestinnän suunnittelun tasot



#### Kuvio 4. Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2009, 74)

Kuvio esittää viestinnän suunnittelun vaiheet prosessikaaviona. Kukin viestinnän suunnittelun vaihe on tärkeä kokonaistavoitteiden täyttymisen kannalta. Perusmäärittelyillä tarkoitetaan yleistä määrittelyä, esimerkiksi mikä kaikki on viestintää yrityksessä ja millaisia kanavia on käytössä. Muita määrittelyitä voivat olla esimerkiksi vastuut, tavoitemaine ja visuaalisen ilmeen määrittäminen. Strategia luo pohjan kaikelle viestinnän suunnittelulle ja päivittäisviestintä on välttämätöntä yhteisön toiminnan kannalta (Juholin 2009, 74, 110).

Viestintä on erityisen tärkeää liiketoiminnassa, sillä se on sidoksissa kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin ja koskee kaikkia organisaatiossa. Parhaimmillaan onnistunut viestintä vahvistaa yrityksen sidosryhmäyhteyksiä ja yrityskuvaa. Se on tärkeä osa myös yrityksen uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä tarkastellessa. Suurin osa viestinnän sudenkuopista johdetaan, ettei viestinnän merkitystä liiketoiminnalle ymmärretä. Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä ongelmia viestinnän saralla (Korhonen & Rajala 2011, 33-35).

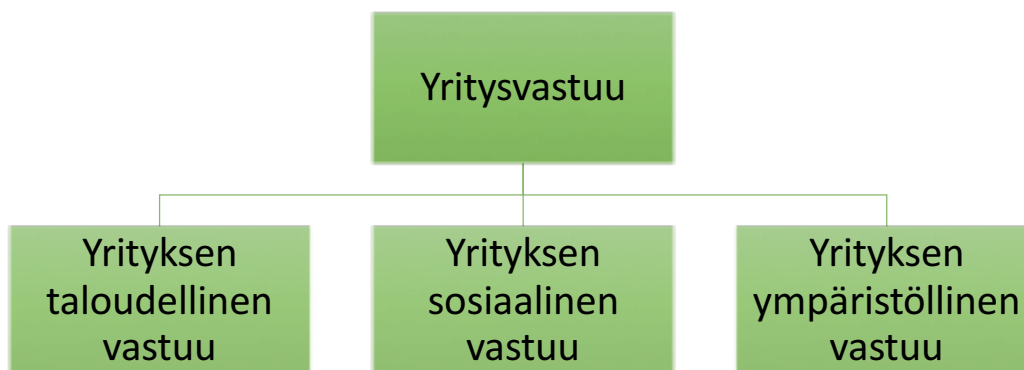
Yleisimpiä ongelmia viestinnässä ovat puutteellinen koordinointi, resurssien puute ja puutteellinen viestinnän yleinen hallinta. Kun organisaatio ei ymmärrä viestintärooliaan, eikä viestinnän tärkeyttä liiketoiminnassa, siitä poikii monia lisäongelmia. Seuraa päällekkäisiä toimia, hämmennystä vastuualueista ja suunnitelmallisuuden puutetta. Jokainen organisaatiossa on vastuussa kokonaisvaltaisesta viestinnästä ja se on hyvä tehdä myös selväksi. Viestinnän tulisi olla aktiivista ja avointa. Kun viestinnän vastuita ja rooleja ei määritellä seuraa tilanne, ettei kukaan ole vastuussa. Kun viestintä ei ole koordinoitua eli yhteinäistä läpi yrityksen, yrityskuva voi olla ristiriitainen. Varsinkin jos yritys on kulkeutunut maantieteellisesti laajalle alueelle, on tärkeä varmistaa, että pelisäännöt ja arvot ovat yhteiset ja viestinnän peruslinjaukset ovat kaikille selvät. Huonon taloustilanteen yllättäessä valitettavan usein viestinnästä karsitaan (Korhonen & Rajala 2011, 28-42). Aikaresursseja jakaessa viestinnän suunnittelu ja käsittely jäävät vähäisemmälle huomiolle. Silloin päädytään usein tilanteisiin, että kriisitilanteiden tulipaloja sammutellaan viestinnän keinoin, eikä aikaa käytetä niiden ennaltaehkäisyyn (Talouselämä, 2008).

Yksi yleinen ongelma on myös, että kaikki aika kuluu rutiinien parissa. Aikaa kehittämiseen ei jää silloin tarpeeksi. Koetaan, että viestintäyksikkö on vastuussa kehittämishankkeista, vaikka viestinnän kehittyminen on koko organisaation vastuulla. Usein työntekijät ovat arjen ja rutiinitehtävien parissa, ettei aikaa, eikä edes halua löydy innovoinnille (Organisaatioviestintä 2013). Myös johdon sitoutumisen puute viestintään tuo haasteita, se voi tukahduttaa viestinnän tuoman mahdollisen potentiaalin. Kun johto ei ymmärrä viestinnän

olevan suorassa yhteydessä organisaation menestykseen, se estää viestintää tukemasta liiketoimintaa (Korhonen & Rajala 2011, 41-42).

## 4. Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa viestimistä yrityksen vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä ottaa huomioon yrityksen mission, vision ja arvot, sekä erityisesti toimintaympäristön. Vastuullisuusviestinnän kuuluisi olla osana yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa. Vastuullisuusviestintä lisää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta.



Kuvio 5. Yritysvastuu (Corporate Social Responsibility 1999)

Kuvio 5 esittää, mistä yritys vastuu tai yrityksen yhteiskuntavastuu rakentuu. Yrityksen vastuullisuus jaetaan usein kolmeen osa-alueeseen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen, triple bottom line- ajattelun mukaisesti. Tämän kuvion pohjalta yritys määrittää liiketoiminnalleen ja sidosryhmilleen olennaiset vastuullisuuskysymykset ja voi näin kehittää kestävästä kehitystä toiminnassaan.

Vastuullisuusviestinnän lähtökohdaksi on hyvä laatia vastuullisuusraportti. Vastuullisuusraportti on arviointityökalu, jolla arvioidaan yrityksen tuottamia, sekä negatiivisia, että positiivisia ekologisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia ympäristölle. Raportilla viestitään onnistumista vastuullisuustavoitteiden ja kestävästä kehityksen ylläpidosta. Vastuullisuusraportointiin on olemassa yhteisiä ohjeistoja, kuten Global Reporting Initiative GRI ja standardoimisjärjestö ISO:n ISO 26000 –yhteiskuntavastuuopas. ISO 26000 jaottelee yritysvastuun ei kolmeen vaan seitsemään osa-alueeseen ja 55:een alakategoriaan (Vastuullisuusraportti 2016).

Vastuullisuusviestintää kehittäessä viestinnän päätöksentekijät tarvitsevat tietoa ja koulutusta. Tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuden kehittämiseen tarvitaan tietoutta vastuullisuusongelmista, joita yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyy. Suunnitteluun liittyy läheisesti tuotteiden elinkaaren analyysi eli arviointi tuotteen vaikutuksista ihmisten terveyteen ja ympäristöön (Belz & Peattie 2012, 282-283, 66).

Pk-yrityksille vastuullisesti toimiminen voi olla itsestäänselvyys, mutta siitä ei viestitä riittävästi yrityksen eri sidosryhmille, kuten sijoittajille, alihankkijoille, asiakkaille ja medialle. Vastuullisuus on kuitenkin nykypäivänä suurennuslasin alla ja siitä halutaan tietää yhä enemmän ja pintaa syvemmältä. Turun Yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan vastuullisuusviestintä on tulevaisuudessa merkittävä työkalu brändin kehityksessä. Syynä kuluttajien kiinnostus aiheeseen ja sääntelyn lisääntyminen (UTU 2014).

Suomessa pienet- ja keskisuuret yritykset ovat jäljessä vastuullisuustyössä. Harvalla pk-yrityksellä on vastuullisuusstrategiaa, 34%:lla FIBS yritys vastuututkimuksen mukaan tai yrityksen vastuullisuudesta vastaavaa henkilöä (28%). Myöhemmin oman tutkimukseni tuloksissa verrataan, ovatko luvut vastaavia energia- ja teknologiateollisuuden yrityksillä. Vastuullisuutta ei nosteta korkealle yrityksen tavoitteita asettaessa. FIBS: in tutkimuksessa todettiin, että asiakkaat ovat yksi suurimmista toimeenpanevista voimista yritys vastuutyössä. Ja vastuullisuudelle annetaan yhä enemmän merkitystä nykypäivänä asiakkaiden silmissä (FIBS 2017).

Suurimpana haasteena on yleensä, kuinka sisällyttää vastuullisuus mukaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Tähän on olemassa kaksi tehokasta strategiaa: joko vastuullisuusasioista koulutetaan henkilöstöä tehokkaasti, tai vastuullinen liiketoimintastrategia jalautetaan järjestelmällisesti koko organisaatioon. Koko henkilöstön vastuullisuusviestinnän kuuluisi olla yhtenäistä ja mukana jokapäiväisessä viestinnässä. Näin saadaan aikaan muutosta (Viestijät 2018).

#### **4.1. Vastuullinen vaikuttavuus**

Vastuullisen liiketoiminnan oivaltanut yritys ymmärtää laajemman merkityksensä yhteiskunnassa. Vastuullisuuden voi nostaa kilpailuedukseen markkinoilla, sillä tutkitusti asiakkaat ovat valmiita maksamaan vastuullisuudesta enemmän (Miltton 2017). Tavoitteena on liiketoiminnan tasapaino eri sidosryhmien ja yhteiskunnan tavoitteiden kanssa.

Vastuullinen vaikuttavuus:

- 1) yrityksen toiminta vie yhteiskuntaa kestävästi eteenpäin

2) liiketoimintoja hoidetaan vastuullisesti, sekä vastuullisuus määrittää päätöksentekoa

YK-liitto on asettanut kestävän kehityksen universaaleja tavoitteita, tavoitteet kulkevat nimellä Agenda 2030. Tavoitteena on tehdä maailmasta kaikille parempi paikka asua. Nämä tavoitteet keskittyvät ihmisarvoihin, yhteistyöhön ja eriarvoisuuden vähentämiseen. Tavoitteilla pyritään vähentämään vauraus- ja terveyseroja maapallolla. Kehitystavoitteet ovat kohdanneet myös kritiikkiä muun muassa konkretian puutteen vuoksi. Tavoitteita on 17 ja niillä on 169 alatavoitetta (YK-liitto 2017).



Kuva 1. Kestävän kehityksen tavoitteet (FIBS 2017)

Yritysvastuuverkosto FIBS teki alkuvuonna 2017 tutkimuksen, kuinka suomalaiset yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden mukaan yritystoimintaansa ja ovatko ne hyödyntäneet YK:n asettamia kestävän kehityksen tavoitteita liiketoiminnassaan. 59% oli sitä mieltä, että tavoitteet ovat ajankohtaisia ja globaalisti tärkeitä. Suomalaiset yritykset panostavat eniten ilmastotekoihin, sekä vastuulliseen kuluttamiseen ja teollisuuteen. Globaalisti tärkeät tavoitteet kuten nälän vähentäminen, biodiversiteetin suojeleminen ja köyhyyden vähentäminen jäävät vähäiselle huomiolle. Motiivina tavoitteiden noudattamiseen on pitämisen tavoitteita yhteiskunnallisesti tärkeinä. Muihin maihin verrattuna Suomi kuitenkin pitää vastuullisuutta vähemmän tärkeänä liiketoimintamahdollisuutena (FIBS 2017).

Kun kysyttiin motiiveja YK:n asettamien tavoitteiden täyttämiseen, kilpailijoiden toiminta kiritti ainoastaan 2% vastaajista. Vastuullisuus ei siis aiheuta Suomessa juuri kilpailua ja sitä kannattaa korostaa liiketoiminnassa nyt ja tulevaisuudessa, kun vastuullisuuden trendi kasvaa ja toiminnan läpinäkyvyyden tärkeys nousee.

#### 4.2. Onnistunut vastuullisuusviestintä



Kuvio 6. Evolution of the marketing perspective (Bartels & Jenkins 1977, 44, 17-20)

1970-luvulta asti useat markkinointi konseptit ovat perustuneet tähän malliin, jossa huomioidaan myös yhteiskunnalliset päämäärät ja asiakkaiden tavoitteet. Näitä hyödynnetään viestinnän kehittämisessä. Tämän mallin lisäksi on myös erilaisia lähestymisiä mainontaan, kuten vihreä markkinointi, vastuullisuusviestintä ja sosiaalinen markkinointi. Kun viestinnässä huomioidaan kaikkien kolmen, organisaation, asiakkaiden ja yhteiskunnan tavoitteet, se usein johtaa menestystarinoihin ja pitkäaikaisiin asiakashyötyihin (Belz & Peattie 2012, 24).

Ajatuksena siis vastuullisuuden juurruttaminen liiketoimintaan on toimiva, vastuullisuudesta bisneksen tekemisen sijaan. Toki vastuullisuus tuo varmasti rahallista hyötyä yritykselle muun muassa asiakassitouttamisen, luottamuksen ja kierrätyksen myötä. Toimintaa olisi hyvä johtaa suurempi tarkoitus mielessä, kuin palkkio. Tällä hetkellä luottamus yrityk-



siin on vähentynyt, vastuullisen liiketoiminnan kautta voidaan löytää tie asiakkaan luottamukseen ja pitkään asiakkaan elinkaareen. Monet tunnetut brändit ovat suuremman tarkoituksen myötä kasvattaneet suosiotaan.

Kuinka sitten laatia suunnitelma onnistuneeseen vastuullisuusviestintään? Liikkeelle kannattaa lähteä sidosryhmien odotuksista. Yrityksen kannattaa priorisoida tärkeät sidosryhmät joihin toiminta vaikuttaa ja sidosryhmät, joilla on vaikutusta yritykseen. Viestintään tarvitaan pääviesti ja yhtenäinen visuaalinen linja. Vastuullisuusviestinnän tueksi kannattaa käyttää vastuullisuusindikaattoreita, indikaattorit antavat konkreettisia lukuja vastuullisuuteen liittyen. Indikaattoreita laatiessa on hyvä huomioida sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu. Hyvällä viestinnällä on aina tavoite ja mittarit. Kannattaa myös laatia kanavastrategia. Mikä erottaa toimivan vastuullisuusviestinnän viherpesusta on teot. Konkreettiset esimerkit kuinka vastuullisuutta toteutetaan yrityksessä luovat luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä (Reco 2018).

### **4.3. Vastuullinen brändäys**

Koska yritysten on joka tapauksessa sijoitettava vastuullisuuteen, siitä kannattaa tehdä osa strategiaa ja brändiä. Brändi muodostuu siitä, mitä yritys kokonaisvaltaisesti tekee. Yritys usein pyrkii muodostamaan sellaisen kuvan itsestään, joka vastaa asiakkaiden odotuksia. Vastuullisuusviestinnän kautta yritykselle luodaan vastuullinen imago, joka tukee vastuullisuusbrändiä (Smith & Palazzo 2010, 20, 617-641)

Vahva vaikuttaja yrityksen brändiin on sen maine. Vastuullisuus on vahvasti kytköksissä yrityksen strategiaan, kestävä kehitys ei siis ole erillinen osa strategiaa, vaan se kuuluisi integroida mukaan koko liiketoiminnan strategiaan. Vastuullisuuteen saatetaan suhtautua rajoittavana tekijänä, mutta siihen kuuluisi suhtautua mahdollistavana tekijänä. Vuoden 2018 huhtikuussa valittiin Suomessa johtavat vastuulliset brändit. Sustainable Brand index: in kärkikolmikkoon pääsivät Valio, Kotimaista ja Fazer. Kaikki toimijat ovat panostaneet lähiruokaan ja vastuullinen toiminta on syvällä yritysten strategioissa. Seuraavana listalle sijoittui Tesla sähköautojen valmistaja. Vastuullisimmaksi energian tuottajaksi Suomessa nousi Helen Oy (Sustainable Brand Index 2018). Helen tarjoaa muun muassa uusiutuvaa kaukolämpöä ja aurinkoenergiaa.

Kansainvälisenä esimerkkinä vastuullisuuden sisällyttämisestä liiketoimintaan toimii Coca Cola. Yritys on kokenut suuria haasteita muun muassa amerikkalaisen kulutuskulttuurin stereotyyppioinnin saralla ja paikallisten brändien ja monipuolisuuden menetysten takia. Juomien tuottaminen vie paljon vettä ja vaikuttaa ympäristöön. Vuoden 2000 olympialaisten sponsorina toimi Coca Cola. Yritys otti tällöin käyttöönsä limsa-automaatit, jotka toimivat

vihreällä energialla. Coca Colan mainoksissa esiintyi myös jääkarhuja sulavalla jäällä, mainos oli osa WWF:n kanssa yhteistyössä järjestettyä kampanjaa ”Jääkarhuille koti”. Vuonna 2011 yritys nosti seitsemän prioriteettia vastuullisuuden suhteen:

- 1) *Energia ja ilmastonmuutos*, Coca Cola aikoo vähentää kolmanneksen hiilidioksidikaasuista vuoteen 2020 mennessä ja energiasta jota käytetään kylmennykseen vuoteen 2014 mennessä.
- 2) *Vastuullinen pakkaus ja kierrätys*, Tavoitteena hukkaan menevän muovin määrä 0 ja vähentää 25% materiaalin käytöstä.
- 3) *Tuote portfolio*, Ravintosisältöjen tiedot paremmin esille ja aktiivinen sosiaalinen vastuullisuusmarkkinointi.
- 4) *Aktiivinen terveellinen elämäntapa*, Yhteistyön kautta terveellisen elämäntavan markkinointi.
- 5) *Vesi*, Veden käytön tehokkuuden parantaminen, vain 1,2 litran käyttäminen 1 litraan Coca Colaa.
- 6) *Yhteisöllisyys*, Vapaaehtoistyön promootio ja 1% bruttotuotosta menee hyväntekeväisyyden tukemiseen.
- 7) *Työpaikka*, Monipuolisen kulttuurin ylläpito, turvallisen ja terveellisen työympäristön tarjoaminen.

Vaikka Coca Colan tuotteet ovat ravintosisällöltään melko epäterveellisiä ja yhdistetään amerikkalaiseen stereotyyppiseen kulttuuriin, yritys on tehnyt töitä erityisesti vastuullisuusmarkkinoinnin kautta brändimielikuvien muokkaamisen suhteen. Brändi on kehittänyt myös sosiaalista vastuullisuuden puolta, muun muassa lapsille kohdistuvaa markkinointia on rajoitettu. Brändi on tehnyt jatkuvaa työtä kestävän kehityksen eri osa-alueilla. Tällä hetkellä Coca Colan kierrätys näkyy muun muassa ravintoloissa, sillä Coca Cola muovipulloja on hyödynnetty design tuolien valmistuksessa. Yhden tuolin valmistamiseen on käytetty 110 kierrätettyä muovipulloa (Coca Cola, 2018).

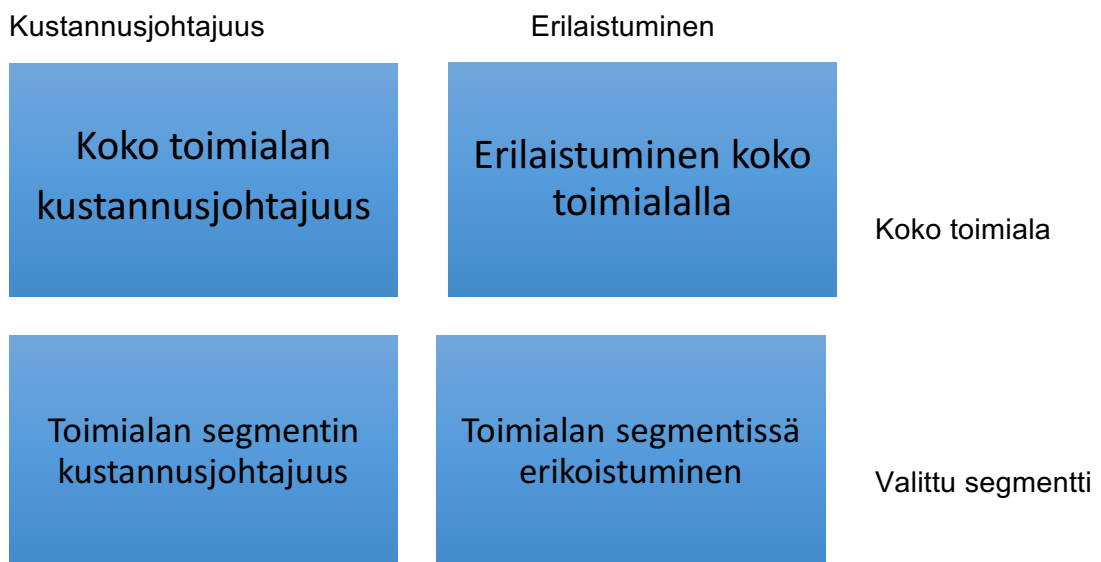
#### **4.4. Kilpailuetu**

Kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa, sekä potentiaalisiin kilpailijoihinsa nähden, jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa toimintatavassa, kyvyssä tai muussa menestystekijässä. Kilpailuetu syntyy usein hankalasti kopioitavasta tekijästä, kuten johtamistaidoista. Kilpailuedun tuottaa strategia ja toimintatavat, joita sen kilpailijat eivätkä potentiaaliset kilpailijat pysty tuottamaan. Kilpailuetu yleensä johtaa siihen, että yritys menestyy, joten sen hyödyntäminen on erityisen kannattavaa yritykselle. Kilpailuedun

analysointiin voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jolla tarkastellaan vahvuuksia, heikouksia, mahdollisuuksia, sekä uhkia SWOT muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats (Barney, 1991).

Kilpailuetu on jotakin, mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Esimerkiksi yrityskulttuuri tai aineeton pääoma voi luoda kilpailuedun. Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median kautta saatu verkoston arvo on korvaamaton. Maailma muuttuu jatkuvasti ja aina löytyy tapoja, joilla voidaan hieman eri tavalla täyttää asiakkaiden tarve. Tällaisiin vallihautoihin kilpailijoiden välillä liiketoiminnalla on hyvä pyrkiä (Yrittäjät 2016). Kun keksii mikä on erottuva tekijä kilpailijoihin ja kuinka voitaisiin keksiä erilainen tehokkaampi toimintamalli markkinoille, luodaan onnistumisia.

### Strateginen kilpailuetu



Kuvio 7. Strategiset kilpailuedut Michael E. Porter

Michael E. Porter nostaa kilpailuedun saavuttamiseksi kaksi perusstrategiaa: Kustannustehokkuus tai erilaistuminen. Kustannustehokkuuden strategia perustuu simppeleihin tavoitteeseen, päämääränä on toimialansa vähäisimmät tuotantokustannukset. Erilaistumiseen eli differoitumiseen pyrkiessä taas yrityksen tavoite on erottua kilpailijoistaan ominaisuudella, jota kuluttajat arvostavat (Laakso 1999, 30-31).

Gloaalissa maailmassa ja muutoksen keskellä asiakkaiden ymmärtäminen nousee vahvasti onnistuneen liiketoiminnan keskipisteeseen. Kun strategiaan otetaan käyttöön asiakas- ja markkinalähtöiset toimintamallit, pärjää kilpailussa. Nykyään myös asiakasymmär-

ryksen tueksi on keksitty monia tapoja kerätä dataa asiakkaista. Parhaiten markkinoilla kilpailussa menestyvät ne yritykset, jotka panostavat asiakastarpeiden ratkaisemiseen. Mikäli asiakas ei tule itse yrityksen luo, yrityksen pitää mennä itse asiakkaan luo (Tikkanen & Frösén 2011, 116-117).

Nykypäivänä kulttuuri kokemusten jakamisesta ja nopea tiedonkulku aiheuttavat sen, että yritykset ovat joutuneet suurennuslasin alle. Tämä mahdollistaa yhä useampia tapoja voittaa tai menettää asiakkaan luottamus. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettu huonokokemus voi hyvin aiheuttaa maanlaajuisen kohun tuntien aikana. Luottamus yrityksiin on vähentynyt. Vaikka luottamus on kriisissä maailmalla, sen voi nostaa myös kilpailuedukseen (Vapamedia 2018).

Cone Communications teki 2017 tutkimuksen, joka osoitti muun muassa, että kuluttajista 87% Amerikassa ostaa tuotteen, jos yritys ajaa asiaa, joka on merkityksellinen kuluttajalle ja 76% jättää ostamatta tuotteen tai palvelun, mikäli yritys tukee jotakin asiaa, mikä ei vastaa taas kuluttajan arvoja. Myös FIBS: in yritysvastuu tutkimuksen mukaan 20% on valmiina jakamaan informaatiota yritysten vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Yleensä negatiivisen palautteen jakamiselle on suurempi kynnys. Yritysten siis kuuluisi herätä vastuullisuuskysymysten äärelle, sillä vastuullisuus ei ole vaan lakipykälää, vaan vaikuttaa vahvasti asiakkaan luottamukseen ja sitouttamiseen.

## 5. Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastauksia aiemmin määriteltäviin tutkimusongelmiin. Peittomatriisin avulla tarkistettiin, että kyselypohjan kysymykset sopivat tutkimusongelmiin. Peittomatriisi liitteenä. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat esitettiinä alla.

Pääongelma:

Kuinka kestävä kehitys on otettu viestintästrategian ytimeen pk-yrityksissä Suomessa?

Alaongelmia:

1. Millaiset yritykset ovat ottaneet kestävä kehityksen viestintästrategiaansa?
2. Miten kestävästä kehityksestä ja strategiasta viestitään?
3. Mitä ovat kestävästä kehityksestä viestimisen haasteet?
4. Millaisia kestävä kehityksen trendejä on Suomessa ja Pohjoismaissa?

### 5.1. Tutkimusotos

Tutkimuksen otoksena toimi 350 suomalaista pk-yritystä. Yritykset poimittiin Energiateollisuus ry:n ja Teknologiateollisuus ry:n jäsenluetteloista. Tutkimuksesta karsittiin pois suuret yritykset, sillä opinnäytetyö käsittelee pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Tutkimuksen otos keskittyi energiateollisuuden ja teknologiateollisuuden yrityksiin, sillä toimeksiantaja oli erityisesti kiinnostunut näistä toimialoista.

Tutkimukseen mukaan otetut yritykset on valittu satunnaisesti, Teknologiateollisuuden yrityksissä hieman painotettuna rakennusalan yrityksiin, hakuja rajattiin ensin rakennuksen toimialojen yrityksiin ja sen jälkeen loput yritykset on eri toimialoilta poimittu. Tutkimuksessa oli mukana 150 Energiateollisuus ry:n jäsenyritystä ja 200 Teknologiateollisuus ry:n jäsenyritystä.

### 5.2. Tutkimusmenetelmän valinta

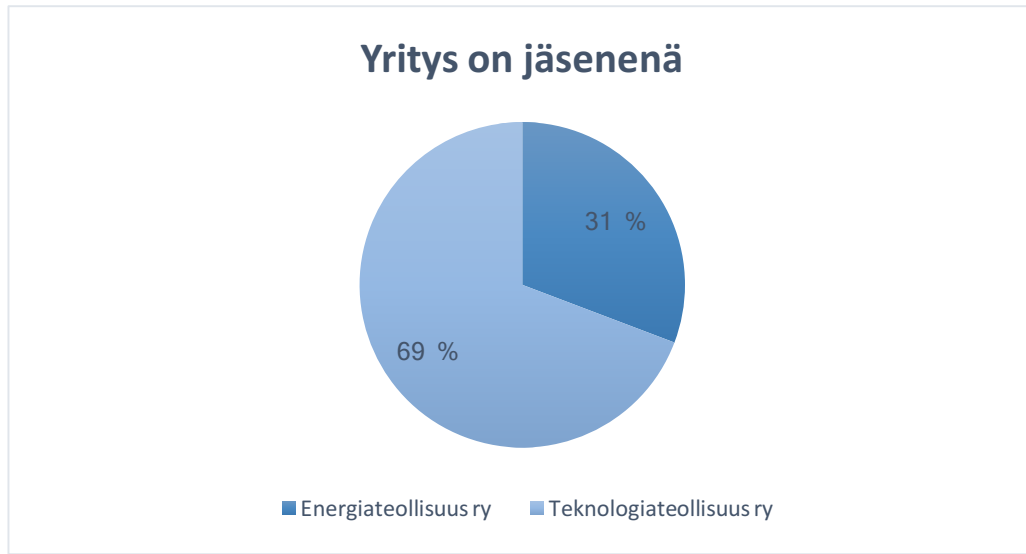
Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Mukana oli myös hieman laadullisia menetelmiä, sillä kyselylomakkeeseen haluttiin muutama kysymys, joihin sai vastata avoimesti. Määrällistä tutkimusta tehdessä ollaan usein kiinnostuneita vastausten luokittelusta ja tilastoista, vastauksia analysoidessa keskitytään syy-seuraussuhteisiin ja numeerisiin tuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään usein myös tiedon yleistettävyyteen. Laadullisessa tutkimuksessa taas tutkitaan kohteen ominaisuuksia ja laatua (Jyväskylän yliopisto 2015). Tutkimusmenetelmät ovat tavallaan ääripäitä,

mutta halusin, että tutkimukseen saadaan molempien menetelmien elementtejä, sillä aika suuremman laadullisen tutkimuksen suorittamiselle, esimerkiksi haastatteluille, olisi ollut rajallinen.

Näille 350 yritykselle lähetettiin sähköpostin kautta kyselytutkimus liittyen kestävästä kehityksestä viestimiseen. Tavoitteeksi asetettiin 30% vastausprosentti, jotta tutkimusta voitaisiin pitää validina. Kyselytutkimus laadittiin Webropol kyselytyökalulla. Kysely koostui kolmesta taustatietokysymyksestä, sekä 12 väittämästä, joista yritysten oli tarkoitus valita 5-portaisella asteikolla sopivin vastaus. Lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä liittyen viestinnän haasteisiin ja toimialan trendeihin. Kyselypohja liitteenä. Väittämät koottiin kolmeen osioon. Ensimmäinen osio käsittelee väittämiä liittyen kestävään kehitykseen yrityksessä. Toinen osio tarkastelee, kuinka syvästi kestävä kehitys on osana yritystä. Väittämät koskevat kestävästä kehityksestä viestimistä asiakkaille, sekä kestävä kehityksen toteutumisen mittaamista. Viimeinen eli kolmas osio on tutkimuksen kannalta tärkein. Kolmas osa käsittelee kestävä kehityksen hyödyntämistä viestintästrategiassa. Kyselytutkimus antaa toimeksiantajalle tietoa, onko yritykselle laadittu viestintästrategia ja kuinka tehokkaasti kestävä kehitys on otettu strategian ytimeen. Tämän pohjalta toimeksiantajayritys voi kartoittaa potentiaalisia asiakkaita.

## 6. Tutkimuksen tulokset

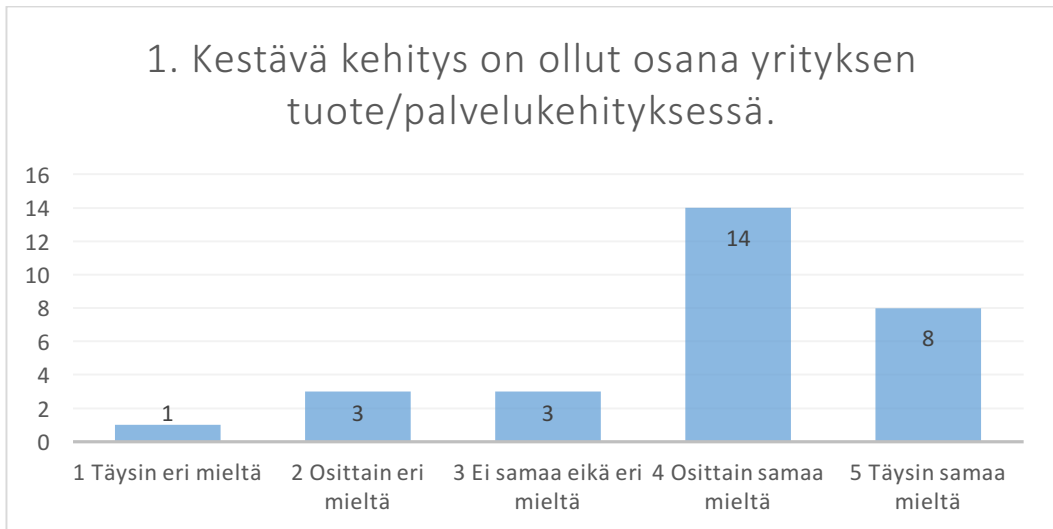
Tutkimukseen saatiin 29 vastausta pk-yrityksiltä. Alussa kyselytutkimus lähetettiin 190 yritykselle, jonka jälkeen otosta suurennettiin 350 yritykseen, jotta tutkimus olisi kattavampi. Vastausprosentti oli 8%. 350 yrityksen jälkeen otosta ei enää suurennettu, sillä aikaresurssit tulivat vastaan.



Kuvio 8. Yritys on jäsenenä

Kyselyn alussa oli kolme taustatietokysymystä. Alussa kysyttiin yrityksen nimi. Seuraavaksi kartoitettiin yrityksen toimialaa, kysymällä oliko yritys jäsenenä Energiateollisuus ry:ssä vai Teknolohiateollisuus ry:ssä, sillä kaikki tutkimuksen yritykset oli poimittu jäsenlistoista. Enemmistö eli 69% oli Teknolohiateollisuus ry:n jäseniä ja 31% Energiateollisuus ry:n jäseniä. Tutkimuksessa oli mukana enemmän Teknolohiateollisuus ry:n jäseniä.

Kolmas kysymys kartoitti yrityksen kokoa. Tutkimus oli suunnattu pk-yrityksille, joten vastausvaihtoehtoja oli mikroyritys, pieni yritys ja keskisuuri yritys. Pk-yrityksiin kuuluvat yritykset, joiden palveluksessa on alle 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa, tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Pienissä yrityksissä on alle 50 työntekijää, tai vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa. Mikroyrityksen palveluksessa taas on alle 10 työntekijää. Suurin osa vastanneista yrityksistä (54%) oli pieniä yrityksiä, keskisuuria yrityksiä oli 43% ja mikroyrityksiä vain yksi yritys.



Kuvio 9. Kestävä kehitys on ollut osana yrityksen tuote/palvelukehityksessä

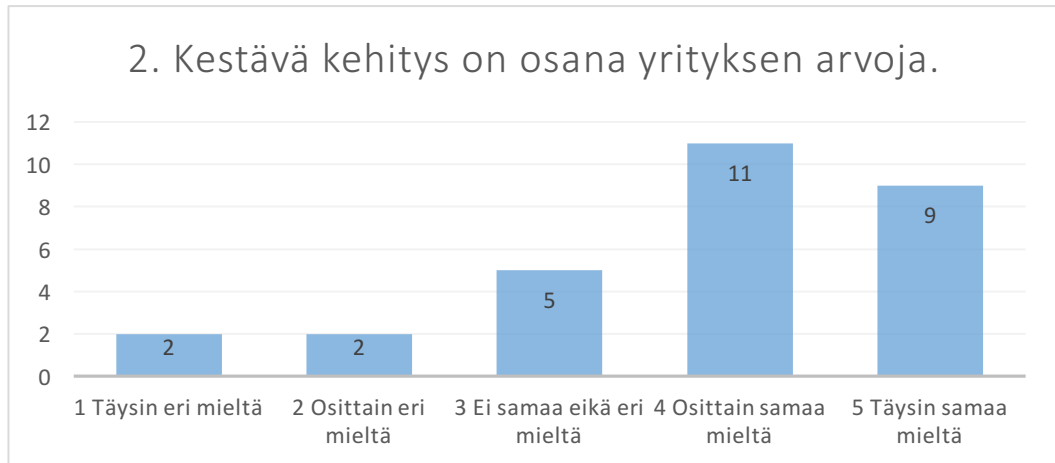
28% (8/29) vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, että kestävä kehitys on ollut mukana yrityksen tuote- ja palvelukehityksessä, ja 48% (14/29) vastaajista oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Suuri osa vastanneista yrityksistä siis on huomionnut kestävä kehityksen tuotteita ja palveluita suunnitellessaan. Myös FIBS: in tutkimus kestävä kehityksen tavoitteista sai samankaltaisia tuloksia. 72% vastanneista yrityksistä kertoi edistävänsä tavoitteiden toteutumista kehittämällä kestävä kehitystä edistäviä tuotteita ja palveluita (FIBS 2017).

Kestävä kehityksen voi huomioida tuote- ja palvelukehityksessä muun muassa tuotteen elinkaarisuunnittelun kautta. Tuotteen elinkaarisuunnittelussa huomioidaan koko tuotteen elinkaari sen valmistamisesta kuluttajan käsiin päättämiseen ja senkin jälkeiseen elämään. Kuluttajan käytössä olevan tuotteen ympäristövaikutukset tulisi minimoida ja takaa mahdollisuus kierrättää tuote sen käytön päättyessä.



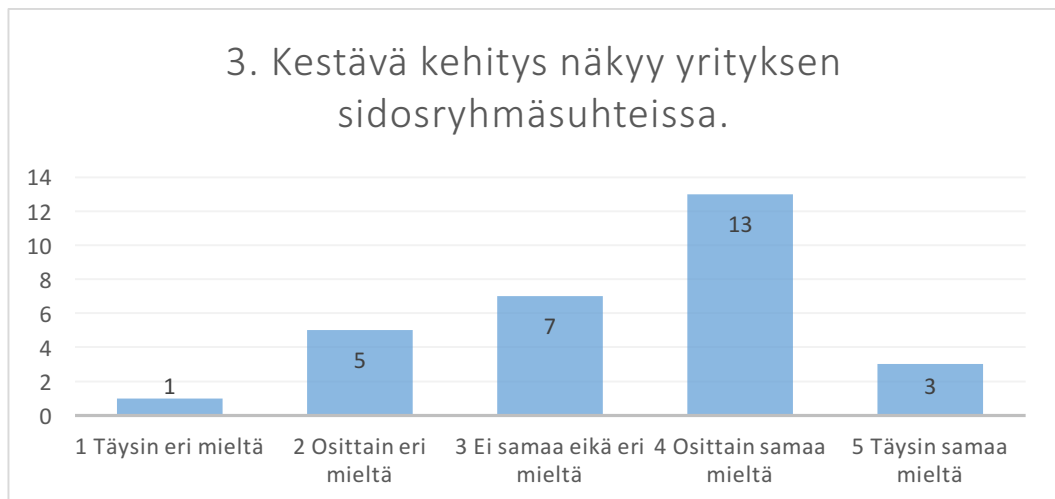


Kuvio 10. Tuotteen elinkaari



Kuvio 11. Kestävä kehitys on osana yrityksen arvoja

Toinen väite kuului: Kestävä kehitys on osana yrityksen arvoja. 38% (11/29) oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja 31% (9/29) täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastasi olevansa 17% (5/29) yrityksistä. Epävarmuus voi johtua siitä, ettei kestävä kehitys ole varsinaisesti määritelty yrityksen arvoissa, mutta vastuulliseen liiketoimintaan pyritään toiminnassa. 7% (2/29) ilmoittaa, ettei kestävä kehitys ole lainkaan osa yrityksen arvoja. Suuri osa pk-yrityksistä piti siis kestävä kehitystä osana arvojaan.

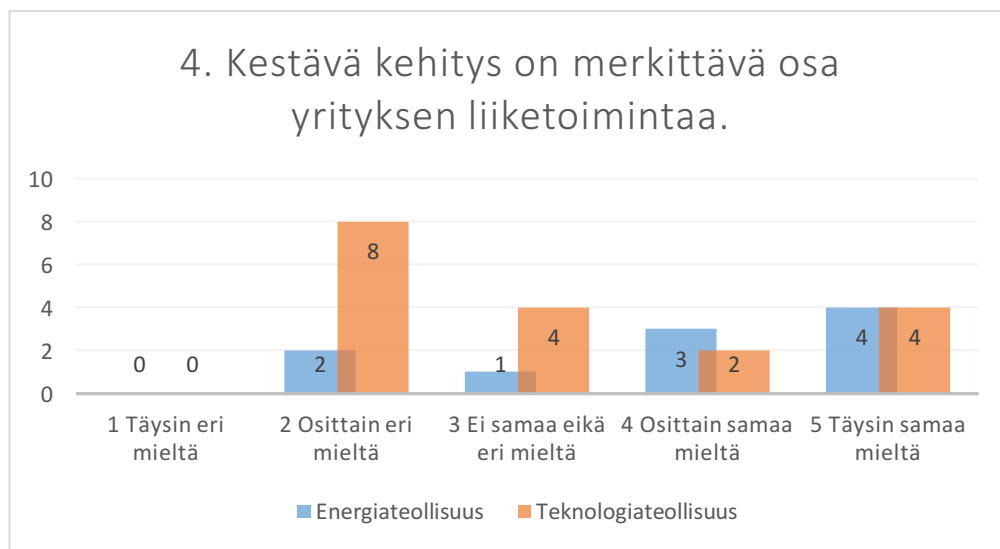


Kuvio 12. Kestävä kehitys näkyy yrityksen sidosryhmäsuhteissa

45% (13/29) oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, että kestävä kehitys näkyy yrityksen sidosryhmäsuhteissa. 10% oli täysin samaa mieltä. 24% (7/29) vastasi, ettei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa ja 21% oli osittain tai täysin eri mieltä. Täyttä panostusta kestävä kehityksen vaalimisessa sidosryhmäsuhteiden kannalta ei siis moni yritys

tee, mutta osittain asia on huomioitu. Sidosryhmiin kuuluu kaikki tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, sidosryhmiin kuuluu myös ne tahot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Sidosryhmät ovat siis melko laaja käsite, joten ristiriitaiset vastaukset ovat ymmärrettäviä. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä huomioida, että kestävä kehitys vaalitaan tuotannon eri vaiheissa, tavarankuljetuksessa ja ketjun eri vaiheissa ennen kuin tuote päätyy asiakkaalle. Tässä ketjussa voi olla erilaisia yritysryhmiä, eli sidosryhmäsuhteita. Sidosryhmiin kuuluu myös asiakkaat, joiden kanssa olisi hyvä pitää vuoropuhelua kestävä kehityksen aiheista ja huomioida toiminnan kehittämisessä vastuullisempaan suuntaan.

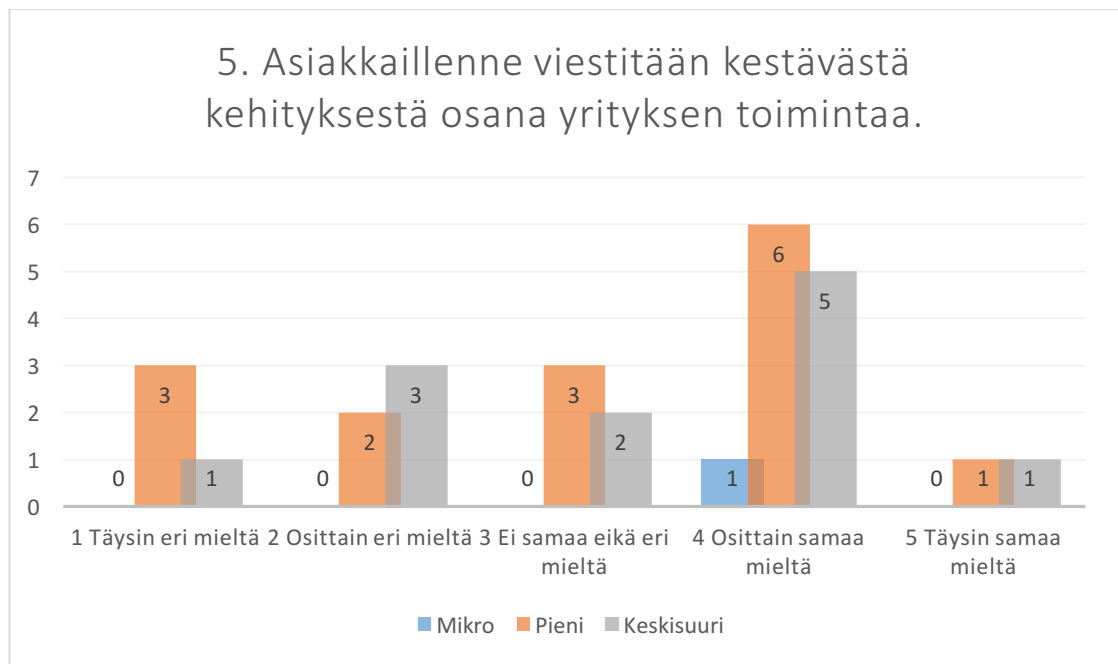
Ensimmäiset väittämät 1-4 käsittelivät kestävä kehitystä osana liiketoimintaa. Niillä karotettiin, onko kestävä kehitys yleensä huomioitu liiketoiminnassa. Toinen osio eli väittämät 5-9 käsittelivät taas, kuinka syvästi kestävä kehitys on osana liiketoimintaa eli onko se mukana yrityksen liiketoimintastrategiassa ja kuinka siitä viestitään asiakkaille. Ensimmäisen osan viimeinen väittämä kuului ”kestävä kehitys on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa” väittämä tiivistää yrityksen suhtautumisen kestävään kehitykseen.



Kuvio 13. Kestävä kehitys on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa

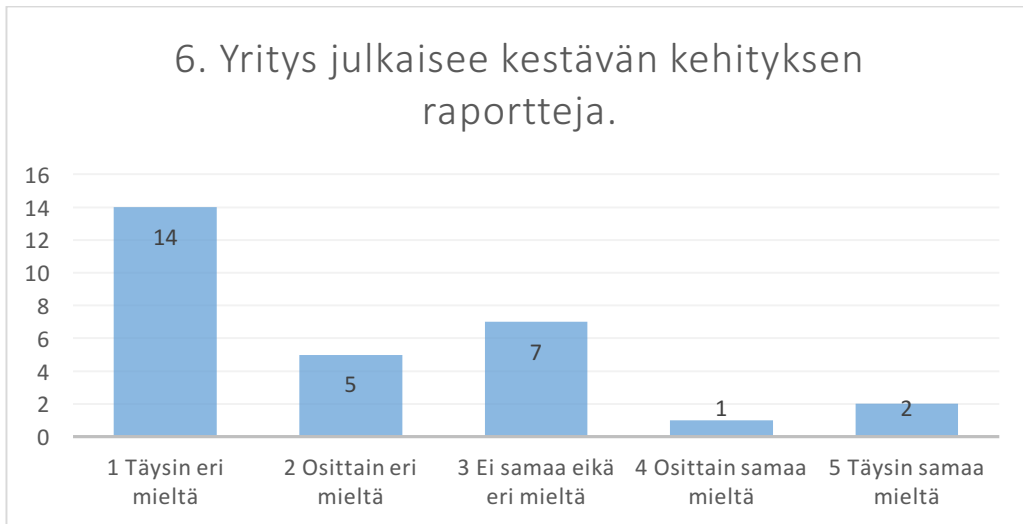
Suurin osa 38% (11/29) vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ”Kestävä kehitys on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa”. Yksikään yritys ei kuitenkaan ollut täysin eri mieltä. 24% (7/29) yrityksistä vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 21% (6/29) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa eli kestävä kehitys koettiin merkittäväksi osaksi liiketoimintaa. Loput 17% (5/29) eivät olleet samaa eikä eri mieltä. Keskiarvo oli 3,3. Kuvio 12. Esittää vastausten jakautumisen Energiateollisuus ry:n ja Teknologiateollisuus ry:n jäsenyritysten välillä. Valtaosa teknologiateollisuuden alalla toimivista yrityksistä vastasi olevansa eri mieltä väittämän ”Kestävä kehitys on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa”

kanssa. Tuloksiin voi vaikuttaa energiateollisuuden trendi uusiutuvasta energiasta, kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ympäristöasioissa ja yritykset energia-alalla mainostavat ahkerasti vastuullisista toimintatavoistaan. Energiateollisuus ry:n 2017 vuonna teettämän kyselyn mukaan 68% kuluttajista on huolissaan ilmastonmuutoksesta (Energia 2017). Huolestuttavaa on, että suurin osa ei kuitenkaan pidä kestävästä kehityksestä merkittävänä osana liiketoimintaa, vaikka se on mukana yritysten arvoissa.



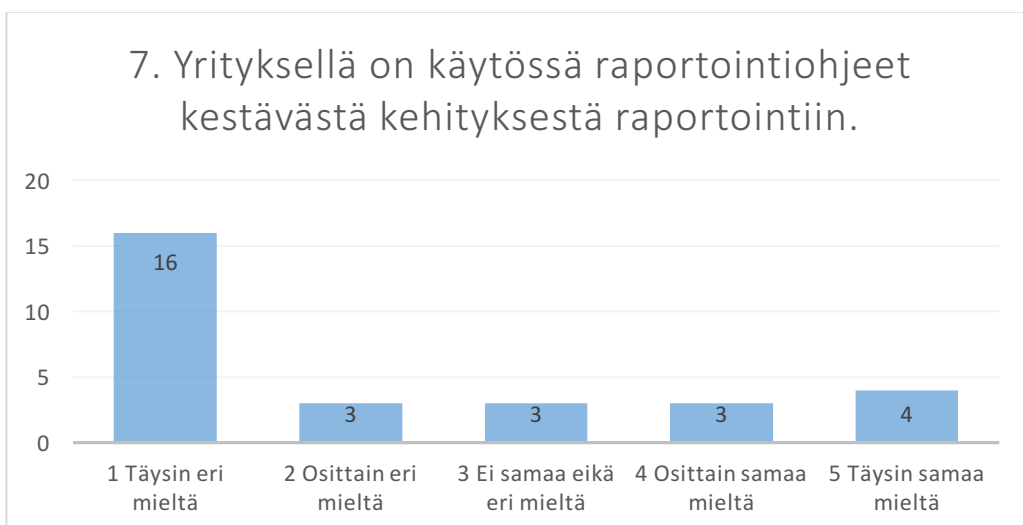
Kuvio 14. Asiakkaille viestitään kestävästä kehityksestä osana yrityksen toimintaa

Seuraavaksi siirrytään väittämien toiseen osioon, joka mittaa kuinka syvällisesti kestävässä kehityksessä on sitouduttu ja kuinka siitä viestitään. Ensimmäinen kysymys koskee kestävästä kehityksestä viestimistä osana yrityksen toimintaa. Reilu puolet vastanneista yrityksistä vastasivat viestivänsä kestävästä kehityksestä osana yrityksen toimintaa. Väittämään ”Asiakkailleen viestitään kestävästä kehityksestä osana yrityksen toimintaa” 31% (9/29) yrityksistä vastasi olevansa osittain tai täysin eri mieltä ja 17% vastasi ettei ole samaa, eikä eri mieltä asiasta. Kuviossa 13. Näkyy eri kokoisten yritysten vastaukset väittämään. Vastauksissa ei näy juuri jakaumaa, esim. että keskisuuret yritykset panostaisivat kestävästä kehityksestä viestimiseen enemmän.



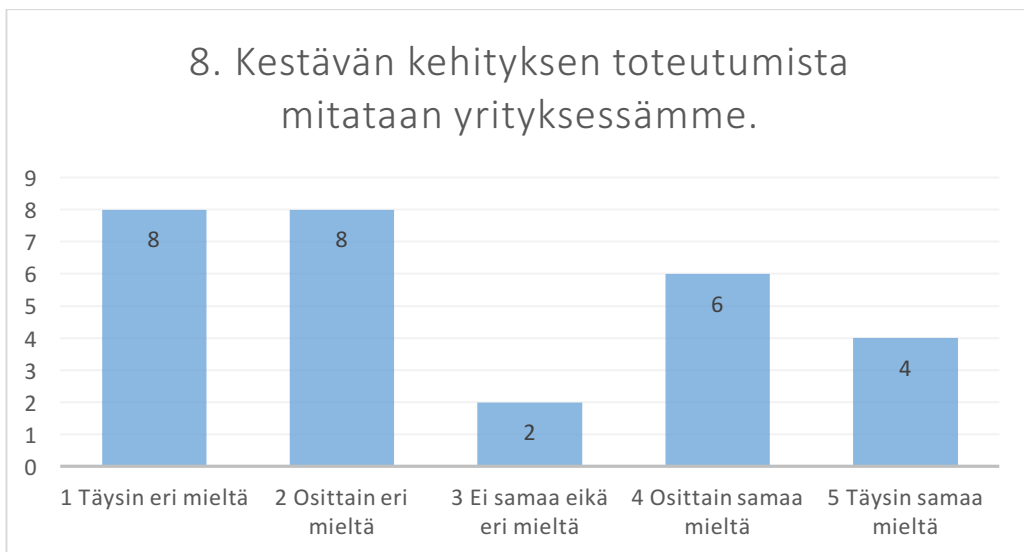
Kuvio 15. Yritys julkaisee kestävän kehityksen raportteja

Vastanneista yrityksistä 7% (2/29) oli täysin samaa mieltä väittämän ”Yritys julkaisee kestävän kehityksen raportteja” kanssa. 3% (1/29) oli osittain samaa mieltä. Ei samaa, eikä eri mieltä vastasi olevansa 24% (7/29), 17% (5/29) oli osittain eri mieltä ja valtaosa 48% (14/29) oli täysin eri mieltä. Suurissa yrityksissä vastuullisuusraportointi muuttui pakolliseksi, mutta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä se toimii kilpailuetuna, eikä se ole pakollista. Tämä väittämä mittasi sitoutuneisuutta kestävästä kehityksestä viestimiseen yrityksissä. Kestävän kehityksen raportit kertovat yleensä, mitä yritys konkreettisesti tekee kestävä kehityksen eteen ja arvioi onnistuneisuuttaan. Yritysten markkinointiviestinnässä vastuullisuus on nouseva trendi, mutta moni yrityksistä tekee työnsä hiljaa. Varovaisuus yhteiskuntavastuusta viestimiseen voi johtua pelosta saada kielteistä huomiota. Pk-yritykset usein haluavat ensin kehittää toimintaansa ja sitten viestiä siitä. Myös vastuullisuuden kehittämiseen laitetaan entistä enemmän rahaa (Kauppalehti 2018).



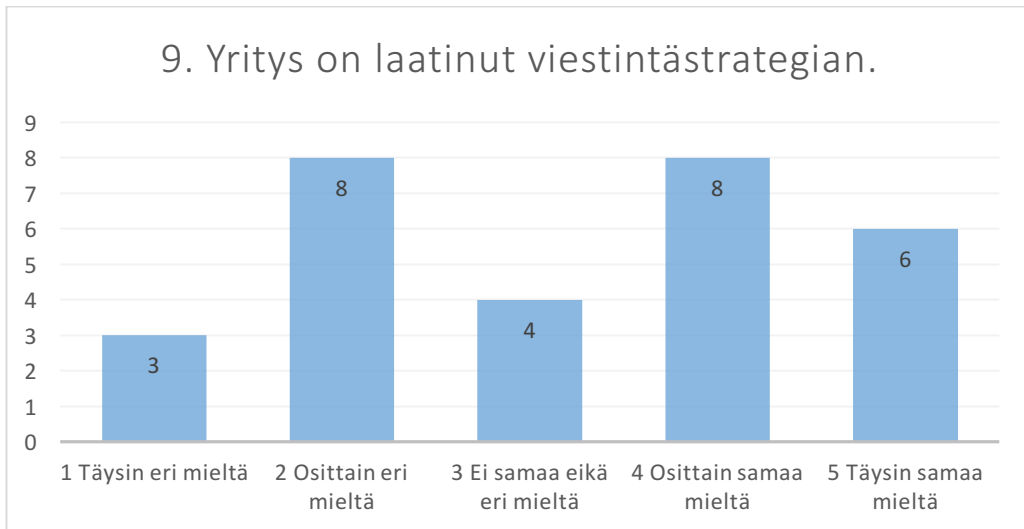
Kuvio 16. Yrityksellä on käytössä raportointiohjeet kestävästä kehityksestä raportointiin

55% (16/29) yrityksistä vastasi olevansa täysin eri mieltä, kun esitettiin väittämä ”Yrityksellä on käytössä raportointiohjeet kestävästä kehityksestä raportointiin. Yli puolella yrityksistä ei siis ollut lainkaan raportointiohjeita kestävästä kehityksestä raportointiin. 14% (4/29) oli täysin samaa mieltä, eli raportointiohjeita käytetään. Epävarmoja mielipiteitä ilmaisemisten yritysten käytössä saattaa olla yrityksen omia käytäntöjä raportoida vastuullisuudesta, muttei varsinaisia raportointiohjeita ole käytössä. Vastuullisuusraportointiin on olemassa myös valmiita malleja kuten GRI ja standardoimisjärjestö ISO:n ISO 26000 ohjeet.



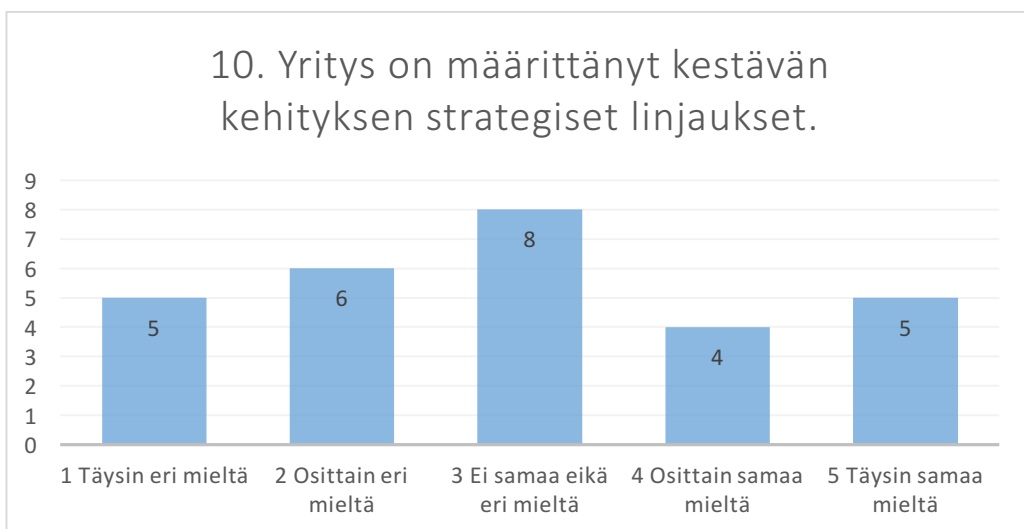
Kuvio 17. Kestävän kehityksen toteutumista mitataan yrityksessämme

Väittämään 8 ”Kestävän kehityksen toteutumista mitataan yrityksessämme” yli puolet yrityksistä vastasi olevansa täysin tai osittain eri mieltä. 7% (2/29) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 34% (10/29) oli osittain tai täysin samaa mieltä. Pk-yrityksien pitäisi panostaa enemmän konkreettisiin todisteisiin kestävästä kehityksestä toteuttamisessa ja ottaa käyttöön mittareita, joilla mitataan onnistumista vastuullisuustavoitteissa. Kestävän kehityksen mittareita on erilaisia, esimerkiksi energiankulutuksen mittaaminen, jätteen määrä ja hiilijalanjälki.



Kuvio 18. Yritys on laatinut viestintästrategian

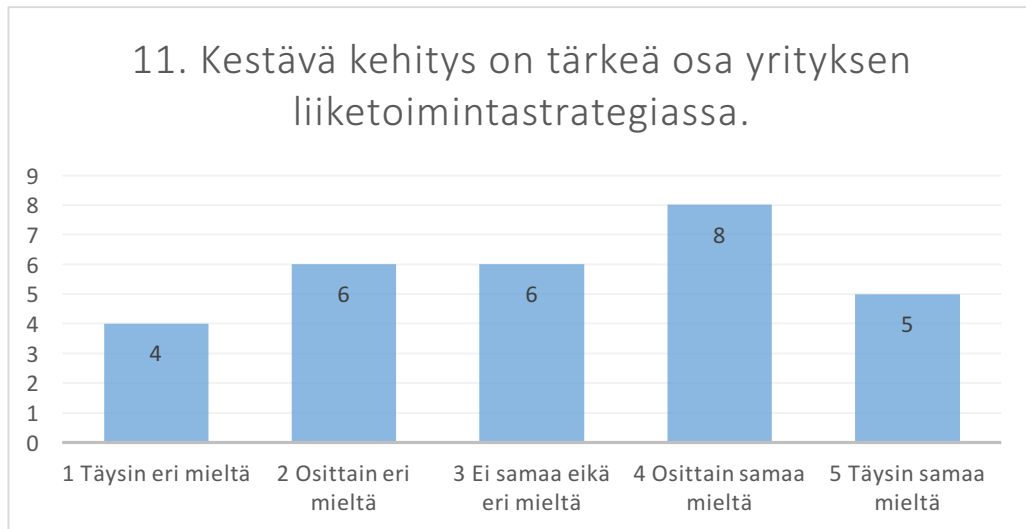
21% (6/29) yrityksistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ”yritys on laatinut viestintästrategian”, todennäköisesti näillä yrityksillä on siis kirjallinen laadittu strategia. 28% (8/29) yrityksistä oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Huolestuttavaa oli, että 37% (11/29) yrityksistä oli osittain tai täysin eri mieltä. Yrityksillä ei siis ollut strategiaa viestinnän suhteen, tai jos viestinnän linjaukset oli tehty, ne eivät ole välttämättä yhtenäiset ja selkeät yrityksessä. Viestintästrategia on hyödyllinen työkalu ja pientenkin yritysten olisi hyvä sellainen laatia.



Kuvio 19. Yritys on määrittänyt kestävän kehityksen strategiset linjaukset

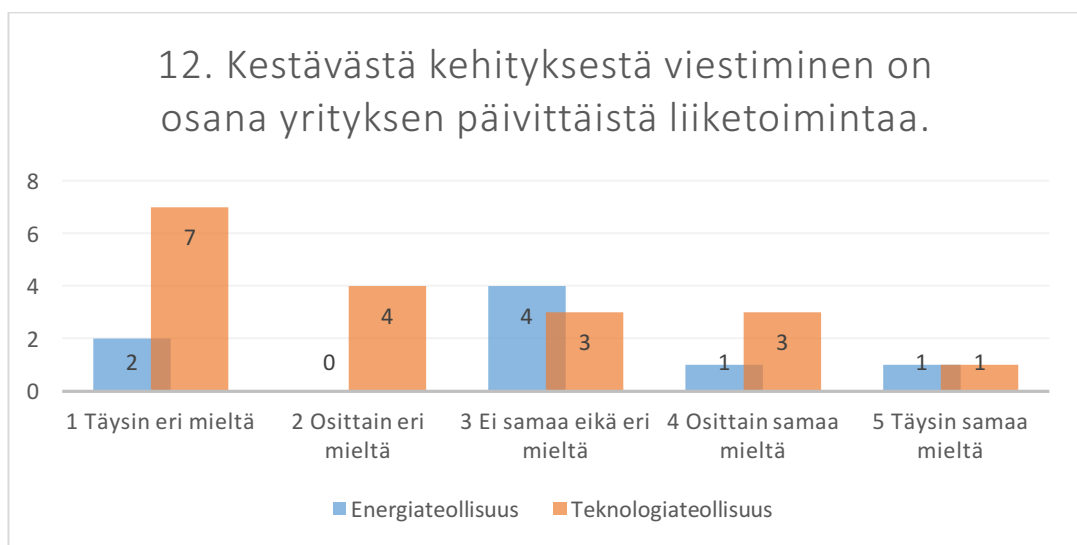
Seuraava väittämä ”Yritys on määrittänyt kestävän kehityksen strategiset linjaukset” karsoitti, kuinka syvällisesti kestävä kehitys on suunniteltu yrityksessä. 17% (5/29) yrityksistä oli täysin samaa mieltä ja sama määrä täysin eri mieltä. Eli kestävän kehityksen toteuttamiseksi yrityksen toimissa on panostettu ja laadittu strategia sen suhteen. 14% (4/29) oli

osittain samaa mieltä ja 21% (6/29) osittain eri mieltä. Eniten saatiin ”ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia.



Kuvio 20. Kestävä kehitys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiassa

Kuten aiemmin sanottua, kestävän kehityksen ei pitäisi olla irrallinen osa liiketoimintaa, vaan olla saumattomasti mukana liiketoimintastrategiassa. Väittämä 11 kartoitti, mikä tilanne oli vastanneiden pk-yritysten kesken. 17% (5/29) oli täysin samaa mieltä, että kestävä kehitys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiassa, 28% (8/29) oli osittain samaa mieltä ja 21% (6/29) ei ollut samaa, eikä eri mieltä. 21% (6/29) vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 14% (4/29) ei pitänyt kestävästä kehityksestä lainkaan tärkeänä yrityksen liiketoimintastrategiassa. Vastauksiin vaikuttaa osittain toimiala. Tosin jokainen yritys voi panostaa energia- ja resurssitehokkuuteen. Kestävä kehitys tähtää mahdollisimman vähään haittaan ympäristölle ja ihmisille ja jokaisen yrityksen tulisi siihen osallaan pyrkiä. Siksi täysin eri mieltä vastauksia ei olisi hyvä olla lainkaan.



## 21. Kestävästä kehityksestä viestiminen on osana yrityksen päivittäistä liiketoimintaa

Viimeinen väittämä selvitti, onko kestävästä kehityksestä viestiminen osa yrityksen päivittäistä liiketoimintaa. Vain 7% (2/29) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 14% (4/29) oli osittain samaa mieltä. 24% (7/29) ei ollut samaa, eikä eri mieltä ja 14% (4/29) oli osittain eri mieltä. Suurin osa (31%) oli täysin eri mieltä. Kestävästä kehityksestä viestiminen ei siis ole suurimmalla osalla tutkimuksen pk-yrityksistä päivittäistä. Yllättävän pienellä osuudella se on jokapäiväistä liiketoimintaa.

### 6.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta tutkimuksen validiteetti on hyvä, se tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen kuuluisikin mitata. Hyvä reliabiliteetti taas tarkoittaa, että tutkimuksen mittaustilanteessa ei ole satunnaisia virheitä (Tilastoapu 2014).

Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa hieman alhainen vastaajien määrä (8%). Tutkimusote oli ensin 170 yritystä, jonka jälkeen sitä suurennettiin 350 pk-yritykseen, jotta aineisto olisi kattavampi. Vastanneille yrityksille luvattiin arpoa 2h ilmainen vastuullisuuskonsultaatio, jos yritys ei kuitenkaan näe tarpeelliseksi vastuullisuuden kehittämistä liiketoiminnassa, motiivi vastaamiselle saattoi olla heikko. Suomalaiset B-to-B-yritykset ovat vähemmän kiinnostuneita kestävästä kehityksestä edistymisestä, kuin B-to-C yritykset. B-to-C yrityksillä asiakkaiden kasvava kiinnostus vastuullisiin valintoihin toimii liikkeellepanevana voimana kestävästä kehityksestä periaatteiden vaalimiseen liiketoiminnassa.

Tutkimuksen reliabiliteettiin voi vaikuttaa se, että kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys on, mikä on yritys, jonka nimissä vastaukset tulevat. Tutkimuksen vastaukset ovat siis yhdistettävissä vastaajaan. Vastaaja voi siksi olla varovainen vastauksissaan. Reliabiliteettia voi siis heikentää mahdollinen rehellisyyden puute. Toisaalta kyselyn vastauksissa näkyi myös, että kehityskohtia myönnettiin ja avoimet vastaukset esittivät pohdintaa, kuinka on kestävästä kehityksestä laita yrityksissä. Muita reliabiliteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi vastausten muistaminen, taustatietokysymyksissä kysytään yrityksen kokoluokitusta, jäsenyyttä teknologia- ja energiateollisuus ry:ssä, myös väittämässä on kysymyksiä, joihin vastaamiseen pitää muistaa yksityiskohtia muun muassa yrityksen strategiasta. Kuten mihin tahansa kyselyyn vastauksiin on voinut myös tulla virheitä vastauksen kirjaamisvaiheessa. Yleisesti katsoen kuitenkin tutkimuksen reliabiliteetti on vahva, eli vastauksiin voi luottaa. Validiteettiin vaikuttaa vastaajien määrä, joten vastauksia on vaikea yleistää isompiin yleistyksiin, esimerkiksi kaikkien pk-yritysten tilanteesta.



## 6.2. Avoimet vastaukset

Tutkimus kartoitti myös kestävästä kehityksestä viestimisen haasteita energia- ja teknologiateollisuudessa. Energiateollisuuden yritysten vastauksista ilmeni, että kestävä kehitystä mainostetaan jatkuvasti, sekä luodaan mielikuvia, mutta itse konkreettiset toimet viestinnän suhteen jäävät usein vähemmälle. Toisaalta esille nostettiin myös näkökulma, että kestävä kehitys on alalla niin itsestään selvää, ettei sitä välttämättä muisteta mainita jatkuvasti. Sähköverkkoyhtiöiden puolelta kritisoitiin sähköverkkoyhtiöiden valvontamallia: ”Asiakkaamme ovat sähköverkkoyhtiöitä. Koska Energiaviraston sähköverkkoyhtiöiden valvontamalli ei yhtään suosi kestävä kehityksen tavoitteiden tavoittelua niin sähköverkkoyhtiöt eivät ole asiasta kiinnostuneita ja meidänkin on siten aivan turha panostaa asiaan.” Yksi yleisin pk-yritysten ongelma kestävä kehityksen kanssa, on resurssi- ja aikapula. Haasteita löydettiin myös sisäisen tiedottamisen saralta, sekä ylemmän tahon laatiman strategian siirtämisessä myyntiyhtiöihin.

Teknologiateollisuuden osalta päätöksiä ohjaavat usein taloudelliset kriteerit ja kestävä kehitys ei nouse siksi prioriteetiksi. Rakennuslalla keskitytään rakennusten energiakulutuksen pienentämiseen ja rakennuttajalla prioriteettina ei ole kestävä kehitys, vaan rakentamisen kustannusten minimointi. Hankinnassa edullisimmat komponentit siis ovat etusijalla, vaikka ne pitkällä tähtäimellä kuluttaisivatkin enemmän energiaa. Haasteeksi nousee yrityksen kyvyn ja halun sovittamisessa asiakkaan maksuvalmiuteen. Kestävästä kehityksestä viestimistä ei koeta siis myöskään viestinnän kannalta merkittäväksi, ainakaan tässä vaiheessa. Maatalousalan puolelta vastattiin kestävä kehityksen olevan ”maalais-järjellä” mukana toiminnassa, muttei siitä viestitä erikseen. Yritykset kokevat haasteita myös viestinnän sisällön johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden suhteen.

Kun vastaajilta kysyttiin toimialan tämän hetken trendejä, vastauksia löytyi monenlaisia toimialasta riippuen. Kestävä kehitystä pidettiin epäkiinnostavana teemana sähköverkkoyhtiötoimialalla, vastoin kestävä kehitystä ei tahallaan toimita, mutta toiminta keskittyy enemmän Energiaviraston valvontamallin mukaan ja pyrkimyksenä tuottojen maksimointi omistajille. Yhdeksi trendiksi mainittiin bioenergia eli ekologinen energia ja aurinkoenergia. Energiateollisuudessa energialähteiden alkuperää seurataan nykyisin entistä tarkemmin ja toiminnan läpinäkyvyys korostuu. Muita mainittuja trendejä olivat kiertotalous, ravinteiden kierrätys ja sähköinen liikenne. Vastauksista nousi esille myös entistä tarkempi resurssi- ja materiaalitehokkuus, energiatehokkuus, sekä uusien tuotteiden valmistus kierrätettävistä materiaaleista. Yksi yritys kommentoi ”Kestävä kehitys mukana heti alussa uusien tuotteiden suunnittelussa, uudet tuotteet 98% kierrätettävistä materiaaleista.”

Teknolomiteollisuuden toimialoilla kestävää kehitystä toteutetaan paperisäästöillä toimistolla, sähköisillä palavereilla, matkustuksen vähentämiseksi ja kierrätyksellä. Myös teknolomiteollisuuden yritykset pyrkivät elinkaarisuunnitteluun ja uusiutuvan energian käyttöön. Trendeiksi mainittiin myös vaihtoehtoiset polttoaineet aluksissa, kuten sähkö ja LNG, sekä hybridiautojen ja julkisen liikenteen käyttö. Rakennusalalla suuri trendi on taloautomaatio. Automaation ja älykkäiden termostaattien avulla pyritään rakennusten energiatehokkuuteen. Esimerkiksi mukavuuslämmitys menee päälle, kun asunnossa on ihmisiä ja pudotuslämpötila asunnon ollessa tyhjiällä. Näin energiaa menee hukkaan mahdollisimman vähän.

## 7. Johtopäätökset

Opinnäytetyön viimeinen luku käsittelee johtopäätöksiä tuloksista ja pohdintaa tutkimuksen alaongelmista. Kappaleessa esitellään kehitysehdotuksia pk-yrityksille tulosten perusteella, kuinka kestävä kehitys voisi sijoittua paremmin osaksi viestintästrategiaan. Lisäksi johtopäätöksiä ohella on esitetty ehdotukset jatkotutkimuksiin aiheesta. Viimeinen alaluku on tutkijan arvio oppimisestaan.

### 7.1. Yhteenveto tuloksista

Suomalaiset pk-yritykset huomioivat kestävä kehityksen yrityksen arvomaailmassa ja tuote- ja palvelukehityksessä. Omassa tutkimuksessani 76% vastanneista yrityksistä oli täysin tai osittain samaa mieltä, että kestävä kehitys on huomioitu tuote- ja palvelukehityksessä ja FIBS: in tutkimuksen mukaan 72% yrityksistä huomioi sen. Koska pk-yrityksille ei ole pakollista julkaista vuorokausraportteja, vastuullisuusraportin tai kestävä kehityksen raportin laatiminen on pienelle yritykselle kilpailuetu. Suurin osa vastaajista tutkimuksessani ei julkaissut kestävä kehityksen raportteja.

Myös mittarit kestävä kehityksen tavoitteiden mittaamiseksi puuttuivat monella yrityksellä, sekä viestintästrategiaa ei oltu laadittu. Datan hyödyntäminen ja erilaiset mittarit ovat nykypäivää. Mittareita valitessa kannattaa pitää mielessä, että ne voivat osoittaa, mikä on viestinnän arvo ja kuinka sillä ollaan voitu vaikuttaa positiivisesti ympäristöön. Kannattaa valita laadullisia mittareita määrällisten rinnalle (Meltwater 2018).

Ensimmäinen tutkimuksen alaongelma käsittelee yrityksiä, jotka ovat ottaneet kestävä kehityksen viestintästrategiaansa. Tutkimuksen perusteella energiateollisuuden pk-yritykset olivat valvotuneempia kestävä kehityksen suhteen, syynä kasvava trendi vihreästä energiantuotannosta ja erityisesti asiakkaiden kiinnostus. Teknologiateollisuuden yrityksistä suurin osa vastasi, etteivät he kokeneet kestävä kehitystä niin merkittävänä osana toimintaa. Tutkimuksen mukaan yrityksen koolla ei ollut suurta vaikutusta, kuinka sitoutuneita kestävä kehitykseen oltiin. Tämä tutkimus ei käsitellyt suuria yrityksiä, jotka ovat enemmän valvonnan alla ja vastuullisuusraportointi on pakollista. Suurilla yrityksillä kestävä kehitykseen on ollut varaa investoida enemmän.

Toinen alaongelma oli kuinka kestävästä kehityksestä ja strategiasta viestitään. Yli puolet yrityksistä vastaavat, että kestävästä kehityksestä viestitään osana yrityksen toimintaa, mutta vain 7% vastasi sen olevan osa päivittäistä liiketoimintaa. Kestävästä kehityksestä

viestiminen on osittain mukana viestinnässä, muttei päivittäisessä liiketoiminnassa. Mahdollisesti kestävä kehitys sivutaan strategiassa, mutta kestävä kehitys viestintä ei ole systemaattisesti mukana toiminnassa. Kestävälle kehitykselle oli laatinut strategian vajaa viidesosa yrityksistä, vastaukset jakautuivat muuten aika tasaisesti ja neutraaleja mielipiteitä oli melko paljon. Jotta kestävä kehitys voitaisiin aidosti toteuttaa yrityksessä, tarvittaisiin jokin suunnitelma sen toteuttamiseksi. Tuloksista olisi hyvä myös raportoida, jotta tieto olisi helposti sidosryhmien saatavilla. Tässä pk-yritykset ovat kuitenkin jäljessä, sillä valtaosa ei raportoi lainkaan vastuullisuudesta.

Väittämiin pystyi vastata arvoasteikolla 1-5, joista 1 oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 5 täysin samaa mieltä. Alussa kartoitettiin kestävä kehitys osana liiketoimintaa ja vastauksien keskiarvo oli kaikissa väittämässä 3-4. Kun seuraavissa väittämässä mitattiin, kuinka syvällisesti kestävä kehitys on mukana toiminnassa, muun muassa mitataanko tavoitteita ja laaditaanko raporttia kestävä kehitys toteutumisesta, vastauksien keskiarvo oli kaikissa väittämässä 2-3. Kestävä kehitys arvostetaan suomalaisissa pk-yrityksissä, mutta vastuullisuusviestinnän tulisi kehittyä vielä. Yritysten pitäisi lisätä konkreettisia toimia vastuullisuuden suhteen ja määrittää tavoitteet vastuullisuudelle, sekä mitata niiden toteutumista.

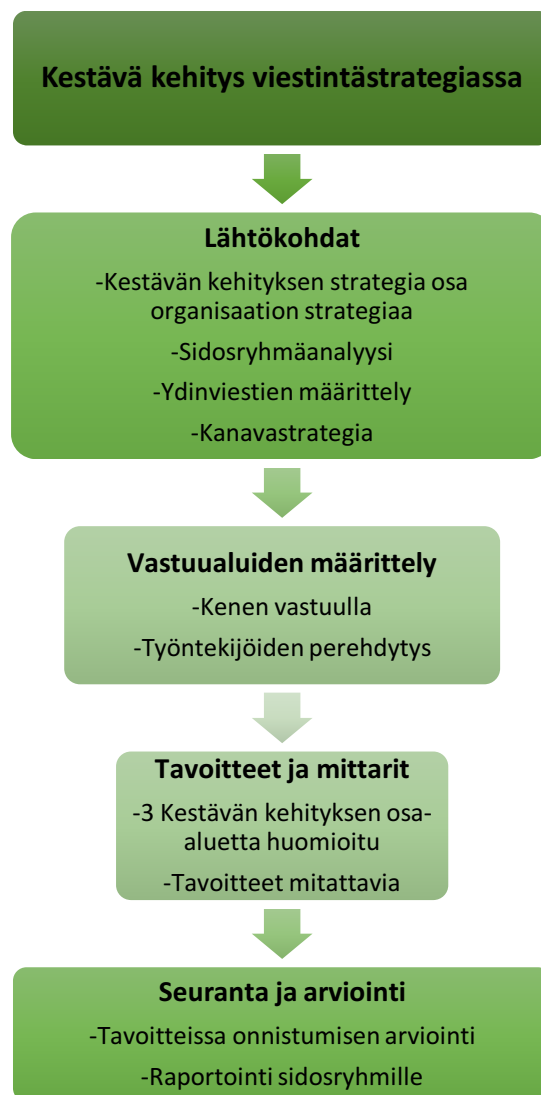
Kolmas alaongelma käsitteli haasteita kestävä kehitys saralla. Haasteiksi pienissä ja keskisuurissa yrityksissä nousi aika- ja raharesurssien riittävyys. Panostus vastuullisuuteen kuitenkin maksaa takaisin tulevaisuudessa. Myös vastuualueiden määrittely yrityksessä on tärkeää, kenelle annetaan aikaa vastuullisuustyön kehittämiseen. Lisäksi asiakkaiden maksuvalmius askarruttaa. Viestinnän johdonmukaisuus ja yhtenäisyys ovat myös yksi haaste yrityksissä. Kestävä kehitys ei ole ensisijainen tekijä tarjoaman kehittämässä, vaan kustannukset. Suurin ongelma on kuitenkin vastuullisuuden mainostus, mutta vähäiset todelliset toimet vastuullisuuden syvälliseen kehittämiseen.

Viimeinen alaongelma käsitteli kestävä kehitys trendejä. Pk-yrityksissä keskeisiksi trendeiksi nousivat energia- ja resurssitehokkuus, tuotteiden elinkaarisuunnittelu, ympäristöystävällisemmät polttoaineet, automaatio ja bioenergia. Talouselämän artikkelissa 2017 ilmaistiin asia hyvin ”Suomi on kestävä kehitys kärkimaa, joka ei osaa kertoa osaamisestaan”. Suomessa on vahva teknologinen osaaminen ja osataan kehittää kestäviä ratkaisuja. Suomi on tunnettu myös kiertotalouden edistämisestä. Hyvien tarinoiden ja onnistumisten kertominen eteenpäin on kuitenkin väisua. Kansainvälisesti tunnetut Ikea ja Lego taas ovat kertoneet rohkeasti ääneen kestävä kehitys sitoutumisistaan. Naapurimaissa tällä hetkellä trendiksi on nousemassa biopohjaiset muovit, Lego on luvannut muuttaa 2030 vuoteen mennessä materiaalinsa ympäristöystävällisempään vaihtoehtoon

(Talouselämä 2017). Taustalla on varmasti osittain suomalainen tapa vähätellä osaamistaan, osaamista Cleantechin ja kiertotalouden saralla ei olla osattu kaupallistaa tarpeeksi.

## 7.2. Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksissa keskitytään opinnäytetyön aiheeseen eli kestävä kehitys viestintästrategiassa. Yleensä olennainen tekijä onnistumiseen vastuullisessa liiketoiminnassa, on suunnittelu ja tavoitteet kestävä kehityksen suhteen. Seuraava kuvio on hyvä pohja suunnittelulle:



Kuvio 22. Kestävä kehitys viestintästrategiassa

Kestävän kehityksen strategiaa suunnitellessa kannattaa pitää muistissa, että se on kiinteä osa yrityksen koko liiketoimintastrategiaa. Viestintästrategiaa kannattaa alkaa suunnitella sidosryhmät mielessä pitäen, mitä asiakkaisiin tulee, kuuluu vanha sanonta "Tullaksesi hyväksi härkätaistelijaksi sinun täytyy oppia ensin tuntemaan härkä." Tätä voi vertaa

vahvasti asiakaslähtöisyyteen yrityksissä. On opittava asiakaskuntansa, jotta voi kehittää tarjoamiaan tuotteita ja palveluita, sekä markkinointia. Markkinoinnissa ei useinkaan ole kysymys täysin uuden luomisesta asiakkaiden päähän, vaan olevassa olevien mielikuvien vahvistamisesta. Markkinoinnilla voidaan tähtää asenteiden muutokseen yrityksestä, vastuullisuusviestintää tehdessä voidaan lisätä asiakkaiden luottamusta yritykseen ja pidentää asiakkaan elinkaarta.

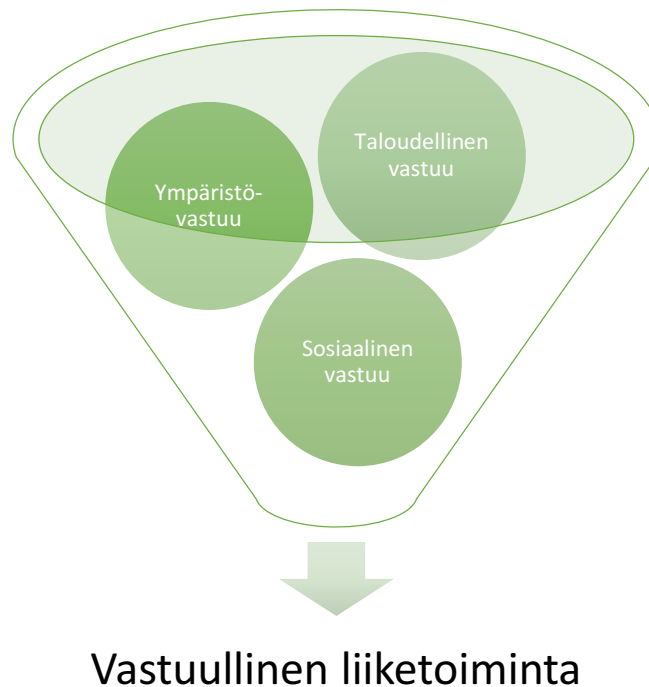
Sidosryhmiä on muitakin kuin asiakkaat ja kaikkien niiden analysointiin kannattaa käyttää aikaa, kun mietitään kestävästä kehityksestä viestintästrategiaa. Sitten määritellään, mitä ovat ydinviestit, eli mitä vastuullisuusviestinnällä halutaan korostaa ja kertoa. Lisäksi tarvitaan kanavastrategia, jossa mietitään mitä kanavia pitkin viestiä kestävästä kehityksestä aletaan levittää.

Usein pk-yrityksissä on ongelma, ettei pienellä määrällä henkilökuntaa ole resursseja keskittyä vastuullisuusviestintään. Kestävästä kehityksestä viestintästrategiaa laatiessa on hyvä määrittää, kuka on vastuussa mistäkin ja onko tarvetta esimerkiksi rekrytoida henkilö perehtymään vastuullisuusasioihin. Myös työntekijöiden koulutukseen tai perehdytykseen on hyvä ottaa mukaan osio vastuullisuusviestinnästä, näin viesti kulkee yhtenäisenä läpi yrityksen. Tutkimuksessani vain 7% yrityksistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että kestävä kehitys on mukana päivittäisessä viestinnässä. Jotta siitä tulisi päivittäistä, työntekijöiden on oltava perillä yrityksen vastuullisuusasioista ja vastuullisuudesta voi tehdä kilpailuedun, kun siitä viestitään tarpeeksi.

Kestävästä kehitykselle yrityksessä kannattaa asettaa tavoitteet ja tavoitteiden tulisi olla mitattavia. Erilaisia mittareita luodessa kannattaa pitää mielessä kestävästä kehityksestä kolme osa-aluetta: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen. Tavoitteiden toteutumista pitäisi myös arvioida ja kestävästä kehityksestä raportti tai vastuullisuusraportti on hyvä työkalu siihen. Tuloksissa kannattaa olla rehellinen ja nostaa esille myös kehityskohdat vastuullisuuden suhteen. Tämä lisää toiminnan läpinäkyvyyttä. Vastuullisuusraportin voi lisätä myös yrityksen nettisivuille vastuullisuus- osioksi.

Vastuullisuus rakennetaan yrityksen arvojen kautta. Arvojen pitäisi olla yhteiset koko yrityksessä ja näkyä yrityskulttuurissa. Arvoja vaalitaan yrityksen päivittäisessä liiketoiminnassa ja huomioidaan päätöksenteossa. Hyvä yrityskulttuuri on organisaation sielu ja on vahvasti mukana vastuullisuuden rakentamisessa. Yrityskulttuuri on lähtökohta myös asiakaskohtaamisissa, sillä aito ja laadukas asiakaskohtaaminen heijastaa yrityksen kulttuuria ja arvoja. Arvot ja yrityskulttuuri näkyvät yrityksen tavassa toimia tilanteessa kuin tilanteessa ja niiden pitäisi olla yhtenäiset koko yrityksen sisällä (Avaus 2018).

Tutkimuksen kestävästä kehityksestä viestimisen haasteiksi nostettiin esille ongelmat viestinnän sisällön johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden suhteen. Tässä voidaan palata teoriaan hyvästä viestintästrategiasta. Organisaation viestintää kuuluisi ohjata yhteisesti laadittu viestintästrategia, jossa on määritelty yrityksen viestinnän pääviestit ja viestinnälliset seikat on huomioitu pitkän organisaation strategiaa. Tutkimukseen vastaajista puolet oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa: yritys on laatinut viestintästrategian. 14% vastasi, ettei ole samaa, eikä eri mieltä ja loput olivat täysin, tai osittain eri mieltä. Yrityksen menestyksekkään viestinnän takaamiseksi yrityksen kannattaisi laatia viestinnän linjaukset ja viestintästrategia. Strategia pitäisi olla kaikkien yrityksessä toimivien tahojen tiedossa. Tällä lisätään viestinnän yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta läpi yrityksen.



Kuvio 23. Vastuullinen liiketoiminta (NY Vuosi Yrittäjänä 2018)

Yrityksen yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta taloudellinen-, sosiaalinen ja ympäristö-vastuu, täydentävät toisiaan. Sidosryhmät ja esimerkiksi sijoittajat saattavat vaatia laajaa perehtyneisyyttä kuhunkin osa-alueeseen. Kestävän kehityksen periaatteita vaaliva yritys on luotettava kumppani. Myös Suomalaisen Työn Liitto teki tutkimuksen, joka osoitti, että 88% suomalaisista arvostaa yrityksiä, jotka liiketoimintansa kautta tekevät yhteiskunnallista hyvää. Yrityksen vastuullisuus kasvaa yhä suuremmaksi tekijäksi kuluttajan ostopäätöksessä.

Kestävä kehitys liiketoiminnassa tarkoittaa, että on kyse muustakin, kuin arvon tuottamisesta materiaalilla asiakkaalle. Kun vastuullinen liiketoiminta on sisäistetty yrityksessä, toiminta on merkityksellistä. Vastuullisuudella voi parantaa tuloksia, nostaa kilpailuarvoa, kuin myös parantaa henkilöstön hyvinvointia ja kunnioittaa ympäristöä tuotteita ja palveluita luodessa. Myös kuluttajien valveutuneisuus vastuullisuusasioihin on merkittävä tekijä, miksi muuttaa yrityksen liiketoimintaa yhä vastuullisempaan suuntaan. Vastuullisuus voi avata suuren kilpailuedun markkinoilla ja pääsylipun menestykseen myös tulevaisuudessa.

### **7.3. Jatkotutkimusehdotukset**

Mikäli aiheesta kestävä kehitys viestintästrategiassa tekisi jatkotutkimusta, voitaisiin vielä syventyä syihin, miksi kestävä kehitys suomalaisissa pk-yrityksissä ei ole useinkaan tiiviisti mukana viestintästrategiassa, vaikka aihe onkin ajankohtainen. Aihetta voitaisiin tutkia syvähaastatteluin yrityksille. Voidaan myös perehtyä eri väittämien syvempään tutkimusta, kuten kuinka kestävä kehitys näkyy yritysten sidosryhmäsuhteissa tai kuinka se on otettu huomioon tuote- ja palvelukehityksessä.

Milttonin vastuullisuustutkimus keskittyi kuluttajanäkökulmaan (Miltton 2017) ja FIBS: in tutkimus kestävä kehityksen tavoitteisiin (FIBS 2017). Oma tutkimukseni keskittyi vain pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ja näkökulmana oli viestinnällinen näkökulma. Mikäli kestävästä kehityksestä viestinnässä tekisi jatkotutkimuksia, voitaisiin vielä enemmän syventyä kaikkiin niihin tapoihin, joilla kestävästä kehityksestä tällä hetkellä viestitään ja miettiä tulevaisuus näkökulmaa, kuinka vastuullisuusviestintä tulee muuttumaan.

Kestävään kehitykseen liittyen tutkimusta voitaisiin tehdä myös toimiala näkökulmasta. Millaisia toimialoja aihe erityisesti koskettaa, ollaanko Suomessa joillakin toimialoilla pidemmällä vastuullisessa liiketoiminnassa, kuin toisilla toimialoilla. Millaisia ovat kestävä kehityksen viestinnässä onnistujat ja mitä he tekevät oikein saavuttaakseen menestystä.

Suuri osa yrityksistä tutkimuksessani kertoi sisällyttäneensä kestävä kehityksen yrityksensä arvomaailmaan. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, kuinka se näkyy ja tehdäänkö aiheen eteen konkreettisia toimia, vai arvostetaanko vastuullisuutta vain yleisesti yrityksessä. Aiheeseen voisi perehtyä laadullisen tutkimuksen kautta. Puolistrukturoidut haastattelut yrityksille toimisivat aiheen tutkimiseen, sillä ollaan kiinnostuneita laadusta ja tavoista millä eri tavoin kestävä kehitys näkyy yritysten arvomaailmassa.

### **7.4. Oma oppiminen**



Tutkimuksen tekeminen oli minulle täysin uutta ja varsin opettavainen prosessi. Aiheen kanssa olin alussa hieman hukassa, halusin sen liittyvän viestintään ja useampia aiheita olin pyörätellyt kestävän kehityksen saralta, sekä täysin muista aiheista. Kun huomasin olevan tarjolla aihe kestävästä kehityksestä viestintästrategiassa, halusin oitis tarttua aiheeseen. Aihe tuntui merkitykselliseltä, kiinnostavalta ja ajankohtaiselta. Aloitin työn loppusyksystä 2017. Ensimmäiset haasteet tulivat aiheen rajaamisen kanssa, löysimme kuitenkin toimeksiantajayrityksen kanssa yhteiset suuntaviivat mihin suuntaan tähtään opinäytetyöni kanssa. Tutkimuksen tekeminen oli ylä- ja alamäkeä ja osittain kamppailua ajan ja jaksamisen kanssa. Alkuvuodesta 2018 muuton ja lähes täysipäiväisen uuden työn myötä aikaa tutkimuksen tekemiselle oli haasteellista löytää.

Työn teorian suhteen jäsentely tuotti hieman haasteita ja aiheen rajaaminen, ettei teksti lähde poikimaan työn kannalta epäolennaisiin teorioihin. Halusin rakenteen olevan selkeä ja tutkimuksen olevan kattava, mutta omiin resursseihin sopiva. Asetin työlle tavoitteet oman oppimisen suhteen ja ottaen huomioon toimeksiantajan hyödyn tutkimuksestani. Opin itseni johtamisesta, organisoinnista ja ajanhallinnasta paljon. Keväällä piti osata asettaa asiat tärkeysjärjestykseen ja päättäväisyys työn valmistumiseen aikataulussa.

Opettelin itse Webropol:in käytön ja kyselyn laatimisen. Opin kysymysten asettelusta ja aineiston analysoinnista. Aineiston kerääminen toi haasteita ja käytin yllättävän paljon aikaa tutkimusotteen saamiseen. Vastaajat olivat kaikki energia- ja teknologiateollisuus ry:n jäsenlistan yrityksiä, joista ensin keräsin pk-yritykset ja sen jälkeen vielä itse etsin yritysten yhteyshenkilöt, joille kysely lähetettiin. Halusin, että vastauksia olisi riittävästi, jotta tutkimus olisi validi, mutta osittain aikaresurssit tulivat vastaan, sillä minun piti siinä vaiheessa olla jo analysoimassa aineistoa. Näin vastausprosentti jäi 8%:iin 30% sijaan. Olen kuitenkin tyytyväinen suoritukseeni olosuhteisiin nähden.

Opin saamastani palautteesta ja kritiikistä, niin ohjaajalta, toimeksiantajalta, kuin myös tutkimukseen vastaajilta. Opin tieteellisen tekstin kirjoittamisesta. Kirjallisuus, sekä lähteiden käyttö olivat kiinnostavaa ja innoittavaa mielestäni, sekä tutkimustulosten peilaaminen aiempiin tutkimuksiin, sekä teoriaan. Positiivinen yllätys oli avoimien vastausten runsaus. Sain niistä paljon irti ja se toi konkreettisuutta aiheeseen. Pidin tutkimuksen pääongelman, sekä alaongelmat mielessä jatkuvasti. Peittomatriisin tekeminen takasi, että kyselyn väittämät olivat suorassa yhteydessä tutkimusongelmien ratkaisemiseen. Myös teoria tuki ai-  
hetta ja oli avuksi analyysivaiheessa, sekä johtopäätösten laatimisessa.

Koen kehittyneeni vahvasti ammatillisesti opinäytetyöprosessin aikana. Viestinnän teoria vahvistui mielessäni ja kirjallisuus opetti minulle myös uusia asioita. Monenlaiset aiemmin

opetetut taidot tulivat käyttöön kuten Excelin käyttö, sähköpostien kirjoittaminen liikekielillä, graafien luominen, raportointiohjeet ja käsitteiden määrittely. Opinnäytetyö on näyte osaamisestani ja ammattitaidostani liiketalouden opiskelijana. Opin paljon energia- ja teknologiateollisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Vuorovaikutus oikeiden yritysten kanssa opetti, kuinka asiat toteutuvat käytännössä liike-elämässä.

## Lähteet

ABB 2016. Millainen on tulevaisuuden älykäs konesali. Luettavissa: <https://www.abb-conversations.com/fi/2016/09/millainen-on-tulevaisuuden-alykas-konesali/>. Luettu: 25.4.2018.

ABB 2017. Pumpputurbiinit. Luettavissa: <https://www.abb-conversations.com/fi/2017/05/kun-pumpusta-tuli-energiaa-tuottava-turbiini/>. Luettu: 25.4.2018

Avaus 2018. Yrityskulttuuri rakentaa asiakaskokemuksen. Luettavissa: <https://www.avaus.fi/blog/yrityskulttuuri-rakentaa-asiakaskokemuksen/>. Luettu: 22.4.2018.

Barney, J. 1991. Journal of Management. Firm resources and sustained competitive advantage. 17, 99-120.

Bartels, R. Jenkins R.L. 1977. Journal of marketing. 44, 17-22.

Belz, F.M, Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing A Global Perspective. Wiley. Cornwall.

Coca Cola 2018. Emeco tuoli syntyy muovipulloista. Luettavissa: <https://www.coca-cola.fi/stories/Emeco-111-tuoli-syntyy-muovipulloista>. Luettu: 22.3.2018.

Conecomm 2017. Vastuullisuustutkimus. Luettavissa: <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>. Luettu: 14.4.2018.

Energia 2017. Suomalaiset entistä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta. Luettavissa: [https://energia.fi/ajankohtaista\\_ja\\_materiaalipankki/materiaalipankki/energia-asenteet\\_2017\\_suomalaiset\\_entista\\_huolestuneempia\\_ilmastonmuutoksesta.html](https://energia.fi/ajankohtaista_ja_materiaalipankki/materiaalipankki/energia-asenteet_2017_suomalaiset_entista_huolestuneempia_ilmastonmuutoksesta.html). Luettu: 26.4.2018.

FIBS 2017. Bisnes 2030 kysely. Luettavissa: [http://www.fibsry.fi/images/BISNES2030\\_kysely\\_FIBS\\_2017.pdf](http://www.fibsry.fi/images/BISNES2030_kysely_FIBS_2017.pdf). Luettu: 23.3.2018.

Finto 2018. Taloudellinen kestävyys. Luettavissa: [https://finto.fi/ysa/sv/page/Y175674\\_Luettu](https://finto.fi/ysa/sv/page/Y175674_Luettu): 22.3.2018.

Fortum 2018. Kestävän kehityksen teeman tavoitteet. Luettavissa: <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-teemat-tavoitteet>. Luettu: 14.4.2018.

Gasum 2018. Maakaasu. Luettavissa: <https://www.gasum.com/kaasusta/maakaasu/ing/>. Luettu: 14.4.2018.

Haaga-Helia 2017. Vastuullisuusviestintä. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/vuoden-opinnaytetyo-2016-nostaa-esiin-vastuullisuusviestinnan-tarkeyden#.WvHQnt-NuYdU>. Luettu: 6.5.2018.

Hyysalo, S, Juntunen & J. Freeman, S. 2013. Science & Technology. Internet Forums and the Rise of the Inventive Energy User. 25–51.

Juholin, E. Communicare! 2009. Infor.

Jyväskylän yliopisto 2015. Tutkimusstrategiat. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 7.5.2018.

Kauppalehti 2018. Yritykset viestivät ympäristöteoistaan varovasti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/mBJgeYu5?ref=ampparit:c567&ext=ampparit>. Luettu: 26.4.2018.

Kestäväkehitys 2018. Kestävä kehitys. Luettavissa: <http://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 22.3.2018.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna- Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 30-31. Kauppakaari Oyj Yrityksen Tietokirjat. Helsinki.

LUT 2018. Älykäs sähköverkko mullistaa energiamarkkinat. Luettavissa: <https://ratkaisijat.lut.fi/products/alykas-sahkoverkko-mullistaa-energiamarkkinat/>. Luettu: 25.4.2018.

Meltwater 2018. Viestinnän mittaaminen. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/case-study/viestinnan-mittaaminen-haastateltavana-nesteen-kaisa-lipponen/>. Luettu: 12.5.2018.

Miltton 2017. Valtaosa suomalaisista valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista ja palveluista korkeampaa hintaa. Luettavissa: <http://www.miltton.fi/fi/valtaosa-suomalaisista>

valmiita-maksamaan-vastuullisista-tuotteista-ja-palveluista-korkeampaa-hintaa/. Luettu: 2.12.2017.

NY Vuosi Yrittäjänä 2018. Vastuullinen liiketoiminta. Luettavissa: <https://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/>. Luettu: 22.4.2018.

Organisaatioviestintä 2013. Sisäinen viestintä. Luettavissa: <https://organisaatioviestinta.com/tag/sisainen-viestinta/>. Luettu: 5.3.2018.

Reco 2018. Viisi vinkkiä vastuullisuusviestintään. Luettavissa: <https://www.reco.fi/viisi-vinkkia-vastuullisviestintaan/>. Luettu: 22.4.2018.

Smartenergytransition 2017. Kuluttajista vauhtia energiamurrokseen. Luettavissa: <http://smartenergytransition.fi/fi/kuluttajista-vauhtia-energiaturroksen-osa-2-kun-pelkat-valmiit-energiaratkaisut-eivat-riita/>. Luettu: 8.2.2018.

Smith, N, Palazzo, G. & Bhattacharya, C. 2010. Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*. 20, 617–641.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2011. Sosiaalinen kestävyys taloudellisen kestävyden rinnalle. Luettavissa: [http://stm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/social-sustainability-side-by-side-economic-sustainability](http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/social-sustainability-side-by-side-economic-sustainability). Luettu: 22.3.2018.

Suomalaisen Työn liitto 2018. Tutkimus ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>. Luettu: 27.4.2018.

Sustainable Brand Index 2018. The official Finnish 2018 Sustainable Brand Index results. Luettavissa: <https://www.sb-index.com/2018-official-results-finland/>. Luettu: 22.4.2018.

Sähköala 2018. Energiatehokas koti. Luettavissa: [http://www.sahkoala.fi/koti/taloautomatio/fi\\_FI/Energiatehokas\\_koti-sivut/](http://www.sahkoala.fi/koti/taloautomatio/fi_FI/Energiatehokas_koti-sivut/). Luettu: 14.4.2018.

Talouselämä, 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat/032fc490-50c4-30a6-b321-13de56d3057e>. Luettu: 5.3.2018.

Talouselämä 2017. Suomi on kestävä kehityksen kärkimaa, joka ei osaa kertoa osaamisestaan. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomi-on-kestavan-kehityksen-karkimaa-joka-ei-osaa-kertoa-osaamisestaan-mallia-markkinointiin-voisi-ottaa-legosta-tai-ikeasta/f71213ee-ffaa-36a0-9704-5f4137bacf7a>. Luettu: 12.5.2018.

Tamperelainen, 2016. Tarvittaisiin 3,4 maapalloa jos kaikki kuluttaisivat kuin suomalaiset. Luettavissa: <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/420672-tarvittaisiin-34-maapalloa-jos-kaikki-kuluttaisivat-kuin-suomalaiset-erityisesti>. Luettu: 22.3.2018.

Tekniikan maailma 2017. TM selvitti kannattaako dieselautoa enää ostaa. Luettavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/tm-selvitti-kannattaako-dieselautoa-ena-ostaa-ja-13-muuta-oleellista-kysymysta/>. Luettu: 22.3.2018.

Teknolgiateollisuus 2008. Tulevaisuuden osaamistarpeet Teknolgiateollisuudessa. Luettavissa: [http://teknolgiateollisuus.fi/sites/default/files/file\\_attachments/elinkeinopoliitikka\\_osaaminen\\_osaajatarpeet\\_teknolgiateollisuus\\_2020\\_kyselyn\\_yhteenvedo.pdf](http://teknolgiateollisuus.fi/sites/default/files/file_attachments/elinkeinopoliitikka_osaaminen_osaajatarpeet_teknolgiateollisuus_2020_kyselyn_yhteenvedo.pdf). Luettu: 20.4.2018.

Tikkanen, H & Frösén, J. 2011. Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum. Helsinki.

Ulkoministeriö 2015. Yhteenvedo Ruotsin ympäristö- ja energiapolitiikasta. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=335088&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 8.2.2018.

UTU 2014. Vastuullisuusviestinä on tulevaisuuden merkittävin työkalu brändin kehittämiseen. Luettavissa: <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/vastuullisuusviestinta-on-tulevaisuudessa-merkittavin-tyokalu-yrityksen-brandin-kehittamiseen.aspx>. Luettu: 10.4.2018.

Uusi Teknologia 2018a. Teknolgiateollisuus hakee otetta tekoälystä ja digitalisoinnista. Luettavissa: <https://www.uusiteknologia.fi/2018/01/19/teknolgiateollisuus-hakee-otetta-tekoalysta-ja-digitalisoinnista/>. Luettu: 15.4.2018.

Uusi teknologia, 2018b. Älylaitteisiin elekielen tunnistus ja 9 muuta tulevaisuuden trendiä. Luettavissa: <https://www.uusiteknologia.fi/2017/12/28/alylaitteisiin-elekielen-tunnistus9-muuta-tulevaisuuden-trendia/>. Luettu: 14.4.2018.

Vapamedia, 2018. Yritykset suurennuslasin alla- tee luottamuksesta kilpailuetu. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/yritykset-suurennuslasin-alla-luottamus-kilpailuetu/>. Luettu: 5.3.2018.

Vastuullisuusraportti 2016. Mikä on vastuullisuusraportti? Luettavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mika-on-vastuullisuusraportti/>. Luettu 10.4.2018.

Viestijät 2018. Vastuullisuusviestintä on unohdettu asia. Luettavissa: <https://viestijat.fi/vastuullisuusviestinta-on-unohdettu-asia/>. Luettu: 11.4.2018.

Väättäinen Henna Yrittäjät 2016. Kilpailukyvyistä kilpailuetuun Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/keski-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/lisaa-kannattavaa-kauppaa/kilpailukyvyista-kilpailuetuun>. Luettu: 5.3.2018.

World Business Council for Sustainable Development 1999. Corporate Social Responsibility. Geneva Switzerland.

YK-liitto 2017. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/post-2015>. Luettu: 23.3.2018.

YK-liitto 2018a. Sosiaalinen kestävyys. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>. Luettu: 22.3.2018.

YK-liitto 2018b. Yritysten yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>. Luettu: 14.1.2018

Ympäristöministeriö 2013. Mitä kestävä kehitys on. Luettavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys). Luettu: 12.1.2018.

Ympäristöosaava 2018. Kestävä rakentaminen. Luettavissa: <http://www.ymparistosaava.fi/rakennusala/index.php?k=22796>. Luettu: 12.1.2018.

YVI 2012. Kilpailuetu. Luettavissa: <http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>. Luettu: 12.1.2018.

## Liitteet

### Liite 1 Kyselylomakepohja

#### Taustatiedot

1. Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

2. Yritys on jäsenenä

Energiateollisuus ry

Teknologiateollisuus ry

3. Yrityksen koko on

mikroyritys

pieni yritys

keskisuuri yritys

#### Väittämät

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä

Osa 1 Kestävä kehitys osana yritystä

4. Kestävä kehitys on ollut osana yrityksen tuote/palvelukehityksessä.
5. Kestävä kehitys on osana yrityksen arvoja
6. Kestävä kehitys näkyy yrityksen sidosryhmäsuhteissa.
7. Kestävä kehitys määrittää yrityksen liiketoimintaa.

Osa 2 Yrityksen viestintä ja mittaaminen

8. Asiakkaille viestitään kestävästä kehityksestä osana yrityksen toimintaa.
9. Yritys julkaisee kestävästä kehityksestä raportteja.
10. Yrityksellä on käytössä raportointiohjeet kestävästä kehityksestä raportointiin.
11. Kestävästä kehityksestä toteutumista mitataan yrityksessä.

Osa 3 Kestävä kehitys viestintästrategiassa

12. Yritys on laatinut viestintästrategian
13. Yritys on määrittänyt kestävästä kehityksestä strategiset linjaukset.
14. Kestävä kehitys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiassa.
15. Kestävästä kehityksestä viestiminen on osana yrityksen päivittäistä liiketoimintaa.

#### Avoimet kysymykset

16. Mitkä ovat mielestäsi kestävästä kehityksestä viestimisen haasteet yrityksessä?
17. Mitkä ovat tämän hetken kestävästä kehityksestä trendit toimialallemme?



## Liite 2. Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Teoreettinen viitekehys	Kysymyslomakkeen kysymykset	Tulokset
1. Millaiset yritykset ovat ottaneet kestävä kehityksen viestintästrategiaansa?	4.3.	2, 3, 9, 10, 13, 15	6
2. Miten kestävästä kehityksestä ja strategiasta viestitään?	4, 4.2	8, 9, 10, 15	6
3. Mitä ovat kestävästä kehityksestä viestimisen haasteet?	2.4, 3.2, 4, 4.1	16	6.2
4. Millaisia kestävä kehityksen trendejä on Suomessa ja Pohjoismaissa?	2.4, 4.1	17	6.2