



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

BLOGI VASTUULLISUUSVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Case: Lehmonkärki ja Iloranta

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Susanna Närvä

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NÄRVÄ, SUSANNA:

Blogi vastuullisuusviestinnän välineenä
Case: Lehmonkärki ja Iloranta

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 39 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintä sekä sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Työni tavoite on tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta internetsivuillaan ja havainnollistaa, miten yritykset voisivat hyödyntää blogeja vastuullisuusviestinnässä internet-sivujen tukena.

Tietoperustassa käsittelen ensin vastuullisuusviestintää ja sen eri muotoja, minkä jälkeen otan esiin digitaalisen median ja blogit liiketoiminnassa. Toiminnallisessa osassa tarkastelen työssäni kahden Kesma II -hankkeessa mukana olevan yrityksen, Ilorannan ja Lehmonkärjen, vastuullista toimintaa yritysanalyysiraporttien avulla. Tämän jälkeen käsittelen yritysten vastuullisuusviestintää niiden omilla internetsivuilla. Käytän tutkimusmenetelmänä dokumenttianalyysia. Kirjoitan tekemistäni havainnoista blogitekstejä, joissa käsittelen yritysten toimintaa kestävän kehityksen eri näkökulmista.

Työssäni selvisi, että yritykset toimivat kestävän kehityksen mukaisesti, mutta eivät viestitä siitä aktiivisesti sidosryhmilleen internetsivuilla. Ilorannan tapauksessa esittelin, että yrityksen tulisi valita yhteistyökumppanikseen Suomen Kotiseutuliitto ja liittää kestävän kehityksen kulttuurisesta näkökulmasta kirjoitettu blogiteksti liiton internetsivuille. Lehmonkärjen blogitekstissä otin esille kestävän kehityksen ekologisen näkökulman ja kerron yrityksen juhlapalveluista yrityksen perspektiivistä Asikkalan kunnan matkailusivuilla.

Asiasanat: vastuullisuusviestintä, blogi, Iloranta, Lehmonkärki

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

NÄRVÄ, SUSANNA: The blog as a tool for corporate
responsibility communications
Case: Lehmonkärki and Iloranta

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 39 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis studied corporate responsibility communications in small and medium-sized corporations and its utilization in marketing communications. The aim of this work was to examine how companies communicate about corporate responsibility on their home pages and demonstrate how companies could take advantage of blogs in this kind of communications.

The knowledge basis consists of different forms of responsibility communications and after that I talk about digital media and blogs in business. In the practical part of my thesis I discuss two companies which are involved with Kesma II project, Iloranta and Lehmonkärki. First I discuss how these two companies work responsibly and to demonstrate that, I use company analysis reports. Then I talk about how companies fulfill corporate responsibility communications on their home pages. As a research method I use document analysis. I write blog posts about my findings in which I talk about business activities in different perspectives of sustainable development.

It became clear in my work that these two companies operate in a sustainable manner but do not inform stakeholders about that on the website. In the case of Iloranta I presented that the company should form a partnership with the Suomen Kotiseutuliitto, a large association of local Finnish organizations, and attach a blog post about cultural sustainability to that association's home page. On a blog post about Lehmonkärki I took an ecological perspective and talk about the company's party service. On the blog post I take the company's point of view and suggest that it be published on the Asikkala municipality home page.

Key words: corporate responsibility communications, blog, Lehmonkärki, Iloranta

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	3
2.1	Yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä	3
2.2	Vastuullisuusviestintä kuluttajalle	4
2.3	Yritysvastuuraportointi vastuullisuusviestinnän kanavana	5
2.4	Muita vastuullisuusviestinnän kanavia	6
2.5	Vastuullisuusviestintä internetissä	6
2.6	Vastuullisuusviestinnän ja vastuullisen toiminnan kohtaaminen yrityksissä	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
3.1	Yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaiseen markkinointiin	11
3.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt yritykselle	12
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet yritykselle	13
3.4	Yritys ja sosiaalinen media	14
3.5	Viraalimarkkinoinnin voimistuminen sosiaalisen median aikakaudella	15
3.6	Blogit	16
3.6.1	Blogien luokittelu	16
3.6.2	Blogi yrityksen palveluksessa	18
3.6.3	Blogin suosioon vaikuttavia tekijöitä	19
3.6.4	Hyvän blogitekstin tunnusmerkit	20
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	22
4.1	Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä	22
4.2	Yritysesittelyt	24
4.2.1	Iloranta	24
4.2.2	Lehmonkärki	25
4.3	Yritysten toiminnan vastuullisuus	26
4.4	Vastuullisuusviestintä yritysten internetsivuilla	29
4.5	Tulosten analysointi	32
4.6	Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusaiheet	36
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
	LÄHTEET	40

LIITE 1- BLOGITEKSTI ILORANNAN KULTTUURISESTA KESTÄVYYDESTÄ	43
LIITE 2- BLOGITEKSTI LEHMONKÄRJEN EKOLOGISESTA KESTÄVYYDESTÄ	45

1 JOHDANTO

Kestävän kehityksen periaatteet ovat olennainen osa yhä useamman yrityksen ja kuluttajan arvomaailmaa, mikä vaatii yrityksiä kehittämään toimintatapojaan aktiivisesti ja pysymään ajan hermolla. Aihe on siis ajankohtainen, koska kestävän kehityksen periaatteita noudattava yritys voi saada vihreästä toimintatavastaan merkittävän kilpailuedun. Yrityksen täytyy kuitenkin viestittää sen vastuullisesta toiminnasta tehokkaasti asiakkaille ja muille sidosryhmille saadakseen siitä suurimman mahdollisen hyödyn irti toiminnassaan.

Toiminnallinen opinnäytetyöni käsittelee pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintää sekä sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöni tavoite on tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta internetsivuillaan ja havainnollistaa, miten yritykset voisivat hyödyntää blogeja vastuullisuusviestinnässä internetsivujen tukena.

Tietoperustassa käsittelen ensin vastuullisuusviestintää ja sen eri muotoja, minkä jälkeen käsittelen digitaalista mediaa ja blogeja liiketoiminnassa. Toiminnallisessa osassa tarkastelen työssäni kahden Kesma II- hankkeessa mukana olevan yrityksen, Ilorannan ja Lehmonkärjen, vastuullista toimintaa yritysanalyysiraporttien avulla. Tämän jälkeen käsittelen yritysten vastuullisuusviestintää niiden omilla internet-sivuilla, jossa käytän dokumenttianalyysejä tutkimusmenetelmänä. Kirjoitan tekemistäni havainnoista blogitekstejä, joissa käsittelen yritysten toimintaa kestävän kehityksen eri näkökulmista.

Pitäkseni opinnäytetyöni aihealueen hallittavan kokoisena ja syvällisenä keskityn työssäni vain kahteen hämäläiseen maaseutumatkailuyritykseen. Tarkastelen niiden toimintaa kestävän kehityksen sosiaalisesta, kulttuurisesta ja ekologisesta näkökulmasta. Opinnäytetyössäni en aio pureutua kestävän kehityksen taloudelliseen näkökulmaan, sillä en koe sitä mukana olevien yritysten kannalta oleelliseksi osa-alueeksi. Taloudellinen kestävyys on usein seuraus sosiaalisen, ekologisen ja kulttuurisen ulottuvuuksien hyvästä toiminnasta. Blogi on ainut markkinointiviestinnän kanava, jota tarkastelen opinnäytetyössäni, sillä se on kasvattanut viime vuosien aikana suosiotaan ja on mielestäni potentiaalinen

kanava yritysvastuun viestintään.

Tarkastelemani yritykset ovat pilottirytyksiä Kesma II -hankkeessa, joka toimii myös toimeksiantajanani. Kesma II -hanke eli kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun toteutetaan neljän maakunnan yhteistyönä 1.1.2014 – 31.12.2014 välisenä aikana. Hankkeessa on mukana maaseutumatkailun alalta pilottirytyksiä Päijät-Hämeestä, Etelä-Savosta, Kanta-Hämeestä ja Keski-Suomesta. Hankkeen tavoitteena on kehittää kestävä kehityksen mukaista toimintaa yrityksissä ja ottaa se huomioon sekä myynnissä että markkinoinnissa. Kestävää matkailua tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta: ekologinen, sosiaalinen ja kulttuurinen. Kesma II -hanke on jatkoa aikaisemmin toteutetulle Kesma I -hankkeelle, jonka päämääränä oli tuottaa tietoa maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä hankealueen yritysten nykytilasta sosiaalisen ja ekologisen kestävyden näkökulmista. Kesma II -hanke saa rahoituksen Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta ja rahoittajana toimii Keski-Suomen ELY-keskus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu hallinnoi projektia ja hankkeen partnereita ovat Lahden ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti Mikkelistä. Hanke vaikuttaa pysyvästi myös sen päättymisen jälkeen, sillä pilottirytykset saavat käyttöönsä projektin aikana kehitetyn ja testatun arviointi- ja kehittämisprosessin työkaluineen, joka leviää kehittäjäorganisaation kautta maaseutumatkailuyrittäjien käyttöön. (Kesma II 2014.)

2 YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen lyhyesti ensin yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää. Sen jälkeen tarkastelen, mitä yrityksen pitäisi ottaa huomioon viestittäessään vastuullisuudesta kuluttajalle. Lopuksi tuon esiin tapoja, joilla suomalaiset yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää sidosryhmille ja tarkastelen, miten vastuullinen toiminta ja viestintä yhdistyvät yrityksissä.

2.1 Yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä

Yritys, joka toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, kantaa vastuuta toimintaympäristöstään. Yrityksen vastuun kannosta käytetään monenlaisia termejä, joista yksi on yritysvastuu. Yritysvastuu käsittää yrityksen liiketoiminnan taloudellisen, ekologisen sekä sosiaalisen vaikutuksen sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Vastuullinen yritys ylittää lainsäädännön vaatimukset toiminnassaan. Tällä tavoin yritys pyrkii vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja hyödyntämään liiketoimintamahdollisuuksia joko saavuttaakseen kilpailuetua tai säilyttääkseen ylipäätään kilpailukykyänsä. Samalla yrityksen tavoitteena on minimoida kyseisistä vaikutuksista liiketoiminnalle aiheutuvia riskejä. (Juutinen & Steiner 2010, 20–23.)

Vastuullisuusviestintä pohjautuu yrityksen arvoihin, toimintatapoihin ja strategiaan. Sidosryhmät odottavat selkeitä merkkejä ja todisteita siitä, että yrityksen toimintatavat ovat vastuullisia ja ne pyrkivät vastaamaan heidän odotuksiaan. Vastaamalla vastaanottajan tietotarpeeseen sekä puhuttelemalla hänen tunteita ja arvomaailmaansa, yritys voi saavuttaa monia etuja. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–26.)

Säännöllinen ja tehokas vastuullisuusviestintä heijastuu positiivisina vaikutuksina asiakastyytyväisyyteen ja –uskollisuuteen, kun yritys, brändi ja tuotteet parantavat mainettaan (Euroopan komissio 2014, 4). Hyvä yrityskuva vahvistaa yrityksen markkina-asemaa, antaa kilpailuetua ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen sekä rahoittajiin että sijoittajiin (Rohweder 2004, 174). Yrityksen toimiessa johdonmukaisesti kestävästi ja avoimesti se saa sidosryhmien tuen ja minimoi yritystoiminnan riskejä. Esimerkiksi korruption ja lahjonnan riski pienenee, mutta

myös ekologisten vahinkojen uhka laskee tiukan ympäristön valvonnan avulla. Työntekijät ovat sitoutuneempia, motivoituneita ja ylpeitä työskennellessään yrityksessä. Tämän seurauksena he myös työskentelevät paremmin. Työntekijöiden vaihtuvuus pienenee, mikä vähentää myös yrityksen rekrytointikustannuksia. (Dawkins 2004, 113–116.)

2.2 Vastuullisuusviestintä kuluttajalle

Tommola (2012, 15) kertoo artikkelissa ”Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä” TULEVA- hankkeen tutkimuksesta, jonka tavoitteena oli arvioida suomalaisten matkailupalveluyritysten yritys vastuun näkymistä asiakasviestinnässä. Mukana oli 35 yritystä, joiden yritys kohtaisten analyysien pohjalta laadittiin yhteenveto. Tommolan mukaan mielikuvat ja omakohtaiset kokemukset ovat avainasemassa, kun kuluttaja muodostaa käsityksen yrityksen yritys vastuusta. Kuluttajien mielikuva yrityksen vastuullisuudesta saattaa olla negatiivinen, vaikka yritys ottaisi huomioon toiminnassaan lakisääteiset yhteiskuntavastuullisuuden velvoitteet. Yritys pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi tutustumalla mielikuvaan ja tarkastelemalla sen syntymiseen vaikuttavia asioita.

Dawkins (2004, 114) kertoo, että kansainvälisesti kuluttajilla on erilaisia odotuksia ja vaatimuksia koskien vastuullisuusviestintää. Japanissa pidetään tärkeänä yrityksen työllistävää vaikutusta, kun taas Pohjois-Euroopassa arvostetaan enemmän yritysten ekologista toimintaa. Kuluttajien saamaan mielikuvaan vaikuttaa vastuullisuusviestinnän näkökulman lisäksi viestinnän määrä. Iso-Britanniassa suoritetun tutkimuksen mukaan 80 % tutkimukseen osallistujista on sitä mieltä, että yritysten tulisi käyttää enemmän varoja vastuullisuusviestintään, vaikka se tarkoittaisi sitä, että yrityksillä olisi vähemmän rahaa käytettävissä itse kestävien toimenpiteiden toteuttamiseen. Varsinkin Pohjois-Amerikassa ja Pohjois-Euroopassa kuluttajat ovat ymmärtämässä valtansa ja käyttävät sitä palkitsemalla kestävästi toimivia yrityksiä kuluttamalla heidän tuotteitaan ja rankaisemalla kestävästi toimivia yrityksiä kulutustottumuksillaan. Neljäs osa vastaajista on vahvasti sitä mieltä, että jos

heillä olisi enemmän tietoa yrityksen kestävydestä, se vaikuttaisi heidän ostopäätöksiin.

Vastuullisuusviestinnän kanavaa valittaessa yrityksen on hyvä ottaa huomioon kohderyhmä ja kohderyhmää koskevat viestinnän tavoitteet. Myös raportoinnin muodon valitsemiseen on hyvä kiinnittää huomiota. (Juutinen & Steiner. 2010, 237.) Keväällä 2008 Global Reporting Initiative teki kansainvälisen lukijatutkimuksen, joiden tuloksista selviää, että valtaosa lukijoista kokee löytävänsä vastuullisuusraporteista tarvitsemansa tiedon helposti ja tietojen olevan tarpeeksi yksityiskohtaisia. Vastaajat edustivat kuitenkin yrityksiä, konsultteja, tutkijoita, kansalaisjärjestöjä, viranomaisia, sijoittajia ja analyytikoita. Vastaajista noin 20 prosenttia kertoi, että he eivät lue vastuullisuusraportteja, koska kiinnostavan tiedon löytäminen laajasta raportista vie liian paljon aikaa siitä saatuun hyötyyn nähden. Tämä saattaa olla ongelma myös monille kuluttajille, minkä vuoksi yritysten kannattaa miettiä heille muita kanavia viestittää yritysvastuusta ja kehittää heitä kiinnostava tietolähde. (Kuvaja & Malmelin. 2008, 160–162.)

2.3 Yritysvastuuraportointi vastuullisuusviestinnän kanavana

Yritysvastuuraportti on yritysten tyypillisin tapa viestittää yrityksen ulkopuolelle vastuullisesta toimintatavastaan. Kuitenkin Suomessa pienten ja keskisuurten yritysten yritysvastuuraportointi on vähäistä. Suuret valtion ja kuntien omistamat yhtiöt ovat vastuullisuusraportoinnin edelläkävijöitä, mutta sidosryhmien kasvava kiinnostus yritysvastuuseen on houkuttellut myös kansainvälisesti toimivia yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan. Yritysvastuusta raportoivien yritysten määrä onkin kasvanut muutaman yrityksen vuositaitia. (Juutinen & Steiner. 2010, 206–207, 236.) Finnish Business & Society ry on teettänyt vuonna 2013 yritysvastuukyselyn, jonka mukaan 37 prosenttia tutkimuksessa mukana olleista suomalaisista yrityksistä raportoi vastuullisuudesta (Finnish Business & Society ry 2013).

Yritysvastuuraportointi perustuu tällä hetkellä pitkälti vapaaehtoisuudelle. Tähän on tulossa kuitenkin muutos, kun Euroopan Unioni on asettanut direktiivin, jonka

mukaan suurten yleisen edun kannalta merkittävien yritysten velvollisuus on raportoida tulevaisuudessa toimintalinjoja koskien ympäristö-, työntekijä- ja sosiaalisia asioita. Raportissa tulee näkyä myös linjanveto ihmisoikeus, korruption torjunta ja lahjonta kysymyksissä. Direktiivin on määrä astua voimaan Suomessa viimeistään lokakuussa 2016. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

2.4 Muita vastuullisuusviestinnän kanavia

Nykyään yritykset pyrkivät yhdistämään vastuullisuusviestintää muihin ulkoisen viestinnän kanaviin eikä pitämään sitä vain erillisenä raporttina tai osana yrityksen vuosikertomusta. Yritys voi viestittää vastuullisuudesta tukemalla markkinointiviestintää esimerkiksi lisäämällä tietoa yritysvastuusta markkinointimateriaaliin, kuten esitteisiin ja mainoksiin. Sijoittajaviestinnän avulla yritys kertoo vastuullisuudesta vastaamalla yritys vastuuta koskeviin tiedusteluihin tapaamisissa sijoittajan kanssa sekä sijoittajakyselyihin että – tutkimuksiin. Tuoteselosteissa yritys vastuusta viestitetään sidosryhmille sisällyttämällä tietoa esimerkiksi tuotteen ympäristövaikutuksista. (Juutinen & Steiner 2010, 236–237.)

Pitämällä huolta yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteista yritys voi myös tiedottaa vihreistä arvoistaan. Yhteiskuntasuhteita yritys vahvistaa vaikuttamalla viranomaisiin esimerkiksi ottamalla esiin yritys vastuunäkökulmia lainsäädäntöhankkeen valmistelun yhteydessä. (Juutinen & Steiner. 2010, 236–237.) Verkostoitumalla ja luomalla kumppanuuksia arvostettuihin toimijoihin esimerkiksi kansalaisjärjestöihin yrityksen hyväksyttävyyden ja uskottavuuden kasvaa sekä kuluttajien että asiakkaiden silmissä. Kumppanuus ei kuitenkaan tuo yritykselle lisäarvoa, jos siitä ei viestitetä sidosryhmille aktiivisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 122, 134, 166.)

2.5 Vastuullisuusviestintä internetissä

Internet-viestintä avaa mahdollisuuksia kertoa yritys vastuutiedoista laajalti ja yrityksen eri tasoilta. Internetissä sidosryhmät voivat valita informaatiosta sen, mikä kiinnostaa sitä eniten ja siten muodostaa vastuullisuusraportti itse.

Vastuullisuusviestinnän kanavana toimivat usein yrityksen omat internet-sivut. (Juutinen & Steiner 2010, 236–237.) Yrityksen kotisivut ovat usein nykyaikana ensimmäinen paikka, josta etsiä tietoa kiinnostavasta yrityksestä. Internet-sivuilla voidaan havaita, mitä asioita yritys pitää tärkeinä kertoa sidosryhmilleen. Yrityksen onkin asetettava verkkosivuilla vierailijan asemaan ja selvitettävä, millaisia asioita lukijoita haluaa tietää ja millaisia assosiaatioita lukija saa missäkin kohdassa sivuja. On myös olennaista, että internet-sivujen teksti toimii sekä kokonaisuutena että osissa. (Juholin 2004, 224.)

Juholin (2004, 224–225) on koonnut aineiston, jossa käsitellään Suomen 20 suurimman yrityksen internetsivujen yhteiskuntavastuuta. Aineistosta käy ilmi, että useiden yritysten haaste viestinnässä on yritysvastuun punaisen langan tunnistamisen vaikeus. Tämä johtuu siitä, että samasta asiasta käytetään eri käsitteitä, ja niitä löytyy monen pääotsikon alta. Vain yhdellä tarkastelluista yrityksistä oli etusivulla otsikko vastuullisuudesta. Keskimäärin yritysvastuuasiat aukesivat kävijälle 1-3 klikkauksen jälkeen. Tavallisesti yritysvastuusta löytyi tietoa yritysesittelyn, sijoittajasuhteiden, ympäristöasioiden tai henkilöstöasioiden takaa. Yrityksen onkin tärkeää ilmaista asia lyhyesti ja selkeästi internet-viestinnässä, mikä säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Yrityksen kannatta ajatella lukijaa eikä laittaa monia pitkiä tekstejä asiakkaan luettavaksi vaan pyrkiä kirjoittamaan edes lyhyt tiivistelmä alkuperäisen tekstin alkuun. Verkkosivuilla tavallisimpia lisädokumentteja olivat muun muassa raportit, strategiat, eettiset periaatteet, sidosryhmäjulkaisut ja yhteiskuntavastuulehdet. (Juholin 2004, 224–227.)

TULEVA- hankkeen tutkimuksessa kävi ilmi, että internet-sivujen kieliversioiden lisääminen olisi profiloinnin kannalta oleellista. Näin yhteiskuntavastuullisuutta koskevaa tietoa voitaisiin tarjota myös muillakin kielillä kuin suomen kielellä, ja ulkomaalaisille asiakkaille voitaisiin tuoda näkyvämmiin esille suomalaista kansanperinnettä ja paikallista ympäristötietoutta. Tutkimuksessa selvisi myös, että suurin osa yrityksistä ei antanut edes perustietoja kestävään kehitykseen liittyvästä toiminnastaan. Tietoa oli luettavissa rivien välistä, mutta yrityksen vastuullisuus jäi täysin kuluttajien arvailun ja mielikuvien varaan faktojen sijaan. Tiedon ajankohtaisuudessakin olisi parantamisen varaa, eikä

ympäristösertifikaatteja tuotu esille viestinnässä. Yrityksillä, joilta löytyivät perustiedot verkkosivuilta, löytyi kehitettävää usein tavoitteellisuudesta ja siitä, miten kuluttajille kerrottiin tavoitteiden seuraamisesta. (Tommola 2012, 17–18.)

Sosiaalinen media on myös yleistymässä yritysvastuun viestinnässä (Juutinen & Steiner 2010, 236). TULEVA- hankkeen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttöä tulisi vielä tehostaa. Yritysten olisi hyvä kertoa vastuullisista toimistaan ajankohtaisesti, mikä onnistuu sosiaalisessa mediassa. Siten yritysten on myös mahdollista julkaista saamansa asiakaspalaute, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Tommola 2012, 18.)

2.6 Vastuullisuusviestinnän ja vastuullisen toiminnan kohtaaminen yrityksissä

Tommola (2012, 17) kertoo TULEVA- hankkeen tutkimuksessa, että sähköisen asiakasviestinnän yleisin puute on liian vähäinen tieto kestävästä kehityksestä. Suurimmalla osalla tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä vastuullisuusviestintä oli erittäin tai melko näkymätöntä, vaikka vastuullisuus saattaa näkyä yrityksen toiminnassa.

Syynä tähän voi olla pienten ja keskisuurten yritysten ajatustapa siitä, että vastuullisuusviestintä on suurten yritysten harteilla tai he pitävät yritysvastuusta tiedottamista turhana markkinointijippona. Osa yrityksistä ei mahdollisesti halua olla esillä kehuskelemassa toimintaansa. Vähäisen vastuullisuusviestinnän voi aiheuttaa myös se, että yritykset voivat jopa pitää vastuullista yritystoimintaa itsestäänselvyytenä eikä niiden mieliin tule tiedottaa siitä. (Euroopan komissio 2014.)



Kuvio 1: Yritysvastuu viestinnän ja toiminnan yhtymäkohtia (Juutinen & Steiner, 2010, 33).

Kuviossa 1 näkyy, miten Juutinen & Steiner (2010, 33–36) jakavat yritykset neljään eri kategoriaan yrityksen vastuullisen toiminnan ja siitä viestittämisen mukaan. Ensimmäisen ryhmän yritykset eli ”Kotisirkat” eivät ole ottaneet yritysvastuuta lainkaan mukaan toimintaansa. He eivät ole määritelleet, mitä yritysvastuu merkitsee heidän liiketoiminnassaan ja mitkä ovat yritysvastuun olennaisia asiakokonaisuuksia. Yritykset eivät myöskään viestitä yritysvastuusta järjestelmällisesti vaan he ainoastaan reagoivat ulkopuolelta esitettyihin vaatimuksiin ja kysymyksiin.

Toinen ryhmä on nimeltään ”Riikinkukot”, johon kuuluvat yritykset ovat pohtineet vastuullisuutta liiketoiminnassaan. Vastuullinen toiminta on yrityksille kuitenkin vain keino vastata kuluttajien odotuksiin kaunistelemalla toimiaan

viestinnässä. Yritys ei ole järjestelmällisesti kartoittanut sidosryhmien odotuksia eikä määritellyt yritysvastuun näkökulmia. Yritys on kuitenkin voinut toteuttaa hyväntekeväisyyskampanjoita tai sponsoroida hyväntekeväisyyskohteita. Yrityksen vastuullinen viestintä on siis tilapäistä ja pyrkii antamaan vain yritykselle hyvän imagon. (Juutinen & Steiner. 2010, 34–35.)

”Muurahaiset” pyrkivät taas toteuttamaan yritysvastuuta aktiivisesti ja tekevät ahkerasti töitä operatiivisella tasolla. Tämä ryhmä ei kuitenkaan viestitä sidosryhmille toimistaan, sillä vastuullista toimintaa ei ole viety yrityksen strategiselle tasolle. Yritys pyrkii olemaan hyvä yritys eikä yrityksen motiivi ole profiloitua vastuulliseksi yritykseksi. Viestinnän ollessa vähäistä sidosryhmät eivät tiedä yrityksen vastuullisuudesta ja näin yritys menettää yritysvastuun mukana tuomat hyödyt. (Juutinen & Steiner. 2010, 35–36.)

Ihanteellisimmin toimiva ryhmä on ”Agility championit”, jotka hyödyntävät yritysvastuullisuutta parantaakseen kilpailukykyä. Tunnistaakseen markkinoiden muutosten signaaleja yritys käyttää yritysvastuun menetelmiä ja työkaluja. Yritys pyrkii ennakoimaan muutoksia liikestrategiassaan ja kykenee viemään muutokset läpi koko yrityksessä. Yritys uskaltaa viestiä aktiivisesti yritysvastuusta, koska toiminta on vastuullista eikä sitä esiinny vain pelkissä puheissa. (Juutinen & Steiner. 2010, 36.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa otan esiin aluksi markkinointiviestinnän muuttumisen digitaalisten kanavien myötä. Pohdin digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haasteita yritykselle, jonka jälkeen käsittelen yritystä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median myötä viraalimarkkinointi on vahvistunut, joten otan sen esiin sosiaalista mediaa käsittelevän kappaleen yhteydessä. Lopuksi tarkastelen blogeja ja niiden asemaa markkinointiviestinnässä.

3.1 Yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaiseen markkinointiin

Aikaisemmin markkinoijalla oli valta päättää markkinoinnin sisällöstä (mitä asiakkaalle kerrotaan), kanavasta (miten viesti kerrotaan) ja ajoituksesta (milloin asiakas altistetaan viestille). Digitaaliset kanavat ovat kuitenkin kääntäneet markkinointiviestinnän valtasuhteet pääläelleen, sillä nykyään asiakas voi yhä useammin itse valita mainonnan sisällön, kanavan ja ajoituksen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.) Markkinointi on siis muuttamassa muotoaan yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään (Kananen 2013, 11).

Perinteisessä markkinointiviestinnässä viestintä on yksisuuntaista eli outbound-viestintää. Tällöin yritys pyrkii välittämään tietoa tuotteesta viestintäkanavissa, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Yksisuuntaisella viestinnällä voidaan saavuttaa suuria massoja ja kohderyhmä saa viestin, halusi sitä tai ei. Nykyajan kuluttajat pyrkivät kuitenkin välttämään tällaista mainontaa ja haluavat valita itse, mistä tuotteista saavat tietoa. Tämä laskee siis kyseisen viestintämuodon tehokkuutta, koska massamarkkinoinnin kasvavista kustannuksista huolimatta viestin perillemeno ei ole varmaa. Esimerkkejä yksisuuntaisista viestinnässä käytettävistä viestintävälineistä ovat radio, televisio, lehdet, messut, näyttelyt ja ulkomainonta. Sähköpostimarkkinointi ja nettimainonta ovat digitaalisia viestimiä, jotka yksisuuntaisuuden periaatteella. (Kananen 2013, 11.)

Kaksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä eli inbound-viestinnässä markkinoija ja markkinoinnin kohde ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kyseisessä markkinointitavassa asiakkaalle tarjotaan tietoa ja neuvoja vain asiakkaan

suostumuksella ja silloin, kun tieto on ostoaikeiden kannalta ajankohtainen. Digitaaliset viestintävälineet, kuten internet-sivut, hakukoneet, blogit ja muut sosiaalisen median välineet, mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ja ovat keinoja kaksisuuntaiseen viestintään. (Kananen 2013, 11.)

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt yritykselle

Yritysten asiakkaat ovat jo suurelta osin internetissä, kuten Tilastokeskuksen tekemä tutkimus osoittaa (Taulukko 1). Vuoden 2014 marraskuussa valmistuneen tutkimuksen mukaan 87 prosenttia 16–89-vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 48 prosenttia samasta ikäryhmästä on ostanut tai tilannut jotain verkon kautta. Yhteisöpalvelujen suosiokin on kasvussa, sillä niiden käyttö on kasvanut edellisestä vuodesta neljä prosenttiyksikköä 51 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014.)

Taulukko 1: Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014 (Tilastokeskus 2014).

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella pikaviestipalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä työn etsintään tai työpaikkahakemuksen lähettämiseen viimeisten 3 kk aikana
	% -osuus väestöstä							
16-24	99	89	79	63	93	42	88	60
25-34	100	90	98	72	82	62	64	45
35-44	100	84	98	70	72	63	42	33
45-54	96	68	92	59	46	44	27	23
55-64	90	56	83	33	31	34	13	9
65-74	68	34	61	20	15	21	2	1
75-89	28	10	22	4	3	5	0	0
Miehet	89	68	82	49	49	43	35	25
Naiset	84	61	77	48	52	40	34	26
Yhteensä 16–89	87	64	80	48	51	41	34	25
Yhteensä 16–74	92	70	87	53	56	45	38	28

Asiakkaiden siirtyminen verkkoympäristöön pakottaa yritysten muuttamaan markkinointiaan. Soneran Suomen sähköisistä kanavista vastaava johtaja Janne

Pullinen (2009, 21) toteaa teoksessa ”Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja”, että internetmarkkinointi on kasvattanut viimeisen viiden vuoden aikana osuuttaan edustamansa yrityksen markkinointibudjetissa vähentäen samalla perinteisen tv- ja printtimainonnan osuutta budjetissa.

Markkinoijan suurimmat hyödyt markkinoinnin digitalisoituessa ovat säästöt viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannuksissa. Perinteinen postitse tapahtuva viestintä maksaa yritykselle tuntuvasti enemmän kuin esimerkiksi sähköpostin lähettäminen, mikä korostuu erityisesti isoissa asiakaspostituksissa. Esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu ja sisällöntuottaminen ovat myös edullisempia vaihtoehtoja yritykselle verrattuna perinteisen viestinnän aiheuttamiin kuluihin. (Merisavo ym. 2006, 43–45.)

Kustannustehokkaan mainonnan vuoksi yrityksen on mahdollista olla yhteydessä asiakkaisiin tiiviimmin ja monipuolisemmin, millä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin. Digitaalisen markkinoinnin hyviä vaikutuksia asiakassuhteisiin ovat myös asiakkaiden asiakas- ja brandiuskollisuuden parantuminen, kiinnostuksen kasvaminen ja aktivoituminen yritystä kohtaan. Asiakkaiden palvelukokemukset paranevat, sillä internet luo mahdollisuuden reagoida asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin henkilökohtaisesti ja personoidusti. Lisäksi internetin avulla yrityksen on vaivattomampaa kerätä asiakkaista tietoa ja seurata heidän käyttäytymistään. (Merisavo ym. 2006, 43–46.)

Digitaalinen toimintaympäristö tekee mahdolliseksi suuremman kohderyhmän tavoittamisen esimerkiksi globaalien verkkokaupan avulla ja yritys pystyy tavoittamaan tarkemman kohderyhmän digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös mainonnan toteuttamisen ja muuttamisen nopeasti. Halutessaan yritys voi piilottaa markkinoinnin pois kilpailijoiden nähtäviltä muun muassa sähköpostin, mobiilipalveluiden ja rekisteröitymistä vaativien verkkopalveluiden taakse. (Merisavo ym. 2006, 43–46.)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet yritykselle

Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän suosion laskiessa ja kaksisuuntaisen viestinnän yleistyessä, yritykset joutuvat uusien haasteiden eteen. Digitaalinen

toimintaympäristö vaatii perinteisen markkinointiajattelun muuttamista ja uusien toimintamallien omaksumista. Internet toimintaympäristönä on kaikille avoin ja hallitsematon. Yritys kykenee hallitsemaan ainoastaan omien internet-sivujensa sisältöä eikä kaikkea yrityksestä liikkuvaa viestintää. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat ja kilpailijoiden verkkosivut ovat yrityksen hallinnan ulottumattomissa. (Kananen 2013, 11–12.)

Internet on tuonut mukanaan valtavan määrän tietoa ja periaatteessa kaikki tuoteinformaatio on kuluttajan saatavilla mihin kellon aikaan tahansa. Valta siirtyy siis entistä enemmän kuluttajalle, kun heillä on mahdollisuus luokitella, vertailla, muokata ja jakaa tietoa. Markkinoinnin sanastossa tätä kutsutaan valtaistumiseksi (empowerment). Asiakkaat saavat helposti tietoa kilpailevista vaihtoehdoista ja voivat vertailla eri vaihtoehtoja keskenään niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin vertailusivustoilla. Ostoprosessi muuttuu, kun kuluttajat toimivat tietolähteinä ja auttavat tarvittavien ominaisuuksien räätälöinnissä. On mahdollista, että asiakas ei välttämättä altistu lainkaan markkinoijan itsensä lähettämälle viestille. (Laaksonen & Salokangas 2009, 41.)

3.4 Yritys ja sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut viime vuosien aikana todellinen ilmiö. Se rakentuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta internetissä ja tarjoaa suuren määrän sekä kaikkien ulottuvilla olevia että nopeasti muuttuvia mahdollisuuksia (Kananen 2013, 13). Sosiaalista mediaa voidaan verrata toriin, johon ihmiset kerääntyvät kuluttamaan aikaa, tekemään kauppaa, vaihtamaan tuotteita, pitämään yhteyttä ihmisiin ja jakamaan itsestään asioita (Leino 2012, 113). Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Wikipedia (Leino 2012, 120–125).

IRO Research suoritti tutkimuksen huhtikuussa 2010 tutkien yhteisöllisen median palvelujen käyttö eri ikäluokissa. Tutkimuksessa selvisi, että ikä on suurin muuttuja, joka erottelee sosiaalisen median käyttöä. Alle 24- vuotiaista jopa 69 % vastaajista tuottaa materiaalisia sosiaaliseen mediaan ja 25–34- vuotiaistakin 53 % tekee niin. Vanhemmissa ikäluokissa käytetään selvästi vähemmän sosiaalista

mediaa, sillä 35–44- vuotiaista vain neljäsosa ja 55–65- vuotiaista vain 8 % tuottaa tietoa yhteisölliseen mediaan. (Forsgård & Frey 2010, 87.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen altistaa yrityksen uusille riskeille esimerkiksi suoralle herjalle. Toimiessaan oikein yritys voi kuitenkin voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen ja estää huhujen syntymisen. Internet-keskusteluissa esiin nousee usein tuotteiden sekä hyvät että huonot puolet, mikä on hyvä asia tuotekehityksen kannalta. Yrityksen on tärkeä muistaa toimia nopeasti, rehellisesti ja avoimesti. Valehtelusta jää lähes varmasti kiinni, mikä vahingoittaa yrityksen mainetta. (Pullinen 2009, 30–31.) Pitääkseen yllä positiivista mielikuvaa yrityksestä ja edistääkseen myyntiä on tärkeää, että yritys tuottaa säännöllisesti laadukasta ja ajankohtaista sisältöä. Sosiaalinen media esimerkiksi LinkedIn-palvelu voi olla myös kätevä rekrytointityökalu, mutta myös sisäinen wiki-palvelu voi olla oivallinen keino perehdyttää uudet tulokkaat yritykseen. Näin yritys saa käyttöönsä ja voi tallentaa työntekijöidensä tietotaidon tulevaisuuden varalle. (Leino 2012, 44.)

3.5 Viraalimarkkinoinnin voimistuminen sosiaalisen median aikakaudella

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna tarkoitus on käyttää ihmisten valmiiksi olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja edistää viestin leviämistä niissä nopeasti. Viraalimarkkinointia tapahtuu pääasiassa internetissä, vaikka määritelmä ei rajaa sitä ainoastaan verkossa tapahtuvaksi. Kaverilta kaverille tapahtuva markkinointi on usein voimakkain tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Viraaliefektiin eli viestin leviämisen tehoon vaikuttavia tekijöitä ovat viestin ajatuksia tai tunteita herättävä sisältö sekä hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne viestiä lähettäessä. Tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys vaikuttavat viraaliefektiin, mutta myös alkuperäisen viestin lähettäjän ja viestin edelleen lähettäjän luotettavuus vaikuttavat viraalimarkkinoinnin tehoon positiivisesti. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Isohookana (2007, 269) erottaa erilaisia viraalimarkkinoinnin viestityyppejä. Ensimmäinen tyyppi on eteenpäin välitetty viesti, jossa viestin saajaa rohkaistaan välittämään viestiä eteenpäin. Toinen viestityyppi on sähköpostiosoitteen tarjoamisen palkitseminen, jossa sähköpostiosoitteen välittävä henkilö palkitaan mahdollisuudella voittaa palkinto arvonnassa. Kolmas tyyppi on tiedottavan viestin lähettäminen, jossa viesti lähetetään esimerkiksi sivuna tai uutisena ilman linkkiä tai kehotusta lähettää viesti edelleen. Viimeinen viestityyppi on huhumarkkinointi, jossa viestit aiheuttavat kohua, leviävät ihmisten keskuudessa ja saa osakseen huomiota.

3.6 Blogit

Rinta (2009, 151–152) kertoo teoksessa ”Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja”, että blogit ovat nousemassa tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Ne ovat osoittautuneet toimivaksi tavaksi herättää keskustelua sekä kuluttajien että asiakkaiden keskuudessa, jonka takia blogeista onkin muodostunut merkittäviä mielipiteiden välittäjiä kulutuspäätöstä tehdessä.

Blogi voidaan määritellä sivustoiksi, jolle kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta sekä linkkejä internetissä julkaistuista asioista. (Merisavo ym. 2006, 163). Blogin ylläpitäjä voi olla yksilö, ryhmä tai organisaatio ja se voi olla joko julkinen tai rajattu tietyn ryhmän käyttöön. Tyypillisesti blogissa julkaistaan tekstiä, kuvia, linkkejä ja videopätkiä. (Leino 2012, 180.) Sekä vanhat tekstit että kuvat säilyvät muuttumattomina, sillä niitä ei voi parannella jälkikäteen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Blogikirjoitusten tarkoitus ei ole olla täydellisiä vaan niiden vahvuus on käytännönläheisyys sekä kokemukseen perustuva asiantuntemus (Kananen 2013, 156).

3.6.1 Blogien luokittelu

Blogeja voidaan jakaa eri tavoin, joista yksi tapa on jaottelu kahteen osaan eli filterityyliisiin ja journalityyliisiin blogeihin. Filterityylinen blogin tunnusomainen piirre on linkittyminen muihin internetsivuihin. Journaliblogin

tyyli on taas päiväkirjamainen ja sen esitystapa on sekä kommentoiva että henkilökohtainen. Journaliblogi käsittelee joko henkilökohtaisia asioita internetpäiväkirjamaisesti tai kirjoittajan erikoisalaa, jolloin blogia kutsutaan journalityyliseksi asiablogiksi. (Merisavo ym. 2006, 163.)

Blogit voidaan luokitella myös kirjoittajien määrän mukaan. Yksilöblogeissa vastuu on yhden kirjoittajan, jolloin kirjoittajaa voi tuoda voimakkaasti esille ja lukijat oppivat tuntemaan hänet. Tämä blogimuoto on kirjoittajalle työläs, mikä vaatii kirjoittajalta hyvää tuntemusta omasta alastaan. Näin hän pystyy tuottamaan kiinnostavaa sisältöä blogiin. Blogitekstien julkaisuvälin tulisi olla korkeintaan viikko, mikä vaatii tekstin syntymistä luonnostaan tai muuten kirjoittaminen käy liian työlääksi. Yksilöblogeissa on mahdollista poiketa totutuista aiheista henkilökohtaisempiinkin, kun lukijakunta on vakiintunut. Henkilökohtaisilla aiheilla vahvistetaan kirjoittajan ja lukijan välistä sidettä. (Rinta 2009, 154–155.)

Ryhmäblogeissa kirjoittajia on useampia, jolloin vastuuta voidaan myös jakaa useammalle henkilölle. Ryhmän on kuitenkin tärkeää pitää hallitavan kokoisena, koska lukijaa voi häiritä jatkuva kirjoittajan vaihtuminen eikä kirjoittajan ja lukijan välille pääse syntymään tiivistä suhdetta. Ryhmäblogi helpottaa kuitenkin yksittäistä kirjoittajaa, mutta aluksi on tärkeää varmistaa ryhmädynamiikan toimiminen. Kirjoittajien erilainen kirjoitustyyli- ja taso voi tehdä blogin hankalaksi lukea ja vähentää sen houkuttelevuutta, koska blogeissa näytetään useampi kuin yksi uusin merkintä. Ryhmäblogeissa on kirjoitustyylin- ja tason lisäksi tärkeää pitäytyä samassa aiheessa, jotta lukijan olisi helpompi seurata sitä. (Rinta 2009, 155.)

Blood (2002) jaottelee blogeja kolmeen luokkaan sisällön perusteella. Ensimmäiseen luokkaan on henkilökohtainen päiväkirja, jossa kirjoittaja käsittelee havaintoja ja ajatuksiaan asioista, jotka ovat hänelle tärkeitä elämässään. Blogissa ei kommentoida tai linkitetä internetistä löytyviä artikkeleita vaan käsitellään vain kirjoittajan omaan elämään kuuluvia aiheita. Blogi voi olla myös asiablogi, jolloin se kytkeytyy kirjoittajan erikoisalaan. Toisena käsitellään aiheorientoitunutta blogia, jonka aiheena voi olla esimerkiksi harraste tai ammatillinen osaaminen. Blogin tarkoitus on tuottaa informaatiota aiheesta, jolloin kirjoittaja tarkastelee

vain tiettyä aihetta. Aiheorientoituneet blogit ovat aihekeskeisempiä kuin henkilökohtaisena päiväkirjana toimivat blogit. Viimeinen luokka on linkkiblogit, jotka sisältävät pelkkiä linkkejä kommentteineen ja nostavat internetistä huomionarvoiset linkit esiin.

Blogin alalajeja ovat mikro- ja nanoblogit. Nanoblogien viestin pituus on vain muutama sana ja mikroblogien suurin mahdollinen merkkimäärä on 140 merkkiä. Twitter on hyvä esimerkki yhteisö- ja mikroblogipalvelusta, joka on kasvanut kolmanneksi suurimmaksi yhteisöpalvelimeksi yli 200 miljoonalla käyttäjällään. Twitterissä kirjoitettavat sanomat eli twiitit ovat lyhyitä, joten ne sopivat esimerkiksi tilannetietojen ilmoittamiseen. (Kananen 2013, 159).

3.6.2 Blogi yrityksen palveluksessa

Blogin rooli on kaksijakoinen. Blogi tukee ja motivoi käyttäjiä olemaan osallisia sosiaalisessa mediassa todistaessaan yrityksen todella kuuntelevan asiakkaitaan ja tekävän toimenpiteitä niiden perusteella. Asiakkaat kokevat hyödylliseksi ehdottaa uusia ideoita, kun he huomaavat, että niitä toteutetaan ja he saavat toivomaansa palvelua. Blogi myös auttaa uusien tuotteiden ja palveluiden julkistamisessa ja internet-markkinoinnissa, kun se esimerkiksi tuo tuotteen tai palvelun asiakkaiden tietoisuuteen ja aiheuttaa mielenkiintoa sitä kohtaan jo ennen julkistamispäivää. Informoimalla asiakasta uuden idean prosessivaiheista, se lisää asiakkaiden innostuneisuutta kokeilla uutta tuotetta välittömästi julkaisun jälkeen. Erityisesti blogit ovat lisääntyneet matkailun liiketoiminnassa tiedotusvälineenä markkinoida tuotteita ja luoda asiakassuhteita. Blogi auttaa määrittelemään yrityksen imagoa ja pitää yrityksen yhteydessä asiakkaiden kanssa. Blogit auttavat myös kasvattamaan tulevaa tietoliikennettä ja parantaa hakukonetuloksia. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 31, 54–55.)

Yritysblogin tarkoitus on markkinoida sekä yrityksen osaamista että näkemystä, mutta myös luoda keskustelua. (Rinta 2009, 152). Suosittu yritysblogi tarjoaa uskottavaa ja vakuuttavaa sisältöä eikä sen tärkein merkitys ole välittää kaupallisuutta. (Leino 2012, 179.) Blogi on keino julkaista sisältöä, josta media ei ole kiinnostunut. Blogikirjoitukset leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa, mikä

on tehokas tapa markkinoida ja rakentaa brändiä. Parhaimmassa tapauksessa blogi on tärkeämpi tiedonlähde kuin tiedotteet ja uutiset. (Leino 2012, 179.)

Blogia ylläpitävä yritys lisää vuorovaikutusta yrityksen ja eri sidosryhmien välillä. Laajan lukijakunnan omaava yritys voi käyttää blogia nopeana tapana kerätä palautetta. Sen avulla yritys voi kehittää olemassa olevia tuotteitaan sekä testata uusia ideoitaan ja ajatuksiaan (Leino 2012, 181.) Kuitenkin on tärkeää muistaa, että kommentointia ei olisi hyvä rajata rekisteröitymisen taakse, mikä voi lisätä lukijoiden kynnystä kommentoida blogia (Rinta 2009, 158).

Niin kuin muunkin markkinointiviestinnän myös blogiviestinnän tulee olla etukäteen suunniteltua (Rinta 2009, 152). Yritysblogeissa kannattaa ottaa mallia median toimintatavoista. Räväkkyys ja helppo jaettavuus ovat avainsanoja menestyvään blogiin, mikä edistää blogin leviämistä, löydettävyyttä ja vaikuttavuutta. (Forsgård & Frey 2010, 83–84.)

3.6.3 Blogin suosioon vaikuttavia tekijöitä

Blogit ovat yleisesti tulleet suosituksi internetin käyttäjän mielipidealustaksi. Blogit nähdään vapaina ulkopuolisesta sensuurista ja siten kirjoittajat voivat kertoa asioista täysin totuudenmukaisesti. (Huang, Yung & Yang 2011.)

Yksi blogin suosiota kasvattava tekijä on kustannustehokkuus. Jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin ilmaiseksi koko maailmalle. (Merisavo ym. 2006, 187.) Scoble ja Shell mainitsevat myös blogien suosion syyksi niiden edullisen ylläpidon (Merisavo ym. 2006, 187). Yrityksissä kuitenkin ainut asia, joka aiheuttaa kustannuksia blogin ylläpidossa on henkilöstöresurssit (Kananen 2013, 157).

Blogit ovat myös helposti löydettäviä. Blogihakukoneiden avulla blogin on mahdollista löytää sekä avainsanojen että aiheiden perusteella. Blogien ylläpitäminen on sosiaalista toimintaa ja kiinnostavat keskustelut siirtyvät sivulta toiselle ja linkittyvät toisiinsa. Blogien avulla on myös helppoa levittää sanomaa nopeammin kuin perinteisessä mediassa. Blogin seuraamista helpottaa sen syndikoitavuus eli ilmaisen RSS-syötteen avulla blogi lähettää ilmoituksen heti,

kun sitä on päivitetty. Linkitettävyyden on myös yksi etu, sillä blogien sisällöt voivat sisältää samanlaisia linkkejä. (Merisavo ym. 2006, 187.)

Hyvä tapa saada omalle blogille lukijoita on kommentoida muiden blogeja, jotka ovat erityisesti omaa aihepiiriä lähellä. Tärkeää on, että kommentoimalla ei ensisijainen tavoite ole markkinoida omaa blogiaan vaan antaa palautetta blogin ylläpitäjälle ja osallistua keskusteluun. (Rinta 2009, 157–158.) Kommentoinnin ohella on olennaista blogin päivittämissä. Mitä aktiivisemmin blogia päivittää sitä todennäköisemmin sille saa enemmän lukijoita. (Alasilta 2009, 20.)

3.6.4 Hyvän blogitekstin tunnusmerkit

Blogeissa on kirjoittajan tärkeää ottaa huomioon tekstin ymmärrettävyys ja silmäiltävyys. Monet blogien lukijat silmäilevät tekstin ensin ja tekevät sen perusteella päätöksen kirjoituksen lukemisesta. Lyhyet kappaleet auttavat lukijaa silmäilemään kirjoitusta tehokkaasti ja useimmiten kappaleen pituus on yhdestä neljään riviin. Verkkoteksteissä myös yksivirkkeiset kappaleet ovat sallittuja. Jos kirjoittaja haluaa listata monta asiaa, on hänen hyvä sijoittaa asiat allekkain eikä peräkkäin. Tämä on myös keino helpottaa tekstin silmäiltävyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 53–56.) Tekstin ollessa pitkä, sen silmäiltävyyttä voi helpottaa väliotsikoinnin avulla. Blogiteksteissä olevat lainaukset ja toistot voi nostaa esiin blockquote- toiminnon avulla, joka löytyy useimmista julkaisualustoista. (Kortesuo 2014, 21–22.)

Otsikoissa on hyvä käyttää erilaisia tyylikeinoja vaihtelevasti ja hyödyntää yllättäviä sanavalintoja, koska lukija tekee usein otsikon perusteella päätöksen tekstin lukemisesta. Hyvä otsikko kertoo, mitä aihetta blogiteksti käsittelee ja miksi se kannattaa lukea. Hakukoneen näkökulmasta olisi tekstin otsikkoon hyvä saada aiheeseen liittyvä hakusana mukaan. Hakukoneet määrittävät blogitekstin sisältöä otsikossa esiintyvien avainsanojen mukaan. Blogitekstien otsikoissa on myös sallittua ilmaista pienetkin luvut numeroin kirjoitettuna, koska se lisää tekstin silmäiltävyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56, 67–69.)

Lukijan mielenkiintoa voi herätellä kertomalla heti tekstin alussa kirjoituksen avainsanoman, jolloin lukija jatkaa todennäköisemmin tekstin loppuun saakka.

Lukijan mielenkiinto voi herpaantua liian pitkän taustoituksen vuoksi. Helppolukuinen teksti pitää lukijan kiinnostuksen yllä. Jos lukija joutuu käymään tekstiä läpi useaan otteeseen, todennäköisesti hän jättää blogitekstin lukemisen kesken. Verkkotekstissä virkkeen on hyvä pysytellä maksimissaan 15–17 sanan mittaisena. Jos virke venyy yli maksimimitan, kirjoittajan on hyvä jakaa se kahtia tai karsia sanoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55–56.)

Nettivaikuttamisen avaimina toimivat kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa. Tärkeää on kirjoittajan taito ilmaista mielipiteensä kiinnostavasti (Kortesuo 2011, 29). Huumorin käyttö teksteissä voi palvella blogia, mutta kirjoittajan on tarkasteltava, millainen huumori sopii juuri hänen blogiinsa. Esimerkiksi sarkasmilla ja ironialla kirjoittaja saa puolelleen kannattajat ja mielipideneutraalit, mutta se ei koskaan käännä vastustajia puolelleen. Sarkasmin ja ironian käyttö blogiteksteissä on sallittua satunnaisesti, mutta usein käytettynä samasta aiheesta, sarkasmi voi kääntyä jo vihapuheeksi. Blogeissa kirjoittaja voi käyttää hyväksi intertekstuaalisuutta eli viitata blogitekstissä johonkin toiseen vanhempaan ja tunnetumpaan tekstiin. Intertekstuaalisuus tekee tekstistä moniulotteista ja mahdollistaa lukijalle oivaltamisen ilon huomattaessaan viittauksen toiseen tekstiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 58–66.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

Opinnäytetyöni tavoite on tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta internet-sivuillaan ja havainnollistaa, miten yritykset voisivat hyödyntää blogeja vastuullisuusviestinnässä internet-sivujen tukena.

Työni toiminnallisen osan alussa käsittelen dokumenttianalyysinä tutkimusmenetelmänä, jota käytän yritysten kotisivujen vastuullisuusviestinnän tarkasteluun. Seuraavaksi esittelen valitsemani Kesma II- hankkeessa mukana olevat yritykset ja perustelen, miksi valitsin juuri kyseiset yritykset. Tämän jälkeen analysoin hankkeelta saamieni yritysanalyysiraporttien pohjalta, miten yritys ottaa yritys vastuun huomioon toiminnassaan. Seuraavaksi havainnoin, miten yritykset tuovat vastuullisuutta esille verkkosivuillaan ennalta määrittelemieni kysymysten pohjalta. Lopuksi analysoin saamiani havaintoja tietoperustaan peilaten ja käsittelen muun muassa miten yritysten vastuullisuus yhdistyy toiminnassa ja viestinnässä. Toteuttaakseni opinnäytetyöni toisen tavoitteen eli blogien mahdollisuuksien havainnoimisen vastuullisuusviestinnässä, kirjoitan kustakin yrityksestä blogitekstin. Blogiteksteissä otan näkökulmakseni yhden kestävän kehityksen näkökulman ja kirjoitan siitä ulkopuolisen blogikirjoittajan perspektiivistä.

4.1 Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi dokumenttianalyysin. Menetelmässä tavoitteena on tehdä päätelmiä kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta ja sitä voidaan käyttää myös sellaisten valmiiden dokumenttien analysointiin, joita ei ole alun perin tarkoitettu tutkimusta varten. Materiaalina toimii kaikki aiheeseen liittyvä kirjoitettu, puhuttu ja kuvattu aineisto. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi tekstiksi muutetut haastattelut, internet-sivut, lehtiartikkelit, markkinointimateriaalit ja vuosikertomukset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Koska opinnäytetyössäni käsittelen yrityksen vastuullisuusviestintää kuluttajille, havainnoitavan dokumentin on oltava kyseisen sidosryhmän saatavilla ja yrityksen laatima. Kuluttajat etsivät usein ensisijaisesti tietoa yrityksen omilta

internet-sivuilta, minkä vuoksi analysoin opinnäytetyössäni vastuullisuusviestintää yritysten kotisivuilla. Opinnäytetyön tekijänä minun on tärkeää analysoida yritysten internet-sivuja matkailijan näkökulmasta, mutta valitessani yrityksiä työhöni, tutustuin sivuihin jo perusteellisesti. Pyrin kuitenkin analyysiä tehdessäni ottamaan sivuilla ensimmäistä kertaa vierailevan matkailijan näkökulman parhaani mukaan.

Tiedonhankintatapana käytän sisällön analyysiä, jossa dokumenttien sisältöä kuvataan sanallisesti ja pyritään sekä etsimään että tunnistamaan tekstin merkityksiä (Ojasalo ym. 2009, 122). Kyseinen tapa toimii mielestäni hyvin opinnäytetyössäni, koska tarkoitukseni on selvittää kuluttajan saama mielikuva yrityksen vastuullisuudesta. Siihen vaikuttaa mielestäni enemmän tekstistä löytyvät merkitykset kuin vastuullisuuteen liitettävien sanojen esiintymismäärä. Analysoin aineistosta ilmisisällön lisäksi piilossa olevia viestejä, joita kuluttajat voivat huomata yritysten vastuullisuusviestinnässä.

Kartoittaakseni yritysten vastuullisuusviestintää yritysten internet-sivuilla, tarkastelen sivuja kysymysten perusteella, jotka pohjautuvat Juholinin (2004, 224–227) ja Tommolan (2012, 17–18) huomioihin yritysten vastuullisuusviestinnästä yritysten kotisivuilla. Kysymykset ovat seuraavia:

- Löytyykö tietoa vastuullisuudesta yrityksen internet-sivuilta johdonmukaisesti?
- Kuinka monta klikkausta asiakas joutuu käyttämään löytääkseen tietoa vastuullisuudesta?
- Käyttääkö yritys yhteneväistä käsitteistöä internet-sivuilla?
- Millä tavalla vastuullisuudesta kerrotaan? Heijastuvatko arvot esimerkiksi kuvissa? Onko sidosryhmien julkaisuja näkyvissä sivuilla?
- Onko yritys vastuusta saatavissa tietoa muillakin kielillä kuin suomella?
- Onko sivuilla oleva tieto ajankohtaista?

4.2 Yritysesittelyt

Tässä luvussa esittelen Kesma II- hankkeessa mukana olevat yritykset, jotka olen valinnut opinnäytetyöhöni. Valitsin tarkastelun kohteeksi Hauhossa sijaitsevan Ilorannan ja Asikkalassa toimivan Lehmonkärjen niiden internet-sivuilta saamieni mielikuvien perusteella. Päädyin näihin yrityksiin, koska niiden liikeideat tuntuivat minusta mielenkiintoisilta ja voisin tulevaisuudessa kuvitella itseni yrittäjäksi Lehmonkärjen ja Ilorannan kaltaiseen yritykseen. Yritysten yksi yhteinen nimittäjä on historian näkyminen alueella ja yritysten toiminnassa. Mielestäni on mielenkiintoista vertailla, miten yritykset tuovat esiin historiaa sekä toiminnassa että viestinnässä ja mahdollisesti löytää eroavaisuuksia niistä.

4.2.1 Iloranta

Hauhossa sijaitseva Iloranta on monipuolinen matkailualan yritys, joka tarjoaa maatilamajoitusta, erilaisia ohjelmapalveluita sekä juhla- ja kokouspalveluita Kanta-Hämeen sydämessä. Yrityksen juuret ulottuvat vuoteen 1937, jolloin Elin Iloranta tarjosi ensimmäistä kertaa majoituspalveluita maatilallaan ”Niskavuoren naiset”- elokuvan tekijöille. Tästä alkoi Ilorannan yritystoiminta. Toiminta on jatkunut perintönä yrittäjäpariskunta Leena ja Mikko Haavistolle, jotka edustavat kolmatta Ilorannan sukupolvea. (Iloranta 2014.)

Ilorannan päärakennuksessa ja päärakennuksen Omenatarhassa sijaitsee kokoustiloja, joista suurin on mitoitettu enintään 80 henkilölle. Päärakennuksen alakerrassa on myös kaksi ruokailutilaa, joihin mahtuu 70 henkilöä. Majoitustiloja Ilorannasta löytyy yhteensä kesällä 90 henkilölle ja talvella 70 asiakkaalle. Majoitustiloina toimivat Omenatarha, päärakennus, pihan keskellä sijaitseva punainen talo, mökit ja aitat, joissa on erilaiset varustelut. (Iloranta 2014.)

Lähistöllä sijaitsevat Iso-Roineveden järvi, Rantamäen esihistoriallinen röykkiöalue ja Linnavuori tarjoavat kauniit puitteet yritystoiminnalle, mutta myös mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin. Ilomäessä asiakas voi osallistua opastetulle kalastusretkelle sekä heinäkuusta lokakuuhun kokeilla ravustusta. Järveä pääsee tutkimaan myös melonta- ja souturetkillä, jonka jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus rentoutua perinteisellä suomalaisella tavalla järven rannalta

löytyvässä savu- tai puusaunassa. Iloranta tarjoaa opastettuja vaellus- ja metsäretkiä, joiden aikana opas kertoo paikallisesta metsästä sekä niissä olevista kasveista ja linnuista. Linnavuorelle vaellettaessa yksi retken kohokohta on mahdollisuus laskeutua kalliolta. Yrityksen erikoisempaan ohjelmatarjontaan lukeutuu ruisleivän leipominen kotiin viemiseksi, ”Rautakauden elämää”-työnäytökset Rantamäellä ja lampaan villan valmistelu keritsimisestä langan kehäämiseen asti. (Iloranta 2014.) Ilorannassa tarjottavan ruoan raaka-aineet ovat pääasiassa hämäläisiltä pelloilta, järvistä ja metsistä. Lähiruoka on tärkeää yrityksessä ja asiakas voi itse osallistua myös ruoan pyytämiseen ja valmistamiseen, mikä luo asiakkaalle autenttisen kokemuksen. (Iloranta 2014.)

4.2.2 Lehmonkärki

Lehmonkärki on Asikkalan kunnassa sijaitseva koulutus-, loma- ja juhlikeskus, joka sai nimensä Päijänteen rannalla rehevinä kasvavista metsälehmeksistä. Alueella on takanaan paljon historiaa muun muassa Päijänteen ensimmäinen höyrylaiva S/S Suomi rakennettiin näissä maisemissa vuonna 1906 ja alueelta löydettiin yksi Suomen vanhimmista rahakätköistä. 1960-luvulla Aune ja Antti Yrjölä saivat idean, että he haluavat tarjota mukavia hetkiä näissä maisemissa ja päättivät rakentaa alueelle ensimmäisen mökin vuonna 1967. Tästä toiminta on laajentunut suunnitelmallisesti ja nykyään Lehmonkärki tarjoaa palveluitaan toisessa sukupolvessa noin 25 000 kävijälle vuodessa. (Lehmonkärki 2014.)

Lehmonkärjessä on noin 130 majoituspaikka, jotka sijaitsevat neljästätoista erikokoisessa -ja tasoisessa huvilassa ja mökissä. Lähes kaikissa huviloissa on oma ranta, piha, soutuvene ja laituri, jotka takaavat asiakkaan yksityisyyden. Yrityksen suurimmat ravintolatilat ovat edustushuvila Isohaavassa ja ravintola Ometassa, joissa on tilaa järjestää tilaisuus jopa 120 hengelle. Heinäkuun jokaisena torstai-iltana Lehmonkärki järjestää herkullisen illallisen ravintola Ometassa. Ravintola toimii tilausravintolana, joten illat toteutetaan tehtyjen pöytävarausten mukaan. (Lehmonkärki 2014.)

Kokouksia Lehmonkärjessä voi pitää jopa 80 hengelle Villa Aurumin kokoushuvilassa tai ryhmäkoon mukaan pienemmissä huviloissa, joissa

asiakkailta on mahdollisuus myös yöpyä. Lehmonkärki huolehtii myös kokousvieraiden kestitsemisestä tarjoamalla tilauksesta lounasta, illallista ja kahvituksia. Tilaussaunassa onnistuu myös isompien ryhmien saunominen ja asiakkaat voivat vilvoitella ulkona sijaitsevassa poreammeessa. Lehmonkärjessä sijaitsee useita erilaisia saunoja, kuten höyrysauna ja yli 100- vuotias savusauna Päijänteen rannalla. (Lehmonkärki 2014.)

Lehmonkärjessä tarjotaan asiakkaille mahdollisuus harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Talvella asiakkaat voivat moottorikelkkailla eripituisilla safareilla, vuokrata sukset hiihtoladulle tai lähteä lumikenkäilemään. Kesäaikaan Lehmonkärjessä asiakas voi käydä kalastamassa huvilan omalla soutuveneellä, suunnistaa Asikkalan metsissä, vieraila lähistöllä sijaitsevalla golf-kentällä tai ratsastustallilla. (Lehmonkärki 2014.)

4.3 Yritysten toiminnan vastuullisuus

Selvittääkseni, miten yritykset ottavat yritysvastuun huomioon toiminnassa tarkastelen Kesma II- hankkeen tammikuussa 2014 teettämiä yritysanalyysiraportteja. Raporteissa käsitellään yritysten sosiaalista, kulttuurista ja ekologista kestävyyttä jokaisessa liiketoiminnan osa-alueessa. Sosiaalista kestävyyttä tarkastellaan muun muassa sidosryhmäyhteistyön, hyväntekeväisyyden, työllistämisen, eettisyyden, saavutettavuuden ja tasa-arvoisuuden näkökulmista. Kulttuurinen kestävyys sisältää näkökulmat paikallisuudesta, kulttuuritaustasta, tarinoista ja niiden hyödyntämisestä sekä tuotteiden, palvelujen ja yrityksen historiasta. Ekologisessa kestävyudessa otetaan huomioon rakentamiseen ja rakennuksiin liittyvät ekologiset valinnat, palvelujen tuottamiseen, hankintoihin, logistiikkaan sekä kierrätykseen että jätehuoltoon liittyvät toimet. Tietoa on kerätty yrityksiltä ennakkokyselyn, sisällönanalyysin, haastattelun ja havainnoinnin avulla.

Yritysanalyysiraporteissa käy ilmi, että sekä Ilorannassa että Lehmonkärjessä toteutetaan samanlaisia arvoja ja toimia arvojen toteuttamiseksi. Erityisesti sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys ovat vahvasti läsnä yritysten toiminnassa. Molemmat yritykset toimivat jo useammassa polvessa. Lehmonkärjen toiminta

jatkuu toisessa sukupolvessa ja Ilorannassa on jo neljäs sukupolvi ottamassa yrityksen toiminnan vastuulleen. Luonto on vahvasti läsnä kummassakin yrityksessä, ja yritysten asiakkaat pääsevät nauttimaan vanhoista metsistä, vesistöistä ja perinnemaisemista vierailuillaan. Lehmonkärjen lähellä sijaitsee myös Päijänteen kansallispuisto sekä harvinaisia kasveja, esimerkiksi alppi- ja keltavuokkoja. Ilorannan lähistöltä löytyy maakunnallisesti merkittävä perinnebiotooppi, jossa kasvaa häviämässä olevia kedon kasveja esimerkiksi mäkitervakkoa, keltamataraa, ketokaunokkia ja kesämaitiaista.

Sosiaalinen kestävyys nousee tärkeäksi arvoksi sekä Lehmonkärjen että Ilorannan yritysanalyysiraporteissa. Yhteisöllisyys on tärkeää molemmissa yrityksissä, ja ne toteuttavat sitä kiitettävästi toiminnassaan.

Iloranta korostaa toiminnassaan toisten hyväksymistä ja huomioonottamista sekä pitää toimillaan yllä yhteisöllisyyttä niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin kesken. Yritys jakaa asiakkaat omille lomaviikoilleen tuodakseen samanhenkiset asiakkaat yhteen ja henkilökunnan vaihtuvuus on erittäin pientä hyvän ilmapiirin vuoksi. Työtyytyväisyyttä Ilorannassa tarkkaillaan jokapäiväisessä kanssakäymisessä, mitä yrittäjät pitävät tärkeänä asiana työhyvinvoinnin kannalta.

Iloranta tekee yhteistyötä monien eri sidosryhmien kanssa. Yritys on yhteydessä muiden alueen yrittäjien kanssa jakamalla palveluita esimerkiksi lauttaretkiä ja ostamalla sekä palveluita että tuotteita aktiivisesti lähialueen toimijoilta.

Alihankkijoiksi yritys on valinnut esimerkiksi laadukkaan lähiruoan valmistajia. Yritys konsultoi muita matkailuyrittäjiä, ja toinen yrittäjistä on mukana myös kaupungin kehittämissä. Maanomistajien kanssa yhteistyö näkyy lähinnä koneiden ja välineiden lainaamisena. Yhteistyö kylien kanssa näkyy Ilorannan toiminnassa muun muassa tarjoamalla kylän naisille kuntosalikäynnin kerran viikossa, ja alueen asukkaat voivat vapaasti käyttää Ilorannan mailta löytyviä opastettuja luontopolkuja ja lintutornia. Yritys tukee myös koulujen tempauksia esimerkiksi rahoittamalla turvaliivien hankintaa. Koulut vastavuoroisesti käyttävät yrityksen tiloja ja palveluita erilaisissa tilaisuuksissa. Järjestöt kiinnostavat Ilorantaa uusina yhteistyökumppaneina.

Lehmonkärjessä yhteisöllinen ajattelutapa näkyy myös aktiivisena yhteistyönä eri sidosryhmien kanssa. Yritys tekee tiiviisti yhteistyötä kunnan kanssa esimerkiksi tekemällä kunnan internet-sivujen matkailuosiota. Yrittäjäpari on mukana myös erilaisissa yhdistyksissä, kuten Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:ssä, Lahti-Regionin hallituksessa ja Asikkalan yrittäjissä. Maanomistajien kanssa yhteistyö näkyy esimerkiksi lupien antona moottorikelkkareittejä varten. Alueen matkailuyrittäjät tekevät paljon yhteistyötä ja suosittelevatkin toistensa palveluita matkailijoille. Lehmonkärki tilaa muun muassa erilaisia ohjelmapalveluita paikallisilta yrittäjiltä, mutta yritys etsii jatkuvasti lisää uusia innovatiivisia ohjelmapalvelujen tarjoajia. Lehmonkärki pyrkii vaikuttamaan suotuisasti lähiympäristöön tuomalla aluetta tunnetuksi ja tarjoamalla erilaisia palveluita myös paikalliselle väestölle. Henkilökunnan kesken yritys painottaa toisten kunnioittamista, ja yrittäjät seuraavatkin työtyytyväisyyttä jokapäiväisessä toiminnassa.

Kulttuurinen kestävyys näkyy sekä Ilorannan että Lehmonkärjen toiminnassa vahvalla tarinallisuudella. Lehmonkärjessä käytetään tilan historiaa ja tarinoita tuotteistuksessa. Tarinoissa tuodaan esille kotimaisuus, paikallisuus ja alueen historia. Tarinoita kerrotaan pääasiassa suullisesti, ja ne näkyvät fyysisesti esimerkiksi henkilökunnan pukeutumisessa, sisustuksessa ja astioissa. Lehmonkärjessä on mahdollisuus nauttia ruoka-annos päreeältä. Ometta-ravintolan sisustus on saanut idean ”Asikkalan puiset rattaat”- laulusta.

Ilorannassa kulttuurinen kestävyys näkyy vanhan rakennuskannan säilyttämisenä sekä luonnon ja historian siirtämisenä asiakkaille. Ilorannalla on monenlaisia tarinoita, joita voi kuulla henkilökunnan kertomana. Tarinat liittyvät luontoon ja alueen historiaan. Tarinoista löytyy muun muassa peikkolapsia ja yksi vanhimmista tarinoista kertoo Ilovilistä, jota on kerrottu jo 30 vuotta. Tarinat heijastuvat myös Ilorannan fyysiseen ympäristöön.

Ekologinen kestävyys näkyy Lehmonkärjessä suosimalla ekologisia lämmitysmuotoja, kuten maa- ja järvilämpöä. Keväällä 2014 yritys rakensi myös oman aurinkovoimalaitoksen. Lehmonkärjen mökeistä ja huviloista löytyy infokansio, jossa asiakkaita opastetaan säästämään sähköä. Yritys huomioi

kestävää kehitystä sekä uudistaessaan että remontoidessa rakennuskantaa ja huoltotoimenpiteissä. Lehmonkärki käyttää ravintolatoiminnassa paikallisia raaka-aineita mahdollisimman paljon ja suosii luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita. Yritys on keskittänyt tuotteiden hankinnan ja kuljetuksen ja siten ottaneet huomioon kestävän kehityksen. Lehmonkärki käyttää lisäksi paikallisesti tuotettuja ruokatarvikkeita, jotka tuottajat toimittavat perille.

Ilorannassa ekologinen näkökulma kestävyteen näkyy vahvasti lähiruoan käytössä. Ruokatavarahankinnoissa yritys suosii lähituottajia, joiden raaka-aineet ovat luotettavia ja laadukkaita. Yrityksen tavoite onkin, että kaikki yrityksen käyttämä ruoka olisi paikallisesti tuotettua. Tällä hetkellä noin puolet yrityksen käyttämistä raaka-aineista on paikallisesti tuotettua, mutta luonnonmukaisesti tuotetun ruoan osuus on pienempi sen vähäisen saatavuuden vuoksi. Iloranta pyrkii ennaltaehkäisemään ympäristölle haitallisia tekijöitä esimerkiksi kiinnittämällä huomiota ympäristökysymyksiin jo rakennusvaiheessa.

4.4 Vastuullisuusviestintä yritysten internetsivuilla

Tarkastellessani yritysten kotisivuja määrittelemieni kysymysten valossa havaitsin, että sekä Iloranta että Lehmonkärki ovat piilottaneet vastuullisuusviestintää rivien väliin. Vastuullisista toimenpiteistä ei kerrota selkeästi yhdessä paikassa, vaan informaatio on ripoteltu ympäri yritysten kotisivuja. Saadakseen tietoa vastuullisuudesta asiakas joutuu käymään sivut läpi kokonaisuudessaan.

Ilorannassa luodaan paljon mielikuvia sosiaalisesta kestävydestä ja yhteisöllisyydestä käyttämällä heti etusivulla lausetta “Meidän Iloranta” ja toivottamalla tervetulleeksi perheeseen. Internetsivuilla käytetään myös sanapareja “hyvä seura” ja “mukava yhdessäolo”, jotka luovat asiakkaalle välittävän tunteen yrityksestä. Ilorannan kotisivuilla olevissa kuvissakin esiintyvät ihmiset ovat aina joukossa eivätkä yksin. Iloranta ei kuitenkaan kerro sivuilla pyrkimyksistään tuoda samanhenkiset asiakkaat yhteen samalle lomaviikolle, mikä lisäisi yhteisöllisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Yritys tuo sivuillaan esille erilaisille kohderyhmille suunnatut palvelut, kuten leirikoulut. Yritys ei

kuitenkaan mainitse kouluja tukevasta toiminnastaan, mikä lisäisi kyseisen kohderyhmän positiivista mielikuvaa.

Lehmonkärjen internetsivuilla sosiaalinen kestävyys ilmenee tukemalla paikallisia yrittäjiä mainostamalla heidän palveluita yrityksen kotisivuilla. Esimerkiksi yhteystiedot läheiseen ratsastustalliin ja linkit golf-kentille löytyvät vaivattomasti. Yritys kertoo myös yhteistyöstä Asikkalan Raikkaan suunnistusjaoston kanssa, joka on suunnitellut alueelle kiintorastiverkoston.

Kulttuurista kestävyyttä toteutetaan hyvin sekä Ilorannan että Lehmonkärjen kotisivuilla. Ilorannan sivuilta asiakas löytää tietoa yrityksen historiasta ja kulttuuriperinnöstä yhdellä klikkauksella. Myös yrityksen lähellä sijaitsevasta Rantamäestä ja siellä olevasta viikinkiaikaa esittelevästä asuinympäristöstä kerrotaan internetsivuilla. Kulttuuriperinteet otetaan esiin kertomalla, että Ilorannan perustajan Elin-mummon reseptejä käytetään vielä nykyäänkin yrityksessä. Tarinan Ilovili näkyy myös Hauholainen herkkupöytä -menussa, sillä menussa mainitut silakat on nimetty satuhahmon mukaan. Ilorannan kotisivuilta löytyy linkki Ylen tekemään uutisen, jossa kerrotaan suomalaista ruokakulttuuria esittelevän dokumentin saaneen palkinnon Houstonissa Yhdysvalloissa. Dokumentin pääosassa on hämäläinen ruoka, ja Iloranta toimii kuvauspaikkana. Viestintä kulttuurisesta kestävyydestä näkyy myös siinä, että sivuilla kerrotaan hyödynnettävän rekiä, tukkeja, hinkkejä ja lekoja lihaskuntoharjoittelussa painoina. Ilorannasta löytyvä kiipeilyseinä löytyy vanhasta riihestä. Kuvissa on myös kuvattu Rantamäkeä, vanha heinäseipäistä tehty aita löytyy etusivulta ja myös vanhoja Ilorannasta otettuja kuvia on esillä sivuilla. Iloranta on myös ottanut historian ja perinteet mukaan yrityksessä järjestettäviin aktiviteetteihin. Asiakkailla on mahdollisuus päästä leipomaan ruisleipä tuliaisiksi, tutustumaan villan valmistuksen eri vaiheisiin ja tutustumaan kivikauden elämään järjestetyllä työnäytöksellä ja tarjoilulla.

Lehmonkärjen internet-sivuilla näkyy myös kestävyiden kulttuurinen näkökulma. Asiakas saa tietoa yrityksen historiasta jo etusivulla, kun etusivun alaosiossa kerrotaan yrityksen ja alueen historiasta. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluva sauna saa Lehmonkärjen sivuilla näkyvän paikan, kun etusivulta pääsee yhdellä

klikkauksella tutustumaan yrityksen tarjoamiin saunatiloihin. Yrityksen erikoisuutena kerrotaan olevan aito 100 -vuotias savusauna Päijänteen rannalla. Lehmonkärki kertoo sivuillaan teemaillallisia, joista yksi on nimeltään “Hämäläisiä makuja”. Asiakkaat pääsevät illallisella maistelemaan paikallisia makuja, kuten sahtipaistia. Kotisivujen aktiviteettitarjonnassa suomalainen kulttuuri näkyy asiakkaan mahdollisuutena harrastaa perinteisiä suomalaisia urheilulajeja, kuten hiihtoa, luistelua ja lumikenkäilyä.

Ilorannassa ekologinen kestävyys näkyy internet-sivuilla pääasiassa lähiruuan tuomisessa vahvasti esiin. Yritys käyttää sanaa “lähiruoka” kiitettävästi sivuillaan ja tuokin esiin, että Ilorannan tarjoama ruoka tulee hämäläisistä metsistä, pelloista ja järvistä. Internet-sivuilla kerrotaan yrityksessä käytettävän myös luonnonmukaisesti tuotettuja perunoita ja asiakkaan mahdollisuudesta osallistua itse paikallisen ruoan pyydystämiseen kalastus- ja rapuretkillä. Sivulla käytetään myös sanaparia “puhdas luonto”, joka herättää matkailijassa positiivisia mielikuvia yrityksen ekologisesta kestävydestä. Sivulla kerrotaan myös, että yrityksen mökit ja huvilat on nimetty luontoa kunnioittaen. Esimerkiksi mökki nimeltään Sinikello on saanut nimensä kukkakedosta. Internetsivuilla kerrotaan Isohaapa – nimisestä edustushuvilasta. Se on ainut kohta, jossa kerrotaan suoraan Lehmonkärjen ekologisesta kestävydestä. Yritys mainitsee, että huvilassa käytetään ekologisia lämmitysratkaisuja, kuten aurinkoenergiaa, järvilämpöä ja lämmön talteenottoa. Yrityksen internetsivuilta on luettavissa kuitenkin piiloviestejä, jotka tuovat asiakkaille mieleen ekologisuuden. Lehmonkärjen kotisivujen vihreä tehosteväri ja kuvat, joissa näkyy kaunista suomalaista järvimaisemaa, luovat mielikuvan ympäristöystävällisestä yrityksestä.

Kummankaan yrityksen viestinnässä en huomannut vanhentunutta tietoa liittyen vastuullisuuteen. Yksi syy tähän voi olla se, että asiakkaalle luodaan internet-sivujen kautta mielikuva vastuullisuudesta eikä keskitytä tavoitteellisuuteen yritysvastuussa tai konkreettisista toimenpiteistä kertomiseen. Vaihtaessani kieltä Lehmonkärjen sivuilla, samat tiedot olivat vieraskielisen asiakkaan saatavilla kuin suomenkielisilläkin sivuilla. Vaihtaessani Ilorannan internetsivujen kielen englanniksi, kestävydestä tiedottaminen muuttuu suunnatuksi ulkomaalaiselle

kuluttajalle. Esimerkiksi Ilorannan historiasta kerrottaessa otetaan esille lähiruoka, jonka sanotaan esittelevän asiakkaalle perinteisen suomalaisen ruoan sydämen.

Blogien avulla sekä Iloranta että Lehmonkärki voisivat tuoda liiketoimintaansa ja sen kestävyyttä esille uudelle kuluttajakunnalle. Erityisesti nuoret kirjoittavat ja lukevat aktiivisesti blogeja, mikä lisäisi tämän kuluttajaryhmän kiinnostusta yritystä kohtaan. Etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista erityisesti nuoret kuluttajat hakevat sitä yhä enemmän sosiaalisen median kautta jo palveluita käyttäneiltä kuluttajilta. Kiinnostuksen saamiseksi en kuitenkaan suosittelen yrityksiä perustamaan omaa blogia, jos tavoitteena on saada tuloksia nopeasti. Oman yritysblogin perustaminen vaatii yritykseltä aitoa kiinnostusta, aikaa ja pitkäjänteistä työtä, joita ei välttämättä löydy pienyrittäjiltä. Yritys voisi tarjota blogikirjoittajalle esimerkiksi ilmaisen viikonlopun yrityksessä ja pyytää häntä kirjoittamaan kokemuksestaan.

4.5 Tulosten analysointi

Kartoittaessani vastuullisuusviestintää Lehmonkärjen ja Ilorannan internetsivuilla havaitsin kummassakin yrityksessä vastuullisuudesta kertovan tiedon olevan piilotettu rivien väliin. Yritykset eivät kerro suoraan konkreettisista kestävästä kehityksen mukaisista toimenpiteistä. Saman havainnon Tommola (2012, 17–18) teki artikkelissaan ja totesi yritysten vastuullisuuden jäävän asiakkaiden mielikuvien varaan. Hän myös toteaa, että yrityksiltä löytyy myös usein kehitettävää tavoitteellisuudessa ja niiden seuraamisen viestittämisestä. Sekä Ilorannan että Lehmonkärjen internetsivuilla ei löytynyt suoraan tietoa kestävästä kehitykseen liittyvistä tavoitteista.

Juutinen ja Steiner (2010, 33–36) jaottelevat yrityksiä neljään eri kategoriaan sen mukaan, miten yrityksen kestävä toiminta ja siitä viestiminen kohtaavat. Iloranta kuuluu mielestäni ”Muurahaiset”- luokkaan, jossa yritys vastuuta toteutetaan aktiivisesti, mutta siitä ei viestitetä aktiivisesti sidosryhmille. Yritys pyrkii olemaan hyvä yritys, mutta toimintaa ei ole viety strategiselle tasolle. (Juutinen & Steiner. 2010, 35–36.) Yritys toimii mielestäni hyvin kulttuurista ja sosiaalista kestävyyttä toteuttaen, ja siitä viestitään internetsivuilla. Viestintä voisi olla

kuitenkin selkeämpää ja käytännönläheisempää. Yritys voisi viestittää tekemistään käytännön toimenpiteistä sivuillaan ja tehdä siitä uutinen internet-sivujen “Ajankohtaista”- osioon. Ekologista kestävyyttä ei viestinnässä tai yritysanalyysiraportissa ole mainittu kuin lähiruoan käyttämisenä.

Vastuullisuuskartoitusta tehdessä tuli vastaan, että Ilorannassa palkitaan kerran vuodessa vuoden ympäristöteko, mistä voisi mainita yrityksen kotisivuilla tuodakseen enemmän ekologista ajattelutapaa esiin. Tärkeää olisi, että yritys kiinnittäisi enemmän huomiota konkreettisten toimien viestittämiseen ja ekologiseen toimintatapaan tullakseen “Agility championiksi”.

Myös Lehmonkärki osoittaa mielestäni merkkejä kuulumisesta “Muurahaiset” kategoriaan. Lehmonkärki tekee niin ekologisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestäviä tekoja systemaattisesti, mutta niistä viestittäminen internet-sivuilla heikkoa. Parantaakseen vastuullisuusviestintää ja tullakseen “Agility Championiksi” yritys voisi kertoa huomiota herättävämmiin sekä käyttämistään energiamuodoista että tavoitteistaan yrityksen energian käytössä. Yrityksen olisi hyvä mainita myös ekologisuuden huomioon ottamista jo mökkien rakennusvaiheessa sekä huoltotoimenpiteissä. Asiakkaalle saattaa tulla yllätyksenä alueeseen ja yrityksen historiaan liittyvä tarinallisuus, joka ei näy internet-sivujen etusivulla kuin parin virkkeen verran. Yritys voisi tuoda sitä esille internet-sivuilla esimerkiksi ottamalla hyviä kuvia Ometta-ravintolasta ja kertomalla sisustuksen yhteydestä “Asikkalan puiset rattaat”- lauluun tai julkaisemalla alueeseen liittyvä tarina sivuilla.

Dawkins (2004, 114) kertoo, että kansainvälisesti kuluttajilla on erilaisia odotuksia koskien yritysten vastuullisuusviestintää ja pohjoiseurooppalaisten kansojen arvostavan yrityksiä, jotka toimivat ekologisesti kestävästi. Lehmonkärjen pitäisi mielestäni siis panostaa ekologisen kestävyuden esille tuomiseen ja tuoda rohkeasti julki ekologisten lämmitysratkaisujen käyttöä. Liitteessä kaksi olevassa blogitekstissä otan yrittäjän näkökulman ja kerron yrityksen juhlapalveluista painottaen juhlanjärjestelyjen ekologisuutta.

Yritysanalyysi raporteista käy ilmi, että Lehmonkärjen yrittäjät tekevät tiiviisti yhteistyötä Asikkalan kunnan kanssa muun muassa tekemällä kunnan internet-

sivujen matkailuosiota. Lehmonkärki voisi perustaa blogin Asikkalan kunnan internet-sivujen matkailuosioon, jossa liitteessä kaksi oleva blogiteksti voitaisiin myös julkaista. Yritysblogin pitäminen vaatii säännöllistä päivittämistä lukijoiden saamiseksi, kuten Alasilta (2009, 20) ottaa julkaisussaan esiin.

Yritysanalyysiraportissa selviää, että paikalliset yrittäjät tekevät yhteistyötä tuodakseen alueelle matkailijoita. Tämän vuoksi suosittelen yritystä perustamaan blogin yhdessä Asikkalan muiden matkailualan yritysten kanssa. Näin yritykset saisivat näkyvyyttä ja voisivat houkuttaa lisää matkailijoita alueelle eikä blogin päivittämissä koidu ongelmaa yrittäjille, koska kirjoittajia on useita.

Rinta (2009, 155) kertoo, että ryhmäblogeissa on kirjoitustyylin ja kirjoitustason lisäksi tärkeää pitäytyä samassa aiheessa, jotta lukijan olisi helpompi seurata sitä. Liitteessä kaksi korostuva ekologinen näkökulma voisi olla yhteinen teema kaikille blogissa mukana oleville yrityksille. Näin blogissa olisi punainen lanka, jota on helppo seurata.

Iloranta mainitsi yritysanalyysiraportissa olevansa kiinnostunut toimimaan yhteistyössä järjestöjen kanssa. Yrityksen tulisi valita yhteistyökumppanikseen yrityksen omia arvoja heijastava järjestö, sillä kuten Kuvaja ja Malmelin (2008, 122, 134, 166) kertovat, yrityksen uskottavuus ja hyväksyttävyyys kasvaa arvostetun kansalaisjärjestön hyväksyessä yrityksen kumppanikseen. Suosittelen Ilorantaa pyrkimään yhteistyöhön Suomen Kotiseutuliiton kanssa, koska liitto edustaa Ilorannan arvoja.

Suomen Kotiseutuliitto on vuonna 1949 perustettu paikallisuuden puolestapuhuja, joka vaalii kulttuuriperintöä ja kehittää kotiseututyötä. Liitolla on yli 800 yhteisöjäsentä ja yli 200 henkilöjäsentä. Suomen Kotiseutuliiton tarkoitus on edistää kansallista kulttuuria maakunnallisten ja paikallisten piirteiden pohjalta, ohjata ja kehittää kokonaisvaltaista kotiseututyötä Suomessa ja huolehtia kotiseututyön tavoitteiden toteutumisesta yhteiskunnan kehityksessä. Yksi vuoden 2015 painoala on huolehtia kulttuuriperintö- ja kotiseutukasvatuksesta perusopetuksessa. (Suomen Kotiseutuliitto 2014.)

Ilorannan yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ovat sekä lapset että nuoret, ja yritys toimii yhteistyössä koulujen kanssa. Näin Iloranta voisi toteuttaa yhdistyksen

tavoitteita ja saisi Suomen Kotiseutuliitolta tukea toimintaansa. Kuvaja ja Malmelin (2008, 122, 134, 166) toteavat kumppanuus ei tuo yritykselle lisäarvoa, jos siitä ei viestitetä sidosryhmille. Suomen Kotiseutuliiton internet-sivuilla julkaistaan eri kirjoittajien kolumneja. Blogitekstejä voidaan verrata sähköiseen kolumniin, joten yritys voisi yrittää julkaista liitteessä 1 olevan blogitekstin yrityksen sivuilla yhteistyön toteutuessa. Ilorannassa näkyy vahvasti kulttuurinen kestävyys, jota blogitekstissä tarkastellaan kestävästä matkailusta kiinnostuneen kuluttajan saaman mielikuvan perusteella. Koska yritys tekee yhteistyötä järjestön kanssa, on tärkeää, että Ilorannan internetsivuilla kerrotaan yhteistyöstä yhdistyksen kanssa ja julkaistaan linkki Suomen Kotiseutuliiton kotisivuilla näkyvään blogitekstiin.

Blogiteksteissä olen ottanut huomioon niiden helppolukuisuuden ja tehnyt tekstit myös helposti silmäiltäviksi. Kappaleet olen pyrkinyt pitämään lyhyinä, mikä Kortesuon ja Kurvisen (2011, 53–56) mukaan auttaa lukijaa silmäilemään tekstiä tehokkaasti. Kaikista blogitekstien otsikoista olen pyrkinyt tekemään mahdollisimman mielenkiintoisia ja informatiivisia, mikä houkuttelee lukijoita tekemään päätöksen lukea teksti (Korteso & Kurvinen 2011, 67–69). Otsikoinnissa olen ottanut myös huomioon blogitekstin aiheen ja tehnyt niistä mahdollisimman hakukoneystävällisen. Blogitekstien virkkeet olen pitänyt maksimissaan 15–17 sanan mittaisina, ja heti blogitekstien alussa olen ottanut esille blogitekstien avainsanoman, jolloin lukijan mielenkiintoa pidetään yllä ja kannustetaan lukemaan teksti loppuun asti.

Teksteissä olen pyrkinyt tuomaan esiin oman ääneni ja kirjoittanut minulle sopivalla kirjoitustyyllillä. Tämä parantaa Kortesuon ja Kurvisen (2011, 29) mukaan internetvaikuttamista. He ottavat myös esiin, miten tekstien intertekstuaalisuuttakin voi käyttää blogiteksteissä tuomaan kirjoitukseen moniulotteisuutta ja antamaan lukijalle mahdollisuuden kokea oivaltamisen iloa. Kiinnostuin intertekstuaalisuuden esiin tuomisesta kirjoituksessa ja käytin sitä Lehmonkärjestä kertovaan tekstiin (Liite 2).

4.6 Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöaihetta valitessani minulle oli tärkeää valita aihe, joka on ajankohtainen ja kiinnostaa minua henkilökohtaisesti. Aihealueekseni valitsin kestäväen kehityksen, josta erottui opinnäytetyöprosessin aikana tarkastelun kohteeksi vastuullisuusviestintä. Olen lukenut erilaisia blogeja vuosien ajan, joten tuntui mielenkiintoiselta yhdistää vastuullisuusviestintä ja blogit samaan työhön.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle melko lyhyt ja intensiivinen prosessi. Kevään 2014 lopussa otin yhteyttä toimeksiantajaani ja suunnittelimme suuntaviivat opinnäytetyöhön. Kuitenkin vasta lokakuun ja marraskuun taitteessa 2014 opinnäytetyöni varsinainen aihe muotoutui ja tutustuin tarkemmin aihealueeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kirjoitustyön aloitin samaan aikaan pohjatyön tekemisen kanssa, minkä vuoksi opinnäytetyön tekeminen on ollut tiivistä ja ajoittain haasteellista. Prosessi on ollut minulle vuoristorataa, välillä innostus tekemiseen on ollut voimakasta, mutta ajoittain motivaatio on ollut kadoksissa. Miellyttävien vaihe opinnäytetyötä tehdessä oli kirjoittaa itse blogitekstejä ja etsiä tietoa, miten blogitekstien kirjoittamisessa on hyvä ottaa huomioon. Haasteelliseksi osoittautui löytää ajankohtaista tietoa vastuullisuusviestinnästä ja sen eri muodoista.

Opinnäytetyöni alkuperäinen tavoite oli osoittaa, miksi yritysten on tärkeää viestittää kuluttajille kestäväen kehityksen mukaisista toimistaan. Prosessin edetessä huomasin kuitenkin, että ammattikorkeakoulutasoisella tutkimuksella ei ole tarpeeksi resursseja ja aikaa saada selville vastausta tähän tavoitteeseen. Jotta vastaukset saataisiin, pitäisi tutkimuksen olla tarpeeksi laaja ja tutkimusotannon suuri. Tämä tutkimusongelma olisi erittäin hyvä jatkotutkimusaihe esimerkiksi ryhmässä tehtävälle opinnäytetyölle.

Opinnäytetyöprosessin alussa päädyin siis tarkastelemaan, miten yritykset viestittävät vastuullisuudesta internetsivuilla ja miten blogit voisivat toimia vastuullisuusviestinnässä. Jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella sitä, miten paljon blogit todellisuudessa vaikuttavat kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielipiteeseen yrityksen vastuullisuudesta. Rajasin opinnäytetyöni koskemaan ainoastaan blogeja vastuullisuusviestinnän keinona, mutta jatkotutkimusta voisi

tehdä myös muista sosiaalisen median muodoista ja arvioida niiden vaikuttavuutta sidosryhmien mielipiteisiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoite on tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta internetsivuillaan ja havainnollistaa, miten yritykset voisivat hyödyntää blogeja vastuullisuusviestinnässä internetsivujen tukena.

Ensimmäinen tavoitteeni on tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta internetsivuillaan. Lähestyn aihetta kahden matkailualan yrityksen, Ilorannan ja Lehmonkärjen, näkökulmasta. Aluksi selvitin, miten yritykset ottavat vastuullisuuden huomioon toiminnassaan ja seuraavaksi tarkastelin dokumenttianalyysiä apuna käyttäen, miten yritykset viestittävät toiminnastaan internet-sivuillaan.

Opinnäytetyössäni selvisi, että yritykset ottavat huomioon kestävän kehityksen toiminnassaan mutta eivät ota sitä aktiivisesti esiin viestinnässä.

Vastuullisuusviestintä yritysten internetsivuilla on pääasiassa piilotettu rivien väliin, eivätkä yritykset viestitä kotisivuillaan tavoitteistaan. Esimerkiksi yritysten arvot ja liiketoiminnalliset missio ja visio on yleensä esitelty selkeästi, mutta vastuullisuudesta kertova informaatio on paikoin puutteellista. Yritykset luovat kuitenkin sivuillaan mielikuvia vastuullisuudesta käyttäen kuvia esimerkiksi kauniista maisemasta ja käyttäen vastuullisuutta kuvaavaa sanastoa. Yritykset eivät ole keskittäneet vastuullisuusviestintää yhteen ja helposti löydettävään osioon, vaan asiakas joutuu käymään läpi internetsivut kokonaan saadakseen kokonaiskuvan yrityksen vastuullisuudesta.

Toinen tavoitteeni on havainnollistaa, miten yritykset voisivat hyödyntää blogeja vastuullisuusviestinnässä. Ilorannan tapauksessa esittelin, että yrityksen tulisi valita yhteistyökumppanikseen yrityksen omia arvoja heijastava järjestö. Kuten aiemmin kerroin yrityksen uskottavuus ja hyväksyttävyyys kasvavat arvostetun kansalaisjärjestön hyväksyessä Ilorannan kumppanikseen. Suosittelisin Ilorantaa pyrkimään yhteistyöhön Suomen Kotiseutuliiton kanssa ja liittämään kulttuurisesta kestävydestä kertova blogiteksti liiton sivuilla olevaan kolumnipalstaan. Näin Iloranta saisi näkyvyyttä blogitekstien avulla, ja sekä asiakaskanta että kävijämäärä voisivat kasvaa.

Lehmonkärjen blogitekstissä otin esille kestävän kehityksen ekologisen näkökulman ja kerron yrityksen juhlapalveluista yrityksen näkökulmasta. Ehdotan, että Lehmonkärki voisi perustaa blogin Asikkalan kunnan internet-sivujen matkailuosioon muiden alan toimijoiden kanssa ja julkaista blogitekstejä siellä. Näin yritykset saisivat näkyvyyttä ja voisivat houkutella lisää matkailijoita alueelle. Koska kirjoittajia on useita, blogin päivittämissä ei koituisi liian suurta taakkaa yrittäjille.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Hansaprint Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu- kestävä kehitystä organisaatiotasolla. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media In Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Elektroniset lähteet

Dawkins, J. Corporate responsibility: The communication challenge. [Viitattu: 26.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1524281&show=abstract>

Euroopan komissio. Tiedotusopas. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu. [Viitattu 31.10.2014]. Saatavissa: ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/communication_guide_fi.pdf

Finnish Business & Society ry. 2013. FIBSin yritys vastuututkimus 2013. [Viitattu 31.10.2014]. Saatavissa:

http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBSin_yritysvastuututkimus2013.pdf

Huang, L., Yung, C. & Yang, E. 2011. How Do Travel Agencies Obtain A Competitive Advantage?: Through A Travel Blog Marketing Channel. [Viitattu 14.9.2014]. Saatavissa: <http://jym.sagepub.com/content/17/2/139.full.pdf+html>

Iloranta. 2014. [Viitattu: 15.11.2014]. Saatavissa: <http://www.iloranta.fi/>

Kesma II. Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. 2014. [Viitattu 30.10.2014]. Saatavissa: <http://www.kestavamatkailu.fi/info/>

Lehmonkärki. 2014. [Viitattu: 17.11.2014]. Saatavissa: <http://www.lehmonkarki.fi/>

Suomen Kotiseutuliitto. 2014. [Viitattu: 27.11.2014]. Saatavissa: <http://www.kotiseutuliitto.fi/>

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. [Viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tommola, P. Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä. 2012. [Viitattu 14.11.2014]. Saatavissa: www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Vastuullisuusraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa. [Viitattu 1.11.2014]. Saatavissa: <https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

LIITE 1- BLOGITEKSTI ILOANNAN KULTTUURISESTA KESTÄVYYDESTÄ

Kestävää kulttuuria Ilorannassa

Maaseudun rauhaa, välitöntä tunnelmaa ja hämäläisen luonnon antimista valmistettua lähiruokaa. Näitä arvoja Hauhossa sijaitseva maatilamatkailuyritys Iloranta lupaa toteuttaa toiminnassaan. Yrityksen internet-sivuilla osuu silmiin kutsu liittyä perheeseen ja kukapa nyt ei siihen haluaisi liittyä, kun sydämen sulattavat kuvat karitsoista ja heinäseiväsaidalla reunustettu vehreä niitty houkuttelevat jo etusivulla vierailulle suomalaisen maaseudun rauhaan.

Ravustus ja lampaan villan karstausta ovat nykyään vierasta aktiviteettia useammalle suomalaiselle, mikä olisi aiheuttanut vanhan Suomi-filmin



Kuva 1 Paljon villaa karstattavaksi, kuva: Susanna Närvä

Hanna Iisakin tyttären kasvoille epäuskoisen ilmeen. Ilorannan kotisivuja tutkiessa voi huomata, miten tärkeää yritykselle on tutustuttaa asiakkaat suomalaisiin perinteisiin ja toimia kulttuurisesti kestävä kehityksen mukaisesti.

Ryhmille on tarjolla ohjelmaa aina lampaan villan kehräämisestä opastettuihin metsä- ja kalastusretkiin. Vaellus Hyypiön linnavuorelle tarjoaa luontoelämyksen lisäksi seikkailunhaluisimmille mahdollisuuden laskeutua alas kalliolta. Aktiviteettipitoisen päivän jälkeen Iloranta tarjoaa keinon rentoutua aidossa turve- tai savusaunassa ja mahdollisuuden pulahtaa löylyjen välissä Iso-Roineveden aallokkoon.

Yrityksen internet-sivuilla näkyy selvästi, että sen tärkeä kohderyhmä on lapset. Heille järjestetään leirikouluja Ilorannassa, mikä tarjoaa nuorille osallistujille elämyksiä maaseudulla. Tämä on allekirjoittaneen mielestä tärkeää, sillä monille varsinkin kaupungeissa asuville lapsille samoilu luonnossa tai ravustusretki on kaukana arkipäivästä. Lasten tutustuttaminen perinteikkääseen maaseutuun on tärkeää kulttuurisen kestävyuden näkökulmasta, sillä kuka pitää tulevaisuudessa yllä perinteitä, jos eivät tämän päivän lapset? Tästä todisteena on Ilorannan oma tarina, joka on jatkunut jo useamman sukupolven ajan.

Kulttuuriselle kestävyydelle on tärkeää säilyttää arvojen ja tapojen lisäksi perinteisiä maisemia ja kulttuurisesti arvokkaita rakennuksia. Yrityksen kotisivuilta löytyy maininta, että Ilorannan rantamäessä löytyy perinnebiotooppi. Siellä kasvaa nykyään harvinaisia kedon kasveja esimerkiksi mäkitervakkoa, keltamataraa, ketokaunokkia ja kesämaitiaista. Vanha riihi ja esihistoriallinen röykkiöalue lisäävät alueelle kulttuurista arvoa ja tuovat henkäyksen menneistä ajoista.

Astuessa sisään vanhaan riiheen voi varmasti kuvitella rukiin tuoksun, mikä luo halun upottaa sormet leipätaikinaan ja viemään Ilorannassa leivotun ruisleivän kotiin viemiseksi.

Tästä Ilorannan kotisivuille: <http://www.iloranta.fi/>

LIITE 2- BLOGITEKSTI LEHMONKÄRJEN EKOLOGISESTA KESTÄVYYDESTÄ

Elämäsi tärkein päivä Lehmonkärjessä?

Päijät-Häme, perinteet ja ekologisuus. Suurin niistä on ekologisuus. Nykypäivänä juhla- ja hääpaikan valintakriteereiksi nousevat erityisesti niin upeat maisemat kuin myös toiveet ympäristöystävällisestä juhlapäivästä. Onkohan Lehmonkärki "se oikea" juhlapaikka Sinulle?

Jo pikkutyöstä asti haaveilemme unelmiemme häistä, johon kuuluu jotain uutta, jotain vanhaa, jotain lainattua ja jotain sinistä. Vanhaan navettaan rakennettu tunnelmallinen Ometta- ravintola tarjoaa tunnelmallisen ympäristön vihkitilaisuudelle. Herkän vihkitilaisuuden jälkeen on hyvä siirtyä juhlistamaan tilaisuutta yrityksemme luksushuvila Isohaavassa, joka on uusimpia rakennuksia Lehmonkärjessä. Valveutuneina yrittäjinä olemme jo Isohaavan rakennusvaiheessa ottaneet huomioon ekologisuuden. Käytämme esimerkiksi rakennuksen lämmittämiseen järvilämpöä, aurinkoenergiaa ja lämmön talteenottoa. Myös [Helmihäät 2014](#)- blogin häät järjestettiin Lehmonkärjessä ja saimme positiivista palautetta juhlapaikasta.

Hoidamme myös ruokatarjoilut, jolloin hääjärjestelyt helpottuvat huomattavasti. Ruoka on olennainen osa häitä ja ylpeydellä tarjoamme laajan häämenun, jota voit halutessasi räätälöidä. Toimimme ympäristöystävällisesti ja pyrimme keskittämään toiminnot yhteen toimittajaan. Näin ympäristön kuormittuminen minimoituu kuljetuskertojen ollessa alhaisia.

Houkuttelisiko Päijänteen sininen perinnemaisema viettämään elämäsi tärkeimmän päivän kanssamme?

Klikkaa tästä tutustuaksesi yritykseemme tarkemmin:
<http://www.lehmonkarki.fi/>