Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta

Elisa Pölönen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2018

Tiivistelmä

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä(t) Elisa Pölönen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta	**Sivu- ja liitesivumäärä** 85 + 0

Opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuusviestintää verkossa kuluttajan näkökulmasta ja pohditaan millaisia haasteita ja vahvuuksia vastuullisuusviestintään liittyy kuluttajakohderyhmälle. Opinnäytetyön aihe rajataan verkossa tapahtuvaan viestintään sisältäen yritysten kotisivut sekä sosiaalisen median kuluttajakohderyhmälähtöiset kanavat. Tutkimuksesta rajattiin pois mahdolliset yritysvastuuraportit, koska haluttiin keskittyä kuluttajan kannalta oleellisimpiin ja näkyvimpiin vastuullisuusviestinnän kanaviin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään vastuullista yritystoimintaa vastuullisten liiketoiminnan kolmikantamallin kautta, vastuullisuusmarkkinointia ja -viestintää sekä sidosryhmälähtöistä suunnittelua. Tutkimuksen empiria-osuus toteutettiin analysoimalla opinnäytetyön teoriaosuuden ja viitekehyksen pohjalta laaditun analyysimallin avulla kolmen yrityksen vastuullisuusviestintää verkossa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista benchmarking-menetelmää. Opinnäytetyö laadittiin vuosien 2017-2018 aikana.

Tutkimus osoitti vastuullisuusviestinnän hakevan vielä muotoaan suomalaisessa liike-elämässä ja sen olevan melko varovaista. Vastuullisuusviestintään kaivataan lisää kuluttajakohderyhmää sitouttavaa, tehokeinoja hyödyntävää viestintää sekä lisää rohkeutta ottaa kantaa vastuullisuusasioihin. Vastuullisuusviestinnän vahvuuksina olivat yrityksien vahva kohderyhmätuntemus, vastuullisuuden tavoitteellisuus ja siitä seuraava vastuullisuusviestinnän uskottavuus ja aidoista lähtökohdista viestiminen.

Asiasanat

vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, viestintä, yritysvastuu

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tavoitteet ja rajaus 3
1.2 Tutkittavat yritykset 3
2 Vastuullinen yritystoiminta 5
2.1 Taloudellinen vastuu 5
2.2 Ympäristövastuu 7
2.3 Sosiaalinen vastuu 8
2.4 Yritysvastuu osana liiketoimintaa 10
3 Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä 13
3.1 Vastuullisuusmarkkinointi 13
3.2 Vastuullisuusviestintä 16
3.2.1 Vastuullisuusviestinnän kriittiset pisteet 20
3.2.2 Vastuullisuusviestintäprosessi 21
3.2.3 Vastuullisuusviestintä verkossa 23
3.2.4 Pereiran malli 25
3.3 Sidosryhmälähtöinen suunnittelu: kuluttaja-asiakkaan tarpeet ja odotukset 27
4 Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu ja toteutus 31
4.1 Benchmarking-menetelmä 31
4.2 Vertailuun valittujen yritysten esittely ja valinnan perustelut 34
4.2.1 Kesko Oyj 34
4.2.2 Valio Oy 35
4.2.3 Pure Waste Textiles Oy 36
4.3 Benchmarking-tutkimuksen toteutus 37
5 Benchmarking-tutkimuksen tulokset 41
5.1 Keskon vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta 41
5.2 Valion vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta 50
5.3 Pure Wasten vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta 60
6 Pohdinta 68
6.1 Vastuullisuusviestinnän pääonnistumiset 69
6.2 Vastuullisuusviestinnän päähaasteet ja kehittämisehdotukset 70
6.3 Prosessin arviointi 73
Lähteet 75

1 Johdanto

YK:n hallitusten väliseen ilmastopaneeliin kuuluva puheenjohtaja Debra Roberts arvioi IPCC:n 2018 julkaisemassa ilmastoraportissa edessämme olevan luultavasti ihmiskuntamme historian kriittisimmät vuodet. Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteeksi on asetettu maapallon keskilämpötilan nousun rajoittaminen 1,5 asteeseen vuoteen 2100 mennessä. Tämänhetkisten päästölupausten perusteella ilmasto on lämpenemässä yli kolmella asteella. Raportin mukaan 1,5 asteen ero on seurauksissaan dramaattinen. Tavoitteeseen pääsy edellyttää maailmanlaajuisten nettopäästöjen nollaamista vuoteen 2050 mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiskunta tuottaa sen verran hiilidioksidipäästöjä minkä verran esimerkiksi maaperä, meret ja metsät sitovat. Päästöttömyyteen toivotaan päästävän uusiutuvan energian käytöllä, ydinvoimalla ja uusilla teknologioilla. Myös tavallisien kuluttajien elämä mullistuu ja tarkoittaa muutoksia esimerkiksi liikkumiseen, ruokailuun ja asumiseen. (Yle 2018a.)

Kestävästä kehityksestä on käyty laajoja yhteiskunnallisia keskusteluja ja vastuullinen yritystoiminta on nousemassa yhdeksi liiketoiminnan merkittävimmistä haasteista. Yritysten osalta kestävä kehitys tarkoittaa ajattelu- ja toimintatapaa, jossa niitä arvioidaan pitkän tähtäimen ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten perusteella. Yritysten vastuullisuuteen liittyvässä käsitteistössä puhutaan mm. yhteiskuntavastuusta tai yritysvastuusta. (Rohweder 2014, 11.) Ilmastokysymykset näkyvät yritysten toiminnassa ja osa yrityksistä on lähtenyt kehittämään liiketoimintaa, jonka avulla näitä ongelmia voitaisiin ratkoa (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen, 2004, 20 - 47). Yritykset viestivät omasta vastuullisuudestaan asiantuntijoille, tutkijoille, viranomaisille vastuullisuusraporttiensa kautta. Tavallisen kuluttajan taas tavoittaa paremmin viestimällä muita kanavia pitkin. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.)

Vastuullisuusviestintä on yksi osa yrityksen vastuullisuuden johtamisen kokonaisuutta. Vastuullisuustoimet voivat tuoda yritykselle kustannussäästöjä esimerkiksi energian tai materiaalien käytön tehostamisesta sekä kilpailuetua markkinoilla. Vastuullisuuden käsitys määrittyy ympäröivän yhteiskunnan näkemysten ja oikeudentajun mukaan ja globalisaatio on lisännyt ihmisten vaatimuksia yritysten toimintaa kohtaan. Syitä tähän voidaan etsiä globaalin

markkinatalouden säätelyn puutteesta ja yritysten siirtymisestä perinteisesti julkiselle sektorille kuuluvana pidetylle alueelle. Kun ilmastonmuutoksen, ihmisoikeusrikosten ja köyhyyden kaltaisiin ongelmiin ei olla löydetty ratkaisua hallituksien ja muiden julkisten organisaatioiden toimesta, panevat ihmiset toivonsa yrityksiin. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251 - 259.)

Opinnäytetyssä tarkastelen tutkimukseen valittujen yritysten vastuullisuusviestintää tavallisen kuluttajan näkökulmasta. Valitsin tutkimukseen mukaan yhteensä kolme yritystä. Kaksi vertailtavista yrityksistä ovat eri mittareilla vastuullisuusviestinnässä tai vastuullisuudessaan hyvin suoriutuvia yrityksiä ja kolmannen yrityksen toiminta perustuu vastuullisuuteen. Tutkin, millä tavalla yritykset viestivät vastuullisuuden tavoitteistaan ja sidosryhmistään verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa ja pohdin kuinka yritykset ovat näissä onnistuneet. Tarkastelen, millaisia kuluttajaa puhuttelevia hyviä käytänteitä yritysten viestinnässä ilmenee sekä tarkastelen, millaisia kehityskohteita on havaittavissa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja kvalitatiivisesta tutkimusosuudesta, jonka toteutan benchmarking-menetelmällä. Teoriaosuudessa perehdyn vastuulliseen yritystoimintaan, vastuullisuusmarkkinointiin ja -viestintään ja siihen millaista laadukas vastuullisuusviestintä on kuluttajan näkökulmasta. Teoriatietoa hyödynnän empiirisessä osuudessa, jossa otan vastuullisuusviestinnän erityispiirteet huomioon tarkastellessani yritysten vastuullisuusviestintää.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat aiheen ajankohtaisuus, oma kiinnostukseni yritysten vastuullisuutta sekä muita vastuullisuusteemoja kohtaan. Olen suorittanut suuntautumisopintoinani vastuullisuuden ja viestinnän opintokokonaisuudet ja halusin yhdistää nämä itseäni kiehtovat aihealueet opinnäytetyössä. Koen, että yritysvastuun osaaminen on tärkeä osa tämän päivän viestintäosaamista ja haluan omalla tietotaidollani edistää tasa-arvoa, ekologisuutta ja muita vastuullisuuden osa-alueita yrityselämässä kuin sen ulkopuolella. Opinnäytetyön tulosta voi käyttää hyödyksi vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja markkinointiviestinnän päätöksiä tehdessä. Opinnäytetyö on toteutettu vuosina 2017 - 2018.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön pääkysymys on ”Miten vastuullisuusviestintä näyttäytyy kuluttajalle vertailuun valittujen yritysten ulkoisissa kanavissa?” ja alakysymyksinä ovat:

1. Mitkä ovat yrityksen vastuullisuuden tavoitteet ja kohderyhmät?
2. Miten vastuullisuusviestintä on esillä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa?
3. Mitä vahvuuksia ja haasteita vastuullisuusviestinnässä on kuluttajan näkökulmasta?

Tutkimuksesta rajattiin pois yritysvastuuraportit (GRI-raportit). GRI-raportit eivät palvele kuluttajakohderyhmää, koska vastuullisuuden teemoihin perehtymättömälle kuluttajalle ne saattavat olla vaikeaselkoisia ja raskaita. Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastuullisuusviestinnän parhaita käytäntöjä juuri kuluttajan näkökulmasta.

1.2 Tutkittavat yritykset

Benchmarking-analyysiin valikoituivat Kesko Oyj, Valio Oyj ja PureWaste Textiles Oy. K-ryhmä on ja kansainvälisesti toimiva Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppa ja se muodostuu Keskosta ja K-kaupoista. Yritys toimii päivittäistavarakaupassa sekä rakentamisen ja talotekniikan kaupassa. Keskon liikevaihto vuonna 2017 on 10 miljardia euroa ja henkilökuntaa oli noin 250 000 henkeä. Kesko valikoitui vertailuun mukaan, koska yritys on listattu moniin merkittäviin kestävän kehityksen indekseihin, kuten 2018 Dow Jonesin kestävän kehityksen World- ja Europe-indekseihin sekä se on maailman vastuullisin kaupan alan yritys (The Global 100 Most Sustainable Corporations in the World). (Kesko 2018s.)

Valio Oyj on suomalainen kansainvälisesti ja kansallisesti toimiva meijerialan yritys. Valion omistus on maitotilayrittäjäpohjaista osuuskuntien kautta. Valio arvioi taloudellista menestymistä sillä, kuinka paljon omistajien maidolle luodaan arvoa eli maitotuottoa. (Valio 2018a.) Valion liikevaihto oli 2017 1700 milj. euroa, tulos 4,9 milj. euroa ja henkilöstömäärä 4196 henkeä. (Taloussanomat 2018.) Valio on valittu viidettä kertaa peräkkäin Suomen vastuullisimmaksi brändiksi Sustainable

Brand Index 2018 -listauksessa, jossa vastuullisuutta arvioivat kuluttajat (SB Insight 2018).

Pure Waste Textiles Oy on 2013 perustettu Helsingissä toimiva kiertotalouden yritys, jonka liikevaihto vuonna 2016 oli 772 000 ja tulos 9000 euroa. (Talouselämä 2018b.) Pure Waste valmistaa vaatteita vain tekstiilijätteestä. Pure Wastella on konseptiliike Helsingissä sekä nettikauppa (Pure Waste Shop 2018.) Kuluttajaliiketoimintaan keskittyvän verkkokaupan lisäksi Pure Waste tarjoaa yrityksille eettisemmän vaihtoehdon tuottaa brändättyjä tekstiileitä tai yksityismerkkejä. Pure Waste myös myy kangastaan ja tuotteitaan jälleenmyyjille. (Pure Waste Textiles Oy 2018a.) Pure Waste Textiles Oy valikoitui mukaan benchmarkingiin, jotta tutkimuksessa olisi mukana myös yritys, jonka koko liiketoiminta perustuu vastuullisuuteen liiketoimintaan. Pure Waste on myös Sitran listaamalla Suomessa toimivien kiinnostavien kiertotalouden yrityksien listalla. (Sitra 2017.)

2 Vastuullinen yritystoiminta

Yritysvastuulla tarkoitetaan erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Suomen johtava yritysvastuuverkosto FIBS kuvaa yritysvastuuta liiketoimintalähtöisesti:

> Vastuullinen yritystoiminta on parempaa eli kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa niin yrityksen kuin yhteiskunnan kannalta (FIBS 2017a).

FIBSin mukaan vastuullinen yritys toimii vastuullisemmin kuin laki edellyttää, huomioi sidosryhmänsä, maksimoi toimintansa vaikutukset muillekin kuin osakkeenomistajille, minimoi toimintansa negatiiviset vaikutukset, ottaa vastuuta alihankkijoiden vastuullisuudesta, viestii ja raportoi avoimesti sekä läpinäkyvästi toiminnastaan sekä kehittää taloudellisesti kestäviä ratkaisuja globaaleihin ja paikallisiin ongelmiin. (FIBS 2017a.)

Yritysvastuun voidaan nähdä tavoittelevan kestävää kehitystä. (FIBS 2017b.) Vuonna 1987 YK:n lanseeraaman kestävän kehityksen käsitteen mukaan ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Kestävän kehityksen käsite jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: sosiaaliseen vastuuseen, ympäristöön ja taloudelliseen toimintaan. Usein ulottuvuuksia on vaikea erottaa toisistaan, koska ne ovat keskenään riippuvuussuhteessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15-16.) Näiden lisäksi kestävän kehityksen määritelmään sisältyvät paikallisen, alueellisen ja globaalin kestävän kehityksen ulottuvuudet (Rohweder, 2004, 16).

2.1 Taloudellinen vastuu

Yritysvastuun edellytykset perustuvat yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn ja kilpailukykyyn. Yritysvastuun keinoja ja mahdollisuuksia toteuttaessa tai pohdittaessa tulevat esiin esimerkiksi kannattavuustavoitteet ja se, millainen kannattavuus on tavoiteltavaa ja kohtuullista tai kuinka paljon investoidaan työntekijöiden työhyvinvointia parantaviin hankkeisiin. Yritysvastuun ajatuksen mukaan yrityksen tulee olla toimintakykyinen pitkällä aikavälillä. (Harmaala &

Jallinoja 2012, 19.) Länsimaisessa yhteiskunnassa ahneuden rajanvetoa on alettu määrittää pisteeseen, missä voitontavoittelu kohtaa ekologisen ja sosiaalisen vastuun. Rahaa ei saisi tehdä sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. (Ketola 2005, 34.) Globalisaation kiihtyminen on ollut yksi suurin vastuullisuuteen vaikuttanut ajuri. Teollinen tuotanto on siirtynyt kolmansiin maihin, kun korkeaa osaamista vaativat toiminnot ovat vielä keskittyneet kehittyneisiin maihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

Taloudellisessa vastuussa tarkastellaan yrityksen luomaa taloudellista hyvinvointia suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja niihin ympäristöihin, joissa yritys toimii. Yritys voi esimerkiksi koulujen rakentamisen tai ostojen kautta myötävaikuttaa ympäristön taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. Taloudellinen vastuu pohjautuu enimmäkseen lainsäädäntöön ja esimerkiksi päättämällä minkä maan lainsäädäntöjä globaali yritys noudattaa tehdään yritysvastuuta koskevia päätöksiä. Paikallisesti yritys vaikuttaa yhteisön toimintaan maksamalla yhteisöveroa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Yritykset kantavat taloudellista vastuuta myös työllistämällä ihmisiä suoraan ja välillisesti toimittamalla asiakkailleen heidän tarvitsemiaan tuotteita ja palveluksia. Myös osinkojen maksaminen omistajille ja korkojen sekä lainanlyhennyksien maksaminen rahoittajille on osa taloudellista vastuuta. Yrityksen taloudellinen toiminta kehittää yrityksen ympärille vireää paikallisyhteisöä. (Ketola 2005, 32.)

Rahavirtoja koskevat vaikutukset kuten palkat, osinkojen ja verojen maksaminen ovat välitöntä taloudellista vastuuta. Välillisen vastuun piiriin kuuluvat vastuu toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen, innovaatioiden yhteiskunnallinen vaikutus, alihankintojen vaikutus työllisyyteen tai toiminnan sijoittamispäätöksiin liittyvät taloudelliset vaikutukset. (Rohweder, 2994, 97 - 98.) Suomen YK-liitto kuvaa taloudellista vastuuta näin:

> Taloudellinen vastuu pitää sisällään toiminnan liiketaloudellisesta kestävyydestä huolehtimisen, korruption vastaisen toiminnan ja veronmaksun. Yrityksen tulee maksaa veroa ensisijaisesti siihen valtioon, jossa tulon muodostava taloudellinen toiminta ja työ tapahtuvat. Veronmaksu valtiolle perustuu siihen, että yritykset käyttävät hyödyksi verovaroin tuotettuja yhteiskunnan palveluita ja rakenteita sekä valtion alueilla sijaitsevia luonnonvaroja. (Suomen YK-liitto 2018)

2.2 Ympäristövastuu

Ympäristön huomioimista ja sen kannalta parhaalla tavalla toimimista kutsutaan ympäristövastuullisuudeksi. Ympäristövastuullisuuden tavoitteena on, että yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset ja alaansa liittyvän lainsäädännön, ottaa ympäristönäkökulmat huomioon jo tuotantoprosessia suunnitellessa ja kehittää sitä jatkuvasti. Yrityksellä on välitön vastuu sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuu on laajentunut pelkästä päästöjen puhdistamisesta ympäristövaikutusten huomioimiseen koko tuotteen tai palvelun elinkaaren ajalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Suomen YK-liitto määrittelee ympäristövastuullisuuden seuraavasti:

> Ekologiseen vastuuseen kuuluvat yrityksen toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten huomioiminen, mittaaminen ja raportointi. Yrityksellä on vastuu valmistamansa tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Vastuullisella yrityksellä tulee olla selkeät tavoitteet ympäristökuormituksensa pienentämiseksi. Ympäristövastuuseen kuuluu energiatehokkuus ja ympäristöystävällisen teknologian käyttäminen, säästäväinen luonnonvarojen käyttö, haitallisten aineiden käytön välttäminen sekä jätteiden käsittely ja kierrättäminen. (Suomen YK-liitto 2018.)

Ulkoistaminen ja toimintojen verkottuminen ovat lisänneet välillisen ympäristövastuun huomioonottamisen tarvetta. Välitöntä yritysvastuuta toteutetaan suunnittelemalla raaka-aineiden ja energiankäyttö tarkoituksenmukaisesti sekä minimoimalla jätteiden ja päästöjen määrä. Yrityksen tulisi määritellä, millaisia ympäristönsuojelutoimia se vaatii yhteistyökumppaneiltaan. Käytännössä myös toimistoympäristön kehittäminen, palvelu- ja tuotekehitys ja tuotantoprosessin kehittäminen ovat ympäristövastuullisuutta, kun tuotteisiin pyritään esimerkiksi lisäämään kierrätystä helpottavia ratkaisuja tai liittämään niihin palveluiden näkökulma. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

> Yritysten ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojelu, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen ja kemikaalien terveys ja ympäristöriskien hallinta (Harmaala & Jallinoja 2012, 22).

2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisessa vastuussa on perimmiltään kyse ihmisoikeuksista. Yrityskohtaisille sosiaalisille arvoille löytyy tilausta sosiaalisen vastuun lakisääteisyyden lisäksi. Ihmisten turvallisuudesta ja terveydestä huolehtiminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä ihmisten sosiaalisten, psyykkisten ja taloudellisten tarpeiden tyydyttyminen ja sen tavat vaihtelevat paljon yrityskohtaisesti. Kansainväliset yritykset noudattavat monesti joko omiaan tai sertifioituja työterveys- ja turvallisuusstandardeja, mutta harvemmin sosiaalisen vastuun standardeja. (Ketola 2005, 40.) Sosiaalinen vastuu kohdistuu ensisijaisesti yrityksen vaikutukseen henkilöstöön, mutta myös muihin sidosryhmiin. Sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen kuuluvat esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut ja yrityksen yhteiskunnalliset vaikutukset hyvinvointiin ja nuoriin. Useasti sosiaalisen vastuun käsitteen alle kuuluu myös kulttuurinen ulottuvuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-20.)

Yrityksen välittömään sosiaalisen vastuuseen kuuluvat henkilöstön hyvinvointiin ja osaamiseen liittyvät asiat. Tällaisia asioita ovat muun muassa työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen, työskentelyolosuhteet, palkitseminen ja kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen. Välittömän vastuun piiriin kuuluvat myös vastuu palveluista ja tuotteista. Tästä ovat esimerkkeinä asianmukaisen tuotetiedon jakaminen, markkinoinnin ja mainonnan todenmukaisuus ja kuluttajien valitusten järjestelmällinen käsittely. (Rohweder 2004, 103.) Välillinen sosiaalinen vastuu vaihtelee yrityksestä riippuen globaaliin tai paikalliseen vastuuseen. Paikallinen vastuullisuus on ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävää vuoropuhelua. Koulujen kanssa tehtävät yhteistyöhankkeet tai liikunnan tukeminen ovat esimerkki tästä. Välillinen globaali sosiaalinen vastuu koskettaa monikansallisia yrityksiä, joiden investointipäätökset vaikuttavat alueelliseen kehittymiseen. Välilliseen vastuuseen kuuluu myös tekijänoikeudet. (Rohweder 2004, 104.)

Yhteiskunnan näkökulmasta yrityksillä on vastuuta työllistymisen edistäjänä (syrjäytyneet ja maahanmuuttajat) ja työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoijana (yt-prosessien johtaminen ja ulkoistaminen). Välillisesti yritys vaikuttaa myös kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön ja raaka-aineiden

tuottajiin. Kansainväliselle yritykselle voi olla monenlaisia lainsäädännöllisiä velvoitteita ja odotuksia yhteiskunnallisesta roolistaan. Kehitysmaissa monet hyvinvointivaltiossa lainsäädäntöön kuuluvat asiat ovat yritysten vapaaehtoisen toiminnan piirissä, joten yrityksillä on mahdollisuus toteuttaa sosiaaliseen vastuullisuuden toimenpiteitä valintojensa perusteella. Yritystoiminnalla voi olla suuri vaikutus toimipaikkakunnan asukkaiden elämään. Yrityksen sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat myös vuorovaikutus eri sidosryhmien kuten asiakkaiden kanssa, tuoteturvallisuus sekä vastuu kuluttajansuojan kehittämisessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

Sosiaalisen vastuu voidaan jakaa oman liiketoiminnan piirissä olevan vastuullisuuteen (esim. tasa-arvoperiaatteiden noudattaminen) ja hyväntekeväisyyteen, (esim. nuorten harrastustoiminnan tukeminen) Hyväntekeväisyys on ollut perinteinen tapa osallistua sosiaaliseen vastuuseen, mutta ei useinkaan saa aikaan pysyvää muutosta. (Ketola 2005, 41.)

Kuva 1. Sosiaalinen vastuu (Harmaala & Jallinoja 2012, 21)

2.4 Yritysvastuu osana liiketoimintaa

Yritysvastuu on saatettu menneisyydessä nähdä vain kustannuksena, jota toteutetaan reaktiivisesti lainsäädäntöön vaatimuksiin ja muutoksiin pohjaten. Nykyisin yritysvastuu on myös liiketoimintamahdollisuus ja vaikka uudet innovaatiot, liiketoimintamallit ja prosessien kehittäminen vievät kustannuksia, nähdään ne investointina tulevaan. Yritysvastuun tasoina voidaan nähdä 1) lakien noudattaminen 2) projektiluonteiset vastuullisuustoimet osana liiketoimintaa (esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjat) 3) systemaattinen vastuullisuus ja 4) strateginen yritysvastuu. Näillä tasoilla liikkuminen ei välttämättä kehity aina kronologisesti, mutta jokaista vastuullisuuden korkeampi taso sisältää aina alemman tason vastuullisuuden tason. (Harmaala & Jallinoja 2012, 5.) Lakien ja säädösten noudattamista pidetään vastuullisen toiminnan vähimmäistasona (Harmaala & Jallinoja 2012, 71 - 72).

Systemaattinen yritysvastuu tarkoittaa toimintaa, jossa yritys pyrkii sidosryhmädialogiin ja johto ymmärtää vastuullisuuden merkityksen. Tällöin yritystä motivoivat usein taloudelliset kannustimet ja sidosryhmien huomioimiseen liittyvät kannustimet. Suunnitelmallisessa yritysvastuussa yritys pyrkii vastaamaan aktiivisesti sekä markkinoiden että sidosryhmien odotuksiin ja rakentamaan sidosryhmädialogia. Systemaattinen yritysvastuu edellyttää, että yrityksen johto on tiedostanut vastuullisuuden merkityksen ja mahdollisuudet liiketoiminnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 75.)

Strategisella yritysvastuulla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys haluaa kasvattaa kilpailukykyään hyödyntämällä eettisyyteen ja ympäristöön liittyviä trendejä. Strategisessa yritysvastuussa sidosryhmänäkökulmat ovat vahvasti huomioituina, yritysvastuun tavoitteet ja toimenpiteet kuuluvat liiketoimintastrategiaan ja operatiiviseen toimintaan ja tavoitteet sekä tulokset ovat aidosti mitattavia. Toiseksi yritys myös kohdentaa vastuullisuustoimensa liiketoiminnan kannalta oleellisiin sosiaalisiin ja ekologisiin seikkoihin ja kolmanneksi kyseessä on aina pitkäjänteinen toiminta, jossa yritys proaktiivisesti etsii uusia palveluita ja tuotteita, joilla se voi ylittää sidosryhmien odotukset. Yksi viimeaikaisemmista vastuullisuuden liiketoimintamalleista on yhteisen arvon tuottamisen malli eli CSV, creating shared value. Siinä yritys pyrkii ratkaisemaan liiketoimintaympäristöön

liittyviä taloudellisia tai sosiaalisia ja haasteita ja samalla vahvistamaan yrityksen tuloksentekokykyä luomalla uusia liiketoimintamalleja. Esimerkkinä infrastruktuurin investoiminen kehitysmaissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 72 - 90.)

Yritysten vastuullisuustoimien hahmottamisen helpottamiseksi on 1990-luvulta kehitetty ohjeistuksia, joihin yritykset voivat sitoutua. Ohjeistukset antavat yrityksen toiminnalle moraalisen ja eettisen kehyksen, joka helpottavat liiketoimintaympäristön haasteiden hahmottamista. (Rohweder 2004, 121.) Näitä ovat esimerkiksi YK:n Global Compact -aloite, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, EU:n vihreä kirja, Kansainvälisen kauppakamarin Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen edistämiseksi, WBCSD:n ohjeistus yrityksille sekä Kansainvälisen kauppakamarin lahjonnan vastaiset ohjeet ja suositus yritysten hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä (Corporate Governance). (Rohweder 2004, 121.)

OECD:n monikansallisten yritysten toimintaohjeet sisältävät valtioiden esittämiä suosituksia vastuullisuuden periaatteista ja sekä lainsäädännön soveltamisesta monikansallisille yrityksille. Suositukset ovat vapaaehtoisia, mutta Suomi on sitoutunut edistämään niiden noudattamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018b.) YK:n vuonna 2000 valmistuneeseen Global Compact -aloitteeseen sitoutuneet yritykset noudattavat ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja lahjonnanehkäisyyn ja työoloihin liittyviä kansainvälisiä velvoitteita kaikkialla missä operoivat, kansallisten lakien puutteista huolimatta. Suomessa sitoutuneet yritykset muodostavat Global Compact Network Finland -verkoston. (ICC 2018.)

Lisäksi YK:n 2015 määritellyt kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals, SDG) liittyvät esimerkiksi nälän ja köyhyyden poistamiseen. Vastuu näiden tavoitteiden toteuttamisesta on YK:n jäsenvaltioilla ja niiden eri instansseilla. (YK 2018.) YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (UN Guiding Principles on Business and Human Rights tai The Ruggie Framework) julkaistiin 2011 ja ne antavat ohjeet yritykset ja ihmisoikeudet -teemasta. Suomessa toimeenpano-ohjelma hyväksyttiin 2014. (Työ ja elinkeinoministeriö 2018b.)

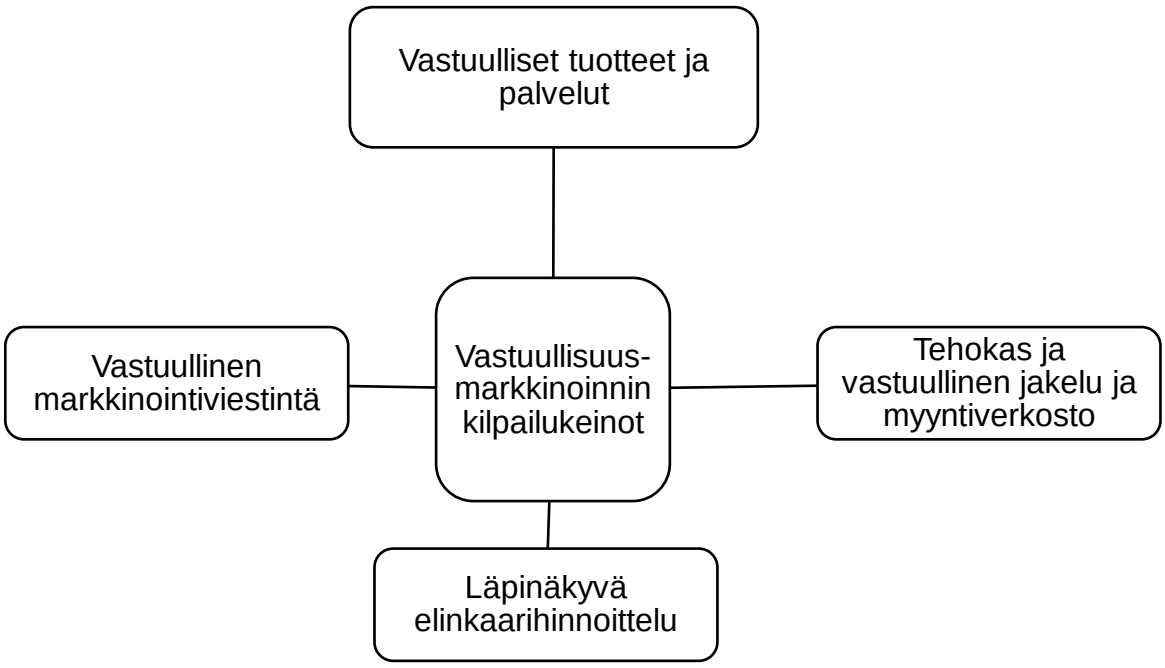
Suomessa kirjanpitolaki muuttui EU-direktiivin pohjaten vuona 2016, jolloin yhteiskuntavastuun raportointi tuli lain kautta velvolliseksi suurille, yleisen edun kannalta merkittäville yhtiöille, joiden henkilömäärä on keskimäärin 500 henkeä ja liikevaihto yli 40 miljardia tai tase 20 miljoonaa euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018a.) Kansainvälisellä työjärjestöllä ILO:lla on 2017 päivitetty kolmikantainen yleismaailmallinen periaatejulistus, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa. Periaatteet tarjoavat menettelyohjeet esimerkiksi työllistämistä, elinolosuhteita ja koulutusta koskevissa kysymyksissä. ISO 26000 yhteiskuntavastuuopas on kansainvälisen standardisoimisjärjestö ISOn opas esimerkiksi ihmisoikeuksiin, hallintotapoihin ja oikeudenmukaisuuteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018a.)

3 Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä

3.1 Vastuullisuusmarkkinointi

”Modernin käsityksen mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Harmaala & Jallinoja 2012, 146). Vastuullisuusmarkkinointi on tavanmukaisten tuotteiden esiin tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla tai sosiaalisesti vastuullisten tai ympäristöä säästävien tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Siinä on usein kyse myös imagomarkkinoinnista. Vastuullisuusmarkkinointi on tavallista markkinointia laajempaa sekä aikahorisontiltaan että sisällöltään, koska vastuullisuusmarkkinointi ottaa huomioon ympäristön, yhteiskunnan ja tulevaisuuden, mitä vastoin, perinteinen markkinointi pyrkii kertomaan tuotteesta asiakkaalle. Vastuullisuusmarkkinointi antaa asiakkaalle enemmän tietoa yrityksestä ja edellyttää vastavuoroista dialogia yrityksen eri sidosryhmien kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Suomessa vastuullisuutta ei käytetä markkinoinnissa vielä kovin yleisesti. Tiukka kuluttajansuojalainsäädäntö kieltää harhaanjohtavan markkinoinnin ja esimerkiksi ympäristöväittämiä on ollut vaikea saada kiistattomiksi. Tukeutuminen ympäristömerkkeihin ja sertifikaatteihin on ollut turvallista. Koko yrityksen vastuulliseksi todistamiseen ei ole oikein mittareita ja parhaita mittareita ovatkin puolueettomat indeksi- ja vastaavat listaukset, jotka koskevat vain pörssiyhtiöitä ja eivät kiinnosta kaikkia sidosryhmiä. Indeksit ja listauksetkin voivat olla keskenään ristiriidassa. Sosiaalisen vastuun puolelta merkkejä on esimerkiksi Reilu Kauppa. Sertifiointeja tai muita auditointeja ei ole monesta syystä haluttu ottaa markkinointiin. (Kuisma 2015, 216.)



Kuva 2. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala & Jallinoja 2012, 152)

Perinteisen markkinoinnin 4 P:n (product, price, place & promotion) sijaan vastuullisuusmarkkinoinnissa voidaan nähdä olevan 4 C:tä (customer solutions, customer cost, communication & convenience). Pelkän tuotteen myynnin sijaan 4 C:ssä etsitään ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeet ja ottaa huomioon myös vastuullisuusaspektit. Customer cost -kategoriassa huomioidaan tuotteesta tai palvelusta maksetun rahallisen hinnan lisäksi tuotteen tai palvelun hankintaan, käyttöön ja hävittämiseen liittyvät psykologiset, ympäristölliset ja sosiaaliset kustannukset. Viestintä menee pidemmälle kuin pelkkä promootio, mikä on yksisuuntaista suostuttelua myyjältä asiakkaalle. Kommunikaatio on interaktiivinen dialogi, joka luo luottamusta ja uskottavuutta. Convenience-termillä tarkoitetaan, että asiakas haluaa käyttää tuotteita tai palveluita, jotka kohtaavat heidän tarpeensa ja ovat helppokäyttöisiä. (Belz & Peattie 2012, 31.)

Vastuullisuusmarkkinointia on kritisoitu sen ristiriitaisesta roolista markkinoinnin pyrkiessä myynnin edistämiseen ja siten myötävaikuttamisesta kestämättömään kulutukseen. Kansainvälinen kauppakamari on määritellyt yleisluontoiset ohjeet elinkeinoelämälle siitä, mikä on vastuullista markkinointia ja mainontaa. Ohjeisto ei kuitenkaan ota kantaa vastuullisuusmarkkinointiin vaan käsittelee markkinoinnin ja viestinnän etiikkaa yleisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

Vastuullisuusviestintään liittyen yritystä voidaan syyllistää viher-, valko- ja sinipesusta. Viherpesu tarkoittaa ristiriitaa ympäristöväittämien ja todellisten ominaisuuksien välillä. Valkopesulla tarkoitellaan kaunistelua ja sinipesulla julkilausuttujen vastuullisuuskriteereiden ja todellisuuden välistä ristiriitaa. Yritysten seitsemän suurinta ympäristöviestinnän syntiä ovat piilotettu lehmänkauppa (tuotteen eettinen hyöty on saavutettu karsimalla jostain toisesta eettisestä seikasta), näytön puute, epämääräisyys, harhaanjohtavat merkintöjen palvonta, asiaankuulumattomuus (esimerkiksi mainostetaan etuna jonkin asian puuttumista tuotteesta, joka onkin jo laissa kielletty), valehtelu sekä ”pienempi kahdesta pahasta.” (Harmaala & Jallinoja 2012, 172 - 173.)

Viherpesun merkkejä	
Tiedon pois jättäminen	Fokus positiivisiin seikkoihin jättäen negatiiviset tai tärkeät seikat pois
Hämäryys/ympäripyöreys	Epämääräisten termien tai ilmauksien käyttö tai jargon, joka aiheuttaa harhaanjohtavaa tietoa
Ei todistetta	Väitettä ei todisteta
Ei järkeä	Vihertää ruskeaa tuotetta, esimerkiksi luomuruuan kasvattaminen ja tuonti toiselta puolelta maailmaa
Oleellisuus	Irrelevantit väitteet, jotka voivat olla totta, mutta eivät ole relevantteja koska ovat lailla säädeltyjä
Valheellisuus	Valheelliset väittämät, merkit, sanat ja kuvat totuuden peittelyyn

Taulukko 1. Viherpesun merkkejä (Pereira 2016, 75)

Vastuullisuusmainonnan vastuullisuusviestejä voivat olla esimerkiksi oma henkilökohtainen hyvinvointi, globaalit sosiaaliset ongelmat tai tuotteen ominaisuudet. Yritykseen tai sen imagoon liittyvässä viestinnässä korostetaan usein yrityksen sitoutumista yhteiskunta- tai ympäristövastuuseen ja kerrotaan konkreettisista toimenpiteistä. Vastuullisuusmarkkinoinnissa korostetaan paljon

arvoketjun ja tuotteen elinkaaren eri vaiheita hyvistä raaka-aineista tuotannon sertifikaatteihin. Sosiaalisen vastuun puolelta tuodaan esille työntekijöiden työoloja, reiluja korvauksia työntekijöille ja esimerkiksi yrityksen sitoutumista sosiaaliseen hyväntekeväisyyteen. Vastuullisuusmainonnassa tuodaan esille myös taloudellista vastuuta kuten paikallisen työllisyyden lisäämistä tai alueellisen hyvinvoinnin tuottamista lähiseudun yrittäjiä suosimalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 167 - 168.)

Ympäristömarkkinointia sisältävissä mainoksissa on havaittu toistuvia teemoja, jotka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: rationaalisiin, tunteisiin ja moraaliin, sekä euforiaan vetoaviin lausuntoihin. Rationaaliset vetoomukset liittyvät 1) taloudelliseen rationaalisuuteen ja korostavat asiakkaan saamaa taloudellista hyötyä, 2) johtamisen ja johtajuuden korostamiseen positioimalla yritys edelläkävijäksi, ja ongelmien ratkaisijaksi 3) julkisuuden henkilön tai tutkijan statuksen hyödyntämiseen ja 4) tuotevertailuun tavallisen ja ympäristöystävällisen tuotteen välillä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 168-170.)

Tunteisiin ja moraaliin vetoavissa keinoissa käytetään hyväksi pelkoa, huumoria ja ihmisten huonoa omatuntoa. Euforian, eli ajanmukaisuuden (”Zeitgeist”), käyttäminen hyödyntää pinnalla olevia trendejä. Viestin kautta halutaan antaa kuva, että yritys tukee näitä arvoja ja pyrkii kytkemään tuotteen tai palvelun kyseiseen trendiin. Huonon omatuntoon ja pelkoon vetoaminen voivat myös tuhota kampanjoita. Tunteellisten viestien käytössä haasteena on tasapainon löytäminen, mutta varminta on viestiä asiakkaan henkilökohtainen hyöty edellä positiivisia assosiaatioita ja mielikuvia vahvistaen. Interaktiivisuus, viihdyttävyys ja leikkisyys on koettu parhaiksi vastuullisuusmarkkinoinnin keinoiksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 168-170.)

3.2 Vastuullisuusviestintä

Kun yritys käyttää markkinointiviestinnässään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä, kutsutaan sitä vastuullisuusviestinnäksi. Vastuullisuusviestintä toteutetaan yleensä verkkoviestintänä, mutta sitä käytetään myös mainonnassa ja raportoinnissa. Onnistuakseen se vaatii systemaattista viestinnän kehittämistä ja parhaimman lopputuloksen saamiseksi yhteistyötä markkinointi- ja

viestintäfunktioiden kanssa. (Kuisma 2015, 162.) Kuvaja ja Malmelin määrittelevät yritysvastuun viestinnän sidosryhmien kuunteluna, niiltä saatavan tiedon hyödyntämisenä sekä yrityksen toiminnan ja lähtökohtien ja tulosten avaamisena kiinnostuneille sidosryhmille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 19.) Yritysvastuun viestiminen pohjautuu yrityksen strategiaan, arvoihin ja toimintatapoihin. Yritysvastuuta suunniteltaessa on tiedostettava, että yritys voi viestiä vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja teoista. Arvojen ja identiteetin rakentuminen sekä leviäminen ovat viestinnällinen prosessi. Sidosryhmät odottavat yksiselitteisiä näyttöjä yrityksen toimintatapojen vastaavuudesta odotuksiinsa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24 - 25.)

Vastuullisuusviestinnän tehtävä on tiedonvälitys. Sen lisäksi sillä pyritään oikeuttamaan toimintaa ja vastuullisuutta, sitouttamaan organisaatiota ja rakentamaan yrityskuvaa. (Pälli & Turunen 2011, 298.) Vastuullisuusviestintä tuo tietoa vastuullisuustoimista tai tuotteista kuluttajille. Pelkkä brändi- ja mainejohtaminen eivät riitä, koska yrityksen on viestiessään kyettävä tunnistamaan markkina- ja mainelähtöisen ajattelun ylittäviä tekijöitä. Erityisen tärkeää vastuullisuusviestinnän osaaminen on konfliktitilanteissa, jossa yritystä syytetään vastuuttomuudesta. (Halme & Joutsenvirta 2011, 246)

Suomalaiset yritykset ovat kansainvälisiin kilpailijoihinsa verrattuna ujoja viestijöitä, koska huonoa mainetta vältelläkseen yritykset pysyvät vaiti vastuullisuudestaan eli harrastavat ns. viherpiilottelua. Ilman viestintää yritysvastuuta ei ole olemassa. Vastuullisuustoiminnasta kannattaa viestiä jo prosessin alkuvaiheessa, koska vastuullisuuden ydinajatus on jatkuva parantaminen, eikä siinä tule ikinä valmista. Sidosryhmien kanssa viestiminen edistää avoimuutta sekä läpinäkyvyyttä ja antaa sidosryhmille vaikuttaa päätöksiin silloin kun prosessi on vielä kesken. Niukka viestintä voidaan tulkita joko salailuksi tai siten että yritysvastuullisuutta ei ole. Edelläkävijäyritykset käyvät vuoropuhelua erimielisten osapuolten tai kansalaisjärjestöjen kanssa pelkän vaateisiin vastaamisen ja kysymyksiin vastaamisen sijasta. Varsinkin suurille yrityksille odotukset ovat suuria ja parempien globaalien yhteiskunnallisten ratkaisujen tekeminen vaatii monien sidosryhmien kuulemista. (Halme & Joutsenvirta 2011, 253 - 257.)

Laadukas viesti on asiakaslähtöinen ja osoittaa palvelun tai tuotteen hyödyn asiakkaalle itselleen. Esimerkiksi ympäristöasioissa edun ja omien intressien konkretisoiminen asiakkaalle on usein vaikeaa, koska ympäristöön liittyvät ongelmat ovat monisyisiä ja vaikeasti hahmotettavia. Tämän vuoksi ympäristömarkkinointiin liittyy usein koulutuksellinen elementti. Viestinnällä pyritään myös voimaannuttamaan asiakasta, jolloin tuote tai palvelu tarjoaa suurempaan ongelmaan ratkaisun, esimerkiksi siirtämällä osan myyntituotoista luonnonsuojeluun. Joskus vastuullinen saattaa sisältää mielikuvan tehottomasta, mikä tulee ottaa viestinnässä huomioon, koska vihreiden tuotteiden ensimmäisten lanseerausten yhteydessä ilmennyt tehottomuus on jättänyt niihin leiman. Kuluttajalle tulee tehdä selväksi, että vastuullisuuden ja suorituskyvyn välillä ei tarvitse tehdä kompromissia. Suoraan vastuulliseen kuluttamiseen kannustaminen ja tukeminen ovat pisimmälle vietyä vihreiden arvojen viestintää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165 -166.)

Yrityksiltä odotetaan tietoa siitä, miten ne tuottavat lisäarvoa yhteiskunnalle ja miten ne ottavat kantaa ympäristöön ja globalisaatioon liittyviin ongelmiin. Tiedon saatavuuden lisäksi tärkeää on tiedon merkityksellisyys ja olennaisuus eli vastaako tieto sidosryhmän tiedontarvetta. Sidosryhmästä riippuen konkreettiset luvut, vertailut ja tilastot tai konkreettiset esimerkit toimivat. Yrityksiltä odotetaan proaktiivisuutta eli asioiden ottamista esille ennen kuin niitä kysytään. Lisäksi vastuullisuusasioiden tulisi jäsentyä osaksi johtamista ja viestintää ilman että se nähdään erillisinä kampanjoina, raporttina tai projektina. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24 - 26.) Tehokas vastuullisuusviestintä vaatii kohderyhmän täyden huomioinnin sen sijaan, että yritys toisi esiin omia syitään toimia vastuullisesti. On tärkeää kommunikoida, kuinka asiakkaan halut, tarpeet ja etuudet tulevat täytetyksi. Vastuullisuus tulisi esittää asiakaskokemusta parantavana seikkana esimerkiksi terveyssyiden lisäksi. Normalisoimalla vastuullista kuluttajuutta voi myös rohkaista kuluttajaa ostopäätöksessä. (Pereira 2016, 73.)

Yritysvastuun yhteydessä keskustellaan usein läpinäkyvyydestä, mikä voidaan nähdä sidosryhmien odotusten vastaamisena yrityksen sisäiseen identiteettiin. Vastuullisuudesta viestimisessä on mukana epävarmuutta siitä, kuinka läpinäkyvä yritys voi olla. Läpinäkyvyys ei tarkoita, että kaikki yritystä koskeva tieto tulee olla julkista. Läpinäkyvyys on pikemminkin jatkuvaa koettelemista siitä, vastaavatko

sidosryhmien, yrityksen työntekijöiden ja yrityksen johdon näkemys yrityksen vastuullisuudesta toisiaan. Kun yritys pyrkii huomioimaan sidosryhmiensä odotuksia, voi viestinnässä tuoda esille myös toimintatapaa, jolla se niihin pyrkii. Läpinäkyvyys on viestinnän proaktiivisuutta: nostetaan vastuullisuuden teemat esiin jo ennen kuin niitä kysytään. Samalla yritys vaikuttaa siihen, mitkä nousevat keskustelun aiheiksi. Läpinäkyvyyteen kuuluvat myös avoimuus, tiedon todellisuus ja tasapuolisuus. Yrityksen tulee viestiä tasapuolisesti myös kielteistä asioista tai avoimiksi kysymyksiksi jäävistä vastuullisuuden teemoista. Tietoa tulee faktojen lisäksi olla esillä, pelkät faktat eivät nykyään enää riitä vakuuttamaan skeptistä yleisöä. (S. Kuvaja & K. Malmelin 2008, 28-30)

Tytti Oraksen ja Kati Bengerin Nettopositiivisuus-kirjassa (2017, 81) tuodaan esiin kahdeksan periaatetta, joita hyvässä vastuullisuusviestinnässä tulisi noudattaa. Näitä ovat 1. totuudenmukaisuus, 2. olennaisuuden arviointi, 3. avoimuus myös haastetilanteissa, 4. viestinnän johdonmukaisuus koko liiketoiminnassa, 5. käytännönläheisyyteen pyrkiminen faktoja todentamalla, 6. asioiden konkretisointi näyttämällä kertomisen sijaan, 7. pitkäjännitteisyys ja suunnitelmallisuus sekä 8. kunnianhimo uskottavaan vastuullisuustyöhön ja lakisääteisten velvoitteiden ylittäminen.

Yritysten vastuuviestinnässä voidaan havaita paljon sanahelinää: saman asian toistelua, epäselvää argumentaatiota ja itsestäänselvyyksiä. Erilaisten organisaatioiden vastuullisuustekstit myös muistuttavat toisiaan, mikä viittaa vakiintuneen tekstilajin olemassaoloon. (Pälli & Turunen 2011, 283.) Yritysvastuun viestinnän kielenkäytön tarkastelusta voidaan havaita kolme viestinnällistä tavoitetta: toiminnan oikeuttaminen, henkilökunnan sitouttaminen ja myönteisen yrityskuvan rakentaminen. Yritykset haluavat legimoida vastuullisuus- ja liiketoimiensa liiketaloudellisia hyötyjä, eli sekä yhteiskunnan että yrityksen esitetään hyötyvän yrityksen vastuullisuudesta, esimerkiksi korostamalla yritysvastuun ja hyvä liiketoimintavaiston kulkemista käsi kädessä. Yleistä on myös kilpailuedun tai kilpailukyvyn korostaminen tai todeta vastuullisuuden mahdollistavan hyvän liiketoiminnan. Tämä tapa korostaa vastuullisuutta nostaa taloudellisen vastuun keskeisimmäksi vastuullisuuden osatekijäksi ja sillä pyritään strategisesti yhdistämään vastuullisuus osaksi yrityksen tavallista toimintaa. Toinen esimerkki on yhdistää yrityksen toimiala, esimerkiksi turvallisuusala osaksi

vastuullisuutta. Monesti vastuullisuusteksteissä korostetaan myös me-henkeä, jolla pyritään sitouttamaan henkilöstöä ja luomaan vastuullista työnantajakuvaa. (Pälli & Turunen 2011, 281 - 283.) Toinen toistuva teema vastuullisuusviestinnässä on tulevaisuudesta puhuminen. Yritykset käyttävät tulevaisuuteen viittaavia ilmauksia kuten uskomme, pyrimme, haluamme ja edistämme. Yritys antaa esimerkiksi lupauksia, mitä aikoo tehdä seuraavaksi parantaakseen vastuullisuuttaan. Olennaista näitä viestejä tulkittaessa on tarkastella, kenelle viestit on kohdennettu, mikä antaa viitteitä yrityskuuvan rakentamisen tavoitteista. (Pälli & Turunen 2011, 285 - 290.)

3.2.1 Vastuullisuusviestinnän kriittiset pisteet

Ympäristö- ja eettisiin argumentteihin liittyvän viestinnän onnistunut perille saaminen on haastavaa, koska kuluttajat suhtautuvat usein skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin. Yritysten välisessä viestinnässä perusteltujen ympäristö- ja eettisen väittämien käyttö on helpompaa. Tutkimusten mukaan yritykset ovat listan häntäpäässä, kun kuluttajat arvioivat ympäristötiedon luotettavuutta. Totuudenmukaisia väittämiä uskoo alle puolet kuluttajista ja ympäripyöreisiin väitteisiin kuten ”ympäristöystävällinen” suhtaudutaan epäilevästi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.) Liiallisen positiivisuuden sijaan kannattaa keskittyä selkeyteen ja totuudenmukaisuuteen, koska vastuullisuutta ei voida markkinoida kuin huulipunaa. Erilaisia mittareita käyttäen vastuullisuudesta voidaan viestiä uskottavasti ja yksinkertaisesti. Tarkka ja yksityiskohtainen tieto tuovat viestintään uskottavuutta, mutta toisaalta haittaavat ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. (Halme & Joutsenvirta 2011, 255 - 257)

Tehokas vastuullisuusviestintä tarvitsee lisäksi uskottavuutta välttääkseen kasvavat epäilyt vastuullisuusväittämiä kohtaan. Epäilyksiä aiheuttavat markkinointistrategiat, jotka vaikuttavat manipulatiivisilta tai harhaanjohtavilta, esimerkkinä viherpesuun syyllistyminen. Kuluttajat ovat skeptisiä myös yrityksen vastuullisuustoimien perimmäisiin motivaatiotekijöihin liittyen, jotka voidaan jakaa kahteen: altruistiseen ja yritystä palveleviin motivaatiotekijöihin. Yritykset, jotka hyötyvät vastuullisuustoimistaan ja kommunikoivat vastuullisuudesta moralisoiden häivyttäen omia liiketoimintahyötyjään, nähdään harhaanjohtavina. Mahdollisten yrityshyötyjen jättäminen pois viestinnästä nähdään petollisena. Tutkimuksissa ei

ole päästy yksimielisyyteen, pitäisikö yrityksen viestiä yrityshyödyistä, hyväntekeväisyydestä vai molemmista. (Pereira 2016, 73 - 74.)

Vastuullisuuskiistoissa yritykset ovat yleensä jo alun alkaenkin altavastaajina, koska yrityksien nähdään olevan itsekkäitä oman edun tavoittelijoita. Vastuullisuuskiistoissa ei pärjätä pelkällä faktatietoihin perustuvalla viestinnällä, koska kritisoivat tahot kyseenalaistavat koko yrityksen luotettavuuden. Irrallisten faktatietojen ja rationaalisuuden sijaan tulee herättää luottamusta vetoamalla asiantuntijuuteen, ja etenkin eettisyyteen. Jos keskitytään liiaksi taistelemaan ”objektiivisesta” totuudesta, voi yritys vaarantaa moraalisen uskottavuutensa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 249) Vastuullisuusviestinnän yleinen ongelma on liiallinen eettisten sääntöjen yleisluontoisuus. Esimerkiksi jos yritys kertoo kunnioittavansa ihmisoikeuksia kaikessa toiminnassaan, ei anna yleisölle konkreettista kuvaa siitä, mitä tämä tarkoittaa eri toimintaympäristöissä käytännössä. Toisena ongelmana yritysten vastuullisuusviestintä voi jättää piiloon rakenteellisia ongelmia ja onkin pohdittu, voiko maineenparannukseen tähtäävät toimet estää hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisuuden toteutumista. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251-253)

Viestinnän rakentaminen niin, että se on selkää ja uskottavaa, mutta myös tunnetasolla vaikuttavaa on yksi vastuullisuusviestinnän haasteista. Kuluttajaa puhuttelevat kiinnostavat viestit ja luottamusta herättävät, uskottavat viestit. Vastuulliset kuluttajat haluavat tietoonsa tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisia yhteiskunta- tai ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi valmistusolosuhteista viestiminen edellyttää riittävän tiedon määrän antamista, mikä vie helposti viestiltä kiinnostavuutta. Toinen haaste löytyy vastuullisuustoimien konkretisoinnista. Joskus kuluttajan kiinnostus vastuullisuusteemoissa ulottuu tiettyihin osa-alueisiin, ja yrityksen haasteeksi jää yrityksen kokonaisvaltaisten vastuullisuustoimien esiin tuominen. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 246 - 247.)

3.2.2 Vastuullisuusviestintäprosessi

Vastuullisuusviestintäprosessin aluksi tulee kirkastaa **tavoite tai tavoitteet**, johon vastuullisuusviestinnällä pyritään sekä määritellä **tavoitellut kohderyhmät**. Tavoite riippuu siitä, minkälaisen vastuullisuusstrategian yritys valitsee ja miten se

määrittelee itselleen merkittävimmät vastuullisuuden osa-alueet ja näkökohdat. Konkreettiset tavoitteet ohjaavat viestintäprosessia, tehostavat suunnitteluprosessia sekä tekevät viestinnästä tuloksellisempaa ja laadukkaampaa. Tunnistamalla oikeat kohderyhmät suunnataan viestintä niin, että se on tehokasta sekä järkevää. Vastuullisuusviestinnän kannalta on olennaista tunnistaa sidosryhmien luokittelut ja priorisoinnit. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163-164.) Yritys voi viestiä vain yrityksen olemassa olevista asenteista, arvoista ja ennen kaikkea teoista. Arvojen ja yrityksen identiteetin leviäminen rakentuminen ja leviäminen on viestintäprosessi, jossa etsitään yhteisymmärrystä yrityksen vastuullisuuden sisällöstä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Kuva 3. Vastuullisuusviestintäprosessi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162)

Yritysten vastuullisuutta ei arvioida enää vain lakien noudattamisen perusteella, vaan yrityksiltä odotetaan tiliä siitä, kuinka ne tuottavat lisäarvoa paikallisyhteisöille ja yhteiskunnalle ja miten he ottavat vastuuta yhteiskunnallisista ongelmista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24) Ajankohtaisia teemoja ovat esimerkiksi yrityksen strategian yhteys yrityksen arvoihin, työntekijöiden tasavertainen palkkaus ja kohtelu eri toimintamaissa, mahdollisuudet yhdistää ura ja perhe, toiminnan

vaikutukset vähemmistöihin ja paikallisyhteisöihin, yrityksen lobbaamat teemat tai yrityksen tavat vastata ilmastonmuutokseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162 - 163.)

Toteuttaessa viestin ja menetelmien suunnittelua pohditaan, miten sidosryhmille todella halutaan viestiä ja otetaan kantaa **viestintäkanaviin, sisältöön, viestintämenetelmiin ja -välineisiin**. Sisällön tulee olla sidosryhmälähtöistä ja mukailla vastuullisuusviestinnän tavoitteita. Erilaisille kohderyhmille sopivat erilaiset viestintätavat ja kanavat, esimerkiksi kuluttajille sopii interaktiivinen sosiaalisen median portaali tai sijoittajille sidosryhmätapaaminen talousjohtajan kanssa. **Palautteen kerääminen ja viestinnän tehon mittaaminen** ovat tärkeä osa prosessia. Palautteen kautta voidaan arvioida, kuinka alussa asetetut tavoitteet ovat toteutuneet. Viestinnän tehokkuutta on haastavaa mitata. Usein käytettyjä mittareita ovat esimerkiksi myynnin määrä tai tunnettavuus, mutta vihreiden kampanjoiden yhteydessä voi olla tarpeen luoda uusia onnistumisen mittareita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.)

3.2.3 Vastuullisuusviestintä verkossa

Sosiaalinen media ja internet ovat tarjonneet ennennäkemättömän potentiaalin kohdata sidosryhmiä. Verkkoviestinnässä on helppo päivittää nopeasti muuttuvat vastuullisuudet faktatiedot ja pysyä kuulolla heikoista signaaleista, joita käydään yrityksen vastuullisuustoimista. Eri elementtien, kuten videon, kuvan, pelien ja tekstin kautta voidaan eri sidosryhmille kertoa yritysvastuusta kohdennetusti. Osallistavat kampanjat ovat nykyään yleisiä, joten yritysten täytyy olla kekseliäitä erottuakseen. Avoimesti toteutettu ja hyvin suunniteltu keskustelu tuo tärkeää tietoa kuluttajien mielipiteistä ja käyttäytymisestä. Se altistaa yrityksen myös kritiikille, joten reagointimallit negatiiviseen palautteeseen täytyy löytyä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173-174.)

Ensimmäisiä askelia yritysvastuusta viestimisessä ovat ”Vastuullisuus”-valikon tuominen nettisivujen päävalikkoon, jonka alle sijoitetaan yritysvastuun peruskysymykset: henkilöstö, talous, ympäristö, tuoteturvallisuus ja niin edelleen. Usein näiden otsikkojen alta löytyy kaunista markkinointitekstiä, mutta läpinäkyvyyden nimissä täytyisi löytyä myös numeerista informaatiota ja enemmän

tietoa. Toinen ääripää on liiallisen tiedon tarjoaminen, niin että informaatioon ei jaksa paneutua. Tietoa ei tulisi ripotella myöskään useiden linkkien päähän, niin että lukija eksyy alkuperäiseltä sivulta. (Kuisma 2015, 211 - 213.) Yksi keino viestiä yritysvastuusta on suora vastuuhenkilöiden yhteystietojen jakaminen yleisölle. Jotkut yritykset ovat ratkaisseet tämän yhteydenottolomakkeen avulla, mutta usein tarve tiedolle on akuutti. (Kuisma 2015, 215.)

Internetin myötä valtasuhteet ovat muuttuneet ja sidosryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa internetin kautta, mikä on vähentänyt yrityksen mahdollisuutta hallita julkisuuskuvaansa kokonaan. Yritysten täytyy itse tuottaa omaa vastuullisuuttaan kokeva tieto, tai sen tuottaa joku muu, keneen yrityksellä ei ole kontrollia. Verkkoon ei voi mennä vain toistamaan strategisia viestejä vaan verkossa voi osoittaa empatiaa, tilannetajua ja huumorintajua sekä käydä dialogia. Vastuullisuutta koskevassa keskustelussa yrityksen tulee olla paksunahkaisempi kuin viestinnässä on yleisesti totuttu ajattelemaan. Kriisitilanteen sattuessa viestintäosaston ei tule heittää sammutuspeitettä kriisin päälle ja viljellä positiivisia faktoja vaan osoittaa, että viestit ovat kuultu ja ymmärretty. Selvät virheet tulee tietenkin aina korjata ja asiallisiin kommentteihin vastata. Esiin tulleisiin ongelmakohtiin on reagoitava ja tiedotettava toimenpiteistä, joihin on ryhdytty. Konflikti voi olla myös hyvä väylä vastuullisuusviestinnälle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 40 – 43.)

Johdon mielipiteistä vastuullisuuteen liittyen ollaan erityisen kiinnostuneita. Scoblen (2008, teoksessa Kuvaja & Malmelin 2008, 45 - 47.) mukaan tulevaisuuden johtajat kirjoittavat blogeja, jotka perustuvat lähes täydelliseen avoimuuteen ja rehellisyyteen. Hän suosittelee linkittämään blogiin kilpailijan parempia tuotteita, vastaamaan kaikkeen kritiikkiin ja kysymyksiin välittömästi ja pyytämään anteeksi sekä tekemään parannuksia, jos epäkohtia on löytynyt. Hän uskoo, että luottamusta ja kilpailuetua voi saavuttaa vain läpinäkyvyydellä ja ylittämällä asiakkaan kuulemista koskevat odotukset.

Verkkoteksteissä liian isoja sivukokonaisuuksia kannattaa välttää luettavuuden ja kokonaisuuden hallinnan helpottamiseksi. Verkkoteksteihin kuten muihinkin tekstityyppeihin pätee aloituksen taika. Lukija tulisi saada aloituksessa johdatetuksi asiaan ja tunne, että teksti vastaa lukijan etsimää tietoa.

Verkkotekstien muoto on yleensä epälineaarinen, eli lukijan tulee ymmärtää tekstiä, vaikka hän hyppäisi jonkin kokonaisuuden yli. Verkkoviestintä on lisäksi muutakin kuin kirjallista viestintää ja verkkosivujen kokonaisuus muodostuu elementeistä, väreistä, kuvista ja muista visuaalisista elementeistä, jotka viestivät suoremmin kuin kieli. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 91 - 94.)

3.2.4 Pereiran malli

Pereiran malli on matkailualan yritysten vastuullisuusviestinnän toimivuuden arviointiin kehitetty malli (Pereira 2016, 78). Mallin tavoitteena on löytää keinoja viestiä vastuullisuudesta niin, että lisätään tuotteen/palvelun laatua, parannetaan asiakaskokemusta, saavutetaan markkinahyötyä ja saada suosituksia ja palaavia asiakkaita (Pereira 2016, 71).

Dimensiot	**Tehokkaampi + muuttujat (positiivinen)**	**Tehottomampi**
Vastuullisuus	1. Vastuullinen johto 2. Maksimoi hyödyn paikalliselle yhteisölle 3. Edistää kulttuuriperintöä 4. Minimoi ympäristövaikutukset	5. Määrittelemätön
Edunsaaja	6. Asiakas	7. Altruistinen 8. Yritys
Uskottavuus	9. Uskottava viesti	10. Tiedon panttaaminen 11. Ei todistusvoima 12. Ei järkeä 13. Ei totta
Vakuuttavuus	14. Denotatiivinen 16. Tunteisiin vetoava 18. Tarkkuus 20. Sitoutuminen 22. Sosiaaliset normit 24. Kokemus	15. Konnotatiivinen 17. Logiikkaan vetoava 19. Ei tarkkuutta 21. Ei sitoutumista 23. Ei sosiaalisia normeja 25. Ei kokemusta

Taulukko 2. Pereiran malli (Pereira 2016, 78)

Vastuullisuuskategoriassa arvioidaan, kuinka vastuullisuus esitetään verkkosivuilla GSTC:n kaikenkokoisille matkailualan yrityksille asettamien minimivaatimuksien mukaan. Kohdassa 1) yritys viestii johdon näkökulmasta: ”Käytämme energiansäästölamppuja”, 2) maksimoidaan hyöty paikallisyhteisölle: ”Myymme paikallisen tuottajan tuotteita”, 3) edistetään kulttuuriperintöä: ”Meillä on maamme hienoimmat kävelymaastot” ja 4) minimoiden ympäristövaikutuksia: ”Tehty kierrätysmateriaaleista”. Vaihtoehto 6) kattaa ympäripyörät vastuullisuuslauselmat: ”Vastuullisen vihreän turismin tuottaminen maassamme on tärkeää meille”. (Pereira 2016, 79.)

Edunsaaja -kategoriassa arvioidaan vastuullisuusviestinnästä hyötyjää. Kohdassa 6) hyödyn saa asiakas: ”Saat alennuksen, jos saavut pyörällä”, kohdassa 7) hyöty on altruistinen: ”Vihreä turismi - filosofia ei tuote” ja kohdassa 8) yritys on hyötyjä: ”Käytämme energiansäästölamppuja”. Vaihtoehto 6) on positiivinen, koska tehokkaassa viestissä asiakkaan täytyy olla hyötyjä. (Pereira 2016, 79.)

Uskottavuus -kategoriassa arvioidaan viherpesun merkkejä yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Kohdassa 10) pantataan tietoa: ”Bussi on ekoystävällinen ja siinä on bio-wc ja volttilamppuja” ja käytetään epämääräisiä termejä, kohdassa 11) tiedolla ei ole todistetta: ”Me olemme palkittuja sosiaalisessa yritysvastuussa” (kun todistetta ei ole näytetty), kohdassa 12) ei järkeä: ”Tuotamme vastuullista vihreää turismia” ja kohdassa 13) otetaan huomioon epätodet väittämät. (Pereira 2016, 79.)

Vakuuttavuus -dimensiossa tarkastellaan viestin mielleyhtymiä, joka voi olla 14) denotatiivinen eli sanan selkeä ja ilmeinen merkitys: ”Edistämme vastuullisuutta osana päätöksentekoprosessia, jossa arvioimme taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristötekijöiden vaikutuksia” ja 15) konnotaatiivinen eli monimerkityksellinen viesti, jonka merkitys nousee lukijan kokemuksesta: ”Kaikki jäte kierrätetään aina kun mahdollista ja vettä ei tuhlata”, 16) tunteisiin vetoavuutta: ”Rakennus tuhoutui osaksi sodassa ja on nyt kauniisti uudistettu” 17) loogisuuteen vetoava eli faktojen kommunikointi: ”Tarjoamme mahdollisuuden kokea West Sussexin kauneus”, 18)

tarkkuutta: ”Olemme sähköpyörien latauspiste”, 19) epätarkkuutta: ”Me olemme ylpeitä sertifikaatin omistajia”, 20) sitoutumista ilmaisevaa: ”Saat alennuksen, jos saavut pyörällä” ja 21) ei sitoutumista: ”Anna autolle päivä vapaata, kulje jalan ja auta luontoa samalla!”, 22) sosiaalisien normien vahvistamisella: ”Me kaikki voimme elää tavalla, joka on vihreämpi, parempi ja onnellisempi” vaihtoehtonaan 23) sosiaalisten normien puuttuminen, erittämällä kohderyhmä: ”aamupalaa luomuruuan rakastajille”, 24) kokemusta: ”Meillä on tieto parhaista vuokrayrityksistä ja reiteistä niille, jotka haluavat kulkea pyörällä” ja vastakohtanaan 25) kokemattomuus esim. sponsoroinnin mainostaminen. (Pereira 2016, 79 - 80.)

3.3 Sidosryhmälähtöinen suunnittelu: kuluttaja-asiakkaan tarpeet ja odotukset

Eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita koskien yritysvastuullisuustietoa. Yrityksen resursseista ja koosta riippuen vastuullisuusviestintä kannattaa räätälöidä kunkin sidosryhmän kiinnostuksen mukaisesti. Yritysvastuun keskeisimpiä sidosryhmiä ovat henkilökunta, omistajat, sijoittajat ja heitä tukevat analyytikot, kansalaisjärjestöt, media ja asiakkaat. (Kuisma 2015, 213-215.) Listaamattomien yritysten ei tarvitse esitellä tulevaisuuden suunnitelmiaan tai taloudellista tulostaan julkisesti, mutta yritysvastuuta kehittäessä toiminnan läpinäkyvyysvaatimukset nousevat huomattavasti. (Kuisma 2015, 173) Kun yritys puhuu vain siitä, minkä tietää todeksi ja välttelee osatotuuksia, on markkinointi helpompaa. Viestintää tulisi myös tarkastella kuluttajan eli amatöörin näkökulmasta. (Kuisma 2015, 217.)

Omistajat, sijoittajat ja heitä tukevat analyytikot ovat eniten kiinnostuneita vastuullisuuden vaikutuksista maineeseen, riskeihin ja tuloksellisuuteen. Tämä tiedonvaihto tapahtuu yleensä henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tällaisten tietojen kysyntä lisääntyy sijoittajien lisääntyneen sitoutumisen YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteiden myötä. Kansalaisjärjestöt ovat erikoistuneet joihinkin tiettyihin yritysvastuun osa-alueisiin, ja heidän kanssaan kannattaakin pyrkiä rakentavaan ja säännölliseen vuorovaikutukseen. Media uutisoi yritysvastuukysymyksistä pääasiallisesti asiantuntevasti. Yritysvastuuraporttien julkaiseminen ei nykyään ylitä uutiskynnystä, mutta maakunta- ja paikallislehdissä omalla alueella tapahtuva yritystoiminta kiinnostaa. (Kuisma 2015, 214.)

Kuluttaja-asiakkaat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta mielikuvatasolla. Kuluttajille tulisi jakaa vastuullisuustietoa hyvin tiiviissä muodossa ja juuri heidän elämäänsä liittyvistä asioista. Tuotetason tieto kiinnostaa kuluttajia enemmän kuin yritystason tiedot. Kuluttajat pitävät yleensä jo tutun yrityksen palveluita ja tuotteita vastuullisina. Kilpailijoista ei ole yhtä paljon tietoa, ja kuluttajan on vaikeaa tunnustaa, että toisen yrityksen tuotteet tai palvelut ovatkin vastuullisempia. (Kuisma 2015, 215.) Myös yritysvastuulla ja asiakastyytyväisyydellä on yhteys, koska asiakkaat pitävät hyvämaineisten yritysten tuotteita parempina. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 71.)

Kuluttajien valistuneisuus ja tietoisuus valinnoistaan lisääntyy jatkuvasti ja se lisää yritysten paineita vastuullisempaan liiketoimintaan. Ympäristökysymykset 1960- ja 1970-luvulla käynnistivät vastuullisen kuluttajuuden aallon ja vihreästä kuluttamisesta tuli markkinoijille segmentointikriteeri 1990-luvulla. Kuluttajat ovat vaikuttaneet ympäristökysymysten ohella muun muassa eläinten ja kehitysmaiden työntekijöiden kohteluun. Vastuullisuusteemana 2000-luvulla on esiintynyt erityisesti ilmastonmuutos. Vuosilukua leimaa myös ristiriidat kuluttajien käyttäytymisessä kestävän kehityksen osana. Kuluttajat ovat omaksuneet nautinnollisuuden, viihteellisyyden, elämyksellisyyden ja yksilöllisyyden tavoittelun osaksi elämäntyyliään ja ostoksien tekeminen on yleinen harrastus. Toisaalta tietoisuus kulutuksen ympäristövaikutuksista sekä huoli tavarapaljoudesta ovat kasvaneet samanaikaisesti kuluttajien keskuudessa ostoksien tekemisen ja nautinnon halun kanssa. (Wilska 2011, 169 - 180.)

Vastuullisen kulutuksen määritelmä pitää sisällään oletuksen sosiaalisten ja ympäristökysymysten huomioon ottamisesta. Outi Uusitalon ja Reetta Oksasen (2004) tekemän tutkimuksen mukaan tuottajien eettisyyttä pitää hyvin tärkeänä 44 % ja 47 % melko tärkeänä. Ostopäätöksiin eettiset seikat vaikuttavat merkittävästi vain 17 %:lle ja jonkin verran 50 %:lle. Ostopäätöksiin vaikuttavat paljon siis esimerkiksi hinta ja saatavuus etenkin päivittäistavaraostoksissa. Voidaan sanoa, että vastuullinen kuluttaminen on poikkeavaa sosiaalista käyttäytymistä. Suomalaisen Eettinen kuluttaminen -kyselyn mukaan puolet vastaajista ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä tuotteesta, mutta

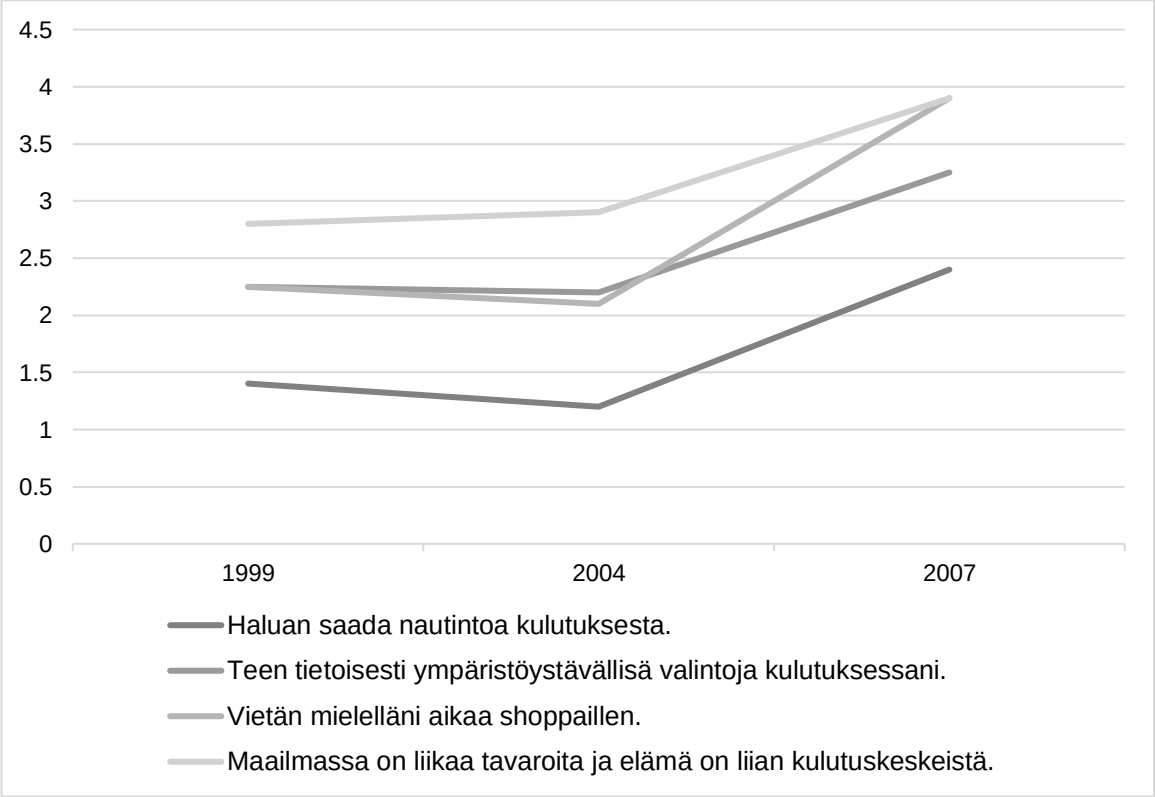
tuotannon epäeettisyys ei mieluisan tuotteen kohdalla ole ongelma. Kuluttajien toiminta ja asenteet eivät siis aina kohtaa. (Wilska, 2011, 189.)

Kuluttajan näkökulmasta ostopäätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset huolenaiheet ja moraaliset periaatteet, jotka liittyvät yleensä kuluttajan omaan arvomaailmaan, elämäntapaan ja maailmankuvaan. Arvomaailmaan kuuluu myös oman lähipiirin fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen. Vastuullista kuluttajuutta määritellään yleensä jakamalla kuluttajat segmentteihin, jotka liittyvät sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin kuten persoonaan ja ostotapahtumiin. (Wilska, 2011, 183.)

Sekä kehittyneissä että kehitysmaissa etenkin korkeasti koulutetut naiset profiloituvat vastuullisiksi kuluttajiksi. Myös ikä vaikuttaa kuluttajan vastuullisuuskäyttäytymiseen keski-ikäisten ja ikääntyneiden ollessa vastuullisimpia nuorten ollessa vähiten vastuullisia kuluttajia. Myös varallisuudella on yhteys esimerkiksi luomutuotteiden ja eettisten tuotteiden kulutukseen. Hyvätuloiset kuluttavat eniten, mutta suosivat juuri ekologisena pidetympiä tuotteita. Vastuullinen kuluttaminen on nykyisin keskiluokkaista. Vastuullista kuluttajaa on jaoteltu esimerkiksi eettisiin optimisteihin 21 %, eettisiin rationalisteihin 14 % ja passiivisiin huolehtijoihin 24 %. **Eettiset optimistit** edustavat Yhdysvalloissa jo isompaa ryhmää ja ovat taloudellisesti hyvin toimeentulevia, luontoa, sosiaalista vastuuta, aitoutta ja henkisyyttä kulutusvalinnoissaan korostavia henkilöitä. He luovat uutta kulttuuria. **Eettiset rationalistit** uskovat myös, että valinnoilla voi vaikuttaa, mutta toimivat rationaalisen ajattelun pohjalta. **Passiiviset huolehtijat** kannattavat eettisiä arvoja, mutta eivät usko kuluttajan valintojen vaikuttavan. (Wilska 2011, 199.)

Eettinen kuluttaminen -tutkimuksessa vastuullisuusteemoja ja yleisiä kulutusrajoituksia kannattaneet 60 % olivat akateemisia yli 50-vuotiatia ja keski-ikäisiä pienituloisia kaupunkilaisia. Kaikki heistä eivät kuitenkaan toteuttaneet vastuullisuutta käytännössä. 40 % vastaajista ei halunnut luopua kuluttamisesta, mutta etsi vaihtoehtoisia vastuullisempia kulutusvalintoja. Tämä segmentti koostui hyvin koulutetuista kaupunkilaisista. Vain 20 % edusti aidosti vastuullisia kuluttajia, jotka esimerkiksi pyrkivät välttämään kuluttamista ja olivat toiminnassaan säännöllisiä. Luonnonmukaisesti vastuullisia eli perinteitä harjoittavia, marjastavia

ja ruokaa viljeleviä oli 30 % (Wilska 2011 191-193.) Vastuullisesta kuluttamisesta on kuitenkin tulossa hyvää vauhtia valtavirtaa, mutta samalla ihmiset haluavat elämänsä olevan elämyksellistä ja viihteellistä. Vastuullisen kuluttamisen tulee olla kuluttajalle siis riittävän helppoa, hauskaa ja edullista. (Wilska 2011, 199.)



Kuvio 1. Kuluttajien asenteiden kehitys vuosina 1999-2007 kolmen kyselytutkimuksen mukaan. Mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 = täysin eri mieltä - 5 = täysin samaa mieltä. (mukaillen Wilska 2011, 183)

4 Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

4.1 Benchmarking-menetelmä

Sana ”benchmark” tulee englannin kielestä ja sillä ei ole toistaiseksi suoraa sopivaa suomenkielistä käännöstä. Esimerkiksi ”esikuvavertailu”, ”esikuvilta oppiminen”, ”kokemusten siirto” ja ”oppiva prosessien vertailu” ovat suomenkielisiä vaihtoehtoja, jotka eivät kuitenkaan ole vakiintuneet. (Laatukeskus 1998, 7.) Benchmarking on järjestelmällinen ja jatkuva prosessi, jolla analysoidaan ja mitataan palvelujen, tuotteiden ja prosessien suorituskykyä. Suorituskykyä verrataan parhaisiin käytänteisiin, joista opitaan ja opittua tietoa käytetään hyväksi toiminnan kehittämisessä. (Niva & Tuominen, 2005, 5 - 7.)

Benchmarkkauksen avulla tunnistetaan, ymmärretään ja sovelletaan parhaita toimintatapoja ja menetelmiä, kun halutaan kehittää organisaation suorituskykyä. Yhtä oikeaa tapaa tehdä benchmarking-tutkimus ei ole. (Niva & Tuominen, 2005, 5 - 7.) Benchmarking-menetelmällä saadaan aikaan mittavia parannuksia, koska se mahdollistaa vertailun muiden toimialojen kanssa, luo osallistumista ja oppimista, auttaa asettamaan kunnianhimoisia, mutta realistisia tavoitteita ja opettaa kuinka tavoitteet saavutetaan. (Laatukeskus 1998, 4.) Benchmarking paljastaa piileviä ongelmia, mutta sen kautta löydetään myös ratkaisuja. Sitä voidaan käyttää myös tulevaisuudentutkimukseen. (Kansallinen ennakointiverkosto 2010.) Laatukeskus määrittelee menetelmän seuraavasti:

> Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoa ja taitoa, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannuksiksi. (Laatukeskus 1998, 5.)

Benchmarking-tyyppejä ovat esimerkiksi strateginen benchmarking tai osaamisen benchmarking. Eri tyyleissä vertaillaan eri tekijöitä kuten tunnuslukuja muiden yritysten vastaaviin. Benchmark-yrityksen valinta riippuu siitä, millainen benchmarking on kyseessä. Benchmarkattavia kohteita voivat olla esim. sisäiset yksiköt, kilpailijat, saman alan toimijat tai parhaat mahdolliset. (Niva & Tuominen, 2005, 14 - 17.)

Lähes joka toimialalla on yrityksiä, jotka ovat muita parempia omistajien ja asiakkaiden silmissä. Nämä yritykset suoriutuvat paremmin laadun, innovatiivisuuden ja tehokkuuden saralla. Tällaiset yritykset huomaavat uudet markkinamahdollisuudet ja kehittävät tuotteitaan ja muuta osaamistaan nopeammin kuin muut. (Niva & Tuominen, 2005, 10 - 11.) Yrityksen, joka on etsimässä uusia ja alalla totunnaisesti poikkeavia ratkaisuja, on löydettävä benchmark-yritys oman alansa ulkopuolelta. Parhaat ratkaisut eivät aina löydy suurista ja tunnetuista yrityksistä. Parhaat benchmark-yritykset löytyvät usein pienistä kannattavista yrityksistä, jotka toimivat kansainvälisesti kilpailulla alalla. Pieninä yrityksinä niiden on täytynyt ratkaista menetelmänsä taloudellisella tavalla. (Niva & Tuominen, 2005, 14 - 17.) Vertailu voidaan kuitenkin tehdä myös etsimällä tietoa parhaista käytännöistä erilaisista julkaisuista kuten artikkeleista, kirjoista tai internet-sivuilta. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Benchmarking prosessi käynnistyy määrittelemällä kehityskohde ja tunnistamalla benchmark-yritykset. Menestyksen taustalla olevien tekijöiden tunnistamisen jälkeen kuvataan toimintatavat ja sovelletaan uutta tietoa omaan toimintaan. Jos benchmarking toteutetaan yrityksille, pohditaan erityisesti suorituskykyä heikentäviä tekijöitä. Benchmark-yritysten toimintaa vertaillaan ja kirjataan parhaat prosessit, menetelmät ja toimintatavat ylös ja kiinnitetään huomiota sorituskykyä edistäviin tekijöihin. Tulokset otetaan käyttöön, vakiinnutetaan ja kehitetään edelleen. (Niva & Tuominen 2005, 34 - 35.)

Sosiaalisen median benchmarking

Sosiaalisessa mediassa viestinnän onnistumista voidaan mitata yrityksen ulkopuolelta vain saatavan tiedon perusteella, joita ovat jaon saamien reaktioiden, jakojen ja kommenttien määrä, kommenttien laatu ja videoiden näyttökerrat. Voidaan olettaa, että sosiaalisen median jaot on johdettu yrityksen viestinnän strategiasta ja niillä tavoitellaan monenlaisia asioita. Rogersin viestinnän tavoitteiden nelikentän mukaan viestinnällä tavoitellaan suhteiden hoitamista, muutoksen aikaansaamista, tiedon välittämistä tai asian tai ajatuksen myymistä. (Kortejärvi-Nurmi & kumpp. 2008, 37) Näihin kaikkiin pyrkiessä on oleellista, että sosiaalisen median viesti tavoittaa oikean kohderyhmän ja sen lisäksi sitouttaa ja aktivoi kohderyhmää kommentoimaan, jotta jaot nousevat uutisvirrassa ylöspäin ja että viesti jää mieleen. Sosiaalisen median jaon

sitouttavaa vaikutusta voidaan arvioida tykkäyksien, jakojen ja kommenttien perusteella. Räsänen (2017, 181 - 184) korostaa, että yrityksen näkökulmasta mittaamisen tulisi kuitenkin mennä pidemmälle, jotta voidaan saada selville sosiaalisen median aito liiketoiminnallinen hyöty. Nykyaikaiset digitaaliset välineet mahdollistavat viestin kohderyhmän räätälöimisen ennennäkemättömällä tarkkuudella. Suunniteltaessa mainontaa on olennaista huomioida asiakkaan elinkaaren vaihe tavoitteiden ja mittareiden määrittelemiseksi. Esimerkiksi uskollisia asiakkaita lähestyessä tavoite voi olla myynti ja mittari konversio.

Sosiaalinen media mahdollistaa välittömän ja yleensä julkisen vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutusten absoluutista määrää voi seurata, mutta eniten kannattaa keskittyä sitoutumisasteeseen (”engagement rate”), joka mittaa vuorovaikutusten määrää suhteessa julkaisun näkijämäärään. Sitoutumisasteessa täytyy muistaa, ettei siinä näy huomion laatu, eli myös negatiiviseksi koetun julkaisun sitoutumisaste voi olla suuri. Ilman maksettua mainontaa saavutettua näkyvyyttä kutsutaan orgaaniseksi näkyvyydeksi. Muita mittareita, joita yrityksen sisällä voidaan käyttää, ovat esimerkiksi konversioprosentti ja kattavuus. Seuraajamäärä ei voi sanoa Facebookissa hyväksi mittariksi, koska korkeampi seuraajamäärä tarkoittaa julkaisujen harvempaa näyttöä seuraajille Facebookin algoritmien takia. Ei ole myöskään järkevää haalia seuraaja, joita sisältö ei kiinnosta. (Räsänen 2017, 184 - 185.) Maksetussa mainonnassa mittarit voivat olla esimerkiksi hinta per näyttökerta (CPM), hinta per klikki (CPC) tai valittu konversio, esim. yhteydenotto. (Räsänen 2017, 194 - 196.) Suuren seuraajamäärän voi kuitenkin kokea vaikuttavan kuluttajaan luottamusta herättävänä ja tehdä yrityksestä yleisesti hyväksytyn, etenkin jos kuluttajan sosiaalisessa piirissä muutkin henkilöt seuraavat yritystä.

Sosiaalisen median mainontaa benchmarkatessa on kilpailijoiden mainonnan tunnusluvuilla vähän käyttöä oman mainonnan onnistumisen seuraamisen kannalta, koska tunnusluvuilla ei aina ole korrelaatiota myynnin kanssa. Vääriin mittareihin keskittyminen voi ohjata mainostajan huomion muualle olennaisista liiketoiminnallisista mittareista. Sosiaalista mediaa mitattaessa täytyy pitää mielessä tavoitteet ja niiden kannalta oleelliset mittarit. (Räsänen 2017, 198 - 199.)

4.2 Vertailuun valittujen yritysten esittely ja valinnan perustelut

Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat Kesko Oyj, Valio Oyj ja PureWaste Textiles Oy. Tutkittavat yrityksen valittiin B2C-yritysten joukosta, jotka ovat menestyneet erilaisissa vastuullisuuden ja vastuullisuuden viestinnän vertailuissa ja viestivät vastuullisuudestaan monipuolisesti. Benchmark-yritysten valinnoilla pyrittiin siihen, että mukana on niin isoja kuin pieniä kuluttajaliiketoimintaan keskittyneitä tai sitä harjoittavia yrityksiä, joilla on myös kansainvälistä liiketoimintaa tai he toimivat kansainvälisesti. Monet vastuullisuuden ongelmista liittyvät kansainvälisyyteen, koska globalisaation seurauksena tuotanto on siirretty kolmansiin maihin ja liiketoiminnan välilliset vaikutukset ulottuvat kauemmas niin ihmisiin kuin ympäristöönkin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19 - 22.)

4.2.1 Kesko Oyj

K-ryhmä on ja kansainvälisesti toimiva Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppa ja konsernin muodostuvat Kesko ja K-kaupat. Yritys toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa. Keskon liikevaihto on 10 miljardia euroa ja henkilökuntaa Keskolla oli noin 250 000 henkeä vuonna 2017. (Kesko 2018s.) Toimialat ja ketjut toimivat tiiviisti yhteistyössä kauppiasyrittäjien ja muiden kumppaneiden kanssa. Keskon ketjuun kuuluvat 1800 kauppaa niin Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa ja Valko-Venäjällä. Keskon slogan on ”K- Jotta kaupassa olisi kiva käydä.” (Kesko 2018a.)

Keskon strategian ydin on kannattava kasvu kaikilla kolmella strategisella alueella: päivittäistavarakaupassa sekä rakentamisen ja talotekniikan kaupassa. Keskon erottautumistekijät ovat laatu, asiakaslähtöisyys ja digitaaliset palvelut. Kesko haluaa vahvistaa markkinaosuuttaan tai -johtajuuttaan kaikilla toimintasektoreilla. Kesko kertoo olevansa myös kestävän kehityksen edelläkävijä ja vastuullisuuden näkyvän jokapäiväisissä toiminnoissa sekä operatiivisissa valinnoissa. Kesko kertoo asettaneensa ensimmäisensä suomalaisena yrityksenä päästötavoitteet Pariisin ilmastosopimuksen mukaisesti. Keskon arvolupaus on ”Asiakas ja laatu - kaikessa mitä teemme”, visio ”Olemme asiakkaan valinta ja kaupan laatujohtaja Euroopassa” sekä missio ”Luomme vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmillemme ja koko yhteiskunnalle.” (Kesko 2018c.)

Kesko on listattu moniin merkittäviin kestävän kehityksen indekseihin, kuten 2018 Dow Jonesin kestävän kehityksen World- ja Europe-indekseihin. Kesko on myös maailman vastuullisin kaupan alan yritys (The Global 100 Most Sustainable Corporations in the World). (Kesko 2018s.) Kesko on valittu 31. sijalle kanadalaisen media- ja investointineuvonnan yhtiön Corporate Knightsin maailman vastuullisempien yritysten Global 100 -listauksessa. Listan yritykset valittiin 22 maasta kaikilta eri talouden aloilta noin 6000 pörssiyhtiön joukosta 17 indikaattoriin ja yhtiöiden julkisten tietojen perusteella. (Tekniikka & Talous 2018.)

4.2.2 Valio Oy

Valion liikevaihto 2017 oli 1700 milj. euroa, tulos 4,9 milj. euroa ja henkilöstömäärä 4196 henkeä. (Taloussanomat 2018.) Valion omistus on maitotilayrittäjäpohjaista osuuskuntien kautta. Valio arvioi taloudellista menestymistä sillä, kuinka paljon omistajien maidolle luodaan arvoa eli maitotuottoa. (Valio 2014a.) Valion strategia perustuu kuluttajien käyttäytymisen ja tarpeiden muuttumiseen, joihin Valio vastaa innovaatioillaan ja yhteistyöllä partnereiden kanssa. Kuluttajien tarpeisiin vastataan sekä maitopohjaisilla että muilla tuotteilla. Tehtäväkseen Valio määrittää hyvinvoinnin ja makuelämyksien vastuullisen tuottamisen. Valion tavoitteena on olla asiakkaan halutuin kumppani, vahvistaa markkina-asemaa Ruotsissa, Tanskassa, Baltiassa ja Venäjällä, kasvaa kannattavasti kuluttajatuote- sekä erikoisteollisuusutuotemarkkinoilla. Valion keinot tavoitteisiinsa ovat Valio-brändin ja kuluttajabrändien vahvistaminen, paras asiakaskokemus, vuoropuhelu ja tuotevalikoimat, vastuullisuus osana jokapäiväistä työtä, big datan tehokas hyödyntäminen ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. Valion arvolupaus on ”Meille valiolaisuus on tärkein toimintaamme ohjaava tekijä. Se tarkoittaa henkilökohtaista vastuunottoa, asiakkaidemme ja kuluttajien kuuntelemista ja heidän toiveidensa ylittämistä, ihmisistä, eläimistä ja ympäristöstä välittämistä ja yhdessä onnistumista. (Valio 2018a.) Valio toimii kansainvälisesti vieden tuotteita Venäjälle, Ruotsiin, USA:han, Kiinaan sekä meijeritoiminnalla Virossa. (Valio 2018b.)

Valio on valittu viidettä kertaa peräkkäin Suomen vastuullisemmaksi brändiksi Sustainable Brand Index 2018 -listauksessa, jossa vastuullisuutta arvioivat

kuluttajat. Vertailussa on ollut mukana 164 suomalaista yritystä. Yli puolet suomalaisista ovat sitä mieltä, että Valio toimii hyvin ympäristö- ja ilmastoasioissa sekä sosiaalisissa kysymyksissä, kuten terveyteen ja työehtoihin liittyvissä asioissa. Tärkeimmät kestävään kehitykseen ja ruokaan liittyvät seikat ovat suomalaisten kuluttajien mielestä terveelliset tuotteet, ruokahävikin vähentäminen ja ympäristöystävälliset pakkaukset. (SB Insight 2018.) Pohjoismaiden laajin vastuullisuusnäkökohtiin keskittyvä bränditutkimus Sustainable Brand Index kattaa Suomen, Ruotsin, Tanskan, Norjan ja vuonna 2017 ensimmäisen kerran myös Alankomaiden isoimmat ja tunnetuimmat brändit. Tutkimuksessa arvioidaan kansalaisten käsitystä siitä, miten yritys toimii ympäristön ja sosiaalisen vastuun suhteen ja kuinka se täyttää toiminnalle asetetut odotukset. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

4.2.3 Pure Waste Textiles Oy

Pure Waste Textiles Oy on 2013 perustettu Helsingissä toimiva osakeyhtiö, jonka liikevaihto vuonna 2016 oli 772 000 ja tulos 9000 euroa. (Talouselämä 2018b.) Pure Waste valmistaa vaatteita vain tekstiilijätteestä ja haluaa haastaa jätteen käsityksen. Pure Wasten visio on uudistaa muotiteollisuutta ja yleistää hyödyntämättömän materiaalin muuntamista uudelleen käytettävään muotoon yleiseksi käytänteeksi. Materiaalin uudelleenhyödyntämisen tavoitteena on paremman laadun tai arvon saavuttaminen ja tuotannon ylijäämän vähentäminen. (Hipcycle 2018.) Pure Wastella on konseptiliike Helsingissä sekä verkkokauppa. (Pure Waste Shop 2018.) Kuluttajaliiketoimintaan keskittyvän verkkokaupan lisäksi Pure Waste tarjoaa yrityksille eettisemmän vaihtoehdon toteuttaa brändättyjä tuotteita tai yksityismerkkejä. Pure Waste myös myy kangastaan ja tuotteitaan jälleenmyyjille. (Pure Waste Textiles Oy 2018a.)

Pure Waste Textiles Oy valikoitui mukaan benchmarkingiin, jotta tutkimuksessa olisi mukana myös pienempi yritys, jonka koko liiketoiminta perustuu vastuullisuuteen liiketoimintaan, tässä tapauksessa kiertotalouteen. Pure Waste on myös Sitran listaamalla Suomessa toimivien kiinnostavien kiertotalouden yrityksien listalla. Sitra arvioi listauksen yrityksiä neljällä kriteerillä: mielenkiintoisuus, vaikuttavuus, liiketoiminta ja ratkaisun skaalattavuus. (Sitra 2017.)

4.3 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten menestyvät B2C-yritykset viestivät vastuullisuudestaan sekä löytää uusia keinoja vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen tekijänä olen myös samaan aikaan kuluttajan asemassa. Tutkimuksessa ei arvioida tutkittavien yritysten vastuullisuusviestintää pisteyttäen, vaan keskitytään löytämään hyviä ja huonoja käytänteitä. Ennen valintaa varmistettiin, että tutkimuskohteina olevilta yrityksiltä löytyy tietoa vastuullisuudesta verkkosivuiltaan. Tutkimuksessa keskityttiin yritysten vastuullisuusviestintään verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Käytännössä tutkimus toteutettiin tutustumalla yritysten internetsivuihin ja sosiaalisen median kanaviin ja arvioimalla vastuullisuutta käsittelevää viestintää. Yritysten vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin pidemmällä aikavälillä yritysten sosiaalisen median tilien kautta selaamalla uutisvirtoja yrityksen viestinnän määrästä riippuen 2 kuukaudesta vuoteen. Selailuaikaväliin vaikutti media, esimerkiksi Instagramissa julkaisuväli on monella yrityksellä lyhyempi. Sosiaalisen median kanavia tarkastellessa painotetaan kuluttajalähtöisimpiä kanavia Facebookia, Instagramia sekä YouTubea, jos ne ovat aktiivisessa käytössä ja tileiltä löytyy ajankohtaista tietoa. Tarkastelussa on lisäksi mukana Twitter ja joillakin yrityksillä on käytössä myös Pinterest. LinkedIn on rajattu työelämälähtöisenä palveluna ulos kartoituksesta.

Tutkimusosuus toteutettiin syksyn 2018 aikana, jolloin kävin sivut läpi useampaan otteeseen. Yritysten vastuullisuusviestintää verkkosivuilla tarkastelin systemaattisesti jokainen yritys kerrallaan peilaten havaitsemaani opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä luomaani viitekehykseen, jonka olen soveltanut Pereiran mallista. Pereiran malli ei sellaisenaan sovi opinnäytetyöhön, koska analyysin vie mallissa läpi ohjelmisto, joka analysoi sivustojen sisällön prosentuaalisesti erikseen jokaisen kriteerin kohdalta. (Pereira 2016, 80.) Opinnäytetön luonteen huomioon ottaen Pereiran mallin manuaalinen käyttö olisi opinnäytetyön tarkoitusperän ja koon huomioon ottaen ollut liian raskas prosessi.

1) Vastuullisuus	Vastuullisuuden / vastuullisuusviestinnänviestinnän kärjet, tavoitteet ja jakautuminen Vastuullisuuden taso Vastuullisuuden johtaminen	
2) Verkkoviestintä	Verkkosivujen käyttökokemus ja visuaalisuus	
Pereiran mallin sovellutus	**Tehokas**	**Tehottomuus**
3) Edunsaaja ja kohderyhmä	Asiakas	Altruistinen Yritys
4) Uskottavuus	Uskottava viesti	Tiedon panttaaminen Ei todistusvoima Ei järkeä Totuudenvastainen
5) Vakuuttavuus	Denotatiivinen Tunteisiin vetoava Suoruus Sitoutuminen Sosiaaliset normit Elämyksellisyys	Konnotatiivinen Loogisuuteen vetoava Epäselkeys Ei sitoutumista Ei sosiaalisia normeja Elämyksettömyys

Taulukko 3. Tutkimukseen sovellettu analyysimalli

Pereiran malli ei myöskään sen tavoitteiden puolesta sovi suoraan tutkimukseeni, koska Pereiran tavoite ovat yrityksen liiketaloudellisten hyötyjen saavuttaminen vastuullisuusviestinnällä. Kuluttajan kannalta onnistunut viestintä ja yrityksen kannalta onnistuntu viestintä eivät välttämättä kohtaa, mutta ovat kuitenkin yhteyksissä toisiinsa. Esimerkiksi valheellinen vastuullisuusviestintä voi lisätä yrityksen myyntiä, mutta johtaa kuluttajaa harhaan. Tästä syystä peilaan vastuullisuusviestintää myös opinnäytetyön teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin hyviksi keinoiksi nousivat Pereiran mallissa mainittujen lisäksi esimerkiksi interaktiivisuus, leikkisyys, viihdyttävyys (vaikuttuvuus) sekä läpinäkyvyys (uskottavuus).

Pereiran mallin ensimmäinen dimension kriteerit ovat muodostettu Global Sustainable Tourism (GSTC) -kriteerien mukaan (Pereira 2016, 79), joten dimensio ei sellaisenaan ole sovellettavissa tähän tutkimukseen. Vastuullisuuden teemat ovat hyvin riippuvaisia yrityksen toimialasta ja koska näissä kriteereissä oli hyödynnetty matkailualan yrityksiä, päädyin hyödyntämään muita kriteereitä.

Ensimmäisen dimension kriteerit ovat vastuullisuusviestintään vaikuttavia muuttujia, mutta ne eivät suoraan arvioi kirjallista viestintää. Dimensiossa arvioin vastuullisuuden kärkien olennaisuutta yrityksen toimialan kannalta ja tarkastelen vastuullisuusteemojen tasapuolista huomioonottamista kestävän kehityksen kolmikantamallin kautta. Analysoin myös, millä tasolla vastuullisuutta yrityksessä totutetaan (lakien noudattaminen/projektiluontoinen/systemaattinen/strateginen vastuullisuus/yhteisen arvon tuottamien) ja onko vastuullisuusteemat huomioitu johtamisessa tai onko yritykseen esimerkiksi nimetty vastuullisuusviestinnän asiantuntijaa. Yritysten vastuullisuuden tavoitteet ja kohderyhmät löytyivät yritysten internet-sivuilta. Jos kohderyhmiä ei ollut erikseen määritelty, löytyivät ne viimeistään yritysvastuuraportista tärkeimpien sidosryhmien alta. Tässä tutkimuksessa kaikilla yrityksillä kuluttaja-asiakkaat ovat yksi tärkeistä sidosryhmistä.

Tämän tutkimuksen mallin ensimmäisessä dimensiossa 1) tarkastelen:

1. Vastuullisuuden/ vastuullisuusviestinnänviestinnän kärjet, tavoitteet ja jakautuminen
2. Vastuullisuuden taso
3. Vastuullisuuden johtaminen

Toisessa 2) dimensiossa tarkastellaan verkkosivuja käyttäjäkokemuslähtöisesti. Arvioin tiedon löytämisen helppoutta, sivuston visuaalisuutta ja visuaalisten elementtien käyttöä sekä interaktiivisuutta. Tekijät ovat tärkeä osa asiakaskokemusta ja vaikuttavat siihen, miten asiakas saamaansa informaatioon suhtautuu. Muokkaamani ensimmäinen ja toinen dimensio myös tiivistävät tutkimuksen ensimmäisen alakysymyksen tulokset, eli mitkä ovat vastuullisuuden tavoitteet ja kohderyhmät.

Kolmannesta 3) dimensiosta lähtien sovelletaan Pereiran mallia. Kategoriassa arvioidaan, kuka on vastuullisuusviestinnästä hyötyjä. Asiakkaalle osoitettu hyöty koetaan positiivisena ja altruistinen tai liiketaloudellinen hyöty koetaan negatiivisena. Tarkastelen myös kenelle vastuullisuusviestintä on suunnattu verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Kolmannessa 3) ja neljännessä 4) dimensiossa tarkastelen yrityksiä Pereiran mallin mukaisesti tietyin sovellutuksin. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella valittujen yritysten vastuullisuusviestinnän näyttäytymistä kuluttajalle verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä vastuullisuusviestinnän onnistumisia ja haasteita, joten keskityn analyysissä löytämään erottavia tekijöitä, en niinkään systemaattisesti analysoimaan verkkosivujen ja sosiaalisen median vastuullisuusviestintää kriteeri kerrallaan.

Tutkimuskysymyksiin on vastattu jokaisen yrityksen kohdalta erikseen Benchmarking-tutkimuksen tulokset -osiossa. Tuloksien lopussa on jokaisen yrityksen kohdalla täytetty analyysimalli. Vastuullisuusviestinnän päähavainnot ja haasteet ovat koottu kaikkien yritysten kohdalta yhteenvetomaisesti Pohdinta-lukuun.

5 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

5.1 Keskon vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta

Kesko pohjaa vastuullisuustyön arvoihinsa, visioonsa ja missioonsa ja sitä ohjaavat strategiat, Keskon omat yhteiskuntavastuun periaatteet, vastuullisuusohjelma, K Code of Conduct -ohjeisto ja Keskon ostotoiminnan periaatteet. (Kesko 2018r.) Vastuullisuus on strateginen valinta ja osa jokapäiväistä työtä Keskossa. Keskolla vastuullisuudesta vastaava henkilö konsernijohtoryhmässä. (Kesko 2018q.) Kesko vastuullisuusperiaatteissa on määritelty yritysvastuun peruslupaukset. **Taloudellisen vastuun** osalta se tarkoittaa ”hyvää taloudenhoitoa, tehokasta resurssien käyttöä ja taloudellisen hyödyn tasaista ja pitkäjänteistä tuottamista eri sidosryhmille” vastuullisia keinoja kuten avointa viestintää ja sidosryhmävuorovaikutusta toteuttaen. **Ympäristövastuun** osalta ”Keskon merkittävimmät välittömät ympäristövaikutukset ovat kiinteistöjen käyttämän sähkö- ja lämpöenergian tuotannossa syntyvät päästöt, kuljetusten aiheuttamat päästöt sekä varastotoiminnoissa syntyvät jätteet. Välillisiä vaikutuksia syntyy myytävien tuotteiden ja niiden pakkausten valmistuksesta, käytöstä ja hävittämisestä.” **Sosiaalisen vastuun** osalta Keskolla on ”välitön sosiaalinen vastuu oman henkilökuntansa hyvinvoinnista sekä välillinen sosiaalinen vastuu hankinta- ja myyntiketjussa työskentelevien ihmisten hyvinvoinnista.” (Kesko 2018e.)

Kesko on asettanut vastuullisuustyöllensä **tavoitteita**, joita se seuraa vuosittain. Taloudellisen vastuun osalta Kesko korostaa tuottavansa taloudellista hyötyä sidosryhmilleen. Sosiaalisen vastuun tavoitteena Keskolla on olla kaupanalan paras työnantaja, auditoida kaikki riskimaantuonti sosiaalisen vastuun osalta ja varmistaa valikoiman tuoteturvallisuus ja laatu laboratoriokokein sekä vastuullisuusmerkitä omien merkkien valikoimaansa. Ympäristövastuun osalta tavoitteena on hankkia kaikki sähkö Suomessa uusiutuvalla energialla vuoden 2017 alusta alkaen. Tavoitteena on myös lisätä aurinkovoiman tuotantoa Keskon omaan käyttöön. Kesko on sitoutunut kaupan alan energiatehokkuussopimukseen, jossa se on sitoutunut vähentämään energiankulutusta 7,5 % 2017 - 2025. Päästöjen osalta tavoitteena on vähentää 10 % Kesko Logistiikan liiketoimintayksikön saralta. Kesko haluaa vähentää myös ruokahävikkiään 10 %

2013 - 2020. (Kesko 2018f.) YK:n kestävän kehityksen tavoitteista Kesko painottaa kohtia 12. vastuullinen kuluttaminen, 8. ihmisarvoista työtä ja talouskasvua ja 13. ilmastotekoja. (Kesko 2018g.)

Keskon yritys-sivun yritysesittelyssä vastuullisuutta ei ole mainittu. Keskon yritysesittelyn etusivulta on kuitenkin suora linkitys vastuullisuusasioista kertovalla sivulle (Kesko 2018a) ja Keskon missiossa vastuullisuus mainitaan. Keskolla vastuullisuus-osio löytyy perinteisesti Yritys-valikon kautta ja näkyvissä ovat alaotsikot ”Vastuullisuusohjelma”, ”Keskeisiä tavoitteita ja tuloksia”, ”Vastuullisuuden johtaminen”, ”Raportit”, ”Kestävän kehityksen linjaukset” ja ”YK:n kestävän kehityksen linjaukset”. Vastuullisuussivu on jaettu kahteen: uutisiin ja Näkökulma-blogiin, jossa on blogi-kirjoituksia vastuullisuudesta. Sivulla on myös lisätiedon pariin ohjaavia linkkejä, esimerkiksi Keskon vuosiraporttiin, Keskon ihmisoikeussitoumukseen, kestävän kehityksen indekseihin ja banneriin, joka ohjaa kysymään Keskolta vastuullisuudesta. (Kesko 2018h.) Lukijalle annetaan muun muassa Keskon vastuullisuusjohtajan, vastuullisuusviestinnän asiantuntijan, ympäristöasiantuntijan ja vastuullisuusasiantuntijan yhteystiedot, mikä lisää Keskon asiantuntevuutta ja uskottavuutta verrattuna esimerkiksi siihen, että sivuilla olisi pelkkä yhteydenottolaatikko. (Kesko 2018i.)

Tietoa Keskon sivuilla on paljon, joten Keskon vastuullisuuden kokonaisuus hahmottuu vaikeasti. Kesko kertoo vastuullisuuden teemoistaan myös muilla kuin vastuullisuussivuilla. Etusivulla Kesko visualisoi vastuullisuuden tuloksiaan liittyen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Toisaalta valtava tietomäärä ja informatiivinen ja asiantunteva raporttimainen kirjoitustyyli tekevät luetusta tiedosta uskottavaa. Vastuullisuus on myös luontevasti integroitu kaikkeen Keskon viestintään ja siitä viestitään monikanavaisesti.

Yritystiedon alla olevassa Politiikka ja periaatteet -osiossa Kesko ottaa kantaa ympäristö- ja energiapolitiikkaan. Teemoiksi nousevat ilmastonmuutos ja ympäristön hyväksi toimiminen. (Kesko 2018j.) Keskon toimintaa ja hankintaa linjaavissa kestävän kehityksen kannanotoissa Kesko käyttää koulutuksellista viestintää. Linjaukset liittyvät erilaisten raaka-aineiden kuten palmuöljyn ja tuotteiden valmistukseen kuten farkkujen hiekkapuhallukseen. (Kesko 2018j.) Kesko käyttää uskottavuuden lisäämiseksi hyväkseen sertifikaatteja,

auktoriteetteja ja yhteistyökumppaneita. Kesko kertoo olevansa sitoutunut YK:n ihmisoikeussopimukseen (Kesko 2017a). Esimerkkejä Keskon yhdestätoista (11) sertifikaatista ovat Dow Jones Sustainability Index -jäsenyys, RobecoSAM Sustainability Yearbook -pronssisija ja toimialanousija 2018, CDP ilmastosertifikaatti -toimialan nousijapalkinto ja pronssisija sekä FTSE4Good -vastuullisuussertifikaatti sijoittajille. (Kesko2018k.) Kesko myös sponsoroi erilaisia tahoja, kuten Plan Internationalia, Pelastusarmeijaa ja WWF:ää sekä tuo näitä esille viestinnässään. (Kesko 2018l.)

Lisäksi Kesko kertoo noudattavansa kansallisia lakeja ja sopimuksia sekä uskottaviksi todettuja kansainvälisiä sopimuksia ja suosituksia kuten esimerkiksi lapsen oikeuksia koskevaa yleissopimusta, ILO:n sopimusta työelämän perusoikeuksista, OECD:n toimintaohjeita monikansallisille yrityksille sekä Kansainvälisen Kauppakamarin Kestävän kehityksen peruskirjaa ja lahjonnan ja korruption vastaisia ohjeita. (Kesko 2018e.)

Luotettavuutta lisää viestinnän läpinäkyvyys kuten tieto Keskon tehtaiden sijainnista riskimaissa. Kesko on myös laatinut vastuullisen ostamisen oppaan ohjeeksi ostajien ja tavarantoimittajien avuksi. Kesko kertoo myös avoimesti ainakin joistain epäkohdista liittyen vastuullisuuteen. Kesko sallii 14-vuotiaiden työntekijöiden käytön alikehitysmaissa ja kehitysmaissa 15-vuotiaiden. Kesko korostaa, että työ ei saa vaarantaa esimerkiksi heidän koulutustaan, mutta kuluttajalle on kuitenkin vaikea todentaa, etteikö niin voisi käydä. (Kesko 2018e.)

Keskon viestintä on suurimmalta osaltaan toiminnallisuutta korostavaa asiatekstiä, jossa käytetään paljon aktiivimuotoa ja 4. persoonapronominia (me-muoto):

> Muovilinjauksemme mukaisesti luomme toimintamalleja, jotka estävät muovin päätymisen vesistöihin ja muualle luontoon (Kesko 2018m).
>
> Tarjoamme asiakkaillemme mahdollisuuden pakkausmuovin kierrättämiseen (Kesko 2018n).

Keskon vastuullisuusviestintää voidaan kutsua markkinointihenkiseksi. Esimerkiksi Keskon vastuullisuusohjelman asiakkaisiin liittyviä tavoitteita voisi yhtä hyvin

käyttää markkinoinnissa, viestinnän sisältäessä superlatiiveja ja positiivisia adjektiiveja:

> Autamme asiakasta vaivattomaan asiointiin (Kesko 2018n).
>
> Autamme asiakkaita tekemään kestäviä valintoja (Kesko 2018n).
>
> Tarjoamme terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita ja palveluja (Kesko 2018n).
>
> Asiakastietoon pohjautuvalla markkinoinnilla tarjoamme asiakkaalle kaupan alan parhaan asiakaskokemuksen (Kesko 2018n).

Kesko on yhtenä vastuullisuuden tavoitteenaan lupautunut käymään ”jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa kaupoissa ja sosiaalisen median kanavissa” ja kysymään ”asiakkaidemme mielipiteitä kehittäessämme vastuullisuustyötämme”. (Kesko 2018n.) Kesko ohjaa sivustolla vierailijaa seuraamaan Keskoa sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube (Kesko 2018f). Vastuullisuuden pääsivulta on suora linkitys Keskon vastuullisuus-teemaiseen Twitter-viestivirtaan (Kesko 2018h). Kuluttajille kohdennettua viestintää on näistä kanavista Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja Twitterissä. Suunnilleen jokaisessa Keskon sosiaalisen median kanavassa tuodaan esille samoja vastuullisuusteemoja.

Vastuullisuus on yksi Keskon viestinnän tärkeimmistä kärjistä ja se tulee esille esimerkiksi Instagramin biografiassa aihetunnisteena #vastuullisuus. Instagramissa Kesko vastuullisuusteemat liittyvät energian säästöön kuten sähköautojen latausmahdollisuuteen K-Citymarket-kaupoissa, sosiaaliseen vastuuseen esimerkkinä tasa-arvokampanja Girls Takeover tai henkilöstön arkeen ja palkitsemiseen liittyvät jaot. (Instagram 2018a.) Keskolla on päätilinsä ohella ruoka-aiheille toinen Instagram tili @kruoka, missä vastuullisuutta tuodaan esille esimerkiksi osallistumalla lihattomaan lokakuuhun ja ottamalla kantaa Pride-tapahtuman puolesta (Instagram 2018b). Lisäksi Keskolla on omia tilejä ketjuilleen ja K-kaupoille, esimerkiksi K-Supermarket -ketjun omalla Instagram-tilillä tuodaan esille lähituotantoa, terveellisiä elämäntapoja ja kasvisruokaa (Instagram 2018c). K-Citymarket-ketjun tilillä ei tuoda vastuullisuusasioita esille (Instagram 2018d).

YouTubessa Kesko viestii muun muassa lähituottajistaan sekä nostaa esiin vuosiraporttiensa vastuullisuusaspekteja (YouTube 2018a). Twitterissä viestintä on virallisempaa, ja siellä vastuullisuusteemoista nostetaan esiin vahvasti. Kesko tuo esiin monimuotoista yhteistyötään Planin kanssa liittyen ihmisoikeuskysymyksiin sekä ympäristövastuuseen esimerkiksi sähköautojen latausmahdollisuuksista tai kinkkujen paistinrasvojen uusiokäytöstä energiaksi. Kesko tuo esiin pieniä ja suuria vastuullisia tekojaan kaikilta vastuullisuuden osa-alueiltaan ja korostaa teemana kiertotaloutta. (Twitter 2018a.) Keskon K-Ruoka -Twitter-tilillä vastuullisuusviestintä on vähäistä ja liittyy ruokahävikin torjuntaan ja Tuottajalle kiitos -kampanjaan, jossa kuluttaja voi valita tuotteita, joista viljelijä saa lisätienestiä (Twitter 2018b).

> K-ryhmä Twitter @kryhma 14.11.2018: Muovipakkauksista panttimaksuja? Miksipä ei! Pienessä Soinin kunnassa on käynnissä mielenkiintoinen @MuoviSampo-hanke, jossa muovijätteen kierrättämisestä palkitaan panttimaksuilla. #kiertotalous #kierrätys

> K-ryhmä Twitter @kryhma 3.11.2018: Kiertotaloutta edistetään yhteistyöllä - laitetaan hyvä kiertoon! #kteampäivät @gasum @lassilatikanoja @storaensosuomi

> K-ryhmä Twitter @kryhma 1.11.2018: Taloudellisen vastuullisuuden ja hyvän liiketuloksen avulla olemme mukana rakentamassa hyvinvointia koko yhteiskunnalle. Yhteisöveromme määrä kasvoi vuonna 2017 yhteensä 84 miljoonaan euroon. #veropäivä #verotiedot

> K-ryhmä Twitter @kryhma 26.11.2018: Lahjoitimme kolme rullakollista K-Citymarketien myynnistä poistuneita DVD-elokuvia ja -pelejä Suomen Punaiselle Ristille. DVD-levyt pääsivät eilen myyntiin SPR:n Helsingin Itäkeskuksen Kontti-tavarataloon. #vastuullisuus #PunainenRisti

Facebookissa Kesko viestii aktiivisesti liittyen vastuullisuuden kärkiteemoihin. Sosiaalisen median jaoista suurin osa on saavuttanut vain noin 10-20 tykkäystä. Tämä kertoo Facebookin algoritmin vaikutuksesta orgaanisen eli ei-maksullisen mainonnan levikkiin. K-ryhmällä on käynnissä Girls Takeover -kampanja, joka tuo esiin rohkeita valintoja tehneitä julkisuuden henkilöitä ja Keskon tuotantoketjun työntekijöitä esimerkiksi Afrikasta. Viimeisimmällä videolla on näkyvyyttä 82 000, mikä on todennäköisesti saavutettu mainonnan avulla. Keskon Facebook on

viestinnältään saman tyylistä kuin Keskon kotisivujen viestintä ja korostaa toimintaa sekä tuo esiin yhdessä tekemistä. (Facebook 2018a.)

K-ryhmä, Facebook 24.10.2018 (11 reaktiota): Vastuullisen tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan globaalia yhteistyötä. Uskomme tekoihin ja joukon voimaan. Siksi olemme sitoutuneet toiminnassamme YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin ja olemme mukana YK:n Global Compact -aloitteessa. Hyvää YK:n päivää!

K-ryhmä, Facebook 22.10.2018 videon yhteydessä (14 reaktiota, 6200 näyttöä): Edelleen naiset rakentavat tasa-arvoisempaa maailmaa toteuttamalla unelmiaan. Samalla he voivat olla jossain asiassa sukunsa ensimmäisiä. Mikä on sinun tarinasi, missä sinä voit sanoa: ”Olen #sukuniensimmäinen?” Kenialainen Susan on sukunsa ensimmäinen, jolla on oma säästötili. Säästöillään Susan saa paitsi taloudellista vapautta ja mielenrauhaa, voi antaa kahdelle lapselleen sen mitä he tarvitsevat.

K-ryhmä, Facebook 19.10.2018 kuvan yhteydessä (99 reaktiota, 1 jako): K-Supermarket Arabian kauppias Sasu Hamina palkittiin tänään kunniamaininnalla työstä autistien puolesta. Kaupassa on toteutettu ns. hiljaista kauppahetkeä jo noin puolitoista vuotta.

K-ryhmä, Facebook 16.10.2018 K-ryhmän muovilinjauksen uutisoinnin yhteydessä (122 reaktiota, 1 kommentti, 65 jakoa): Muovi puhuttaa asiakkaitamme päivittäin. Haluamme tehdä muoviin liittyvät kestävät valinnat kaupassa asiakkaillemme entistä helpommiksi. Lue lisää uusista, tiukemmista toimenpiteistämme muovin kierrättämiseksi, vähentämiseksi ja välttämiseksi.

K-ryhmä Facebook 9.10.2018 uutisen yhteydessä (79 reaktiota, 1 kommentti, 5 jakoa): Aurinkovoima on oiva ja arvoihimme istuva energiamuoto kaupan sähkön lähteeksi. K-kauppojemme katoilla paistattelee kevääseen 2019 mennessä jo 32 aurinkovoimalaa!

K-ryhmä, Facebook 15.10.2018 videon yhteydessä (219 reaktiota, 4 kommenttia, 4 jakoa, 45 näyttöä): Kutupaikat laitettiin kesän aikana kuntoon K-Kalapolut-talkoilla. Käännä katseesi pinnan alle ja käy tirkistelemässä tuloksia WWF:n Luontolivessä. https://luontolive.wwf.fi/taimen/ #taimenlive #kalapolut #kuteminenkuuluukaikille

K-ryhmä Twitter 26.10.2018 kuvan yhteydessä: Lahjoitimme kolme rullakollista K-Citymarketien myynnistä poistuneita DVD-elokuvia ja -pelejä Suomen Punaiselle Ristille. DVD-levyt pääsivät eilen myyntiin SPR:n Helsingin Itäkeskuksen Kontti-tavarataloon. #vastuullisuus #PunainenRisti

K-ryhmä Twitter @kryhma 23.10.2018 videon yhteydessä: Sähköautojen latausmahdollisuudet paranevat nyt Järvenpäässä, kun avasimme tänään latausaseman K-Citymarket Järvenpään yhteyteen. #Sähköauto'jen #latauspiste'et K-kauppojen yhteydessä eri puolilla Suomea tuovat uuden ajan liikkumisen helposti asiakkaidemme ulottuville #KLataus

Keskon vastuullisuusraportti on kotisivujen ja vastuullisuusraportin välimuotoinen internet-sivu, josta tiedon lukeminen on internet-selailuun tottuneille pdf-muotoista raporttia miellyttävämpää. Raportista ei huomaa lukevansa vastuullisuusraporttia, joten tässä Kesko on onnistunut ja luomassa vastuullisuusraportoinnin uusia käytänteitä. Raportin tuominen verkkomuotoon parantaa raportin löydettävyyttä hakukoneissa ja tiedon etsijällä on matalampi kynnys klikata tiettyä, aihetta käsittelevälle sivulle ohjaavaa linkkiä, kuin avata koko yritysvastuuraportti. Kesko onkin ohjannut lukijaa yritysvastuunraportin pariin muilta vastuullisuusaiheisilta sivuiltaan. (Kesko 2018o.) Visuaalisesti Keskon viestintä on miellyttävää ja selkeää. Kesko käyttää paljon hahmottamista selkeyttävää grafiikkaa. Kuvamaailmassa Kesko käyttää nuoria ja kulttuurisesti moninaisia henkilöitä ja grafiikassa omaa brändiväriään oranssia.

Kuva 4. Kesko hyödyntää grafiikkaa selkeyttämään viestiä (Kesko 2018f)

Kuluttajan näkökulmasta viestinnän vahvuuksia ovat Keskon jo pitkälle edennyt vastuullisuustoiminta, jonka ansiosta Kesko pystyy viestimään vastuullisuudestaan uskottavasti tuomalla esiin jo toteutuneita vastuullisuushankkeita. Tämän lisäksi

viestintä on läpinäkyvää, koska Kesko uskaltaa myös viestiä kesken olevista vastuullisuushankkeistaan. Viestintä on uskottavaa ja on integroitu koko ketjun viestintään: vastuullisuustoimille on asetettu tavoitteet, siinä ei käytetä retorisia keinoja ja viestintä on jatkuvaa ja sitoutumista osoittavaa. Keskon vastuullisuusraportti on integroitu Keskon kotisivuille, mikä on lukijaystävällisempi kehityssuunta. Kesko osoittaa avoimuutta ohjaamalla kuluttajaa kysymään vastuullisuudesta lisää ja vastuullisuutta johdetaankin Keskossa strategisesti. Kesko käyttää viestinnän tukena myös muutamia case-esimerkkejä kuten uhanalaisten vaelluskalojen suojelemiseen tähtäävä K-Kalapolut yhteistyö, joka tehtiin WWF:n kanssa. (Kesko 2018u.)

Kuluttajan näkökulmasta vastuullisuusviestinnän haasteena on Keskon sivujen informaation paljous. Tavalliselle kuluttajalle informaatio voi olla paikoin vaikeaselkoista. Esimerkiksi K Code of Conduct -sivuilla on tarjolla lukuvaihtoehdot vain yhteistyökumppaneille tai omalle henkilöstölle. (Kesko 2018p.) Kuluttajalle jää epäselväksi, mitä vastuullisuus tarkoittaa juuri Keskolle.

Keskon vastuullisuus on todennettua monella tasolla, mutta kuluttajalle eri sopimukset ja sertifikaatit voivat näyttäytyä kasvottomina. Kuluttajan voi olla vaikea arvioida, luottaako se esitettyihin sertifikaatteihin tai mitä ne sisältävät. Kuluttajakohderyhmälle olisikin hyväksi lisätä sivustojen koulutuksellista roolia, vaikka interaktiivisuuden muodossa. Keskon voisi sanoa olevan malliesimerkki strategisessa vastuullisuudessa, mutta vastuullisuuden esiin tuominen kuluttajille on jäänyt vähemmälle huomiolle. Sosiaalisessa mediassa Kesko voisi viestiä enemmän kuluttajakohderyhmän hyöty mielessä, nyt viestintä vastaa melko lailla kotisivujen viestintätyyliä, kun taas sosiaalinen media antaa mahdollisuuden huumorille, vastaanottajan puhuttelulle sekä rennommalle viestinnälle.

Kesko tekee paljon työtä vastuullisuuden eteen, mutta yksittäisten toimien yhteisvaikutusta tai kontekstia on vaikea arvioida. Esimerkiksi kaupan 2000-luvun eettisten kysymyksien esittely voisi nostaa Keskoa mielipidevaikuttajaksi. Saavuttaakseen vastuullisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien huomion Kesko voisi ottaa vahvemmin kantaa vastuullisuusasioihin. Keskon ollessa yksi Suomen suurimmista kauppaketjuista sillä on paljon valtaa esimerkiksi siihen, minkälaisia tuotteita suomalaisille kuluttajille on tarjolla.

1) Vastuullisuus	Kesko kohdentaa yritysvastuun kestävän kehityksen kolmikannan mukaan. Kesko on asettanut kaikkien vastuullisuuden osa-alueiden alle tavoitteita, joille löytyy mittarit. Vastuullisuus on Keskolle strategista ja vastuullisuustyö perustuu arvoihin, missioon ja visioon. Keskon strategia, vastuullisuusstrategia, K Code of Conduct, vastuullisuusohjelma ja yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet ohjaavat Keskon vastuullisuustyötä. Vastuullisuutta tuodaan esiin kattavasti eli vastuullisuus on integroitu koko yrityksen viestintään. Vastuullisuuteen on nimitetty konsernijohtoon vastuuhenkilö. Keskon vastuullisuus on strategista yritysvastuusta, perustuen esimerkiksi vastuullisuuden suunnitelmallisuuteen ja vastuullisuuden integrointiin viestintään. Keskon vastuullisuuden peruslupaukset ovat liiketoiminta-alalle tyypillisiä käsittäen paljon ruokaan ja hankintaan liittyviä teemoja.
2) Verkkoviestintä ja visuaalisuus	Viestintää on visualisoitu hyvin ymmärtämisen helpottamiseksi ja Kesko käyttää paljon videoita. Tieto on pääasiassa tekstimuodossa, mutta myös jonkin verran kuvia ja grafiikkaa löytyy. Verkkosivujen vastuullisuusosuus on helposti löydettävissä ja tieto selkeästi esillä.
2) Edunsaaja ja kohderyhmät	Verkkosivujen viestinnän hyöty on kohdennettu kuluttajakohderyhmää enemmän sijoittajille ja muille liike-elämän kohderyhmille kuten kauppiaille, tavarantoimittajille ja muille yhteistyökumppaneille sekä viranomaisille. Sosiaalisen median viestintää on sen sijaan kohdennettu verkkosivuja enemmän kuluttajalle, mutta hyöty ei ole kuluttajalle tai lukijalle kohdennettua. Vastuullisuuden hyödyt näyttäytyvät liiketaloudellisina ja osin altruistisina.
3) Uskottavuus	Keskon viestintä on läpinäkyvää, todennettua, tavoitteellista, systemaattista, asiakeskeistä ja toimintaa korostavaa, mikä tekee viestinnästä uskottavaa. Erilaiset sertifikaatit,

	tunnustukset ja kansainvälisiin sopimuksiin sitoutuminen sekä toiminnan tavoitteellisuus tekevät vastuullisuudesta uskottavaa. Kesko ei todenna tietoaan liittyen ulkopuolisiin faktoihin, mutta yleensä todentaa väittämiään viittaamalla väitettä tukevaan toimintaan tai tavoitteeseen.
4) Vakuuttavuus	Vastuullisuusviestinnässä uskottavuus lisää vakuuttavuutta ja on sen perusta, mutta kuluttajakohderyhmälle viestintä on vaikeaselkoista, koska tietoa on tarjolla paljon. Kriittinen kuluttaja saattaa jäädä kaipaamaan selkeämpiä kannanottoja tai kouluttavaa viestintää esimerkiksi ruokavalioon liittyen. Kesko vahvistaa viestiään käyttämällä sosiaalisia normeja hyväkseen, esimerkiksi: ”Uskomme joukon voimaan!” Viestintä on myös suoraa ja ei jätä mitään arvailujen varaan. Tunteisiin vetoavaa, elämyksellistä viestintää ei juuri ole tai se on hyvin hienovaraista.

Taulukko 4. Yhteenveto Keskon vastuullisuusviestinnästä

5.2 Valion vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta

Yritysvastuuseen liittyviä tavoitteita johdetaan osana Valion liiketoimintaa, jota ohjaavat tavoitteet, strategia, konsernin perustehtävä, arvot ja hallinnointiperiaatteet. Tavoitteiden toteutumista seurataan vuosittain. Jokainen työntekijä perehdytetään tavoitteisiin. Valion linjauksen vastuullisen liiketoiminnan periaatteista päättää yhdessä toimitusjohtaja ja hallitus. (Valio 2015a.) Valiolla on vastuullisuus- ja laatujohtaja, mutta hän ei ole johtoryhmässä. (Valio 2018c.) Valiolle vastuullisuus tarkoittaa tärkeiden sidosryhmien odotuksiin vastaamista ja sidosryhmien hyvinvoinnin edistämistä. Viestinnällisesti vastuullisuus tarkoittaa rehellistä ja avointa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Valion henkilöstön työtä ohjaavat eettiset periaatteet, jotka ovat käytännön työssä seurattavia ohjeita. (Valio 2014c.)

Valion sidosryhmiin kuuluvat kuluttajat, henkilöstö ja potentiaaliset työntekijät, Valioryhmän omistajayrittäjät, yritysasiakkaat, tavaroiden ja palvelujen toimittajat ja kansantaloudet, joissa yhtiö toimii. Valiolle vastuullisuus tarkoittaa sidosryhmien

odotuksiin vastaamista, eri sidosryhmien odotusten ristiriitojen tunnistamista ja avoimuutta sekä rehellisyyttä. Valio on tutkinut sidosryhmiään kiinnostavia vastuullisuusteemoja mm. 2015. Kuluttajien osalta kärkeen nousivat 1. tuotantoeläinten hyvinvointi, 2. tuotteiden turvallisuus, 3. tuotteiden valmistus Suomessa, 4. raaka-aineiden kotimaisuus 5. maidontuotannon turvaaminen Suomessa ja 6. toiminnan avoimuus. (Valio 2015b.) Verkkosivujen viestintä on suunnattu vahvasti kuluttajille, mutta lisäksi Valion on osuuskunta ja osuuskunnan tehtävä on pitää omistajat tyytyväisinä ja tämä näkyy myös verkkosivujen viestinnässä. Osuuskuntatoimintapohjaa tuodaan esille usein.

Valion vastuullisuuden tärkeimmät osa-alueet ovat osuustoiminnallinen perusta, eläinten hyvinvointi, kestävä maidontuotanto ja kiertotalous, läpinäkyvä hankinta ja terveyttä ja hyvinvointia edistävät innovaatiot. Valion motto on ”Paremman elämän palveluksessa”, mikä tarkoittaa Valiolle ruuantuotantoa yhteiskunnallisia tehtäviä toteuttaen. Näitä ovat ruuan riittävyys ja omavaraisuus Suomessa, eläinten hyvinvointi ja kansanterveyden kohentaminen. Kestävä ruuantuotanto tarkoittaa Valiolle sitä, että jokainen kansakunta tuottaa ruokansa mahdollisimman eettisesti. Valio korostaa, että on tärkeää tuottaa ravintoa kaikkialla, koska maapallon väestö kasvaa ja yhdistelemällä eläin- ja kasvisperäisiä ravinnon riittävyys varmistetaan. (Valio 2018d.)

Valion vastuullisuus-osio löytyy etusivulta päävalikosta. Vastuullisuus-otsikon alla löytyy Vastuullisuusraportti, Kärkihankkeet ja #vastuullinenValio -alaotsikot. Kärkihankkeet-sivulla kerrotaan Valion vastuullisuuden konkreettisista kärkihankkeista, jotka ovat uusiutuvat kasvipohjaiset pakkaukset, suunnitelmissa oleva lietelannasta puhdasta vettä, biokaasua ja fosfori- ja typpilannoiotejatkeita tuottava Poopower-biolaitos, eläinten hyvinvointiin keskittyvä ohjelma ja vastuullisuuslisä siihen sitoutuville tuottajille ja ravitsemussitoumus suolan ja sokerin vähentämiseksi. (Valio 2018e.)

Osuustoiminnallisen perustan tärkeimpiä vastuullisuustekoja ovat Valion mukaan Suomen taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen veroja maksamalla, työllistäminen ja toimeentulomahdollisuuksien luominen myös maaseudulle. (Valio 2018f.) Eläinten hyvinvointiin liittyen Valio edistää eläinten parempaa elämää ”lehmien sotella” eli Valion historian suurimmalla laatu- ja tuotantotapauudistuksella, jossa

esimerkiksi kaikilla tiloilla on eläimille pihatot vuoteen 2020 mennessä ja kivunlievitys käytössä lehmien nupoutuksessa eli sarvenaiheiden poistossa ja mahdollisimman stressitön malli käytössä vasikkojen vierotuksessa. (Valio 2018g.) Valion tuotekehityksen tavoitteita ovat ravitsemuksellisesti hyvät tuotteet, kuluttajan kuuntelu ja herkullinen maku. Valio tulee tuomaan markkinoille vähäsuolaisia ja
-sokerisia tuotteita. (Valio 2018h.) Läpinäkyvän hankinnan tavoitteena ovat turvalliset ja jäljitettävät tuotteet ja hankintojen lähtökohtana kotimaisuus. (Valio 2018i.) Valion ympäristövaikutuksista 90 % aiheutuu maidontuotannosta. Valio panostaa yhtenä kärkiteemanaan kestävään maidontuotantoon ja kiertotalouteen muun muassa soijattomalla nautojen ruokinnalla, uusiutuvan energian käytön lisäämiselle 70% vuoteen 2025 mennessä, energiansäästöllä, kasvipohjaisilla tuotepakkauksilla, lantaa hyödyntävällä biolaitoksella ja fosforin keräämisellä talteen pelloilta. (Kesko 2018j.)

Valio käyttää viestinnässään hyväksi useita mielikuvia esim. suomalaisuutta ja sen synnyttämiä mielikuvia kuten puhtautta, luotettavuutta ja laadukkuutta. Valio nostaa verkkosivuilleen maitotilojen itsensä sosiaalisessa mediassa jakamia kuvia ja hetkiä Instagramissa ja Twitterissä hashtagilla #valiomaitoa. (Valio 2018k.) Tarinoita maitotiloilta -välilehden alla on sympaattisia tarinoita maatiloilta Me Omistajat -videosarjan muodossa. Videot avaavat maatilayrittäjien arjesta kauniisti ja tunteita herättävästi. (Valio 2018l.) Valio on lanseerannut käyttöönsä hashtagin #kokorahatuottajalle, joiden lisäksi me-henkeä, suomalaisuutta, perheyrittäjyyttä ja yhdessä tekemistä korostaan #valiojengi-hashtagilla. Verkkosivujen viestinnässä korostetaan vahvasti Valion omistuspohjaa:

> Sano kyllä suomalaiselle yrittäjälle (Valio 2018m).
>
> Suomalaiset maitotilayrittäjät ovat omistautuneita työlleen ja syystäkin ylpeitä tuottamastaan puhtaasta, hyvästä maidosta. (Valio 2018m).
>
> Yhdessä asiakkaidemme ja kumppaniemme kanssa rakennamme kestävää ja menestyvää liiketoimintaa. (Valio 2018f).

Kuvituksena Valio käyttää nuorten maatilayrittäjien kuvia maalaismaisema taustanaan. Värimaailmana Valio käyttää Valion brändivärejä sinistä ja valkoista, mitkä viittaavat taas vahvasti suomalaisuuteen. Sivujen kuvituksena käytetään

luonnossa oleilevien lehmien kuvia, vihreää maalaismaisemaa imitoivaa visualisointia ja sinivalkeita graafisia lehmiä. (Valio 2018d.)

Valio kirjoittaa vastuuasioistaan myös medialle suunnatussa blogissaan. Blogissa eri liiketoimintojen johtajat ovat kirjoittaneet esimerkiksi tasa-arvon tavoittelusta, ympäristövastuusta ja mielipidekirjoituksen eläinten roolista ravinnon turvaajina Suomessa. (Valio 2018m)

Myös Valio ohjaa lukijaa Valion sosiaalisen median pariin ja Vastuullisuus-osion alavalikko #vastuullinenValio ohjaa Valion Twitter-virran ja uutispäivitysten viestivirtaan. Valiolla on käytössään hashtag #vastuullinenValio ja sosiaalisen median tilit Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn ja GooglePlus, joista vastuullisuuteen ovat keskittyneet erityisesti Twitter ja Facebook. Instagramissa ja Pinterestissa tuodaan esille tuotteita ja satunnaisesti luomutuotteita tai vegaanisia vaihtoehtoja. (Instagram 2018e.)

Valio on hyödyntänyt mm. vastuullisuudesta kiiteltyä videobloggaajaa Maiju Vuotilaista mainostaessaan kauramaitotuotteita (Instagram 2018f) sekä tehnyt yhteistyötä vegaaniruokablogi Chocochilin kanssa. (Instagram 2018g.) Valion Pinterestissä tuodaan esille Valion luomutuotteita ”Parasta luomusta” -tuotevalikoimataululla. (Pinterest 2018a.) Valion YouTubessa vastuullisuutta ei juurikaan tuoda erikseen esiin muutoin kuin esittelemällä Valio Akatemiaa, joka lahjoittaa stipendejä lasten ja nuoren liikunnan tukemiseen, ja mainostamalla Valion kaurapohjaista Oddlygood-tuotelinjaa. Yleiset teemat Valion YouTubessa ovat kuitenkin yhteisöllisyyttä, luontoa ja perinteitä kunnioittavia, ja ne voidaan kuluttajan mielessä rinnastaa vastuullisuuteen. (YouTube 2018b.)

Valion Twitterissä vastuullisuutta tuodaan aktiivisesti esille liittyen esimerkiksi metaanipäästöjen vähentämiseen, luomutuotteiden lisäämisen, tasa-arvoon, ilmastonmuutoksen torjumiseen (hiilineutraalilla maitoketjulla ja hiilen sitomisella peltomaaperään) sekä ruuan vastuullisuuteen. Valio twiittaa liittyen konkreettisiin toimenpiteisiin vastuullisuuden eteen sekä suoraan tapahtumista, joissa Valio on ollut vastuullisuus-kärjellä esillä. Valion Twitter-viestintä antaa Valiosta asiantuntevan ja uskottavan kuvan, koska Valio käyttää alan asiantuntijakieltä ammattimaisesti ja asiallisesti. (Twitter 2018c.)

> Twitter @ValioFi 21.9.2018: Maataloudesta voi tulla osa #ilmastonmuutos'ratkaisua, jos pellot saadaan sitomaan ilmakehän hiiltä paremmin. Maidolla on merkittäviä #ilmasto'vaikutuksia ja teemme töitä niiden vähentämiseksi. Tähtäämme hiilineutraaliin maitoketjuun. #vastuullinenvalio

> Twitter @ValioFi 2.11.2018: Hienoa tehdä yhdessä #hiilineutraalihelsinki'ä. Sitoudumme mm. edistämään peltojen hiilensidontaa ja vähentämään logistiikan päästöjä. #vastuullinenvalio

> Twitter @ValioFi 19.10.2018: Ruokintaan ja rehuun liittyvät innovaatiot ovat yksi tapa vähentää lehmien röyhtäilemää metaania. "Odotamme tuloksia kokeilusta keväällä", sanoo #valiojengi'n @esimerkkityöntekijä #vastuullinenvalio #ilmasto #IPCC

Valion Facebookissa esitellään laajasti eri tuotteita ja myös vastuullisuusnäkökulmia liittyen esimerkiksi muovin käyttöön. Vastuullisuutta tuodaan esiin myös välillisesti esittelemällä karjan hyviä olosuhteita ja suomalaisuutta. Facebookissa Valion viestintä on rentoa, leikittelevää sekä kokeilevaa. Viestinnän puhekielisyys rakentaa tuttavallista suhdetta lukijaan. Viestin hyötyä on pyritty kohdentamaan suoraan asiakkaalle. Viestintää tekee henkilökohtaiseksi viesteihin vastaava Eveliina Valiolta. Viesteissä käytetään runsaasti hymiöitä ja kieli on arkikieltä. Erityisesti huomioita olivat saaneet videot. Videoiden levikin puolesta vaikuttaa siltä, että Valio käyttää niissä maksettua mainontaa. Ilman maksettua mainontaa Facebookin algoritmit jättävät jaot vähäisille näytöille. (Facebook 2018b.)

Vaikka ulkopuolelta on hankala arvioida sosiaalisen median kohderyhmän tavoittamista, voi niistä vetää suuntaa antavia johtopäätöksiä. Valion kohderyhmä on todella laaja ja sen voisi sanoa olevan niin sanottu koko kansan brändi, joten voidaan olettaa, että laaja levikki sosiaalisessa mediassa on tavoiteltavaa ja yritykselle hyödyllistä. Suuret seuraajamäärät tuovat sivuille myös tiettyä uskottavuutta ja Valiolla seuraajia löytyy 400 000. Sen lisäksi kuluttajaa voi kiinnostaa brändi, jota monet omista kavereista seuraavat. Valion viestintä näyttää tavoittaneen suuren yleisön, koska sen jaot saavat suhteellisen paljon reaktioita. (Facebook 2018b.)

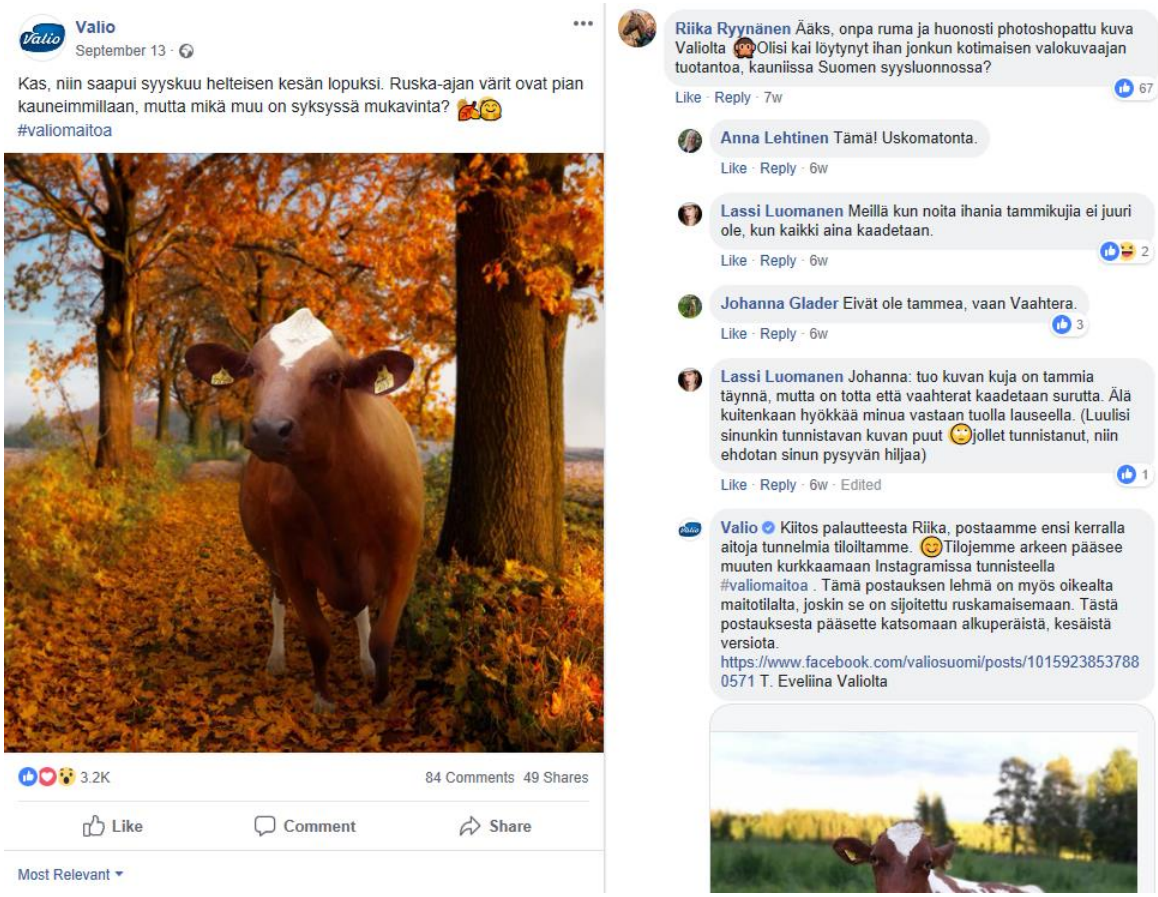
> Valio Facebook 10.10.2018 #valitsehyvääsuomesta-kampanjan linkin jako (83 tykkäystä, kuusi jakoa ja 3 kommenttia joista esimerkkinä: "Ja huippuhyvää kauramaitoa kiitos): #valitsehyvääsuomesta Tunnusta kotimaista!💚👩‍🌾Tiesitkö, että Valio on kokonaan suomalaisten maitotilayrittäjien omistama yritys ja tuotteemme ovat valmistettu 100 % suomalaisesta maidosta? Osallistumalla Hyvää Suomesta -kuvakisaan voit voittaa kassillisen kotimaisia herkkuja! Katso osallistumisohjeet linkistä 👇 #yhdessäpöydässä

> Valio Facebook 5.10.018 tuotevideon yhteydessä (313 tykkäystä, 165 kommenttia, 6 jakoa ja 25 tuhatta näyttöä): Haluatko vähentää muovin käyttöä? (pohtiva hymiö) Niin mekin! Poistimme syyskuussa muovilusikat Valio Luomu välipalarahkoista, ja nyt haluaisimme tietää pärjäisitkö ilman lusikkaa useamminkin vai onko lusikka tuiki tarpeellinen suosikkivälipalassasi? Vastaa kyselyyn tästä ja vaikuta! #yhdessäpöydässä #valioluomu
>
> Valio Facebook 2.10.2018 maitotiloja esittelevän videon yhteydessä (932 tykkäystä, 24 kommenttia, 40 jakoa, 24 tuhatta näyttöä): Tiesitkö jo, että Valio on 5300 maitotilan omistama yritys? Meiltä toivottiin Facebookissa, että jakaisimme aitoja tunnelmia suomalaisilta maitotiloilta, joten tässäpä tulisi syksyisiä otoksia tiloilta! Lisää tunnelmia pääset kurkkaamaan Instagramissa tunnisteella #valiomaitoa. ❤🍃
>
> Valio Facebook 1.10.2018 videon yhteydessä (231 tykkäystä,16 kommenttia, 27 jakoa ja 62 tuhatta näyttöä): Oletko miettinyt, millaista on elämä maitotilalla? (pohtiva hymiö) Nyt voit ottaa asiasta selvää vaikka aamupalapöydässä, kun maito- jogurtti ja marjakeittotölkkimme heräävät henkiin! Lataa Arilyn-sovellus puhelimeesi, skannaa tölkki ja nauti tarinoista maitotiloilta! ✨ (maitolasi hymiönä) #valiomaitoa #kokorahatuottajalle
>
> Valio Facebook 1.10.2018 hävikkiruokareseptien yhteydessä (35 reaktiota, 6 jakoa): Vuotuinen hävikkiviikko starttaa tänään! Kun heitämme pois syömäkelpoista ruokaa pulitamme vuosittain yhdessä 500 miljoonan euron turhan ruokalaskun, 500 euroa per perhe. 😕💸 Katso alta ideoita hävikkiresepteihin niin sekä lompakko että luonto kiittävät!💚 #kiertääköhyväkauttasi #hävikkiviikko #vastuullinenvalio
>
> Valio Facebook 17.7.2018 videon yhteydessä (431 reaktiota, 14 kommenttia, 36 jakoa, 140 tuhatta näyttöä): Vikellystä harrastava Rudi on yksi tämän vuoden Valio Akatemia stipendiaateista. #ValioAkatemia voi sponssata myös just sua tai sun joukkuetta. 💰 Vielä ehit hakee mukaan! Hakuaika 29.7 asti.

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan lukijan asenneilmapiiriin ja mielipiteeseen, mikä saattaa herättää lukijassa epäilyksen tunteen. Esimerkiksi iskulauseen “Nurmi kasvaa sielläkin, missä ruokakasvit eivät kukoista. Maitoa kannattaa siksi tuottaa pohjoisessa” seuraksi olisi kaivannut enemmän informaatiota tai todistevoimaa taustalle. Valio todentaa väittämää tällä kappaleella:

> Useiden arvioiden mukaan noin kaksikolmasosaa maailman peltoalasta on vaikea hyödyntää ruoantuotantoon ilman kotieläimiä. Pohjoisessa sijaitseva Suomi soveltuu vesivarojensa ja luonto-olosuhteidensa vuoksi erityisen hyvin maidontuotantoon, sillä meillä kasvaa nurmea pohjoisinta Lappia myöten - olosuhteissa, joissa valo ja lämpö eivät riitä useimpien ruokakasvien viljelyyn. Lehmä syö nurmea ja muuttaa

nurmen sisältämän valkuaisen ja energian ihmiselle sopivaksi proteiiniksi - maidoksi. Ravintoainepitoisuuteensa nähden maito on ilmastotehokas ruoka-aine. (Valio 2018d.)



Kuva 5. Sidosryhmädialogia sosiaalisessa mediassa, mihin Valio myös myöhemmin palaa jakamalla aidompaa kuvamateriaalia. (Facebook 2018b)

Esimeriksi maitojalosteiden kuten juuston ilmastovaikutukset ovat kaksinkertaiset lihaan verrattuna ja maidon viisinkertaiset perunaan verrattuna. (Ilmastodieetti 2017.) Suomessa maitotuotanto painottuu Länsi-Suomeen (Ruokatieto 2018), joten vastuullisuus-sivun etusivulla Lapin käyttäminen argumenttina ei ole uskottavaa. Lehmän ruokavalio koostuu lisäksi suurimmaksi osaksi viljellystä säilörehusta, jonka tilalla voi osittain viljellä ihmiselle kelpaavaa ravintoa. Väittämä perustuu Valion mukaan arvioon, mistä ei käy ilmi kenen arvio väittämä on tai onko arvio tutkittua tietoa. (Valio 2018n.)

Valio perustelee olemassaoloaan luonnollisella kiertokululla, sosiaalisilla normeilla ja narratiivilla ”näin on aina ollut ja tulee olemaan”:

> Ruohokasvit ovat maapallon ravintojärjestelmän perusta, sillä ne muuttavat suunnattoman määrän aurinkoenergiaa eläinten ruoaksi. Lehmät taas muuttavat nurmen sisältämän valkuaisen ja energian hyvin tehokkaasti proteiiniksi: maidoksi ja lihaksi. Samalla ne toimivat välittäjänä aurinkoenergian ja ihmisen välillä. (Valio2018j.)
>
> Valion toiminta perustuu täysin luonnonvarojen hyödyntämiseen: lehmät jalostavat nurmen ihmiselle käyttökelpoiseksi ravinnoksi. Ilman luontoa ja sen tarjoamia ekosysteemipalveluita toimintamme olisi mahdotonta. (Valio2018j.)

Valio myös mainostaa suomalaisten maitotilojen metaanituotannon vähentyneen viimeisen 25 vuoden aikana. (Valio 2018j.) Toisaalta taas Yle uutisoi metaanipäästöjen vähentyneen viimeisten 50 vuoden aikana, koska lehmien määrä on vähentynyt. (Yle 2017.) Kun väittämille ei esitetä todisteita, herättää se epäilyksen viherpesusta. Valion tapaa käyttää suloisia ja sympaattisia eläinten kuvia voi kritisoida myös valkopesuna, koska todellisuudessa tehotuotantoeläimet viettävät suurimman osan ajasta sisällä. Kuluttajat ovat esittäneet myös voimakasta kritiikkiä esimerkiksi Facebookissa: ”Kuinka moni teistä ampuisi omaa perheenjäsentä pulttipyssyllä päähän pakotetun raskauskierteen jälkeen, kun tuotanto vääjäämättä ehtyy?” (Yle 2017).

Tavallisen kuluttajan on haastavaa arvioida Valion viestinnän uskottavuutta, eikä kuluttaja välttämättä koe sitä harhaanjohtavana. Kuluttajan kannalta tiedon tulisi olla paremmin todennettu ja objektiivisempaa. Viestintä vastaa kuitenkin hyvin Valion kuluttaja-asiakkaiden näkemyksiä vastuullisuudesta, jotka olivat: 1. tuotantoeläinten hyvinvointi, 2. tuotteiden turvallisuus, 3. tuotteiden valmistus Suomessa, 4. raaka-aineiden kotimaisuus 5. maidontuotannon turvaaminen Suomessa ja 6. toiminnan avoimuus. (Valio 2018b.) Valio täyttää nämä kriteerit, mutta tuotantoeläinten hyvinvoinnin arvioiminen riippuu henkilön omista arvoista. Lisäksi haasteena on Valion sivujen tiedon ajankohtaisuus, koska kaikki vastuullisuutta koskeva tieto ei ole ajantasaista. Eri sivustoihin linkitetyt sivut olivat useasti parikin vuotta vanhoja ja 2-3 vuotta on liike-elämässä paljon, varsinkin kun annetaan tietoa tavoitteista. Kuluttajaa ohjataan monille eri sivuille tiedon perässä ja tiedot vuodelta 2014 eivät luo uskottavuutta. Valio voisi tuoda verkkosivuilleen tiedon vastuullisuusjohtajastaan.

Valio on onnistunut herättämään kuluttajien huomion sosiaalisen median julkaisuillaan, koska ne näyttävät herättävän tunteita ja aktivoivan lukijoita reagoimaan ja kommentoimaan. Viestintä on tuttavallista, kokeilevaa, kannustavaa ja positiivista. Viestin hyötyä on pyritty kohdentamaan suoraan asiakkaalle. Valio pyrkii korostamaan lehmiä söpöinä perheenjäseninä ja Valiota maitotilayrittäjien yrityksenä. Valio pyrkii esittämään tuottajat ja maatilayrittäjät helposti lähestyttävinä ja sympaattisina. Kuluttajien yleiset asenteet ovatkin isoja yrityksiä kohtaan negatiivisempia kuin mahdollisesti vertaisenaan koettua maatilayrittäjää kohtaan. Sosiaalisessa mediassa viestinnässä hyödynnetäänkin maitotilamaista rempseyttä, mikä luo kuvaa siitä, että julkaisujen jakaja on maitotilayrittäjä itse tai maalta kotoisin oleva henkilö. Maalaisuuteen mielletään usein rehellisyyttä, aitoutta ja rempseyttä. Lisäksi Valio hyödyntää suomalaisuuden synnyttämiä mielikuvia puhtaudesta, luotettavuudesta ja laadusta. Valio yhdistää brändinsä perinteisiin ja yleisesti hyväksi koettuihin arvoihin kuten perheeseen, luonnollisuuteen ja perinteisiin. Valiolla on tällä hetkellä jouluun liittyvä kampanja, jossa ihmisiä kyyditään kotiin jouluksi. (Valio 2018o.)

1) Vastuullisuus	Tehtäväkseen Valio määrittää hyvinvoinnin ja makuelämyksien vastuullisen tuottamisen. Valion vastuullisuuden kärkihankkeet ovat osuustoiminnallinen perusta, eläinten hyvinvointi, kestävä maidontuotanto ja kiertotalous, läpinäkyvä hankinta ja terveyttä ja hyvinvointia edistävät innovaatiot. Valio ei erittele kotisivuillaan vastuullisuutta erikseen kestävän kehityksen kolmikantamallin mukaan. Valion vastuullisuuden osa-alueet kuitenkin mukailevat taloudellisen, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemoja tai kuuluvat useampaan kategoriaan. Valion vastuullisuuden teemat ovat oleellisia meijeriyritykselle. Valion vastuullisuuden voi sanoa olevan strategista sen ollessa mittareilla todennettua, osa jokapäiväistä työtä ja strategiaa. Valion johtoryhmässä ei kuitenkaan ole vastuullisuudesta vastaavaa henkilöä.
2) Verkkoviestintä	Vastuullisuus-etusivu selkeyttää Valion vastuullisuuden kärkiä nopeallakin vilkaisulla. Kärkihankkeet vastaavat

	osaltaan kuluttajien suurimpia kiinnostuksen kohteita, joten kuluttaja löytää helposti ja nopeasti haluamansa tiedon. Myös Valio pitää kuvia ja tekstiä ensisijaisena viestinnän muotonaan. Kuvituksena Valio käyttää nuorten maatilayrittäjien kuvia maalaismaisema taustanaan. Värimaailmana Valio käyttää Valion brändivärejä sinistä ja valkoista, mitkä viittaavat vahvasti suomalaisuuteen. Sivujen kuvituksena käytetään luonnossa oleilevien lehmien kuvia, vihreää maalaismaisemaa imitoivaa visualisointia ja sinivalkeita graafisia lehmiä.
3) Edunsaaja ja kohderyhmät	Valion kotisivujen sekä sosiaalisen median vastuullisuusviestintä on selkeästi kuluttajakohderyhmälle kohdennettua ja viestintävastuuta on jaettu niin, että Valion maitotilalliset osallistuvat ja näkyvät viestinnässä vahvasti. Vastuullisuuden hyöty verkkosivuilla on liiketaloudellista (esim. osuuskuntatoiminnan korostaminen) tai altruistista (esim. eläinten hyvinvointi) tai asiakkaalle osoitettua tilanteesta riippuen. Valio kertoo esimerkiksi takaavansa ruuan riittävyyden Suomessa ja kansanterveyden kohentamisen, muttei osoita hyötyä suoraan yksilölle. Sosiaalisessa mediassa hyötyä osoitetaan asiakkaille esimerkiksi kertomalla, että Valio tuottaa Suomen luonnosta viisaalla resurssien käytöllä puhdasta ruokaa asiakkailleen.
4) Uskottavuus	Valion vastuullisuusviestintä täyttää osan uskottavan viestinnän tehottomuuden kriteereistä: siinä ei ole todistusvoimaa tai järkeä ja asioita irrotetaan kontekstista ihanteellisen kuvan antamiseksi, mikä voidaan kokea harhaanjohtavana. Toisaalta Valion monet toimet osoittavat, että Valio tavoittelee pitkäjänteisesti vastuullisuutta esimerkiksi pyrkimällä uusiutuvan energian käyttöön. Ongelmat uskottavassa vastuullisuusviestinnässä liittyvätkin suurimmaksi osaksi Valion ydinliiketoimintaan eli maitotilatoimintaan.

5) Vakuuttavuus	Sosiaalisen median viestintä on rentoa, keskustelevaa ja leikkisää. Viesteissä ikään kuin yhdessä pohdiskellaan, miten pienillä muutoksilla tehdään yhdessä parempia valintoja. Valion verkkosivuilla viestintä on helposti ymmärrettävää paikoittain koulutuksellista ja siinä ei pyritä aivan objektiiviseen näkökulmaan. Valio vetoaa voimakkaasti tunteisiin ja sosiaalisiin normeihin viittaamalla perheen kanssa yhdessä syömiseen tai jakamalla kuvia lehmistä. Valio käyttää myös ajankohtaista huumoria, esimerkkinä kuva, johon lehmälle on muokattu hattu tai muu ajankohtainen somiste kuten heijastin. Valio käyttää paljon elämyksellisiä videoita sosiaalisen median viestinnässä ja ne ovat saaneet paljon katsontakertoja.

Taulukko 5. Yhteenveto Valion vastuullisuusviestinnästä

5.3 Pure Wasten vastuullisuusviestintä kuluttajan näkökulmasta

Pure Waste kertoo mittaavansa voittonsa suoraan planeettamme hyvinvoinnista. Se kuinka liiketoimintaa harjoitetaan ja kuinka ihmisiä kohdellaan ovat yritykselle yhtä tärkeitä keskenään. (Pure Waste 2018b.) Vastuullisuussivullaan Pure Waste kertoo kehittävänsä toimintaansa jatkuvasti vastuulliseen suuntaan. (Pure Waste 2018c) Vastuullisuusteemat ovat integroitu luonnolliseksi ja tiiviiksi osaksi yrityksen koko viestintää. (Pure Waste 2018c.) Pure Waste haluaa toimia läpinäkyvästi kaikessa, mitä tekee sekä taata reilut, turvalliset ja lailliset työolot kaikille työntekijöilleen. (Pure Waste 2018a.) Pure Wasten visio on lupaus käyttää vain materiaaleja, joista tulisi muuten jätettä. He haluavat haastaa koko käsityksen jätteestä, mullistaa muotialan ja johtaa se vastuulliseen tulevaisuuteen. Pure Waste haluaa teollisesta tekstiilin kierrätyksestä kansainvälisesti yleisen käytänteen. (Pure Waste 2018b.) Pure Wasten voi nähdä kiertotalouden yrityksenä soveltavan tuotetun lisäarvon mallia (CSV) liiketoimintaansa.

Pure Waste ei ole jakanut vastuullisuuttaan erikseen sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen, mutta yrityksen verkkosivuilta löytyy erikseen sosiaalista vastuuta käsittelevä sivu. (Pure Waste Textiles 2018c.) Verkkokaupan

vastuullisuusosiossa Pure Waste korostaa tavoitettaan toimia vastuullisesti kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. (Pure Waste 2018a.) Sosiaalisen vastuun sivulla kerrotaan myös ympäristövastuuseen kuuluvista seikoista esimerkiksi kuten resurssien tehokkaasta käytöstä, uusiutuvan energian käytöstä (95 %) ja jätteen kierrätyksestä. Tehdas sijaitsee kuivalla alueella, joten veden käyttö on säädeltyä ja lisäksi tehtaan kaivo hyödyttää kyläläisiä. (Pure Waste Textiles 2018c.)

Pure Waste ei suoraan määrittele sidos- tai kohderyhmiään, mutta se tarjoaa tekstiilejään niin yritysasiakkaille kuin kuluttaja-asiakkaillekin. Pure Waste Textiles Oy:n kotisivujen viestintä on suunnattu enemmän yritysasiakkaille, medialle ja muille sidosryhmille ja verkkokauppa sen sijaan kuluttajille. Kuluttajankaan ei ole kuitenkaan vaikea ymmärtää Pure Waste Textiles Oy:n kotisivujen viestintää, koska tieto on melko kaupallisessa muodossa, esimerkiksi: ”Just with one Pure Waste T-shirt you can save 2700 liters of water. Now multiply this by the number of people in your organization and be amazed how much water you could save by making this small and simple decision.” (Pure Waste Textiles 2018a.) Viesti on selkeästi suunnattu yritysasiakkaille, mutta sen kieli on tuttavallista, yksinkertaistavaa ja suostuttelevaa.

Pure Wasten vastuullisuusviestinnän kärjen tulkitsen olevan vesi ja sen kuluttaminen. Pure Waste kertoo koulutuksellisesti, kuinka puuvillakilon kasvattaminen vaatii 11000 litraa vettä ja vertaa sitä keskivertoihmisen 9 vuoden juomaveden määrään. Pure Waste kertoo lukijalle, että puuvillan kasvatus vie 2,6 % koko maapallon pinta-alasta, mikä vastaa Turkin kokoa tai 200 miljoonan ihmisen ruokkimiseen vaadittavaa aluetta. Pure Waste tarttuu myös tekstiilijätteen määrään, jota heitetään pois 11 miljoona tonnia vuosittain. Sen lisäksi 3 miljoonaa tonnia puuvillaa menee tuotannon sivutuotteena hukkaan joka vuosi ja sillä määrällä voitaisiin tehdä kolme t-paitaa jokaiselle maapallon asukkaalle. Verkkosivuilla on myös jatkuvasti tikittävä mittari, joka mittaa veden säästymistä. (Pure Waste Textiles 2018a.)

Pure Wasten viestintä on luottamusta herättävää ja läpinäkyvää. Pure Waste avaa yksityiskohtaisesti tehtaansa sijainnin ja kertoo työntekijöiden työoloista ja sopimuksista. Varmistaakseen standardien täyttymisen Pure Wasten yksi osakkeenomistaja on paikallinen ja hän on vastuussa Intian toimipisteen

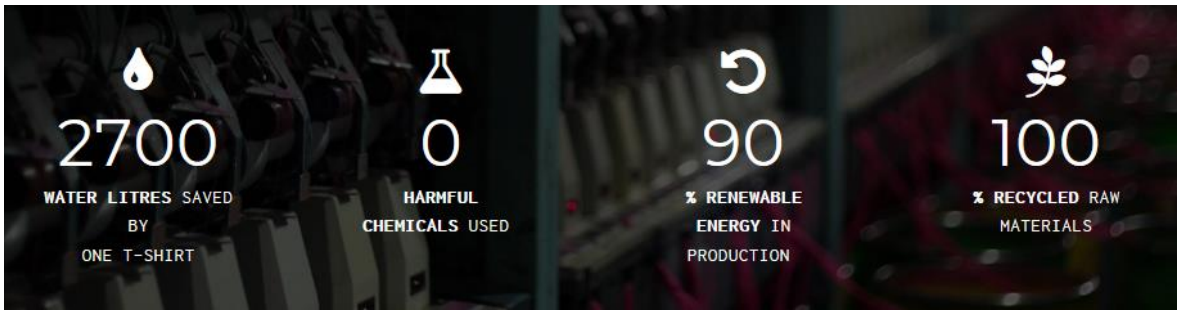
päivittäisistä operaatioista. Pure Waste myös vierailee säännöllisesti tehtaalla. Pure Waste haluaa ylittää toiminnalle asetetut standardit kuten YK:n ihmisoikeudet. (Pure Waste 2018c.) Pure Waste huomioi myös vastuullisiin tuotteisiin liittyvät laatuepäilyt ja tuo esiin, että he valvovat lähdemateriaaleja ja kierrätysprosessia yksityiskohtaisesti ja vakuuttavat, että tuotteiden laatu kohtaa asiakkaiden odotukset. Pure Waste korostaa heillä olevan käytössään alan parhaat asiantuntijat sekä tavarantoimittajat ja heidän avulla tekstiilin laadun kerrotaan olevan sama, ja monissa tapauksissa parempi, kuin perinteisillä kankailla. (Pure Waste 2018a.)

Yritys osoittaa sitoutumistaan vastuullisuuteen hallituksen puheenjohtajan allekirjoittamalla tekstillä, jossa puheenjohtaja Pesola osoittaa pure Wasten sitoutumista jatkuvaan kehittymiseen ja rehellisyyteen maailmaa kohtaan. Pesola pitää tekstiili-innovaatiota vasta alkuna ja katalysaattorina muutokselle maailmassa. (Pure Waste 2018a.) Pure Waste kannustaa ottamaan yhteyttä kysymysten herätessä ja ohjaa kuluttajan yhteystietojen tai lomakkeen pariin. (Pure Waste 2018c.) Viestintä on läpinäkyvää ja Pure Waste avaa avoimesti tekstin ja kuvien yhdistelmällä koko tuotantoprosessinsa. (Pure Waste Textiles 2018d.) Pure Waste tuottaa lisäarvoa asiakkaalle kouluttamalla ja opastamalla, kuinka vaatteista pidetään huolta ekologisesti ja kuinka taataan niille pitkä käyttöikä. (Pure Waste 2018b.) Pure Wasten verkkokaupassa on käytössä myös suomalaisen kiertotalouden innovaatio RePack, joka mahdollistaa lähetyspakkausten uudelleenkäytön. (Pure Waste 2018c.)

Viestintä on innostavaa ja kielellä leikittelevää:

> Käytämme muutoin arvotonta materiaalia, tekstiilijätettä ja kierrätämme siitä eettisiä tuotteita. Valitsimme puuvillan, koska se on eniten käytetty, vähiten kierrätetty materiaali ja se vaatii älyttömän määrän vettä kasvaakseen. (Pure Waste Textiles 2018b.)

Visuaalisesti sivusto on mielenkiintoinen ja tietoa on rajoitetusti, eli kokonaiskuvan toiminnasta saa helposti.



Kuva 6. (Pure Waste Textiles 2018b)

Pure Wasten sosiaalisen median kanavissa toistuvat samat teemat kanavasta riippumatta. YotuTube- ja Twitter-tilit eivät ole aktiivisessa käytössä, mutta YouTubessa avataan Pure Wasten tuotantoa videolla, jossa käydään läpi Pure Wasten tehtaalta yhteistyökumppanin Slushin paitojen valmistusprosessi vaihe vaiheelta. Videolla laatua ja ekologisuutta korostetaan esimerkiksi lauseella ”laadukkaat ja ehdottomasti ekologisemmat asusteet” ja vastuullisuutta tuodaan esiin numeroin esimerkiksi kertomalla, että yhteistyökumppani Rakkautta & Anarkiaa säästää 9 miljoonaa litraa vettä valitsemalla Pure Wasten vaatteet. (YouTube 2018c.) Twitteriin viimeisin päivitys oli tehty vuonna 2014. (Twitter 2018d.) Instagramissa Pure Waste tuo esille tuotteita ja jatkaa linjaansa veden säästämisestä. Pure Waste osallistaa käyttäjiä esimerkiksi kysymällä, kuinka monta litraa vettä puuvillakilon kasvattamiseen tarvitaan. Pure Waste mainostaa myös muiden, Pure Wasten materiaaleja käyttävien yritysten vaatteita, vaikka yritykset olisivat kilpailijoita. Ilmeeltään Instagram on hillitty, selkeä ja minimalistinen ja yleisilmeeltään viileä pääsävyjen ollessa harmaa, sininen ja valkea, mikä antaa kuvaa laadusta. (Instagram 2018h.)

> 24.11.2018 @purewaste Instagram (65 reaktiota): We believe that every action, even the small ones, have impact on something, somewhere. Pure Waste Kids collection is now available at Costo x Pure Waste Concept Store. #purewaste #PureWasteKids
>
> 17.10.2018 @purewaste Instagram (186 reaktiota): Feel the warmth, waste no water. #GoGrindle
>
> 6.6. @purewaste Instagram (74 reaktiota): Lead an example, choose responsibly. New print shirts are coming - no water wasted. #purewaste

Facebookissa Pure Waste antaa esimerkiksi vinkkejä vaatteista huolehtimiseen ja jakaa ajankohtaisia artikkeleita liittyen vaateteollisuuteen. He käyttävät viestinnässään paljon vastuullisuutta korostavia sanoja kuten ”100% recycled, 100% eco and fair” sekä korostavat veden säästymistä ja kiertotaloutta. 8.11.2018 Pure Waste uutisoi laajentavansa toimintaansa Bangladeshiin, koska edellinen tehdas ei pystynyt vastaamaan kysyntään. Uutisen yhteydessä Pure Waste kertoo tehtaan sertifikaateista ja partneristaan, joka varmistaa tehtaan työntekijöiden olot. Sosiaalisessa mediassa Pure Wasten viestien hyöty on altruistinen ja niissä korostetaan jätteen uusiokäyttöä, veden säästämistä ja ihmisoikeuksia. (Facebook 2018d.)

> Pure Waste Textiles @Facebook 24.10.2018 kuvan yhteydessä (28 reaktiota): Where other people see waste, we see raw material for high-quality clothes.
>
> Pure Waste Textiles @Facebook 19.10.2018 kuvan yhteydessä (24 reaktiota): No water wasted for this dress. 6 200 liters saved to be exact. Available at Costo x Pure Waste Concept Store.
>
> Pure Waste Textiles @Facebook 17.10.2018 kuvan yhteydessä (47 reaktiota): Feel the warmth, waste no water. Coming soon!
>
> Pure Waste Textiles @Facebook kuvan yhteydessä 10.10.2018 (13 reaktiota, 1 jako): Clothes are best kept in hangers, rather than folded. You can also let them dry in hangers. Thicker hangers help to keep the clothes in shape. Hung clothes rarely need ironing after they dry. Steaming is a fast alternative for ironing, and it's also an excellent way to freshen up clothes after a few uses. #WashingWednesday🌰
>
> Pure Waste Textiles @Facebook 25.9.2018 (18 reaktiota): Pure Waste is now available also from Weekendbee - sustainable marketplace and community for nature lovers.
>
> Pure Waste Textiles @Facebook 24.9.2018(56 reaktiota, 7 jakoa, 11 tuhatta näyttöä): Yritysten ihmisoikeusvastuu ei tulisi olla vain vapaaehtoista. Kuluttajat haluavat luottaa siihen, että ostettujen tuotteiden taustalla ei ole lapsityövoimaa, pakkotyötä tai muita ihmisoikeusloukkauksia. Siksi Suomeenkin tarvitaan #yritysvastuulaki, joka velvoittaa yritykset selvittämään ihmisoikeusvaikutuksensa sekä vähentämään mahdollisia kielteisiä vaikutuksia.

Nostetaan Suomi yritysvastuun #ykkösketjuun, tutustu ja allekirjoita kampanjan vetoomuus: http://xn--ykksketjuun-tfb.fi/

Kuluttajan näkökulmasta viestinnän vahvuudet ovat verkkosivuilla viestinnän uskottavuus, inspiroivuus ja ymmärrettävyys. Pure Waste on omistautunut vastuulliseen liiketoimintaan, mikä välittyy lukijalle asti. Pure Waste kouluttaa kuluttajaa eettisempään ja ekologisempaan toimintaan, esimerkiksi kouluttamalla, kuinka vaatteista pidetään huolta niin, että ne kestävät pitkään. Viestintä suunnattu suurimmaksi osaksi kuluttajille ja se onkin helposti ymmärrettävää ja selkeää. Pure Waste havainnollistaa vaikeasti ymmärrettäviä asioita kuten veden kulutuksen määrää esimerkein. Pure Waste käyttää viestinnässä paljon yksityiskohtaista numeerista dataa, joka lisää luotatettavuutta niille kuluttajille, jotka kaipaavat numeerista tietoa sanojen tueksi. Pure Waste käyttää myös perinteistä vastuullisuusmarkkinoinnin keinoa ja vertailee vastuullista tuotettaan muihin vastaaviin tuotteisiin.

Viestinnän haasteena on tunteiden herättäminen sosiaalisessa mediassa. Viestintä ei kotisivujen viestintään verrattuna juuri herätä tunteita, vaikka aiheet ovatkin tärkeitä ja tunteita herättäviä. Tämä on kontrasti Pure Wasten internet-sivuille, joilla viestintä oli innostavaa ja omistautunutta. Viestinnän haasteena kuluttajalle on sen kohdennus. Kuluttajat ovat kiinnostuneita hyödyistä, joita voivat saada itselleen, joten Pure Wasten tulisi korostaa muun viestinnän ohella kuluttajan saamia hyötyjä. Pure Waste pyrkii luomaan tuotteille laatumielikuvaa niin visuaalisella ilmeellä kuin sosiaalisen median viestinnällä, koska lähes jokaisessa viestissä korostetaan yrityksen vastuullisuutta. Jos Pure Waste hellittäisi hieman laatu- ja vastuullisuusmielikuvan vaalimisesta, voisivat viestit sitouttaa ja innostaa yleisöä enemmän. Vastuullisuuden tavoitteille ei ole asetettu mittareita, joten kuluttajan täytyy luottaa yrityksen sanomaan toimia vastuullisesti lupauksiensa mukaisesti. Pure Waste ei myöskään kerro esimerkiksi, milloin on viimeksi vieraillut Intian tehtaallaan. Pure Wastella ei myöskään ole julkisia numeerisia tavoitteita toiminnalleen.

1) Vastuullisuus	Pure Waste ei ole jakanut vastuullisuuttaan kolmikantamallin mukaan, mutta puhuu kotisivuillaan sosiaalisesta vastuuta. Pure Wasten vastuullisuustoimet kattavat sosiaalisen ja

	ympäristövastuun alaisia toimia, mutta taloudellisesta vastuusta ei puhuta. Pure Wasten tavoite on mullistaa muotiala ja tehdä materiaalien uudelleenkäyttämisestä yleinen käytäntö. Johdon sitoutumisesta vastuullisuuteen korostaa hallituksen puheenjohtajan sitaatti verkkosivuilla, mutta muutoin yrityksen johtamisesta ei ole julkaistu tietoja verkkosivuilla. Pure Wasten voi nähdä kiertotalouden yrityksenä soveltavan tuotetun lisäarvon mallia (CSV) liiketoimintaansa. Vastuullisuusteemat ovat kiertotalouden yritykselle sopivat.
2) Verkkoviestintä ja visuaalisuus	Pure Waste käyttää sivuillaan paljon interaktiivista grafiikkaa sivullaan ja se luo mielikuvaa nykyaikaisuudesta ja modernista yrityksestä. Tieto on helposti löydettävää, joskin sitä voisi olla enemmän liittyen esimerkiksi yrityksen johtamiseen, konkreettisiin tavoitteisiin ja lukuihin. Pure Wasten sosiaalisen median ja verkkokaupan minimalistinen ilme luo kuvaa laadukkuudesta.
3) Edunsaaja ja kohderyhmät	Sosiaalisen median ja verkkokaupan viestintä on kohdennettu kuluttajille. Pure Waste Textiles Oy:n verkkosivujen viestintä on suunnattu yritysasiakkaille, mutta viestintä on kuluttajillekin ymmärrettävää. Vastuullisuuden hyödyt ovat altruistisia eli toiminnan hyötyjen on osoitettu olevan yleisesti hyväksi maailmalle.
4) Uskottavuus	Pure Wasten viestintä on uskottavaa, koska viestinnästä välittyy aito halu muuttaa maailmaa ja yrityksen liiketoimintamalli toimii todisteena tälle. Lisäksi Pure Waste todentaa viestiään läpinäkyvästi avoimella tiedolla tehtaansa sijainnista ja tuotantoprosessista. Vastuullisuus tuodaan esiin myös ottamalla kantaa ajankohtaisiin vastuullisuusasioihin sosiaalisessa mediassa. Sertifikaatteja tai lähteitä tiedolle ei juurikaan käytetä, eikä tavoitteita tai toimia ole todennettu numeerisesti, mikä vähentää uskottavuutta.

5) Vakuuttavuus	Kuluttajan näkökulmasta viestintä on melko yksipuolista. Sosiaalisen median viestintä on ajankohtaista, mutta sisältö ei ole elämyksellistä, tunteisiin tai sosiaalisiin normeihin vetoavaa tai vaan on enemmänkin vastuullisuudesta tiedottavaa. Viestinnän kärjet ovat Pure Wastella selkeät ja viestintä selkeää sekä helppotajuista. Ajoittain sävy on vastakkainasettelua korostavaa, mikä voidaan kokea negatiivisena. Esimerkiksi ”Missä muut ihmiset näkevät jätteen, me näemme…” luo jakoa meihin ja muihin. Positiivinen innostaminen ja ”me-hengen” luominen kuluttajien kanssa saattaisivat olla toimivampi tapa viestiä ja vahvistaa sitoutumista. Pure Wasten kannattaisi pyrkiä kohdentamaan viestinnän hyöty suoraan asiakkaalle, luomaan positiivista ilmapiiriä ja käyttämään hieman enemmän retorisia keinoja etenkin sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 6. Yhteenveto Pure Wasten vastuullisuusviestinnästä

6 Pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosaan valitut kirjalähteet olivat mielestäni luotettavia ja laadukkaita sekä niitä oli mukana paljon. Internet-lähteet olivat populaarimpia ja käytin niitä, jos tarvitsin tietoa liittyen johonkin yksittäiseen aiheeseen. Kaiken kaikkiaan koen teoriapohjani olevan luotettava ja kattava. Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan persoonallinen näkemys ja aikaisempi tietopohja, eli rakentunut yleiskäsitys tutkittavasta aiheesta. En kokenut itselläni olevan ennakkokäsitystä tutkittavien yritysten vastuullisuusviestinnästä lähtiessäni kartoittamaan yritysten vastuullisuutta ja viestintää. Yritysten vastuullisuustoimista minulle oli muotoutunut jonkinlainen kuva jo aiemmin, koska kaikki yritykset olivat minulle ennestään tuttuja. Pyrin tutkimuksessani objektiiviseen lähestymistapaan.

Analyysimalli toimi mielestäni hyvin valitsemillani Pereiran mallin osilla ja ne ohjasivat huomion kiinnittämistä kuluttajan kannalta oleellisiin vastuullisuusviestinnän erityispiirteisiin. Lisäksi pidin mielessäni mallin kategorioiden kriteereiden ulkopuolisen alueen, koska kaikki hyvät käytänteet eivät välttämättä istu mallin dimensioihin. Benchmarking-tutkimuksen tulokset vahvistavat opinnäytetyön teoriapohjasta esiin nousseita vastuullisuusviestinnän erityispiirteitä liittyen vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin tehokeinoihin ja vastuullisuusviestinnän tasapaksuuteen. Osaltaan vastuullisuusviestinnän tehokeinot ovat samanlaisia kuin perinteisessäkin viestinnässä, esimeriksi tunteiden herättäminen ja huumori toimivat monenlaisessa viestinnässä.

Kuluttajan kannalta vastuullisuuden määritteleminen on hankalaa. Jokaisella kuluttajalla on omanlainen käsitys, minkälainen on vastuullinen tuote tai palvelu. Monet yritykset käyttävät sanaa vastuullisuus hyvin ympäripyöreästi. Esimerkiksi kotimainen tuote tai perheyrityksen tai luonnollinen tuote ei ole välttämättä vastuullinen, mutta sitä voidaan markkinoida sellaisena. Vastuullisuus liittyy vahvasti myös kuluttajan omaan arvopohjaan. Suhtautuminen esimerkiksi Valioon riippuu täysin kuluttajan omista näkemyksistä eläinten arvosta tai näkemyksiin kotimaisen ruuantuotannon tarpeesta.

6.1 Vastuullisuusviestinnän pääonnistumiset

Kokonaisuudessaan yritysten vastuullisuusviestinnästä välittyy se, että ne ovat ottaneet aitoja askeleita kohti vastuullisuutta. Vastuullisuusviestintä helpottuu, kun vastuullisuus nousee aidoista lähtökohdista. Yritys voi kertoa konkreettisista toimistaan ja kannustaa myös muita toimimaan eettisesti. Tämä on turvallinen lähtökohta aloittaa vastuullisuusviestintä. Kaikki yritykset myös viestivät suhteellisen selkeästi ja vastuullisuustieto oli helposti löydettävissä.

Keskon viestintä on todella uskottavaa jo sertifikaattien ja sitoumusten määrän takia. Kesko myös kertoo selkeästi vastuullisuustyön tavoitteistaan sekä tuloksistaan. Viestintä on tarkkaa, yksityiskohtaista ja selkeää. Kuluttajat haluavat vastuullisuudesta yhä tarkempaa ja laajempaa tietoa ja Kesko tuo kaiken tämän tiedon lukijan saataville. Keskon yritysvastuuraportti on integroitu yrityksen verkkosivuille, mikä on toimiva tapa tuoda raportointi lähemmäs suurta massaa. Keskon vuosiraportti palkittiinkin FIBSin järjestämässä vastuullisuusraportoinnin kilpailussa kansalaisjärjestön suosikiksi sen erinomaisen lukukokemuksen takia. Vuosiraportti kuvasti Baltic Sea Action Groupin mielestä Keskon yritysvastuuta etenevänä prosessina eikä vain kerran vuodessa tehtävänä välttämättömänä pahana. (Kesko 2018x.) Kesko viestii vastuullisuustoimistaan avoimesti ja käsittelee jopa vastuullisuuden epäkohtia. Kesko tekee myös aktiivista yhteistyötä erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, mikä tekee sen toiminnasta äärimmäisen uskottavaa.

Valio oli erityisen onnistunut kuluttajia sitouttavassa sosiaalisen median viestinnässään, mikä ilmenee kuluttajien aktiivisena reagoimisena ja kommentointina Valion sosiaalisen median jakoihin. Valio on onnistuneesti määritellyt sosiaalisen median kanavilleen kohderyhmät ja viestinnän tyylin. Twitterissä viestinnän tyyli on luottamusta herättävä ja Facebookissa innostava, lämmin sekä kotoisa eli tunteita herättävä. Valio pyrkiikin lukijan kanssa tuttavallisuuteen käyttämällä puhekielisiä ilmaisuja ja vastaamalla sosiaalisen median viesteihin ”Eveliinana”. Valio hyödyntää Instagramissa yhteistyökampanjoita erilaisten mielipidevaikuttajien kanssa, ja todennäköisesti saakin tuotteilleen laajaa huomiota tietyissä spesifeissä kohderyhmissä.

Viestintä korostaa laajan yleisön positiivisena pitämiä arvoja ja kytkee Valion brändin niihin. Näitä arvoja ovat muun muassa perhekeskeisyys, perinteet ja läheisistä välittäminen eli ne vetoavat myös sosiaalisiin normeihin. Valio käy dialogia kuluttajien kanssa kysymällä heidän mielipiteitään eri aiheista ja vastaamalla aktiivisesti kommentteihin Facebookissa. Niin sanottuja vastuullisina pidettyjä tuotteita kuten luomua Valio mainostaa huumorin avulla, eikä tuo vastuullisuutta erityisesti esiin myyntiargumenttina. Jos jokin tuote mielletään vahvasti vastuullisena, siitä viestimisessä voi hyödyntää viestinnän tehokeinoja eikä vastuullisuutta tarvitse välttämättä korostaa.

Pure Wasten verkkoviestintä onnistuu välittämään mielikuvan aidosta halusta muuttaa asioita ja toimia vastuullisesti. Viestintä on ymmärrettävää, innostavaa ja siinä käytetään paljon tunnelatautuneita verbejä (kuten ”strive”) ja sitoutuneisuudesta kertovaa kieltä kuten: “We want to provide fair, safe and legal working conditions for everyone who work with us” (Pure Waste Textiles 2018c) tai “For us, this has never been about work - this is our lifestyle” ja “This is pure waste”. (Pure Waste Textiles 2018a.) Viestintä välittää Pure Wastesta kuvaa trendikkäänä ja ajan hermolla olevana yrityksenä. Pure Waste pyrkii edelläkävijäyrityksenä kouluttamaan kuluttajaa ja esittämään tiedon mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa havainnollistavien esimerkkien avulla.

6.2 Vastuullisuusviestinnän päähaasteet ja kehittämisehdotukset

Kokonaisuudessaan kaikkien vertailtavien yritysten viestintään olisi kaivannut enemmän tarinallisuutta, havainnollistavuutta ja inspiroivuutta. Viestintä oli varovaista ja konkreettisiin toimiin eli faktoihin keskittynyttä. Muutakin suomalaista viestintää vaivaava arkuus erottua omalla äänellään on selkeästi myös vastuullisuusviestinnän haaste. Yritysvastuun viestintä hakee muotoaan ja yritysvastuun raportoinnin lakimuutokseen pohjautuen monet yritykset ovat uuden asian äärellä raportoidessaan ja viestiessään yritysvastuusta. Vastuullisuusviestinnän tieto pohjautuu tekstityypiltään objektiivisuuteen pyrkivään raporttiin ja yritykset voivat kokea haastavana muuttaa tätä tietoa kuluttajalähtöisempään puhuttelevaan muotoon.

Esimerkiksi Keskon viestintä ei juuri vetoa tunteisiin, vaikka sen vastuullisuustoimet ovatkin erittäin merkittäviä. Kesko voisi panostaa viestinnässään tunteiden herättämiseen esimerkiksi tarinallisuuden avulla toiminnallisuutta korostavan viestinnän ohella. Myös kiertotalouteen perustuva Pure Waste voisi omaa toimintaa korostavan faktoihin perustuvan viestinnän lisäksi keskittyä aidosti tunteisiin vetoavaan viestintään. Kiertotalouteen perustua yritys voisi näin sitouttaa paremmin vastuullisuudesta innostuneita kuluttajakohderyhmiä. Osasyynä faktapohjaiseen viestintään voi olla kuluttajien mielikuvat vastuullisesta ja vihreästä tuotteesta tehottomana ja laaduttomana, ja tämän takia ydintoiminnaltaan vihreät yritykset pyrkivät eroon tästä mielikuvasta uskottavalla ja asiallisella - mutta tehottomalla - viestinnällään.

Retoristen tehokeinojen käyttö jää vastuullisuusviestinnässä vähemmälle kuin muussa yritysten perinteisessä viestinnässä. Tällaisia tehokeinoja ovat esimerkiksi huumori, kielikuvat tai sanaleikit, tunteiden herättäminen ja tarinat. Toisaalta faktapohjaisuus on ymmärrettävää, koska vastuullisuusviestinnän täytyy olla todenmukaista sekä luottamusta herättävää. Lisäksi vastuullisuusviestintään liittyvät aiheet ovat joskus vakavia. Ripaus huumoria ja rentoutta ilmaisumuodossa voisi kuitenkin sitouttaa viestin vastaanottajaa. Kuluttajia kiinnostavat vastuullisuustoimien vaikutukset ja hyödyt juuri heihin itseensä, mutta tätä näkökulmaa ei ollut juurikaan otettu huomioon millään benchmarkatulla sivustolla.

Valio koetaan kuluttajien mielestä Suomen vastuullisimpana yrityksenä, vaikka se on vuosien aikana saanut paljon kritiikkiä esimerkiksi viherpesusta (LongPlay 2015). Myös Valion kasvissyöjille suunnattua Mifua on kritisoitu raejuustoksi uudessa paketissa ja vääräksi suunnaksi viedä kasvissyöntiä eteenpäin (MeNaiset 2016). Vastuullisuusviestinnästä tekeekin hankalaa se, että vastuullisuus tarkoittaa eri kuluttajalle eri asioita. Mitä mieltä esimerkiksi vegaani on luomujogurtista? Tai mitä mieltä freeganismia harjoittava (roskiksista ruokaa keräävä henkilö) on luomulihan ostamisesta ruokakaupasta? Koin itse Valion viestinnässä viitteitä viherpesusta siitä löytyvien harhaanjohtavien faktatietojen perusteella esimerkiksi maitotilojen sijaintiin liittyen. Valion sidosryhmätutkimuksissa selvisi kuitenkin, että kuluttajien näkemykset vastuullisesta toiminnasta olivat valtaosin Valion vastuullisuustoimien kanssa linjassa. (Valio 2015b.) Valio onkin tehnyt hyvää

työtä kartoittaessaan sidosryhmien mielipiteitä ja vaikka se kohtaakin kritiikkiä, on sillä myös vankka kannattajajoukko.

Mikään yritys ei voi ikinä olla valmis tai täydellinen vastuullisuustoimissaan, mutta silti milläkään tutkimukseen valituilla yrityksillä ei ollut juurikaan esillä vastuullisuuden ongelmakohtia tai tietoa kehittämiskohteista. Yritykset saattavatkin pelätä huonoa mainetta ja siitä seuraavaa kuluttajien siirtymistä kilpailevien yritysten asiakkaaksi. Tämä voi osaltaan olla yritysvastuun viestimisen murrosvaihetta ja tulevaisuudessa myös epäkohdista viestiminen yleistyy kuluttajien sitä vaatiessa. Lisäksi yritykset eivät halua mahdollisen kritiikin tai epäonnistumisen pelossa viestiä keskeneräisistä vastuullisuusprojekteistaan tai asettaa suuria tavoitteita toiminnalleen. Yritysten tulisi uskaltautua dialogiin sidosryhmien kanssa, koska vain tältä pohjalta vastuullisuuden toteutuminen voi olla aitoa. Vastuullisuusviestinnässä vaaditaankin paksumpaa nahkaa ja valmista strategiaa kriittisenkin keskustelun onnistuneeseen läpiviemiseen.

Vaasan yliopistossa on tutkittu yritysten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen huomioimisen vaikutusta yrityksen markkina-arvoon, kannattavuuteen ja innovatiivisuuteen Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa selvisi, että myönteisesti suhtautuvat yritykset olivat innovatiivisempia, kannattavimpia ja markkina-arvoltaan suurempia kuin kielteisemmin suhtautuvat yritykset. Vaikutusta perustellaan henkilöstöpolitiikan tai maineen kautta saataviin hyötyihin myönteisesti suhtautuvan yrityksen ollessa mukavampi työympäristö ja houkuttavampi työnantaja. Vaikutus oli voimakkaampi liberaaleilla alueilla ja konservatiivisilla alueilla vaikutus oli positiivinen tai nolla. (Vaasan yliopisto 2018.) Suvaitsevainen imago lisää lisäksi sijoittajien luottamusta liiketoimintaan ja voi houkuttaa kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita. (The Ulkopolitist 2018.) 75% suomalaisista kuluttajista myös odottaa yrityksiltä yhteiskunnallisia kannanottoja (Miltton Group 2017).

Kannanotot on koettu myös ongelmallisina, koska niiden on nähty heijastelevan vain kansalaisyhteiskunnan mielipiteitä ja mediaseksikkäitä aiheita eikä niinkään omaavan pyrkimystä vaikuttaa poliittisesti arkoihin asioihin. Markkinaintressin ei saisi yksin antaa vaikuttaa siihen, missä päin ihmisoikeuksia ajetaan tai mitkä asiat

ovat vaikuttamisen arvoisia. Esimerkiksi Google tuki Pride-kulkuetta vain länsimaissa. (The Ulkopolitist 2018.)

Vastuullisuus on osa kompleksista kokonaisuutta, jossa on vaikea määritellä, mikä on loppupeleissä eettisin ja ekologisin ratkaisu. Kuluttajalta ei yleensä voida olettaa löytyvän kattavaa tietopohjaa yrityksen toiminnan tai tuotteen laajoista vaikutuksista esimerkiksi ympäristöön tai ihmisiin, mikä asettaa suuria vaatimuksia yritysten viestinnälle liittyen avoimuuteen ja rehellisyyteen. Uskon, että vastuullisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien joukko kasvaa yhä edelleen ja että tämä joukko vaatii yrityksiä ottamaan kantaa vastuullisuusteemoihin yhä vahvemmin. Yritysvastuu perustuu sidosryhmien odotusten perusteella toimimiseen, joten yritysten tulisi pyrkiä aktiiviseen dialogiin sidosryhmien kanssa myös haastavista ja mielipiteitä jakavista aiheista.

6.3 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessin alussa olisin voinut arvioida tarkemmin, mitä tuloksia tutkimuksella haetaan. Jos halutaan selvittää kuluttajaa puhuttelevaa vastuullisuusviestintää, pitäisi tutkia paremmin Brand Index -tutkimuksessa menestyneitä yrityksiä (Valio). Kuluttajaa puhutteleva vastuullisuusviestintä ei takaa sitä, että viestintä olisi uskottavaa, mutta ei toisaalta sulje sitä poiskaan. Toisaalta yrityksen brändi vaikuttaa kuluttaja-asiakkaan kokemukseen yrityksen vastuullisuudesta. Tässä tullaan kuitenkin eettisen ongelman eteen, koska hyvä vastuullisuusviestintä on todenmukaista, mutta toisaalta viestintä pyrkii aina vaikuttamaan ja ilmaisemaan asiat yrityksen kannalta positiivisessa valossa, mikä voi pahimmassa tapauksessa olla kuluttajalle harhaanjohtavaa.

Corporate Knightsin GRI-raportoinnissa menestyneet yritykset ovat taas eri näkökulmasta vastuullisia, liiketoiminta itsessään ei ole ydintekijöiltään vastuullista kuten esimerkiksi Nesteen kohdalla, mutta yritys pyrkii vahvasti kehittämään vastuullisia ratkaisuja liiketoiminnassaan strategisesti. Tämä taas ei takaa, että vastuullisuusviestintä on laadukasta. Ydintoiminnoiltaan vastuullisten yritysten vastuullisuusviestintä ei välttämättä ole laadukasta, mutta sen voi kokea olevan yritykselle helpompaa, kun yrityksen arvot ovat pohjimmiltaan viestinnän mukaiset. Tämän moninaisuuden ongelman ja kysymyksen ”Mitä on hyvä

vastuullisuusviestintä?” määrittelemisen hankaluudesta johtuen pyrin valitsemaan tutkimukseen mukaan erilaisilla mittareilla vastuullisia yrityksiä.

Jatko-opinnäytetyön aiheita voisivat olla esimerkiksi vastuullisuusasiantuntijoiden tai vastuullisuusjohtajien haastattelut vastuullisuusviestinnän tulevaisuudesta. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen jonkun valitun yrityksen verkkosivuilla voisi olla hyödyllinen toiminnallinen opinnäytetyö. Yksi mielenkiintoinen pinnalla oleva vastuullisuuden osa-alue on tällä hetkellä jakamistalous.

Suurimpana haasteena ja ongelmakohtana opinnäytetyöprosessissa oli prosessin aikatauluttaminen ja oma ajanhallinta. Alussa tavoitteeni opinnäytetyölle olivat todella kunnianhimoiset ja juuri nämä kunnianhimoiset tavoitteet jarruttivat opinnäytetyön valmistumista. Kun lopulta pääsin kirjoittamaan opinnäytetyötä, oli eteneminen vaivatonta ja nopeaa. Alussa kokonaisuus tuntui suurelta sekä epämääräiseltä ja sitä oli vaikea pilkkoa pienempiin kokonaisuuksiin, vaikka lopussa huomasin, että juuri pienempiin kokonaisuuksiin pilkkominen on hyödyllistä.

Opinnäytetyöprosessi toi elämääni myös onnistumisen kokemuksia, suurimpana tietysti opinnäytetyön valmistuminen. Aihevalinnassa olen tyytyväinen siihen, että aihetta ei ole käsitelty opinnäytetöissä ihan tällaisenaan aikaisemmin, vaikkakin vastuullisuusteemat ovat viime vuosina lisääntyneet opinnäytetöissä. Sain onnistumisen tunnetta myös siitä, kun kirjoittaminen alkoi syksyllä 2018 rutinoitua ja opinnäytetyö eteni vauhdilla. Opin prosessissa paljon itsestäni ja siitä, millaisissa olosuhteissa oma keskittyminen toimii ja millaisissa ei. Koin myös kerryttäneeni laajempaa ammatillista osaamista vastuullisuusviestinnästä, koska perehdyin lähdekirjallisuuteen laajasti.

Lähteet

Corporate Knights 2017. 2017 Global 100 results. Artikkeli. Luettavissa: http://www.corporateknights.com/magazines/2017-global-100-issue/2017-global-100-results-14846083/. Luettu: 30.9.2017.

Benchmarking ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä 2010. Luettavissa: http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/. Luettu: 1.5.2018.

Facebook 2018a. K-ryhmä. Luettavissa: https://www.facebook.com/Kryhma/. Luettu: 1.10.2018.

Facebook 2018b. Valio. Luettavissa: https://www.facebook.com/valiosuomi/. Luettu: 11.10.2018.

Facebook 2018c. Pure Waste Textiles. Luettavissa: Luettu: https://www.facebook.com/purewastetextiles/. Luettu: 20.10.2018

FIBS Ry 2017. Yritysvastuu. Määritelmä ja historia. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/maaritela-normit-ja-historia. Luettu: 30.6.2018.

Halme M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. HYY Yhtymä. Tallinna.

Harmaala, M-M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hipcycle 2018. What is upcyckling, anyway?. Luettavissa: https://hipcycle.com/what-is-upcycling. Luettu: 17.11.218.

Ilmastodieetti 2017. Ilmastodieetti - mihin sen antamat ilmastopainot perustuvat? Luettavissa: https://beta.ilmastodieetti.fi/pdf/Ilmastodieetti_dokumentaatio_2017-10-13.pdf. Luettu: 1.11.2018

Instagram 2018a. K-ryhmä. Luettavissa: www.instagram.com/kryhma. Luettu: 22.11.2018.

Instagram 2018b. K-Ruoka. Luettavissa: https://www.instagram.com/kruoka/?hl=fi. Luettu: 22.11.2018.

Instagram 2018c. K-Supermarket-ketju. Luettavissa: www.instagram.com/ksupermarketketju. Luettu: 1.11.2018.

Instagram 2018d. K-Citymarket-ketju. Luettavissa: https://www.instagram.com/kcitymarket/?hl=fi. Luettu: 1.11.2018.

Instagram 2018e. Valio. Luettavissa: www.instagram.com/valiofi. Luettu: 11.10.2018

Instagram 2018f. Valio. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/BorJ6wvDj-X/. Luettu: 11.10.2018.

Instagram 2018g. Valio. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Bmf1uruBhHi/. Luettu: 11.10.2018.

Instagram 2018h. Pure Waste. Luettavissa: www.instagram.com/purewaste Luettu: 20.10.2018

Itä-Suomen yliopisto 2017. Benchmarking. Luettavissa: www.uef.fi/benchmarking. Luettu: 1.5.2018

Kansallinen ennakointiverkosto 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä. Luettavissa: http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/. Luettu: 1.5.2018.

Kesko 2018a. Yritys. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/. Luettu: 1.9.2018.

Kesko 2018b. Kesko lyhyesti. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/. Luettu: 1.9.2018.

Kesko 2018c. Keskon tilinpäätöstiedote 2017. Luettavissa: https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/keskon-tilinpaatostiedote-1.1.-31.12.2017-keskon-liikevaihto-kasvoi-ja-kannattavuus-parani/. Luettu: 1.9.2018.

Kesko 2018 d. Strategia, visio, arvo. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/. Luettu: 1.11.2018.

Kesko 2018e. Vastuullisuusperiaatteet. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusperiaatteet/. Luettu: 2.11.2018.

Kesko 2018f. Keskeisiä tavoitteita ja tuloksia. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/keskeisia-tavoitteita-ja-tuloksia. Luettu: 13.10.2018.

Kesko 2018g. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/ykn-kestavan-kehityksen-tavoitteet/. Luettu: 13.10.2018.

Kesko 2018h. Vastuullisuus. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/. Luettu: 1.11.2018.

Kesko 2018i. Vastuullisuus. Yhteystiedot. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/yhteystiedot/vastuullisuus/. Luettu: 2.11.2018.

Kesko 2018j. Kestävän kehityksen linjaukset. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/kestavan-kehityksen-linjaukset/. Luettu: 2.11.2018.

Kesko 2017a. Vastuullisuuden johtaminen - ihmisoikeuksia koskeva sitoumus. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/ihmisoikeuksia-koskeva-sitoumus/. Luettu: 5.11.2018.

Kesko 2015. Politiikka ja periaatteet. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/politiikat-ja-periaatteet/ymparistopolitiikka/. Luettu: 3.10.2018

Kesko 2018k. Kestävän kehityksen indeksit. Luettavissa: https://kesko.fi/sijoittaja/osaketieto/osakeindeksit/kestavan-kehityksen-indeksit/. Luettu: 7.9.2018.

Kesko 2018l. Sponsorointi ja lahjoitukset. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/sponsorointi-ja-lahjoitukset/. Luettu: 4.10.2018.

Kesko 2018m. Kestävän kehityksen linjaukset. Luettavissa: https://kesko.fi/muovilinjaus. Luettu: 1.10.2018.

Kesko 2018n. Vastuullisuusohjelma. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma/asiakkaat/. Luettu: 11.10.2018.

Kesko 2018o. Vuosiraportti 2017. Luettavissa: https://vuosiraportti2017.kesko.fi/. Luettu: 30.9.2018.

Kesko 2018p. K-Code of Conduct. Luettavissa: https://kesko.fi/k-code-of-conduct/. Luettu: 25.8.2018.

Kesko 2018r. Vastuullisuuden johtaminen. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/. Luettu: 14.9.2018.

Kesko 2018q. Konsernijohtoryhmä. Luettavissa: https://kesko.fi/yritys/hallinto-ja-johto/konsernijohtoryhma/. Luettu: 1.11.2018.

Kesko 2018s. Kesko on jälleen maailman Dow Jonesin kestävän kehityksen World- ja Europe-indekseihin. Luettavissa: https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2018/kesko-jalleen-maailman-arvostetuimpiin-dow-jonesin-kestavan-kehityksen-world--ja-europe-indekseihin/. Luettu: 19.11.2018.

Kesko 2018t. Kuva. Katsottavissa: https://kesko.fi. Katsottu: 19.11.2018.

Kesko 2018u. K-kalapolut. Luettavissa: https://www.kesko.fi/kalapolut. Luettu: 6.11.2018.

Kesko 2018v. K-ryhmä kala- ja äyriäislinjaus. Luettavissa: https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/kestavan-kehityksen-linjaukset/k-ryhman-kala-ja-ayriaislinjaus/. Luettu: 19.11.2018.

Kesko 2018x. Keskon vuosiraportti valittiin kansalaisjärjestön suuosiksi vastuullisuusraportointikilpailussa. Luettavissa: https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/keskon-vuosiraportti-valittiin-kansalaisjarjeston-suosikiksi-vastuullisuusraportointikilpailussa/. Luettu: 24.11.2018.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Eduta Prima Oy. Helsinki.

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta - Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. St-Akatemia Oy. Helsinki.

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

Laatukeskus 1998. Benchmarking käsikirja. Nopea oppiminen - ylivoimainen kilpailuetu. Laatukeskus. Lahti.

Long Play 2015. Valio meni omaan halpaansa. 22.3.2015. Luettavissa: https://www.longplay.fi/sivuäänet/valio-meni-omaan-halpaansa. Luettu: 7.11.2018.

Markkinointi & Mainonta 2017. Suomen vastuullisimmat yritykset on valittu. Katso TOP 10. Luettavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/suomen-vastuullisimmat-yritykset-on-valittu-katso-top-10-6637594. Luettu: 6.11.2018.

MeNaiset 2016. Vegaanit tulistuivat uudesta lihankorvikkeesta. Luettavissa: https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/vegaanit-tulistuivat-uudesta-lihankorvikkeesta-ei-sita-kehitysta-mita. Luettavissa: 24.9.2018.

Miltton Group 2017. Miltton Insights VII: Corporate Advocacy - What Finns, Swedes and Estonians think about companies taking a stance. Luettavissa: http://www.miltton.fi/miltton-insights-vii-corporate-advocacy-what-finns-swedes-and-estonians-think-about-companies-taking-a-stance/. Luettu: 24.11.2018.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Kehittämismallit. Benchmarking käytännössä. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Itsearvioinnin työkirja. Mikä erottaa menestyjät keskinkertaisista? Change Manager Pro. Vantaa.

Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. Goodwin, H. & Font, X. Progress in Responsible Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Pinterest 2018a. Valio. Luettavissa: https://fi.pinterest.com/valio/ Luettu: 11.10.2018.

Pure Waste Textiles 2018a. Etusivu. Luettavissa: https://purewastetextiles.com/ Luettu: 28.10.2018.

Pure Waste Textiles 2018b. Company. Luettavissa: https://purewastetextiles.com/purewastetextiles/. Luettu:26.10.2018.

Pure Waste Textiles 2018c. Vastuullisuus. Luettavissa: http://purewastetextiles.com/social-responsibility-page. Luettu: 24.9.2018.

Pure Waste Textiles 2018d. Yritys. Luettavissa: https://purewastetextiles.com/#section-purewaste. Luettu: 6.10.2018.

Pure Waste 2018a. Yritys. Sosiaalinen vastuu. Luettavissa: https://www.purewaste.org/company/social-responsibility.html. Luettu:26.10.2018.

Pure Waste 2018b. Yritys. Vastuullinen pyykin pesu ja ekologinen vaatteiston huolto. Luettavissa: https://www.purewaste.org/company/responsible-ecological-

laundry.html. Luettu: 24.10.2018.

Pure Waste 2018c. Re-Pack. Luettavissa: https://www.purewaste.org/repack-how-to-use. Luettu: 6.11.2018.

Pure Waste Textiles 2018d. Tuotanto. Luettavissa: https://purewastetextiles.com/#section-production. Luettu: 4.11.2018.

Pölli, P. & Turunen, J. 2011. Vastuutekstien monet merkitykset. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. HYY Yhtymä. Tallinna.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävää kehitystä organisaatiotasolla. WS WSOY. Porvoo.

Ruokatieto 2018. Maatalous eri osissa Suomea Luettavissa: https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pellolta-poytaan/maatilalla-kasvatetaan-ruokaa/maatalous-suomessa-perustuu-perheviljelmiin/maatalous-eri-osissa Luettu: 1.11.2018.

SB Insight 2018. Valio on Suomen vastuullisin brändi. Luettavissa: http://www.mynewsdesk.com/fi/sbinsight/pressreleases/valio-on-suomen-vastuullisin-braendi-taessae-koko-lista-2473802. Luettu: 2.11.2018.

Sitra 2017. Kiertotalouden kiinnostavimmat. Luettavissa: https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat. Luettu: 2.11.2018.

Taloussanomat 2018. Valio Oy. Luettavissa: https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.230926. Luettu: 2.11.2018.

Tekniikka & talous 2018. 5 suomalaista maailman 100 vastuullisimman yrityksen listalla - kaksi viiden kärjessä. Luettavissa: www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/5-suomalaista-maailman-100-vastuullisimman-yrityksen-listalla-kaksi-viiden-karjessa-6697841. Luettu: 1.11.2018.

Työ- ja elinkeinoministeirö 2018a. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Luettavissa: https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet. Luettu: 11.9.2018.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018b. YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevien ohjaavien periaatteiden kansallinen toimeenpanosuunnitelma. Luettavissa: https://tem.fi/documents/1410877/2859687/YKn+yrityksiä+ja+ihmisoikeuksia+koskevien+ohjaavien+periaatteiden+kansallinen+toimeenpanosuunnitelma+21102014.pdf. Luettu: 11.9.2018.

The Ulkopolitist 2018. Seksuaalisvähemmistöjen oikeuksia ja brändirakennusta - milloin Googlesta tuli tasa-arvoaktivisti? Luettavissa: https://www.ulkopolitist.fi/2018/06/27/seksuaalivahemmistojen-oikeuksia-ja-brandirakennusta-milloin-googlesta-tuli-tasa-arvoaktivisti/. Luettu: 24.11.2018.

Twitter 2018a. K-ryhmä. Luettavissa: https://twitter.com/kryhma. Luettu: 22.11.2018.

Twitter 2018b. K-Ruoka. Luettavissa: https://twitter.com/kruoka. Luettu: 22.11.2018.

Twitter 2018c. Valio. Luettavissa: https://twitter.com/valiofi. Luettu: 22.11.2018.

Twitter 2018d. Pure Waste Textiles. Luettavissa: https://twitter.com/kryhma. Luettu: 22.11.2018.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma Talent. Helsinki.

Vaasan yliopisto 2018. Onko seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen huomioiminen hyvää bisnestä? Luettavissa: https://www.univaasa.fi/fi/news/seksuaalivahemmistojen_huomioimisen_vaikutus_kannattavuuteen/. Luettu: 24.11.2018.

Valio 2018. Vastuullisuusraportointi ja johtaminen. Luettavissa: www.valio.fi/vastuullisuus/vastuullisuusraportointi-ja--johtaminen. Luettu: 21.11.2018.

Valio 2014a. Valio merkki kertoo suomalaisuudesta. Luettavissa: www.valio.fi/yritys/artikkelit/valio-merkki-kertoo-suomalaisuudesta. Luettu: 11.11.2018.

Valio 2014b. Valion vastuullisen yritystoiminnan periaatteet. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/valion-vastuullisen-yritystoiminnan-periaatteet. Luettu: 20.9.2018.

Valio 2014c. Valion ja sen henkilöstön eettiset periaatteet. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/valion-ja-sen-henkiloston-eettiset-periaatteet. Luettu: 22.9.2018.

Valio 2015a. Vastuullisuuden johtaminen ja raportointi. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/vastuullisuuden-johtaminen-ja-raportointi. Luettu: 14.8.2018.

Valio 2015b. Valion sidosryhmätoiminta. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/valion-sidosryhmatoiminta. Luettu: 12.11.2018.

Valio 2017a. Vastuullisuuden johtaminen ja raportointi. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/vastuullisuuden-johtaminen-ja-raportointi-1. Luettu: 1.11.2018.

Valio 2018a. Valion strategia. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/valion-strategia. Luettu: 1.10.2108

Valio 2018b. Kansainvälinen Valio. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/kansainvalinen-valio. Luettu: 12.9.2018.

Valio 2018c. Suomalaiset valitsivat Valion vastuullisimmaksi yritykseksi jo 5. kerran peräkkäin. Luettavissa:

https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/suomalaiset-valitsivat-valion-vastuullisimmaksi-yritykseksi-jo-5-kerran-perakkain. Luettu: 5.9.2018.

Valio 2018d. Vastuullisuus. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus. Luettu: 1.9.2018.

Valio 2018e. Valion vastuullisuuden kärkihankkeet. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/valion-vastuullisuuden-karkihankkeet. Luettu: 22.10.2018.

Valio 2018f. Osuustoiminnallinen perusta. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/osuustoiminta. Luettu: 2.9.2018.

Valio 2018g. Eläinten hyvinvointi. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/elainten-hyvinvointi. Luettu: 4.11.2018.

Valio 2018h. Terveyttä ja hyvinvointia edistävät innovaatiot. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/terveytta-ja-hyvinvointia-edistavat-innovaatiot. Luettu: 4.11.2018.

Valio 2018i. Läpinäkyvä hankinta. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/lapinakyva-hankinta/ Luettu: 4.11.2018

Valio2018j. Kestävä maidontuotanto. Luettavissa: https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/ Luettu: 4.11.2018.

Valio 2018k. #valiomaitoa. Luettavissa: https://www.valio.fi/valiomaitoa/ Luettu: 4.11.2018.

Valio 2018l. Tarinoita maitotiloilta. Luettavissa: https://www.valio.fi/valiomaitoa/uutisvirta/tarinoita-maitotiloilta. Luettu: 4.11.2018.

Valio 2018m. Vuoden 2019 Valio Akatemia® stipendiaatit on valittu: Valio jakaa 136 000 euroa lasten ja nuorten liikunnan tukemiseen. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/vuoden-2019-valio-akatemia-stipendiaatit-

on-valittu-valio-jakaa-136-000-euroa-lasten-ja-nuorten-liikunnan-tukemiseen/. Luettu: 13.11.2018.

Valio 2018n. Lehmän elämää. Luettavissa: https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/lehman-elamaa. Luettu: 11.10.2018.

Valio 2018o. Jouluksi kotiin. Luettavissa: https://jouluksikotiin.valio.fi. Luettu: 25.11.2018.

Wilska, T-A. 2011. Vastuullisuus kuluttajan näkökulmasta. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. HYY Yhtymä. Tallinna.

Yle 2012. Antako Valion mainos oikean kuvan maitotilojen arjesta? Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-6368643. Luettu: 12.10.2018.

Yle 2017. Suomalainen nauta ei kiihdytä ilmastonmuutosta) Valiota ja MTK:ta syytetään vaikutusten kaunistelusta. Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-9532583. Luettu: 12.10.2018.

Yle 2018. Yhdistyneet Kansakunnat. Agenda 2030 - Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: hwww.yk.fi/sdg. Luettu: 8.11.2018.

YouTube 2018a. K-ryhmä. Luettavissa: https://www.youtube.com/user/Keskovideot. Luettu: 1.11.2018.

YouTube 2018b. Valio. Luettavissa: https://www.youtube.com/user/valioFi. Luettu: 12.10.2018.

YouTube 2018c. Pure Waste Textiles. Luettavissa: https://www.youtube.com/user/purewastetextiles. Luettu: 1.11.2018.