

Vastuullisuutta Facebookissa – elintarvikebrändien vastuullisuusviestintä Suomessa ja Ruotsissa

Jarkko Viiman



Tekijä Jarkko Viiman	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vastuullisuutta Facebookissa – elintarvikebrändien vastuullisuusviestintä Suomessa ja Ruotsissa	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Ruotsin ja Suomen elintarvikebrändit viestivät vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa ja millaisia mahdollisia eroja viestinnässä on näiden maiden välillä. Tavoitteena on tuottaa hyödynnettävää tietoa viestintätoimiston palvelujen kehittämiseksi. Tutkimuksen toimeksiantaja on viestintätoimisto Rodinia Oy.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustassa paneudutaan yritysvastuun käsitteeseen sekä vastuullisuusviestintään ja erityisesti elintarvikealalle tyypillisiin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa yrityksen verkkoviestintäkanavana.</p> <p>Tutkimus on laadullinen, ja siinä on käytetty sisällönanalyysia. Sen avulla tutkittiin, millaisia teemoja brändit nostivat esiin vastuullisuusviestinnässään vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla sekä millaisin keinoin ja mihin tyyliin vastuullisuudesta viestittiin. Viestintäteemojen luokittelussa hyödynnettiin elintarvikealan seitsemän vastuullisuusulottuvuuden mallia. Viestinnän tyyliä ja keinoja analysoitiin viittä verkko- ja vastuullisuusviestinnälle ominaista piirrettä tarkastelemalla. Tutkielman aineistoksi valittiin kymmenen vastuullisuustutkimuksessa menestynyttä elintarvikebrändiä kummastakin maasta ja tarkastelu rajattiin brändien Facebook-sivuilla toteutettuun viestintään. Aineistossa on 159 Facebook-päivitystä Suomesta ja 155 päivitystä Ruotsista.</p> <p>Tutkimuksessa aineisto kategorisoitiin elintarvikealan vastuullisuusulottuvuuksien mukaan. Tulosten mukaan Suomen ja Ruotsin välillä ei ollut merkittäviä eroja siinä, mitä vastuullisuusteemoja Facebook-päivityksissä käsiteltiin. Kummassakin maassa ympäristöön liittyvät vastuullisuuskysymykset olivat yleisimpiä, ja niistä viestittiin yli kolmanneksessa kaikista päivityksistä. Myös paikalliseen hyvinvointiin ja ravitsemukseen liittyvistä asioista viestittiin noin viidenneksessä päivityksistä. Vähiten viestittiin työhyvinvoinnista, johon oli viittaus alle viidessä päivityksessä. Käytetyissä tyyliissä ja keinoissa oli hieman eroja. Tiedottava ja markkinoiva tyyli olivat kummassakin maassa hallitsevia, mutta Suomessa esiintyi myös opastavaa tyyliä lähes viidenneksessä aineistosta. Ruotsissa vastaava osuus oli vain noin kymmenen prosenttia. Ruotsissa puolestaan kerrottiin enemmän yrityksen omista teoista vastuullisuuden saralla kuin Suomessa. Suomalaisten brändien viesteissä taas luki- ja puhuteltiin useammin kuin ruotsalaisten brändien viesteissä. Molemmissa maissa lähes kaikki viittaukset vastuullisuuteen olivat eksplisiittisiä. Aihetunnisteita ja emoji-merkkejä käytettiin Suomessa lähes puolessa aineiston päivityksistä, kun Ruotsissa niitä käytettiin vain noin viidenneksessä.</p> <p>Tutkimustulokset antavat käsityksen siitä, miten kuluttajien vastuullisiksi mieltämät elintarvikebrändit viestivät vastuullisuudestaan, sekä viitteitä siitä, miten vastuullisuusmielikuvaa voidaan luoda sosiaalisen median viestinnän avulla.</p>	
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Aiempi tutkimus aihepiiristä	2
2	Yritysvastuu ja siitä viestiminen	5
2.1	Yritysvastuu	5
2.2	Vastuullisuudesta viestiminen	9
2.3	Vastuullisuusviestinnän kanavat ja tavat	13
2.4	Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta elintarvikealalla	14
3	Sosiaalinen media viestintäkanavana	19
3.1	Sosiaalisen median ominaispiirteet	19
3.2	Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa	20
3.3	Facebook yritysviestinnässä	22
4	Tutkimusmenetelmän esittely	24
4.1	Sisällönanalyysi	24
4.2	Tutkimusaineisto ja aineistonkeruu	25
5	Elintarvikebrändien vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	29
5.1	Vastuullisuusviestinnän teemat Facebook-päivityksissä	29
5.2	Vastuullisuusviestinnän keinot Facebook-päivityksissä	33
5.3	Yhteenveto vastuullisuusviestinnän eroista ja yhtäläisyyksistä	42
6	Pohdinta	43
6.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista	43
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	44
6.3	Oman oppimisen arviointi	45
	Lähteet	46
	Liitteet	52
	Liite 1. Aineiston brändit ja niiden Facebook-sivut	52

1 Johdanto

Yritysten vastuullisuustyön merkitys kasvaa jatkuvasti, ja yritykset myös tekevät töitä vastuullisuuden parissa koko ajan enemmän. Myös kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt. Ruotsin kaupan alan yritysten etujärjestön Svensk Handelin (2017, 6) raportin mukaan viime vuosien aikana vastuullisuuskysymysten parissa töitä tekevien yritysten määrä on kolmessa vuodessa kasvanut 30 prosentista 53 prosenttiin. Kasvua oli erityisesti päivittäistavara-kaupassa. Vastuullisuustoiminnan kasvu on vastavuoroista: tietojen kuluttajien vaatimukset antavat yritykselle suuntalinjoja ja yritykset puolestaan houkuttelevat asiakkaita tarjoamalla heille houkuttelevia ja vastuullisia vaihtoehtoja. (Svensk Handel 2017, 6.) Myös suomalaiset yritykset pitävät vastuullisuutta koko ajan olennaisempaan tekijänä. Kyselytutkimuksessa yritysten edustajat ovat kertoneet, että yritysten toiminnan jatkumisen katsotaan edellyttävän vastuullisuutta. (FIBS 2018.)

Eroja kuluttajien käyttäytymisessä Suomen ja Ruotsin välillä näyttäisi silti olevan. Suomalaisia ja ruotsalaisia kuluttajia käsitelleessä tutkimuksessa ruotsalaisten havaittiin suhtautuvan kuluttamiseen rennommin. Suomessa näyttäisi olevan enemmän ääripäihin jakautuvia kuluttajia muun muassa juuri vastuullisuuteen suhtautumisessa. (Nalbantoglu 2017.) Milttonin (2017a) vastuullisuustutkimus kuitenkin kertoo myös suomalaiskuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta vastuullisuutta kohtaan. Vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Kuitenkin yli puolet tutkimuksen vastaajista koki, ettei yritysten ja brändien vastuullisuudesta ollut saatavilla tarpeeksi tietoa. (Milton 2017.) Vastuullisuusviestinnälle on siis kysyntää, ja on tarpeellista tutkia, miten yritykset tällä hetkellä vastuullisuudestaan viestivät.

1.1 Tutkimusongelma

Ennako-oletuksen mukaan Ruotsissa ollaan myös vastuullisuusviestinnässä Suomea edellä. Tämän näkemyksen on esittänyt esimerkiksi Deloitte Suomen kestävän liiketoiminnan palveluista vastaava Riikka Poukka Talouselämä-lehden haastattelussa (Hakola 2017). Myös tammikuuisessa Kauppalehden jutussa on käsitelty suomalaisyritysten varovaisuutta vastuullisuudesta, etenkin ympäristöasioista, viestimisessä (Pekkonen 2018). Siksi olikin tarpeellista tutkia, onko asia todella näin ja miten mahdolliset erot ilmenevät. Aiempaa vertailevaa tutkimusta Suomen ja Ruotsin väliltä ei ole tiettävästi tehty.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on etenkin kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestintä. Tästä syystä tutkimusaineistoksi on valittu brändien Facebook-sivuilla tapahtuva

viestintä. Tavoitteena on tuottaa hyödynnettävää tietoa viestintätoimiston palvelujen kehittämiseksi. Sekä opinnäytetyön toimeksiantajan että tekijän mielenkiinnon kohteen perusteella tutkimus rajattiin koskemaan elintarvikebrändien viestintää. Tutkimuksen ennakoitujen ja tehtyjen rajausten pohjalta muotoutuu opinnäytetyön ensisijainen tutkimuskysymys:

- Miten Suomessa ja Ruotsissa toimivat elintarvikealan brändit viestivät vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa?

Jotta tämä pääongelma selviää, tarvitaan vastauksen seuraaviin alaongelmiin:

- Mitä vastuullisuuden teemoja ruotsalaisten ja suomalaisten elintarvikebrändien Facebook-päivityksissä on esiintynyt aikavälillä 1.1.2018.–30.6.2018?
- Mistä vastuullisuusteemoista viestitään eniten?
- Millaisia keinoja vastuullisuusviestinnässä käytetään?

Tutkittavaksi on valittu Suomesta ja Ruotsista kymmenen vastuullisuusmielikuvatutkimuksessa menestyneen brändin Facebook-viestintä, sillä tämä otoskoko katsottiin tarpeeksi edustavaksi sekä opinnäytetyön laajuuteen sopivaksi. Myös edellä mainittu puolen vuoden tarkastelujakson rajausta on tehty opinnäytetyön laajuuden perusteella.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on viestintätoimisto Rodinia Oy. Kyseessä on kirkkonummelainen yritys, joka on perustettu vuonna 2017. Yritys keskittyy yritysten vastuullisuusviestintään, ja se kertoo olevansa Suomen ainoa kestävään kehitykseen ja vastuullisuuden keskittynyt viestintätoimisto. Rodinia tarjoaa yritysasiakkailleen viestintästrategioiden luomista, verkkoviestintää sekä sisällöntuotantoa. Viestintästrategiat luodaan asiakasyrityksen vision, mission ja tarkoituksen pohjalta, ja kestävä kehitys tavoitteineen on mukana alusta asti. Verkkoviestinnän osalta yritys tarjoaa asiakkailleen muun muassa asiakasdatan hallintaa, verkkosivujen uudistamista sekä sosiaalisen median käytön optimointia. Sisällöntuotantoa puolestaan tarjotaan monipuolisesti ja eri medioihin. (Rodinia 2018.)

1.3 Aiempi tutkimus aihepiiristä

Vastuullisuusviestintää on tutkittu lukuisissa eritasoisissa opinnäytetöissä niin Suomessa kuin Ruotsissa. Esimerkiksi Anderssonin (2010) tutkielmassa tutkittiin strategioita ja viestijä Arlan ja Ljöfbergs Lilan vastuullisuusviestinnässä. Siinä selvitettiin, miten yritykset ovat

muotoilleet vastuullisuusviestintänsä kuluttajille ja miten kuluttajat kokevat brändin vastuullisuuden ja miten viestintä on vaikuttanut mielikuvaan. Tulosten perusteella yritysten on vaikea viestiä vastuullisuusteostaan ja luoda kuluttajien mielissä selkeä käsitys vastuullisuudestaan. (Andersson 2010, 45–47.) Aller ja Wang (2013) puolestaan tutkivat asiakkaiden mielikuvia Ikean vastuullisuusviestinnästä, joka todettiin tulosten perusteella jäävän asiakkaille etäiseksi.

Suomessa esimerkiksi Aaltonen ja Roininen (2016) tutkivat Suomessa toimivien vaateliikkeiden vastuullisuusviestintää verkkosivuilla. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä vastuullisuuden osa-alueet viestinnässä painottuvat, miten olennaisessa roolissa vastuullisuusviestintä verkkosivuilla on sekä miten yrityksen koko ja kansainvälisyyden aste vaikuttavat vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen aineistossa korostuivat ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Vähiten viestittiin taloudellisesta vastuusta. Yrityksen koko vaikutti sosiaalisesta vastuusta viestimiseen mutta ei viestinnän tärkeyteen verkkosivuilla. Kansainvälisyyden asteella todettiin olevan vaikutusta siihen, miten laajasti vastuullisuudesta viestitään, mutta ei siihen, miten keskeisessä asemassa vastuullisuusviestintä on. (Aaltonen & Roininen 2016). Malmelin (2011) on puolestaan väitöskirjassaan tutkinut suomalaisten suuryritysten vastuullisuuspuhetta. Aineistona on käytetty vuosikertomuksia ja yhteiskuntaraportteja. Tämän tutkimuksen aineistossa keskeisimmät arvot olivat taloudellinen tuotto ja tehokas tuotanto, joita pidettiin perustana muille arvoille. (Malmelin 2011). Sahonen (2013) on tutkinut yrityksen sidosryhmäviestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa eri sidosryhmien osallistumista viestintään sekä vuorovaikutteisuuden toteutumista ja todettiin, että tutkimuksen kohdeyrityksen, Valion, viestinnässä kaksisuuntaiseen viestintään kehottavia julkaisuja oli vähän (Sahonen 2013). Lähimpänä tämän opinnäytetyötutkimuksen aihepiiriä on Mattilan (2017) vastuullisuusviestintää elintarvikealalla käsittelevä tutkimus, jossa on tarkastelu Atrian Twitter-viestintää. Siinä menetelmänä on käytetty diskurssianalyysia ja semioottista kuva-analyysia. Tutkimuksissa havaittiin seitsemän eri vastuullisuuden teemaa, joista lihan alkuperään ja tuoteturvallisuuden liittyvät asiat olivat yleisimpiä. Kielellisiä viestinnän keinoja olivat aihetunnisteet, puhuttelu, kuvailevat ilmaukset, vastakkainasettelu, toimintaa korostavat ilmaukset, ääri-ilmaisut sekä määrälliset ilmaisut. Visuaalisia keinoja tutkimusaineistossa olivat valokuvat sekä merkit ja leimat. (Mattila 2017).

Lisäksi vastuullisuusviestintää on selvitetty lukuisissa kansainvälisissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Cho ja Mohr (2017) tutkivat, mitä hyvämaineiset yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan viestintä yritykseen liittymättömistä vastuullisuusasioista oli yleisempää kuin yrityksen omista teoista viestiminen. (Cho & Mohr 2017.) Christensen,

Morsing ja Thyssen (2013) puolestaan tutkivat vastuullisuusviestinnän vaikutuksia vastuullisuustekoihin. Heidän mukaansa vastuullisuuspuhe voidaan nähdä innostavana tekijänä, vaikka suoraa yhteyttä yrityksen tekojen ja vastuullisuuspuheen välillä ei olisikaan (Christense, Morsing & Thyssen 2013). Cortado ja Chalmeta (2016) ovat tutkineet sosiaalisten medioiden käyttöä vastuullisuusviestinnän työkaluna. Tutkimuksessa tarkasteltiin 20 espanjalaisen yrityksen Facebookin ja Twitterin käyttöä. Cortadon ja Chalmetan (2016, 14) mukaan yritykset käyttävät edellä mainittuja alustoja vastuullisuusviestintään, mutta Twitteriä käytetään tähän tarkoitukseen enemmän. Interaktiivisuutta on päivityksissä kuitenkin vähän, ja sitä oli enemmän Facebookissa, vaikka sitä käytettiin vastuullisuusviestintään Twitteriä vähemmän (Cortado & Chalmeta 2016, 14).

2 Yritysvastuu ja siitä viestiminen

Tässä luvussa käsitellään yrityksen vastuullista toimintaa sekä vastuullisuusviestintää. Aluksi määritellään yritys vastuun käsite. Tämän jälkeen käsitellään vastuullisuusviestintää ja vastuullisuusviestinnän kanavia. Lopuksi keskitytään elintarvikealalle ominaisiin vastuullisuuden ulottuvuuksiin.

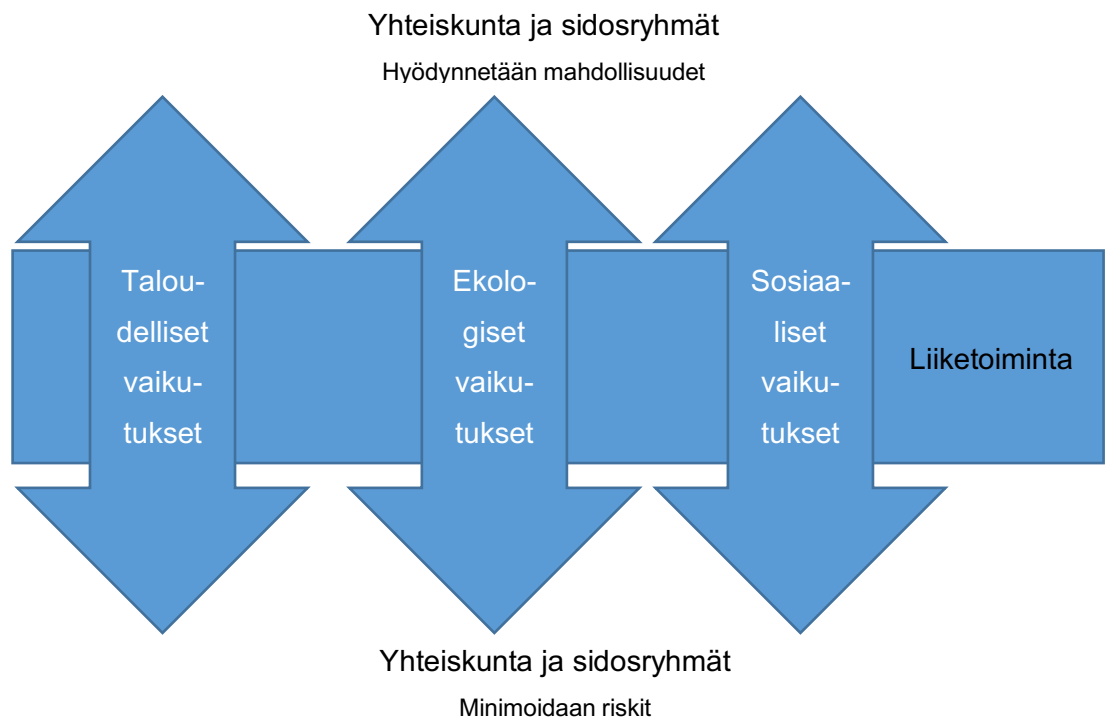
2.1 Yritysvastuu

Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta voidaan puhua eri nimityksin. Siitä voidaan käyttää esimerkiksi käsitteitä yritys vastuun, yrityksen yhteiskuntavastuu, vastuullisuus ja kestävyys. Englannin kieleen on vakiintunut käsite *corporate social responsibility (CSR)*, mutta myös englanniksi kutakuinkin samaan asiaan voidaan viitata käsitteellä *sustainability*, joka voidaan suomentaa kestävyudeksi. Ruotsissa puolestaan käytetään esimerkiksi termejä *företags samhällsansvar* (yrityksen yhteiskuntavastuu) ja *hållbarhet* (kestävyys), mutta laajassa käytössä ovat myös englanninkielinen *corporate social responsibility* ja sen lyhenne *CSR* (ks. esim. Grafström, Göthberg & Windell 2008). Lisäksi voidaan puhua yrityskansalaisuudesta (*corporate citizenship*), jolla myös viitataan yrityksen vastuusta yhteiskuntaa kohtaan. Yrityskansalaisuudesta voidaan erottaa viisi kehitysvaihetta: Alkuvaiheessa yritys ei ole itsestään erityisen tietoinen, ja se kykenee lähinnä toimimaan lainsäädännön velvoitteiden mukaisesti. Sitoutuneessa vaiheessa yritys yleensä kehittää jo käytäntöjä, jotka ylittävät peruslainsäädännön vaatimukset. Innovatiivisessa vaiheessa käytännöt muuttuvat yhä kokonaisvaltaisemmiksi. Integroituneessa vaiheessa yrityskansalaisuuskäytännöt ovat sulautuneet osaksi yrityksen säännöllisiä toimintoja, ja niitä mitataan. Transformoivassa vaiheessa yritys ymmärtää yrityskansalaisuuden strategisen merkityksen myynnin lisäämisessä ja uusille markkinoille laajentumisessa, ja taloudellisesta ja yhteiskunnallisesta osallistumisesta on tullut säännöllinen osa yrityksen päivittäistä toimintaa. (Investopedia 2018.)

Tässä tutkielmassa käytetään käsitteitä yritys vastuun ja vastuullisuus. Harmaalan ja Jallinojan (2012, 14–15) mukaan yritys vastuulla viitataan siihen suhteeseen, mikä yrityksellä on ympäröivään yhteiskuntaan. Taustalla on ajatus siitä, että yrityksellä on taloudellisen vastuunsa lisäksi siitä, miten ihmiset ja ympäristö voivat. Yritys vastuun tarkastelussa voivat korostua eri teemat. Sitä voidaan pohtia esimerkiksi niin liiketoiminnan etiikan, maantieteellisten aspektien, kuin historiallisten, kulttuuristen, sosioekonomisten ja lainsäädännöllisten seikkojen kannalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.)

Coombs ja Holladay (2012, 7–8) määrittelevät yritysvastuun tarkoittavan vapaaehtoisia tekoja, joita yritys toteuttaa, kun se suorittaa missiotaan ja toteuttaa kokemiaan velvoitteitaan sidosryhmiään kohtaan, joihin lukeutuvat työntekijät, yhteisöt, ympäristö ja yhteiskunta kokonaisuudessaan. Kirjoittajat korostavat nimenomaan tekojen vapaaehtoisuutta: jos laki velvoittaa yritystä tekemään jonkin teon, sitä ei pidetä osana yritysvastuuta (Coombs & Holladay 2017, 8). Juutinen ja Steiner (2010, 22–21) kuitenkin huomauttavat, että vaikka yritysvastuulla tarkoitetaan lainsäädännön vaatimusten ylittämistä, on nekin silti tärkeä huomioida. Ilman lakien noudattamista yritys tuskin voi olla vastuullinen (mts. 22).

Perinteinen tapa nähdä yritysvastuu on kolmijakoinen: siinä huomioidaan liiketoiminnan taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Juutinen ja Steiner (2010, 21) ovat havainnollistaneet tätä oheisen kuvion kaltaisesti (kuvio 1). Kiinnittämällä huomiota edellä mainittuihin vaikutuksiin, liiketoiminnassa voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja minimoida riskit (mts. 21).



Kuvio 1. Yritysvastuun suhde yhteiskuntaan ja sidosryhmiin (Juutinen & Steiner 2010, 21)

Eri yritysvastuun osa-alueilla on siis erilaisia vaikutuksia, jotka voivat olla välittömiä tai välillisiä. Taloudellisen vastuun välittömät vaikutukset voivat liittyä esimerkiksi palkkaan, osinkoihin ja veroihin tai investointeihin ja tuotekehitykseen. Välilliset vaikutukset puoles-

taan voivat kohdistua esimerkiksi työllisyyteen ja taloudelliseen toimeliaisuuteen. Ympäristö- eli ekologisen vastuun vaikutukset puolestaan voivat välittömästi liittyä esimerkiksi toimintaympäristöön tai luonnonvarojen käyttöön ja polttoainevalintoihin. Sen välilliset vaikutukset voivat kohdistua esimerkiksi biodiversiteettiin ja ilmastonmuutokseen. Sosiaalinen vastuu puolestaan voi välittömästi liittyä henkilöstön hyvinvointiin sekä tuotteisiin ja palveluihin, välillisesti taas esimerkiksi yleisesti ihmisten hyvinvointiin ja nuorisoon. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

Yritysvastuu ei ole uusi asia, vaikka se on saanutkin yhä enemmän näkyvyyttä ja merkitystä vuosien mittaan, kun niin julkinen hallinto, media, kansalaisjärjestöt kuin kansalaiset ovat alkaneet vaatia yrityksiä kantamaan yhteiskunnallista vastuuta teoistaan. Lähestymistavat yritysvastuuseen eri aikoina voidaan luokitella viiteen vaiheeseen, jotka ovat defensiivinen, hyväntekeväisyyteen perustuva, myynnin edistämiseen perustuva, strateginen ja transformationaalinen (Cornelissen 2017, 256). Nämä lähestymistavat ominaispiirteineen on esitelty taulukossa 1. Defensiivisessä yritysvastuussa toimiin ryhdytään, jos niistä on tuloksellista hyötyä ja hyötyä yrityksen osakkaille. Hyväntekeväisyyteen perustuvassa yritysvastuussa vastuullisuus pohjautuu lahjoituksiin, joilla tuetaan yhteisöryhmiä tai kansalaissektorin järjestöjä. Myyninedistämiseen perustuvassa yritysvastuussa vastuullisuutta hyödynnetään retorisesti tai symbolisesti yrityksen brändin tai maineen vahvistamiseksi. Tätä voidaan pitää myös viherpesuna (ks. luku 2.2). Strategisessa yritysvastuussa organisaatio tunnistaa yhteiskunnalliset ja ympäristökysymykset, jotka liittyvät sen strategiaan ja ydinliiketoimintoihin. Se ottaa käyttöön yritysvastuun johtamisjärjestelmiä ja raportoi edistymisestään sidosryhmille. Transformatiivisessa yritysvastuussa mennään vielä yksi askel pidemmälle. Siinä organisaatio pyrkii kehittämään liiketoimintamalleja ja mullistavia tuotteita, jotka vaikuttavat yhteiskunnan perustaan. (Cornelissen 2017, 256–257.) Halmeen ja Lovion (2004, 282) mukaan 2000-luvun alkupuolella tapahtuneen yritysvastuun uuden nousun voidaan katsoa lähteneen kolmesta seikasta: globalisaation etenemisestä ja vinoumista, hyvinvointivaltion ongelmista sekä yhteiskunnallisten normien rikkomuksista ja muista epäilyttävistä toimista yrityksissä.

Taulukko 1. Lähestymistavat yritysvastuuseen (Cornelissen 2017, 256, kään. J.V.)

Lähestymistapa	Pääasiallinen väline	Hallinnollinen vastuu	Ensisijainen sidosryhmä
Defensiivinen	Tilapäiset puuttumiset	Viestintätiimi (osana yritysviestintää)	Ensisijaiset sidosryhmät: osakkaat ja valtionhallinto
Hyväntekeväisyyteen perustuva	Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen	Yhteiskuntasuhde-toimihenkilö tai -tiimi (osana yritysviestintää)	Toissijaiset sidosryhmät: yhteisöt
Myynninedistämiseen perustuva	PR-kampanjat ja -tapahtumat	PR- ja tapahtumapäälliköt (osana yritysviestintää)	Ensisijaiset sidosryhmät (mukaan lukien asiakkaat) ja suuri yleisö
Strateginen	Johtamisjärjestelmät	Jakaantunut ympäri organisaatiota (yritysviestintä mukana)	Ensisijaiset sidosryhmät (mukaan lukien asiakkaat) ja suuri yleisö
Transformaationaalinen	Liiketoimintamallit	Jakaantunut ympäri organisaatiota (yritysviestintä mukana)	Ensisijaiset sidosryhmät, mukaan lukien nykyiset ja tulevat sukupolvet

Tiedon levittämisen mahdollisuuksien lisääntyminen on myös lisännyt mahdollisuuksia esittää kritiikkiä yrityksiä kohtaan. Teknologinen kehitys ja uudet välineet antavat tähän entistä enemmän keinoja. Samalla myös yritysten vastuullisuutta käsittelevien artikkelien määrä talouslehdissä on kasvanut huomattavasti. Esimerkiksi vuonna 1996 Financial Times -lehdessä julkaistiin yhteensä neljä kirjoitusta yritysvastuusta. Kymmenen vuotta myöhemmin eurooppalaisissa talouslehdissä julkaistiin keskimäärin viisi vastuullisuuskirjoitusta viikossa. Vuosien 2000 ja 2001 välillä kasvua kirjoitusmäärissä oli jopa 170 prosenttia. (Grafström, Göthberg & Windell 2008, 36–37.)

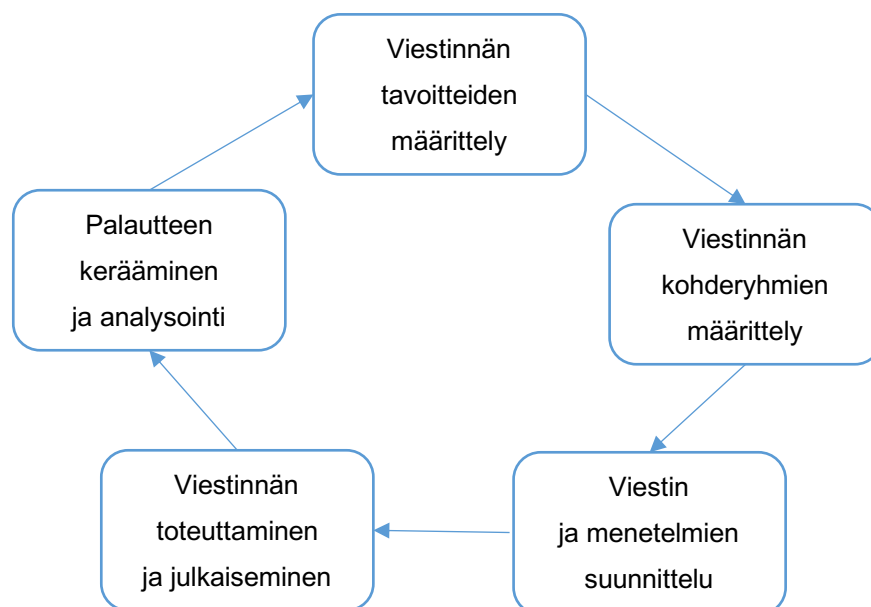
Miksi yhteiskuntavastuuseen tulisi sitten panostaa? Juutinen ja Steiner (2010, 40) listaa perusteluksi neljä seikkaa: se 1) parantaa kilpailukykyä, 2) lisää verkostoitumista, 3) tehostaa materiaalien, energian yms. käyttöä sekä 4) antaa mahdollisuuden toteuttaa arvoja työelämässä. Kaikki tämä johtaa bisnesketteryden paranemiseen (Juutinen & Steiner 2010, 40).

Coombs ja Holladay (2012) korostavat sidosryhmien merkitystä. Sidosryhmät samastuvat yritykseen, kun he näkevät osan itseään yrityksen organisaatiossa. Näin ollen ne asettuvat todennäköisesti myös vastuullisuusasioissa tukemaan yhtiötä, joihin ne samastuvat. (Coombs & Holladay, 2012, 33.)

On jo myös esitetty, että yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) on aikansa elänyt näkökulma ja että sen olisi aika tehdä tilaa jaetun arvon luomisen (*creating shared value, CSV*) ajatukselle (Porter & Kramer 2006; Porter & Kramer 2011). Jaetun arvon käsitteen keskiössä ovat yhteiskunnallisen ja taloudellisen kehityksen välillä olevat kytkökset. Kyse on taloudellisen ja sosiaalisen arvon kokonaismäärän lisäämisestä. Yritykset voivat luoda mahdollisuuksia jaetun arvon syntymiselle uudelleenajattelemalla tuotteet ja markkinat, uudelleenmäärittelemällä tuottavuuden arvoketjussa sekä mahdollistamalla paikallisten klustereiden kehittymisen. (Porter & Kramer 2011, 65.) Porterin & Kramerin (2011, 76) mukaan yhteiskuntavastuuohjelmat keskittyvät lähinnä yrityksen maineeseen eikä niillä ole vahvaa kytköstä yrityksen liiketoimintaan. Sen vuoksi niitä pidetään vaikeasti perusteltavina eikä todennäköisesti kovin pitkäikäisinä. Sen sijaan jaetun arvon luominen nähdään elimellisenä yrityksen kannattavuuden ja kilpailuaseman kannalta. (Porter & Kramer 2011, 76.)

2.2 Vastuullisuudesta viestiminen

Jotta yritys saisi vastuullisesta toiminnastaan kilpailuetua, se yleensä edellyttää kyseisistä teoista viestimistä eli vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintä voidaan määritellä yrityksen markkinointiviestinnäksi, jossa ”käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä” (Harmaala & Jallinoja 2012, 162). Vastuullisuusviestinnän toteuttamista voidaan kuvata prosessina. Esimerkiksi Harmaala ja Jallinoja (2012, 163) jakavat prosessin viiteen osaan: viestinnän tavoitteiden määrittelyyn, viestinnän kohderyhmän tai -ryhmien määrittelyyn, viestin ja menetelmien suunnitteluun, viestinnän toteuttamiseen ja julkaisemiseen sekä palautteen keräämiseen ja analysointiin (kuvio 2). Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis neljännen vaiheen eli viestinnän toteuttamisen ja julkaisemisen jälkeiseen tilaan.



Kuvio 2. Vastuuviestinnän prosessimalli (Harmaala & Jallinoja 2012, 163)

Jotkin yritykset saattavat kuitenkin pelätä vastuullisuudesta viestimistä esimerkiksi viherpesusyytösten vuoksi. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251.) Viherpesulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen ympäristöväittämän ja todellisuuden välillä ei ole yhteyttä vaan kuluttajia johdetaan harhaan (ks. esim. Terrachoice 2018a). Viherpesua selvittävässä tutkimuksessa on havaittu seitsemän syntiä, joihin yritykset ympäristömarkkinoinnissaan syyllistyvät. Ensimmäinen niistä on piilotettu lehmänkauppa, jolloin tuotetta mainostetaan ympäristölle suotuisana mutta jätetään kertomatta, että vihreät ominaisuudet on saatu aikaan ympäristölle haitallisilla menetelmillä. Toinen synneistä on näytön puuttuminen. Ympäristöväittämälle ei siis ole helposti saatavilla todisteita tai ulkopuolisen tahon tekemää sertifiointia. Kolmas synneistä on epämääräisyys, joka tarkoittaa, että väittäminen on niin laaja tai huonosti määritelty, että kuluttaja voi ymmärtää sen väärin. Neljäs synti on epäolennaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että väittäminen voi olla paikkansa pitävä, mutta siitä ei ole hyötyä tai apua kuluttajalle. Viides synti on pienempi kahdesta pahasta, mikä tarkoittaa sitä, että mainostettu tuote voi olla omassa tuoteryhmässään ympäristöystävällinen mutta tuoteryhmä kokonaisuudessaan ei sitä ole. Tästä voidaan esimerkkinä mainita esimerkiksi vähän polttoainetta kuluttavat katumaasturit. Kuudes synneistä on valehtelu, mikä tarkoittaa siis perättömien ympäristöväittämien esittämistä. Seitsemäs ja viimeinen selvityksessä havaittu synti on valemerkintöjen palvonta, jolloin annetaan käsitys, että tuotteella on ulkopuolisen tahon antamia sertifikaatteja tai leimoja, vaikkei sellaisia todellisuudessa ole. (Terrachoice 2018b, 10.)

Etenkin monet kuluttajat ovat epäileväisiä yritysten vastuullisuusväittämiä kohtaan. Sen sijaan yritysten välinen vastuullisuusviestintä toimii, kunhan väittämät on perusteltu huolellisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.) Kuvajan ja Malmelinin (2008, 34) näkemyksen mukaan yrityksen pitäisi kuitenkin rohkeasti viestiä vastuullisuudestaan, jos vastuullisuudella on todellisuuspohjaa. Vastuullisuustekojen ja viestinnän on oltava sopusoinnussa ja viesteistä pitää muodostua yhtenäinen kokonaisuus, sillä vastuullisuudesta kiinnostuneet tahot seuraavat yrityksen viestintää tarkasti. Sidosryhmien kriittisen suhtautumisen vuoksi tulisi välttää turhan löyhää argumentointia. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52.)

Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 259) mukaan etenkin suomalaisyritykset sortuvat viherpesun sijaan ennemminkin viherpiilotteluun. Tässä on kyse siitä, että vastuullisuusteosta ei uskalleta viestiä ennen kuin ollaan saavutettu paras mahdollinen taso. Kirjoittajat pe-
räänkuuluttavatkin läpinäkyvää ja avointa vastuullisuustoimintaa, sillä näin sidosryhmille annetaan mahdollisuus vaikuttaa prosesseihin. Toisaalta Suomessa on arvostettu vaatimattomuutta ja sitä, ettei omilla hyveillä kehuskella. Muutosta on kuitenkin nähty, eikä suomalainen vaatimattomuus enää riitä. Vähäinen vastuullisuusviestintä voidaan nähdä

nykyään siten, että se tarkoittaa myös vastuullisuuden puuttumista. Vastuullisuuden piilotelusta hyötyvät kilpailijat, sillä kun vastuullisuusviestintää ei ole, kuluttaja ei voi erottaa vastuullisia yrityksiä vastuuttomasti toimivista. Vasta viestinnän avulla kuluttaja voi tehdä valintansa tiedon perusteella arvailun sijaan. (Halme & Joutsenvirta 2011, 259–262.) Eri yrityksissä voi olla erilaista läpinäkyvyyttä eri sidosryhmien mukaan. Tärkeää läpinäkyvä vastuullisuusviestintä on etenkin sijoittajien ja potentiaalisten tai kriittisten sidosryhmien kannalta. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52.)

Toisaalta useimmiten juuri ne organisaatiot, joiden tuotemerkit ovat tunnettuja ja jotka tekevät aktiivisesti työtä vastuullisuuskysymysten parissa ja jotka viestivät teoistaan, joutuvat myös median kritisoimiksi. Siksi moni yritys epäröikin vastuullisuusteostaan viestimistä, vaikka asian tärkeys lisääntyy koko ajan. (Grafström, Göthberg & Windell 2008, 134). Joulukuussa 2016 hyväksytyyn kirjanpitolain muutoksen myötä vastuullisuudesta viestiminen osana raportointia tuli kuitenkin Suomessa pakolliseksi tietyntylaisille yrityksille. Uusi lainsäädäntö perustuu EU:n direktiiviin. Laki ei anna tarkkoja ohjeita raportointiin, vaan eri aloilla toimivat yritykset voivat valita niille toimivan raportointitavan. (TEM 2018.)

Vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen on esitetty erilaisia suosituksia. Doorley ja Garcia (2011, 346–354) antavat seitsemän sääntöä, joita yritysvastuun viestimisessä tulisi noudattaa. Ensimmäisen sääntö on: *osoita vastuullisuus, älä vakuuttele sitä*. Todelliset vastuullisuusteot ovat siis puheita tärkeämpiä. Viestinnän ja markkinoinnin tulisikin tukea yritysvastuuta eikä olla sen moottoreita. Tehokkainta viestintää ovat sidosryhmien odotuksia vastaavat teot, ja vastuullisuuden vakuuttelusta ilman todellisia tekoja ja käytänteitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Toinen sääntö on: *selvitä faktat*. Joutuessaan kohtaamaan syytöksiä vastuuttomista teoista yritysten pitää tarjota paikkansapitäviä tietoja. Ilman täsmällisiä tietoja esimerkiksi alihankintaketjusta yritys ei voi vastata kritiikkiin tai parantaa vastuullisuuttaan. Oikeista tiedoista on myös hyötyä liiketoimintaan liittyvissä päätöksissä, ja ne pienentävät oikeudellisten ongelmien riskiä. Kolmas sääntö kuuluu: *huomioi kriitikot*. Monesti julkinen kritiikki saa yritykset tarttumaan yritysvastuuseen. Kriitikoiden huomiotta jättäminen tai heitä kohtaan hyökkääminen ei yleensä ole yrityksen edun mukaista. Asianmukainen kritiikki voi jopa tarjota yritykselle uutta tietoa ja asiantuntemusta. Neljäs sääntö on: *ansaitse uskottavuus*. Riittävä huolellisuus ja kriitikoiden huomioiminen lisäävät yrityksen uskottavuutta. Lisäksi uskottavuutta voidaan saada ulkopuolisilla arvioinneilla, sitoutumisella laajasti hyväksytyihin standardeihin, haasteiden tiedostamisella ja sidosryhmäyhteistyöllä. Viides sääntö kuuluu: *määrittele yrityksen vaikutuskenttä*. Yrityksen ei pidä olettaa voivansa vaikuttaa kaikkiin sen sidosryhmiä koskettaviin kysymyksiin vaan sen pitäisi arvioida ja priorisoida asiat, joihin panostetaan. Vaikutuskenttään voi kuulua yrityksen it-

sensä lisäksi sen alihankkijat, yhteisöt, joissa se toimii, valtionhallinto, asiakkaat ja yrityksen tuotteiden käyttäjät. Vaikutuskenttää ei pidä kuitenkaan määritellä liian suureksi eikä toisaalta liian kapeaksi, sillä molemmista on haittaa. Kuudes sääntö on: *yhdistä yritysvastuu liiketoimintastrategiaan*. Sidosryhmät odottavat yrityksiltä sitä, että yritysvastuu on erottamaton osa liiketoimintastrategiaa. Yritysvastuuteot ovat tehokkaimpia, kun ne ovat yhtenäisiä, ymmärrettyjä ja niistä palkitaan kaikilla organisaation tasoilla. Johtavat yritykset edistävätkin hankkeita, joissa yritysvastuun ja liiketoiminnan tavoitteet kulkevat rinnakkain. Seitsemäs ja viimeinen sääntö on: *ole avoin*. Avoimuus on kirjoittajien mukaan kaikin tärkein asia yritysvastuun viestimisen hyvistä käytänteistä. Kun yritys antaa täsmällistä tietoa, joka on aukotonta, asianmukaista ja mitattavaa, sidosryhmät voivat tehdä oman arvionsa yrityksen suoriutumisesta. Suuri määrä tietoa on parempi kuin pieni määrä tietoa. Avoimuuden lisääminen lisää yrityksen uskottavuutta sekä kannustaa jatkuvaan kehittymiseen ja hyvien käytänteiden käyttöön ottamiseen. (Doorley & Garcia 2011, 346–354.)

Konsulttiyhtiö Miltton (2017b) selvitti suomalaisten, ruotsalaisten ja virolaisten näkemyksiä yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista ja yritysten osallistumisesta tärkeiden yhteiskunnallisten asioiden ratkaisuun. Selvityksen perusteella voidaan sanoa, että yrityksiltä nimenomaan odotetaan tällä hetkellä yhteiskunnallisia kannanottoja. Puutteistaankin viestivä yritys, joka avoimesti viestii toimintatapojensa kehittämiseen tähtäävästä työstä, voi yhdessä yhteiskunnallisten kannanottojen kanssa parantaa mainettaan ja brändimielikuvaansa. (Miltton 2017b, 28.) Selvityksen mukaan suomalaiset haluavat ostaa tuotteita brändeiltä, jotka ne kokevat yhteiskunnallisesti ja ekologisesti kestäviksi. On kuitenkin huomioitava, että eri kuluttajilla on eri kriteerit kestävyydelle. (Miltton 2017b, 25.)

Villagra, Cárđaba & Ruiz San Román (2016) ovat tutkineet, miten yrityksen yhteiskuntavastuutekojen ja yrityksen muun toiminnan välinen suhde vaikuttaa vastuullisuusviestinnän vastaanottoon. Kirjoittajat ovat aiemman tutkimuksen pohjalta nostaneet esiin tekijöitä, jotka voivat parantaa tai heikentää vastuullisuusviestinnän uskottavuutta. Näitä ovat viestin lähettäjä, kanavat ja muodot, viestin vastaanottaja sekä itse viesti. (Villagra, Cárđaba & Ruiz San Román 2016, 137–137.) Kyseisessä tutkimuksessa yrityksen liiketoimintaan liittymätön yhteiskuntavastuuteko koettiin vilpittömämpänä kuin yrityksen liiketoimintaan liittyvä yhteiskuntavastuuteko (Villagra, Cárđaba & Ruiz San Román 2016, 140–141). Tulos on mielenkiintoinen, ja sillä voi olla vaikutuksia siihen, miten yritykset vastedes viestivät.

2.3 Vastuullisuusviestinnän kanavat ja tavat

Vastuuviestintää voidaan tehdä eri kanavissa eri kohderyhmille. Halme ja Joutsenvirta (2011, 252) huomauttavatkin, että vastuullisuusraportit puhuttelevat ensisijaisesti alan asiantuntijoita mutta eivät niinkään tavallista kuluttajaa. Raporttien lisäksi vastuullisuudesta viestitään monin muin tavoin esimerkiksi pakkauksissa sekä asiakaspalvelutilanteissa ja myös silloin, kun siihen ei erityisesti pyritäkään. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.) Yksi kuluttajille kohdistettuun viestintään sopiva paikka onkin esimerkiksi vuorovaikutuksellinen sosiaalisen median kanava (Harmaala & Jallinoja 2012, 164).

Viestintäkanavan lisäksi myös kerronnan tavassa tulee ottaa huomioon se, kenelle viestitään. ”Asiantuntijoille sopii vastuuraporttien standardoitu tieto, joka on usein numeerista ja yksityiskohtaista. Kuluttajaa puolestaan puhuttelee selkeä viesti, joka samalla vetoaa tunteisiin.” (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.) Yrityksen ja kuluttajien välillä voi olla myös ristiriitaisia toiveita. Kuluttajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita niistä asioista, joista yritykset haluaisivat viestiä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 253.)

Miten kuluttajille kohdennettu vastuullisuusviestintä voi sitten onnistua? Harmaalan ja Jallinojan (2012, 165) mukaan ”[v]iestin tulee ensisijaisesti olla asiakaslähtöinen ja osoittaa suoraan asiakashyöty”. Asiakkaalle pitäisi siis kertoa, miten hän hyötyy esimerkiksi tuotteen ekologisesta ominaisuudesta. Ympäristöväättämät ovat monesti liian abstrakteja, jolloin niihin pitää usein lisätä koulutuksellinen elementti. Tällä tarkoitetaan kontekstin tarjoamista kuluttajalle, jolloin hän osaa arvostaa tuotteen ympäristöominaisuuksia. Viestinnän on usein hyvä olla myös voimaannuttavaa eli kuluttajille ratkaisuja tarjoavaa, jolloin kuluttaja voi kokea pystyvänsä vaikuttamaan esimerkiksi ympäristöongelmien ratkaisuun. Mikäli markkinoidaan ympäristötuotteita, on kuluttajat syytä vakuuttaa niiden suorituskyvystä, jottei hän koe joutuvansa tekemään kompromissia tuotevalinnassaan. Kuluttajaa voidaan myös tukea vastuullisessa kuluttamisessa kehottamalla esimerkiksi ostamaan vain se, mitä hän tarvitsee. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–166.) Kuluttajat voivat suhtautua liikaa huomiota herättävään vastuullisuusviestintään kielteisesti, ja siitä voi aiheutua haittaa yrityksen maineelle. Viestin selkeys voi olla yltiöpositiivisuuden sijaan parempi ratkaisu. Kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullisuusasioissa myös ennakoivaa toimintaa, minkä vuoksi viestinnän tulisi olla myös vuorovaikutteista. (Halme & Joutsenvirta 2011, 262–263.)

Koska vastuullisuusviestinnän voidaan katsoa kuuluvan osaksi yrityksen markkinointiviestintää, on se yleensä sävyiltään positiivista. Etenkin sosiaalisessa mediassa toteutetta-

vasta vastuullisuusviestinnästä voidaan erottaa ainakin kolme vallitsevaa tyyliä. Tiedottavissa viesteissä ensi sijassa on vastuullisuusasiasta kertominen eikä niinkään esimerkiksi yrityksen uuden tuotteen tai palvelun markkinointi. Markkinoivissa viesteissä puolestaan keskiössä on nimenomaan yritys tai sen tuote tai palvelu, ja vastuullisuusasia tuodaan esiin ympäripyöreästi. Opastavissa julkaisuissa puolestaan opastetaan lukijaa toimimaan jollakin tavalla. Opastavissa viesteissä on usein myös ilmaistu syy-seuraussuhde teon ja sen vaikutusten välillä.

Kuten edellä mainittiin, muille sidosryhmille kuin kuluttajille viestitään esimerkiksi vastuullisuusraporttien muodossa. Yksi suurimmista vastuullisuusraportointia varten standardeja kehittäneistä organisaatioista on vuonna 1997 perustettu Global Reporting Initiative (lyh. GRI), jonka standardit ovat laajimmin käytössä globaalilla tasolla (GRI 2018a). GRI-standardeja on niin yleisiä raportointia opastavia standardeja kuin kolmeen luokkaan jakautuvia spesifejä aihepiirikohtaisia raportointistandardeja. Nämä kolme luokkaa ovat perinteisestikin talous, ympäristö ja yhteiskunta. Talouteen liittyviä raportointistandardeja on kuusi, ympäristöön liittyviä kahdeksan ja yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä 19. (GRI 2018b.) Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan käsitellä laajemmin vastuullisuusraportointia, sillä painopiste on kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässä.

2.4 Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta elintarvikealalla

Elintarvikealalla vastuullisuutta voidaan tarkastella alan erityispiirteet huomioon ottaen. Elintarvikeketjusta on eriteltävissä seitsemän vastuullisuuden ulottuvuutta. Näitä ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi sekä talous. (Forsman-Hugg ym. 2009, 37–56.) Talous ja ympäristö ovat siis tässäkin mallissa omina elementteinään, mutta sosiaalisen vastuun osa-alueet on jaettu alalle ominaisiin ulottuvuuksiin. Ulottuvuudet jakautuvat useisiin niiden sisältöä määritteleviin seikkoihin. (Turkki 2017, 12.) Tätä voidaan havainnollistaa taulukolla, joka on mukailtu Turkin (2017, 13) esittämän taulukon mukaan (taulukko 2). Kyseistä mallia hyödynnetään myös tämän opinnäytetyön analyysiosiossa luvussa 5.

Taulukko 2. Esimerkkejä vastuullisuuden ulottuvuuksien sisällöstä (Turkki 2017, 13)

Vastuullisuuden ulottuvuus	Sisältö
Ympäristö	Energian käyttö Veden käyttö Hävikki Ilmastonmuutos (hiilijalanjälki) Rehevöityminen Ympäristömerkityt tuotteet
Tuoteturvallisuus	Raaka-aineiden jäljitettävyys Tuoteturvallisuuden todentaminen ja käytännöt

Ravitsemus	Yrityksen ravitsemusstrategia Tuoteinformaatio
Työhyvinvointi	Esimiestyö Osaaminen Joukot ja vaikutusmahdollisuudet Vuorovaikutus Työn kuormittavuus Työkyvyn ylläpito
Eläinten hyvinvointi	Ravitsemus Pito-olosuhteet Terveys Tilanteeseen sopiva käyttäytyminen (eläin, ihmis-eläin-suhde) Kuljetus ja käsittely ennen teurastusta
Paikallinen hyvinvointi	Paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuus Aluetaloudelliset vaikutukset Raaka-aineiden ja tuotteiden kausiin hyödyntäminen Vuorovaikutus Ruokakulttuuri
Talous	Henkilöstön palkat Taloudellinen tuki (hyväntekeväisyys) Kannattavuus ja jatkuvuus Markkina- ja hintariskiltä suojaus

Ympäristövastuu on ruokaketjussa laaja-alainen ja monitieteinen vastuullisuuden alue. Monia ympäristövastuun osa-alueita on vaikea arvioida, mutta kriteereitä kehitetään koko ajan. Joka tapauksessa ympäristövastuunsa kantavan yrityksen tulisi vähintäänkin panostaa veden ja energian käytön vähentämiseen, rehevöitymisen ja ilmastonmuutoksen mittaamiseen ja torjumiseen sekä käyttää tuotteissaan ympäristöystävällisyyttä ilmaisevia ympäristömerkkejä. (Heikkurinen ym. 2012, 8–9.)

Tuoteturvallisuuden perusta elintarvikeketjussa on lainsäädännön vaatimassa omavalvonnassa, jonka tehtävä on varmistaa tuotteiden laadun ja turvallisuuden vähimmäisvaatimukset. Tämän lisäksi ketjun toimijoilla on käytössä lainsäädännön vaatimukset ylittäviä kattavampia laatu- ja turvallisuusjärjestelmiä. Keskeisessä asemassa tuoteturvallisuuden takaamisessa on avoimuus ja aktiivinen tiedontuottaminen ja viestiminen kaikkien sidosryhmien kanssa. ”On vastuullista antaa tietoa tuoteturvallisuuteen liittyvistä asioista laajemmin kuin laki edellyttää.” (Heikkurinen ym. 2012, 10.) Tuotteen turvallisuuteen liittyvä viestintä onkin elintarvikeketjun osalta keskeisessä asemassa, sillä kuluttajien toimintaa ei voi valvoa. Vaikka Suomessa lainsäädäntö pitääkin tuoteturvallisuuden tason korkeana, on sen todentamisessa pitkien ja monikansallisten hankintaketjujen vuoksi haasteensa. Tuotevastuunsa tiedostavalta yritykseltä edellytetään tuoteturvallisuuskäytäntöjen noudattamista, raaka-aineiden, tuotteiden ja prosessien riskiarviointien tekemistä, oman osaamisen kehittämistä ja soveltamista, tuoteturvallisuuden johtamista sekä tiedon saatavuudesta ja elintarvikkeiden jäljitettävyydestä huolehtimista. (Heikkurinen ym. 2012, 10–11.)

Ravitsemuksen osalta vastuu elintarvikeketjussa liittyy paitsi terveellisten ja turvallisten ruokien saatavuuden takaamiseen myös ravitsemustietojen esittämiseen, mainontaan ja viestintään. Kuluttajalle tulisi tarjota ”selkeää ja tosiasiallista tietoa tuotteista valintansa tueksi”. (Heikkurinen ym. 2012, 12.) Ravitsemuksellisesti vastuullisen yrityksen tulisi huolehtia tuotteiden raaka-ainesäilöjen suunnittelusta hyvät ravintoarvot huomioiden, erilaisten ruokavalioiden huomioimisesta tuotevalikoimassaan ja tuotteiden kehityksestä, tuotteidensa asiallisesta mainostamisesta sekä tuotteidensa ravitsemustiedon jakamisesta. (Heikkurinen ym. 2012, 13.)

Työhyvinvointi vaikuttaa laajasti muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin, esimerkiksi ympäristövastuuseen, eläinten hyvinvointiin ja tuoteturvallisuuteen. Elintarvikealan työ on monesti fyysistä, nostoja ja toistoliikettä vaativaa. Työhyvinvointi ruokaketjussa ei rajoitu vain Suomeen vaan yleensä merkittävimmät ongelmat esiintyvätkin maissa, joissa lainsäädäntö on heikommalla tasolla. Työhyvinvoinnin osalta vastuullisen yrityksen olisi panostettava esimiestyöhön ja huolehdittava työntekijöidensä osaamisesta, kehitettävä työn joustavuutta ja työntekijöiden mahdollisuutta vaikuttaa työhönsä, tukea työyhteisön sisäistä vuorovaikutusta sekä pitää huoli siitä, että henkilöstö jaksaa ja on työkykyistä. (Heikkurinen ym. 2012, 14–15.)

Eläinten hyvinvointi on vastuullisuuden osa-alue, jonka on todettu vaikuttavan kuluttajien valintoihin. Todennetun tiedon välittäminen eläinten hyvinvoinnista kuluttajille asti on kuitenkin osoittautunut ongelmalliseksi. Eläinten hyvinvoinnin kehittämistä aiheutuvia kustannuksia tulisi jakaa alkutuottajien lisäksi myös teollisuuden ja kaupan maksettaviksi, sillä ratkaisevassa asemassa ovat nimenomaan kuluttajat ja heidän maksuhalukkuutensa. Tätä varten on kehitetty mittareita viestintään, markkinointiin ja hallintoon. Eläinten hyvinvoinnista vastuunsa kantavan yrityksen olisi pidettävä huoli ainakin siitä, että eläimiä ruokitaan, kasvatetaan ja kuljetetaan hyvin, että niiden terveydestä huolehditaan ja että niillä on mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen. Lisäksi viestinnän ja markkinoinnin tulee olla avointa ja eläinten hyvinvointi pitää huomioida hankinnoissa. (Heikkurinen ym. 2012, 16–17.)

Paikallisen hyvinvoinnin ulottuvuuteen sisältyvät yrityksen toiminnan lähialueiden, niiden asukkaiden sekä heidän hyvinvointinsa tarkastelu. Paikallisella hyvinvoinnilla on vaikutuksia moniin seikkoihin: sidoksiin ihmisten välillä, aluetaloudelliseen hyvinvointiin sekä ruokakulttuuriin ja luonnon monimuotoisuuden säilymiseen. Paikallinen vastuullisuus tarkoittaa lähialueilla tuotettujen raaka-aineiden käyttöä valmistuksessa ja lähialueilla valmistettujen tuotteiden tarjoamista kaupoissa. Lisäksi käytetään ja tarjotaan kausituotteita ja tarjotaan sidosryhmille mahdollisuuksia tutustua tuotantoon. Paikallista hyvinvointia lisää

myös alkuperämerkittyjen tuotteiden käyttö. Paikallisen hyvinvoinnin ulottuvuutta voi olla vaikea sovittaa esimerkiksi pitkiin ruokaketjuihin. Paikallisuus on kuitenkin globaali ilmiö. Paikallisen hyvinvoinnin huomioivan yrityksen tulisi ainakin huolehtia siitä, että paikallinen tuotanto ja valikoima ovat monipuolisia ja että paikallinen hyvinvointi lisääntyy. Lisäksi tulisi hyödyntää sekä raaka-aineiden että tuotteiden kausia, parantaa vuorovaikutusta ruokaketjun sisällä sekä edistää paikallista ruokakulttuuria. (Heikkurinen ym. 2012, 18–19.)

Taloudellinen vastuu ei tarkoita vain taloudellista menestystä ja laissa säädettyjä velvollisuuksia tuloksen teosta, voiton tuottamisesta ja verojen maksamisesta. Käsitys taloudellisesta vastuusta onkin laajentunut koskemaan kaikkea yrityksen toimintaa. Pelkkä hyvän-
tekeväisyyden tekeminen ei riitä taloudelliseksi vastuuksi. Olennaista on, miten vastuullisesti voitto on tuotettu ja mihin voitot käytetään. Taloudellisesti vastuullinen yritys huomioi myös henkilöstön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, ympäröivän yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin. Tällaisen yrityksen tulisi maksaa kohtuullisia palkkoja, huolehtia kannattavuudestaan ja jatkuvuudestaan sekä tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Lisäksi sen tulisi suojautua markkina- ja hintariskeiltä, täyttää omistajien tuotto-odotukset sekä antaa taloudellista tukea. (Heikkurinen ym. 2012, 20–21.)

Mitä kuluttajat sitten odottavat elintarvikealan vastuullisuudelta ja sen viestinnältä? MTT:n tutkimuksessa selvisi, että ”tietoa haluttaisiin lähes kaikesta ja mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, mieluiten tuotepakkauksissa” (Forsman-Hugg ym. 2009, 67). Kuluttajat olivat kuitenkin tietoisia toiveidensa haastavuudesta. Tutkimuksessa internetiä pidettiin myös mahdollisena lisätietokanavana muiden tiedonlähteiden rinnalla. Vastuullisuusviestintää ei nähty tiedonpuutetta tyydyttävänä ratkaisuna vaan se koettiin välineenä, jonka avulla voidaan tehdä valintoja. (Forsman-Hugg ym. 2009, 67–68.) Kyseessä on siis viestinnän voimaannuttava ominaisuus, josta myös Harmaala ja Jallinoja (2012, 165) pitävät yhtenä hyvänä vastuullisuusviestinnän piirteenä (ks. edellä luku 2.2). Kuluttajat pitivät tärkeänä myös omaa mahdollisuuttaan osallistua vastuullisuusviestintään. He kokivat olevansa myös ikään kuin valvojia osana tiedonvälitystä. (Forsman-Hugg ym. 2009, 68.)

Vastuun vastuullisuudesta nähtiin MTT:n tutkimuksessa jakautuvan niin kuluttajien kuin yritysten ja lainsäädännön ja hallinnon välille. Esimerkiksi vastuu terveellisistä valinnoista elintarvikkeiden suhteen katsottiin olevan pääasiallisesti kuluttajalla. Toisaalta muissa asioissa ainakin kotimaisten toimijoiden luotettiin toimivan vastuullisesti – niin kauan kuin kuuluu jotain, mikä todistaa toisin. (Forsman-Hugg ym. 2009, 68.)

Ruotsissa elintarvikealan ala- ja työnantajajärjestö Livsmedelsföretagen on antanut vuonna 2013 elintarvikealaa koskevan vastuullisuusmanifestin. Siinä huomioidaan yritysvastuun ympäristöulottuvuudet sekä sosiaaliset ja eettiset ulottuvuudet. Ympäristöön liittyviksi tavoitteiksi asetetaan hävikin vähentäminen, energiankäytön tehostaminen, uusiutuvien energianlähteiden käytön lisääminen ja kuljetusten ilmastovaikutusten vähentäminen. Sosiaalisia ja eettisiä tavoitteita ovat pyrkimys korkeaan eläinsuojelun tasoon, alan tasa-arvoisuuden ja moninaisuuden lisääminen, pyrkimys työtatapaturmien nollatasoon sekä kuluttajien tietoisten valintojen teon helpottaminen. (Livsmedelsföretagen 2013.)

3 Sosiaalinen media viestintäkanavana

Tässä luvussa määritellään sosiaalinen media ja kuvataan sen ominaisuuksia. Sen lisäksi käsitellään yritysviestintää sosiaalisessa mediassa ja sitä, mitä sosiaalisessa mediassa viestimisessä pitää ottaa huomioon.

3.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalinen media on Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) määritelmän mukaan ”tietoverkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Jotkin määritelmät korostavat yhteisöllisyyttä, mutta sen kattavuutta voidaan kritisoida, sillä kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole yhteisöllistä (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

Carr ja Hayes (2015, 50) määrittelevät sosiaalisen median internetpohjaisiksi kanaviksi, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa tai näyttäytyä reaaliajassa tai eriaikaisesti laajojen tai vähäisempien yleisöiden kanssa, jotka saavat arvoa käyttäjien luomasta sisällöstä ja vuorovaikutuskokemuksista. Määritelmä jää kuitenkin hieman monimutkaiseksi, vaikka kyseessä on kirjoittajien selkeytetty määritelmä heidän tekemisemmästä määritelmästä.

Kortesuon (2018, 16) jakaa määritelmänsä neljään osaan:

Sosiaalinen media on (1) tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka (2) perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa (3) kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa (4) vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä (Kortesuo 2018, 16).

Kortesuon määritelmä tekee eron esimerkiksi uutissivustojen ja Facebookin välille, sillä vaikka uutissivustoilla olisi mahdollisuus jakamiseen ja kommentointiin, ne eivät ole sosiaalista mediaa. Se myös rajaa viestintäpalvelut kuten Whatsappin ja Skypeen määritelmän ulkopuolelle, sillä niistä puuttuu julkinen elementti. (Kortesuo 2018, 16–17.) Monesti kuitenkin esimerkiksi Whatsappin ja Skypeen kaltaiset pikaviestipalvelut sisällytetään sosiaalisen median määritelmään esimerkiksi kyselytutkimuksissa, joissa selvitetään eri palveluiden käyttöä.

Maiden välillä on kulttuurieroja sosiaalisen median käytössä. Eri palvelut ovat suosittuja eri maissa. DNA:n (2018, 5) tekemän digitaalisia elämäntapoja selvittävän kyselytutkimusten mukaan suomalaisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita olivat

Facebook, Whatsapp, Instagram ja Youtube. Näistä Facebookin ja Whatsappin käyttäjämäärät ovat lähestulkoon samalla tasolla, vaikka Facebookin päivittäinen käyttö näyttääkin hieman laskeneen. Facebookin käyttöön on laskettu mukaan myös Facebook Messenger -viestisovelluksen käyttö. (DNA 2018, 5–6.) Myös Ruotsissa suosituin sosiaalisen median palvelu näyttää olevan Facebook. Sen jälkeen suosituimpia ovat Facebook Messenger, Skype, Instagram ja Snapchat. (IIS 2017, 42.) On syytä huomioida, että videopalvelu Youtubea ei ole laskettu ruotsalaistutkimuksessa sosiaalisten medioiden joukkoon vaan musiikki- ja videopalveluihin. Facebookin suosio Suomessa ja Ruotsissa puoltaa nimenomaan Facebook-viestinnän tutkimista.

3.2 Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media edellyttää yritykseltä erilaista tapaa viestiä kuin perinteiset yritysviestinnän areenat. Sosiaalisessa mediassa viestintä on rennompaa, jopa puhekielimäistä. Lisäksi siihen voivat kuulua hymiöt ja emojiit. Sosiaalisen median viestit ovat myös yleensä nopeaan kulutukseen tehtyjä, minkä vuoksi niiltä edellytetään tiiviyyttä ja helppolukuisuutta. (Kortesuo 2018, 29.)

Keskeisiä sosiaalisen median ominaisuuksia ovat vuorovaikutteisuus, monimuotoisuus, monenkeskeisyys sekä hetkellisyys (Kortesuo 2018, 29–33). Nämä keskeiset ominaisuudet pitää ottaa viestinnässä huomioon. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei siis yleensä ole yksisuuntaista, vaan teksteihin reagoidaan julkisesti esimerkiksi tunnetilaa kuvaavilla painikkeilla, niitä kommentoidaan ja niitä jaetaan.

Koska sosiaalisen median tekstit luetaan ruudulta, niiltä edellytetään silmäiltävyyttä ja helppolukuisuutta (Kortesuo 2018, 36–39). Silmäiltävyyttä voi parantaa luetteloiden ja numeroinnin käytöllä, ydinsanojen lihavoimisella, väliotsikoilla, lyhyillä tekstikappaleilla sekä tekstiin liittyvän ja sitä tukevan kuvituksen käytöllä. Helppolukuisuuden vaatimusta voidaan perustella sillä, että lukeminen ruudulta on paperilta lukemista hitaampaa, ja toisaalta sillä, että verkkotekstille on kilpailijoita parin napsautuksen tai näpäytyksen päässä. Helppolukuisuutta voi lisätä esimerkiksi välttämällä virkakieltä, sinuttelemalla, minuttelemalla ja puhekielisyydelläkin. Lisäksi olisi hyvä käyttää konkreettisia esimerkkejä ja ihmisen mittakaavaa, jotta hahmottaminen helpottuu. (Kortesuo 2018, 36–39.)

Myös lyhenteiden, hymiöiden ja emojiiden käyttö ovat nykyään osa yritysten verkkoviestintää etenkin sosiaalisessa mediassa. Lyhenteiden kanssa tulisi kuitenkin olla varovainen, jos ne eivät ole omalle asiakasryhmälle tuttuja. Hymiöiden käytössä on myös kulttuurikoh-

taisia eroja. Mikäli viesteissä käytetään emoji-merkkejä, on syytä muistaa, että merkit toistuvat eri järjestelmissä hieman eri tavoin. (Kortesuo 2018, 44–46.) Esimerkiksi Millerin ym. (2016) tutkimuksessa selvitettiin, miten emoji-merkkejä tulkitaan. Tutkimuksessa havaittiin tulkintaeroja niin saman järjestelmän sisällä lähetetyissä emojissa kuin järjestelmien välillä lähetetyissä emojissa. Lisäksi eroja oli siinä, tulkittiinko emoji positiiviseksi vai negatiiviseksi. (Miller ym. 2016.)

Yritysten on pysyttävä perillä siitä, missä asiakkaat ovat, ja mentävä heidän luokseen. On siis käytettävä niitä kanavia, joita asiakkaat käyttävät. Koska asiakkaat käyttävät useita kanavia, eivät yritykset voi tavoitella kaikkien medioiden täydellistä hallintaa. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi edellyttää jonkinasteista läpinäkyvyyttä, minkä vuoksi yritystenkin tulee olla siellä avoimia. Päästessään yhteisön jäseniksi yritykset saavat avoimudestaan vastineeksi esimerkiksi asiakasprofiilitietoja. (Soininen ym. 2010, 28–29.) Siniaalto peräänkuuluttaa yrityksiltä järkevää läsnäoloa. Sillä hän tarkoittaa sosiaalisen median toimenpiteitä ”jatkuvana työnä ja resursseja vaativana prosessin osana”. (Siniaalto 2014, 10–11.)

Sosiaalisen median etuna on myös sen mitattavuus. Kaikista videoiden katselukerroista, julkaisujen jakamisista ja yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen maininnoista jää talteen mitattavaa tietoa. Siten voidaan saada selville, mikä on käyttäjien kannalta olennaista ja millaisia mahdollisuuksia on löydettävissä. (Soininen ym. 2010, 31.) Ennen mittareiden määrittelyä pitää kuitenkin määritellä tavoitteet, joiden toteutumista eri mittareilla mitataan. Tavoitteet voivat olla niin numeerisia kuin laadullisia. Numeeriset tavoitteet ovat monesti helpommin mitattavissa, kun taas laadullisten tavoitteiden mittaaminen edellyttää esimerkiksi markkinatutkimuksia tai pidempikestoista seurantaa, jolloin on luotettava intuitioon ja asiakaspalautteisiin. (Siniaalto 2014, 27–28.)

Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä myös sosiaalisessa mediassa pitää tuntee oma kohderyhmä ja suunnitella viestintä sen mukaisesti. Eri kanavissa voidaan viestiä eri tavoin. Siniaalto (2014, 36–37) jakaa sosiaalisen median kanavat kolmeen kategoriaan, jotka ovat: lyhyen tekstiviestinnän kanavat (esim. Facebook ja Twitter), pidemmän tekstiviestinnän kanavat (esim. blogit ja Slideshare) sekä kuvaviestinnän kanavat (esim. Instagram ja Pinterest). Tyypillistä lyhyen tekstiviestinnän ja kuvaviestinnän kanaville on päivitysten lyhyys ja tiheä julkaisutahti. (Emt. 36–37.) Hyvässä päivityksessä on Siniaallon (2015, 37–44) kolme tekijää, joihin tulee kiinnittää huomiota. Ne ovat kuva, teksti ja toimintakehote. Kuvan keskeinen tehtävä on saada sisältö erottumaan joukosta. Sen tulisi olla aiheeseen sopiva, huomiota herättävä, muistettava, ymmärrystä edistävä, ajatuksia herättävä, tunteisiin vetoava ja suoraan sopiva tai helposti muokattavissa. Tekstin tehtävänä

puolestaan on esimerkiksi käyttäjän aktivoiminen tai reaktion aikaansaaminen. Toiminta-kehotteilla halutaan saada aikaan tavoitteen mukaisia tapahtumia. Kehotteet voivat olla esimerkiksi ostamiseen johtavia (esim. ”osta heti”), lisätietoihin johtavia (esim. ”lue lisää”) tai toimintaan johtavia (esim. ”varmista paikkasi”). (Siniaalto 2014, 37–44.)

Yritysvastuuviestien lähettäminen sosiaalisessa mediassa voi saada aikaan ”kaikureaktion”, jolloin käyttäjät välittävät niitä toisilleen ja yritysvastuuviesteistä tulee niin sanotusti viraaleja. Näin yrityksen viesti voi levitä ihmiseltä toiselle kuin virukset leviävät. Ihmiset voivat myös lisätä viesteihin omia näkemyksiään. Kaikki viestit eivät kuitenkaan lähde leviämään, eikä jokaista vastuullisuusviestintätetkoa pitäisi nähdä jonkinlaisena viraalikampanjana. Sosiaalisen median käyttö sen sijaan luo mahdollisuuden kaikuilmion syntymiselle. (Coombs & Holladay 2012, 124.) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuria ihmismääriä edullisesti ja pienellä vaivannäöllä. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset voivat lisätä viesteihin myös kriittisiä kommentteja, eikä yrityksellä ole mahdollisuutta hallita sitä, miten sen vastuullisuusviestit internetissä leviävät. Yrityksen pitäisi myös valita viestittäviksi vastuullisuusasioita, jotka saavat vastakaikua sidosryhmien joukossa. Esimerkiksi itse vastuullisuuskysymyksestä viestiminen yrityksen omien toimien sijaan voi estää takaiskuilmion. Vastuullisuuskysymyksen esiin tuominen yleisellä tasolla korostaa itse vastuullisuuskysymystä eikä niinkään yritystä. (Emt. 126–127.)

Sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille erinomaisen mahdollisuuden vastuullisuusviestintään. Kuten luvussa 2 todettiin, on kuluttajille suunnatun vastuullisuusviestinnän oltava puhuttelevaa ja vetoavaa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollisuus muodostaa dialogi sidosryhmien kanssa. Tämä edellyttää kuitenkin edellä mainittua läsnäoloa.

3.3 Facebook yritysviestinnässä

Vuonna 2004 avattu Facebook on yksi monista sosiaalisen median kanavista, joita yritykset voivat käyttää viestintään sidosryhmiensä tavoittamiseksi. Facebook oli alun perin vain kahdensuuntaisiin kaverisuhteisiin perustuva palvelu, mutta se on vuosien mittaan muuttunut yhä julkisemmaksi, ja julkaisut sekä palvelussa käytävät keskustelut voivat levitä laajallekin ihmisjoukolle (ks. esim. Pönkä 2015).

Yritykset voivat luoda palveluun maksuttomasti oman sivun, joka on ikään kuin vastine henkilökohtaiselle profiilille, joita yksittäiset käyttäjät luovat palveluun. Yrityssivua voi hyödyntää sisällön julkaisemiseen, viestintään yksityisviestien avulla sekä käyttämällä erikois-

toimintoja, joiden avulla voi esimerkiksi esitellä palveluita. Lisäksi sivua voi erikseen markkinoida, ja palvelusta saa tietoa esimerkiksi kävijätiedoista. (Facebook 2018.) Tässä tutkimuksessa keskitytään yrityssivulla julkaistuun sisältöön.

Facebook tarjoaa myös yritykselle tietoja sen yrityssivulla vierailevista Facebook-käyttäjistä. Tilastot kertovat esimerkiksi, miten sivusta tykkäävät käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sivun kanssa sekä millaisia käyttäjät ovat. (Olin 2011.) Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös viestinnän suunnittelussa.

Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, Facebook voidaan luokitella lyhyen tekstiviestinnän kanavaksi, jossa julkaistaan päivityksiksi kutsuttuja julkaisuja mieluiten säännöllisesti. Päivitykset voivat sisältää tekstin lisäksi myös muun muassa kuvia, videoita ja hyperlinkkejä, ja niissä olisi hyvä noudattaa yleisiä verkkoviestintää ja sosiaalisen median viestintää koskevia ohjeistuksia.

4 Tutkimusmenetelmän esittely

Tässä luvussa kuvataan käytetty tutkimusmenetelmä, joka perustuu sisällönanalyysiin ja sisällön erittelyyn. Toisessa alaluvussa kerrotaan käytettävästä tutkimusaineistosta ja aineistonkeruusta.

4.1 Sisällönanalyysi

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkielmassa käytetään sisällönanalyysia, joka tarjoaa mahdollisuuden dokumenttien systemaattiseen ja objektiiviseen analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysi on esimerkiksi diskurssianalyysin ja historiallisen analyysin tavoin tekstianalyysia. Toisistaan nämä tekstianalyysit eroavat siten, että sisällönanalyysi kysyy, mitä merkityksiä tekstissä on, kun taas diskurssianalyysissa tutkitaan, miten merkitykset tuotetaan. (Emt. 117.) Tekstianalyysien eroa voidaan tarkastella myös siltä kannalta, miten maailmaan suhtaudutaan. Osassa sisällönanalyysia maailmaa tarkastellaan ikään kuin ulkopuolelta. ”Totuus on sen tuottamista, miltä kokonaisnäkyminen ja tutkittavat oliot suhteessa siihen näyttävät.” Diskurssianalyysissa ja osassa sisällönanalyysia puolestaan maailmansuhde on sellainen, jossa keskitytään näkymättömän ymmärtämiseen. (Emt. 118.)

Sisällönanalyysista voidaan erottaa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 118–119) puhuvat *sisällön erittelystä*, kun he viittaavat kvantitatiiviseen analyysiin. Siinä dokumentteja analysoidaan kuvaamalla niiden sisältöä määrällisesti. Varsinaiseksi sisällönanalyysiksi katsotaan dokumenttien sisällön sanalliseen kuvaamiseen pyrkiminen. Kvantifiointia voidaan käyttää sisällönanalyysin apuna, eikä kvantifioinnin ja sanallisen kuvauksen erottamista pidetä erityisen tarpeellisena. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118–121.)

Sisällönanalyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöisessä analyysissa edetään aineiston redusoinnista eli pelkistämisestä klusteroinnin eli ryhmittelyn kautta abstrahointiin eli käsitteellistämiseen. Empiirisestä aineistosta muodostetaan käsitteellisempi näkemys tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä. Analyysin edetessä selviää, millaisia luokkia kulloisenkin tutkimusaineiston käsitteellistäminen edellyttää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127.) Teorialähtöinen sisällönanalyysi perustuu olemassa olevaan käsitejärjestelmään. Se voi olla esimerkiksi teoria tai malli. Teorialähtöisessä analyysissa muodostetaan ensin analyysirunko, joka voi olla väljä. Analyysirungon sisään muodostetaan sitten luokituksia ja kategorioita kuten aineistolähtöisessä analyysi-

sisä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127–128.) Teoriaohjaavassa analyysissä edetään aineistolähtöisen analyysin tavoin aineiston ehdoilla, mutta aineistolähtöisestä analyysistä poiketen empiirinen aineisto liitetään jo valmiisiin teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133).

Tässä tutkielmassa hyödynnetään niin sisällönerittelyä kuin varsinaista sisällönanalyysiaakin. Näin saadaan vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin niin vastuullisuusviestinnän teemoista kuin keinoista. Teemojen analysoinnissa lähestymistapa on teorialähtöinen, sillä siinä hyödynnetään jo olemassa olevaa Forsman-Huggin ym. (2009) luokittelumallia. Keinoja analysoidaan puolestaan aineistolähtöisesti mutta teoriaohjaavasti, eli luokittelu muodostetaan aineiston pohjalta ja siihen liitetään valmiita teoreettisia käsitteitä.

Tutkimuksen kulku puolestaan noudattaa Tuomen ja Sarajärven (2018, 104) kuvaamaa tutkija Timo Laineen alun perin esittämää yleistä ohjenuoraa laadullisen tutkimuksen testistä: Ensinnäkin pitää päättää, mikä kyseisessä aineistossa on kiinnostavaa, ja sen suhteen pitää tehdä vahva päätös. Toiseksi käydään aineisto läpi ja erotetaan siitä asiat, jotka vastaavat sitä, mistä ollaan kiinnostuneita. Kaikki muu pitää jättää pois. Kiinnostavat asiat kerätään yhteen ja erotetaan muusta aineistosta. Kolmanneksi aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyyppitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.)

4.2 Tutkimusaineisto ja aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto on kerätty brändien vastuullisuutta selvittävän Sustainable Brand Index -kyselytutkimuksen vuoden 2018 tulosten perusteella. Kyseessä on riippumaton tutkimus, joka perustuu yli 40 000 kuluttajahaastatteluun (SB Insight 2018a). Tutkimuksessa jokaista brändiä arvioi ainakin tuhat henkilöä. Brändit valikoidaan tutkimukseen maakohdittaisen markkina-aseman, liikevaihdon, markkinaosuuden ja yleisen bränditunnettuuden perusteella. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat kunkin tutkittavan maan 16 vuotta täyttäneet kuluttajat. Arvioinnin perusteena käytetään YK:n Global Compact -aloitteen kymmentä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun periaatetta. (SB Insight 2018b.)

Brändit, joiden vastuullisuusmarkkinointia tässä tutkimuksessa analysoidaan, näkyvät oheisesta taulukosta (taulukko 3). Brändit on valikoitu tutkimuksen Food & Beverage -osion menestyneimmistä brändeistä järjestyksessä, sillä edellytyksellä, että niiden markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia. Perusteena valinnalle käytettiin sitä, että brändillä on oltava Facebook-sivu. Tällä kriteerillä Suomen kymmenen kärkibrändin joukosta jäivät pois S-ryhmän ja Keskon omat brändit Kotimaista (tutkimuksessa sijalla 2) ja Pirkka (tutkimuksessa sijalla 11). Osaksi aineistoa päätyntä Arla oli Suomessa

brändivertailun sijalla 12. Ruotsin osalta kaikilla kymmenen kärkeen sijoittuneilla brändeillä oli Facebook-sivu, joten karsintaa ei tarvinnut tehdä. (SB Insight 2018c, 23; SB Insight 2018d, 31.)

Taulukko 3. Elintarvikebrändit, joiden vastuullisuusviestintää käytetään aineistona

Suomi	Ruotsi
Valio	Lantmännen
Fazer	Saltå Kvarn
Myllyn Paras	GoGreen
Oululainen	Kung Markatta
Paulig	Skånemejerier
Saarioinen	Arla
Vaasan	Norrmejerier
Kariniemen	Kungsörnen
Snellman	Axa
Arla	Loka

Tutkittaviksi valittiin kaikki vastuullisuusteemoihin viittaavat päivitykset, jotka oli julkaistu vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla eli aikavälillä 1.6.–30.6.2018. Tutkittaviksi valittujen päivitysten lukumäärät käyvät ilmi taulukoista 4 ja 5.

Taulukko 4. Vastuullisuussisältöä sisältävien Facebook-päivitysten määrä suomalaisilla brändeillä 1.1.–30.6.2018

Brändi	Vastuullisuusjulkaisujen lukumäärä
Valio	20
Fazer	24
Myllyn Paras	1
Oululainen	1
Paulig	46
Saarioinen	0
Vaasan	24
Kariniemen	10
Snellman	32
Arla	1
Yhteensä	159

Aineistoon valikoituneilla suomalaisilla elintarvikebrändeillä vastuullisuusteemoja sisältäviä Facebook-päivityksiä oli tutkitulla puolen vuoden aikajaksolla hienoisesti enemmän. Aineiston kymmenellä suomalaisbrändillä tällaisia päivityksiä oli 159 (taulukko 4), kun ruotsalaisilla brändeillä päivityksiä oli 155 (taulukko 5).

Taulukko 5. Vastuullisuussisältöä sisältävien Facebook-päivitysten määrä ruotsalaisilla brändeillä 1.1.–30.6.2018

Brändi	Vastuullisuusjulkaisujen lukumäärä
Lantmännen	29
Saltå Kvarn	77
GoGreen	2
Kung Markatta	25
Skånemejerier	0
Arla	1
Norrmejerier	14
Kungsörnen	6
AXA	0
Loka	1
Yhteensä	155

Vaikka kyse on vastuullisuustutkimuksessa menestyneistä elintarvikebrändeistä, on mielenkiintoista, että kummassakin maassa on sellaisia brändejä, jotka eivät vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla ole viestineet vastuullisuusteemoista Facebook-sivullaan kertakaan tai tällaisia päivityksiä on ollut vain yksi tai kaksi. AXA-brändin ruotsalaisilla Facebook-sivuilla ei ollut lainkaan julkaisuja aikajaksolla 1.1.–30.6.2018. Kuten luvussa 2.4 esitellyssä Forsman-Huggin ym. (2009, 67) tutkimuksessa todettiin, kuluttajat odottavatkin elintarvikeyrityksiltä vastuullisuusviestintää etenkin tuotepakkauksissa. Onkin siis oletettava, että AXA-brändin vastuullisuusmielikuva on muodostunut muiden viestintäkanavien kautta, ja näin se on myös menestynyt Sustainable Brand Index -tutkimuksessa.

Suomalaisista brändeistä Snellmanilla oli päivityksiä sekä suomeksi että ruotsiksi. Yleensä saman sisältöinen päivitys oli julkaistu kummallakin kielellä, mutta jotkin päivitykset oli julkaistu vain yhdellä kielellä. GoGreenillä puolestaan oli Pohjoismaille yhteinen Facebook-sivu, mutta sen osalta keskityttiin vain ruotsinkieliseen sisältöön, koska brändi oli vain Ruotsissa kymmenen vastuullisimman elintarvikebrändin joukossa.

Molemmissa maissa on myös havaittavissa yksi elintarvikebrändi, joka viestii vastuullisuudesta muita enemmän. Suomessa kahvibrändi Paulig julkaisi kuudessa kuukaudessa 46 vastuullisuusteemaista päivitystä. Paulig-konsernin arvoissa onkin mainittu yhtenä yrityksen arvona vastuullinen toimintatapa, mikä selittää myös vastuullisuusviestinnän määrää (Paulig Group 2018). Ruotsissa luomuelintarvikebrändi Saltå Kvarnin Facebook-sivulla puolestaan julkaistiin jopa 77 vastuullisuusteemoja sisältävää päivitystä. Myös Saltå Kvarnin runsas vastuullisuusviestintä selittyy yrityksen arvopohjalla. Kyseessä on luomuruokayritys, joka kertoo pyrkivänsä ympäristövaikutusten minimoimiseen tuotannossaan (Saltå Kvarn 2018).

Aineiston brändeistä ja yrityksistä on syytä huomioida myös niiden kytkökset. Aineistossa on mukana joitakin saman yrityksen eri brändejä. Suomesta aineistossa on mukana Fazer sekä Fazer-konserniin kuuluva Oululainen-brändi. Ruotsista puolestaan on mukana Lantmännen sekä samaan konserniin kuuluvat brändit GoGreen, Kungsörnen ja AXA. Syytä on huomioida myös brändien taustalla olevien yritysten kokoerojen laaja skaala. Esimerkiksi Arla voidaan katsoa melkeinpä globaaliksi brändiksi, kun taas osa brändeistä toimii vain kyseisen maan markkinoilla tai jopa ensisijaisesti vain yhdellä alueella maan sisällä.

Tyypillinen Facebook-päivitys sisälsi tekstin lisäksi kuvan tai videon ja monesti myös toimintakehotteen. Tällainen päivitys on esimerkiksi kuvassa 1 nähtävä ruotsalaisen Kung Markatta -brändin 24.3.2018 julkaistu päivitys.



Kuva 1. Esimerkki tyypillisestä Facebook-päivityksestä

Aineisto kerättiin elo-syyskuussa 2018 ja sen kattavuus ja oikeellisuus tarkastettiin 8.9.2018. On tärkeää huomata, että internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa julkaistuja tekstejä voidaan milloin vain muokata tai poistaa. Aineisto ei siis välttämättä ole tutkimuksen lukuhetkellä enää saatavilla siinä muodossa kuin se keruuhetkellä oli.

5 Elintarvikebrändien vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa analysoidaan kymmenen Suomessa toimivan ja kymmenen Ruotsissa toimivan elintarvikebrändin vastuullisuusviestintää brändien kuluttajille suunnatuilla Facebook-sivuilla. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään vastuullisuusteemoihin, joista viestitään. Toisessa alaluvussa analysoidaan käytettyjä tyylejä ja keinoja. Lopuksi analyysin tulokset vedetään yhteen. Vastuullisuusteemoja ja viestintäkeinoja havainnollistetaan aineistosta poimittujen esimerkkien avulla. Tässä tutkimuksessa analysoidaan vain tekstisisältöä joitakin yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta, mutta esimerkkeihin on kirjattu haakusulkeisiin, mikäli päivityksen yhteydessä on ollut kuva, video tai kuvallinen hyperlinkki verkkosivulle.

5.1 Vastuullisuusviestinnän teemat Facebook-päivityksissä

Aineisto luokiteltiin analyysin ensimmäisessä vaiheessa sen perusteella, millaisia vastuullisuusteemoja päivityksessä esiintyi. Luokittelu perustuu luvussa 2.4 esiteltyyn elintarvikealan erityispiirteet huomioivaan seitsenosaiseen teemajakoon. Siinä sosiaalisen vastuun ulottuvuudet on jaettu viiteen osaan (tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi ja paikallinen hyvinvointi) ympäristökysymysten ja talouskysymysten lisäksi (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän teemat

Yhdessä päivityksessä saatetaan viitata useampaan vastuullisuusteemaan, ja kaikki viittaukset on huomioitu analyysissa. Sen vuoksi viittauksia teemoihin on siis enemmän kuin

päivityksiä. Eroja vastuullisuusteemojen yleisyydessä ei maiden välillä juurikaan ollut. Niin Suomessa kuin Ruotsissa eniten viestittiin ympäristöön, ravitsemukseen ja paikalliseen hyvinvointiin liittyvistä teemoista. Vaikka itse päivityksiä oli ruotsalaisilla Facebook-sivuilla hieman vähemmän, vastuullisuusteemoihin niillä viitattiin suomalaisia Facebook-sivuja enemmän. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastuullisuusteemat aineistossa

Vastuullisuus- teema	Suomi		Ruotsi		Yhteensä	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Ympäristö	71	33,0 %	99	41,4 %	170	37,4 %
Tuoteturvallisuus	11	5,1 %	7	2,9 %	18	4,0 %
Ravitsemus	47	21,9%	44	18,4 %	91	20,0 %
Työhyvinvointi	1	0,5 %	2	0,8 %	3	0,7 %
Eläinten Hyvinvointi	8	3,7 %	2	0,8 %	10	2,2 %
Paikallinen hyvinvointi	47	21,9 %	46	19,2 %	93	20,5 %
Talous	29	13,5 %	29	12,1 %	58	12,8 %
Muut teemat	1	0,5 %	10	4,2 %	11	2,4 %
Yhteensä	215	100,0 %	239	100,0 %	454	100,0 %

Seitsemän elintarvikealan vastuullisuuteen liittyvän teeman lisäksi joukossa oli joitakin päivityksiä, joiden vastuullisuusteemaa *ei voinut yksiselitteisesti luokitella mihinkään luokista*. Suomalaisesta aineistosta tällaisia päivityksiä löytyi vain yksi (esimerkki 1). Siinä vastuullisuudesta kerrotaan yleisellä tasolla viittaamatta mihinkään teemaan eksplisiittisesti.

Esimerkki 1

Me Pauligilla teemme joka päivä työtä kahvin valoisian tulevaisuuden puolesta! Uskomme, että paras kahvinautinto saadaan aikaan, kun pavun matka pensaasta kuppiin on vastuullinen 🌱☀️ Katso, miten Pauligin kahvipavut pysyvät onnellisina! [Video] (Paulig 21.5.2018)

Ruotsissa toimivien brändien Facebook-sivuilta kymmenen päivitystä ei sopinut mihinkään seitsemästä kategoriasta. Viidessä niistä viitattiin menestykseen Sustainable Brand Index -tutkimuksessa (esimerkki 2). Viidessä muussa päivityksessä puolestaan viitattiin yleisesti yhteiskunnallisiin keskusteluihin, vastuullisuuteen tai yrityksen johdon menestykseen vastuullisuuslistauksessa.

Esimerkki 2

Visste du att Kung Markatta är utsett till ett av Sveriges allra grönaste varumärken? Tack alla ni för förtroendet 🌱 Vi säger också grattis till Coop som vann förstaplatsen! Här hittar du hela listan i Sustainable Brand Index. [Linkki <https://www.sb-index.com/2018-results-sweden/>] (Kung Markatta 13.4.2018)

Suomen aineistossa oli 71 viittausta ympäristövastuuseen, mikä vastaa 33:a prosenttia kaikista vastuullisuusviittauksista. Ruotsin aineistossa tällaisia viittauksia oli yhteensä 99, eli 41,4 prosenttia viittauksista. Kummassakin maassa ympäristö oli siis yleisin vastuullisuusteema, johon viitattiin. Ruotsissa ympäristöteemojen kanssa samaan päivitykseen liitettiin yleisimmin viittaus paikalliseen hyvinvointiin (25 päivitystä) ja ravitsemukseen (23 päivitystä). Myös suomessa ympäristöteemojen yhteydessä muita useimmin viitattuja teemoja olivat paikallinen hyvinvointi ja ravitsemus, mutta tällaisia yhdistelmäpäivityksiä oli selvästi vähemmän kuin Ruotsissa (9 ja 6 päivitystä).

Suomessa viittauksia *tuoteturvallisuuteen* oli 11:ssä päivityksessä (5,1 prosenttia) ja Ruotsissa seitsemässä päivityksessä (2,9 prosenttia). Tuoteturvallisuuteen viittaavissa päivityksissä kerrotaan esimerkiksi tuotteiden takaisinvedoista, luomutuotteista (esimerkki 3) tai tuotteiden GMO-vapaudesta. Luomutuotannosta ja GMO-vapaudesta on olemassa toisistaan eroavia näkemyksiä, mutta tässä tutkimuksessa viittaukset kumpaankin katsotaan osaksi tuoteturvallisuutta, sillä kyseisiin viittauksiin liittyy oletus puhtaudesta, vastuullisuudesta ja turvallisuudesta.

Esimerkki 3

Tee #merkkitekoja - valitse Valio Luomu™ tuote! Helpotamme päätöksiä kaupan hyllyltä, kun viestimme luomusta selkeästi. Vastuullisten valintojen tekeminen on helpompaa kuin koskaan ja Valio Luomu™ tuotteita löytyy jokaisesta päivittäistavarakaupasta. ❤️

Lue lisää » valio.ly/merkkitekoja_blogi #luomu #valiomaitoa
[Kuva] (Valio 18.4.2018)

Ravitsemukseen viitattiin Suomessa 47 päivityksessä ja Ruotsissa 44 päivityksessä. Tällaisia viittauksia oli siis Suomessa 21,9 prosenttia viittauksista ja Ruotsissa 18,4 prosenttia. Päivityksissä korostettiin esimerkiksi tuotteiden terveellisyyttä tai terveysvaikutuksia, lisääineettomuutta tai yleisesti laadukkuutta. Päivityksissä ei välttämättä viitattu suoraan omiin tuotteisiin, kuten esimerkissä 4, mutta myös viittauksia omiin tuotteisiin esiintyi.

Esimerkki 4

Kroppen behöver fett! Men det gäller att välja rätt sort för att vi ska må bra. Det goda fettet ger inte bara energi utan minskar också det dåliga kolesterolet och risken för hjärt- och kärlsjukdomar.

Exempel på livsmedel som innehåller bra fett är: fisk, rapsolja, olivolja och nötter.

Läs gärna mer om nyttiga fetter här:

<https://lantmannen.com/bra-mat/halsa/fetter/>

[Kuva] (Lantmännen 21.3.2018)

Työhyvinvointiin viitattiin sekä Suomessa että Ruotsissa hyvin harvoin. Suomessa tällaisia viittauksia oli vain yhdessä päivityksessä (0,5 prosenttia viittauksista) ja Ruotsissa kahdessa (0,8 prosenttia viittauksista). Kaikissa tapauksissa viittaukset olivat vain yhden sanan viittauksia ilman sen laajempaa aihepiirin käsittelyä kuten esimerkissä 5.

Esimerkki 5

Vi har bestämt oss för att förändra världen med våra produkter. Ta våra soltorkade ekologiska frukter till exempel, som håller hög kvalitet och minimerar miljöpåverkan samtidigt som de förbättrar arbetsvillkoren genom Saltås Verktygslåda för en bättre värld. Resultatet är en produkt som både smakar gott och som är bra för miljön på samma gång.

<http://www.saltakvarn.se/produkter/aprikoser/>

[Kuva] (Saltå Kvarn 30.1.2018)

Eläinten hyvinvointiin viitattiin Suomessa kahdeksassa päivityksessä eli 3,7 prosentissa vastuullisuusviittauksista ja Ruotsissa vain kahdessa päivityksessä eli 0,8 prosentissa vastuullisuusviittauksista. Tätä eroa selittänee se, että aineiston kymmenestä ruotsalaisbrändistä yksikään ei ole lihatuotebrändi. Suomesta mukana on puolestaan kaksi lihatuotebrändiä, Snellman ja Kariniemen. Kuitenkin esimerkiksi meijeribrändien päivityksissä viitattiin myös eläinten hyvinvointiin. Ruotsista mukana oli kolme meijeribrändiä (Skånemejerier, Arla ja Norrmejerier) ja Suomesta kaksi (Valio ja Arla). Eläinten hyvinvointiin viitattiin esimerkiksi Kariniemen-brändin päivityksessä, jossa kerrottiin kanaloissa kuoriutuvista kananpojista (esimerkki 6)

Esimerkki 6

Ny o kyl aikamoist! Kanalassa kuoriutunut kananpojat kuoriutuvat kotitilojemme kanaloissa eivätkä hautomoissa. Aivan uutta ja vain meiltä! 😊

Katso, miten kananpojat saavat hyvän ja stressittömän alun elämälleen.

[Video] (Kariniemen 15.5.2018)

Kuten edellä mainittiin, olivat viittaukset *paikalliseen hyvinvointiin* niin Suomessa kuin Ruotsissa melko yleisiä. Suomessa tällaisia viittauksia oli 47 (21,9 prosenttia viittauksista) ja Ruotsissa 46 (19,2 prosenttia viittauksista). Paikallinen hyvinvointi ymmärrettiin tässä melko laajasti. Siihen sisällytettiin esimerkiksi viittaukset vastuullisuudesta alkutuotannossa kertoviin sertifiointeihin, omaan vastuullisuustyöhön raaka-ainehankinnoissa (esimerkki 7), hyväntekeväisyys- ja kansanterveydellisiin projekteihin (esimerkki 8) sekä yhteiskunnallisiin kysymyksiin kuten tasa-arvoon.

Esimerkki 7

Inga dussin-russin precis. Druvorna som blir Saltå Kvarns russin odlas i Turkiet. Där finns Happy Village som bistår de ekologiska odlarna med stöd och hjälp. När det är dags för russinskörd kommer många säsongsarbetare och hjälper till vid odlingarna.

Tidigare var det vanligt att dessa bodde tillsammans med sina familjer i tält eller under uppspända presenningar. Genom finansiering från Happy Village kan man kunna bygga ordentliga hus så att ingen behöver sova utomhus. Runt husen finns lekplats för barnen och på vissa orter även tillgång till lärare och läkare.
<http://www.saltakvarn.se/.../06/happy-village-ett-unikt-proj.../>
[Kuva] (Saltå Kvarn 9.2.2018)

Esimerkki 8

Mas-wrestling vaati voimaa ja ketteryyttä, kun kaksi painijaa asettuvat vastakkain ja yrittävät vetää kepin (mas) pois vastustajalta tai vetää vastustajan välipuun yli. Mas-wrestlingiä harrastava Pekka on yksi tämän vuoden Valio Akatemia stipendiaateista. #ValioAkatemia voi sponsrata myös just sua tai sun joukkuetta. Hae nyt mukaan vuoden 2019 porukkaan!
[Video ja linkki <https://www.valio.fi/valioakatemia/>] (Valio 25.5.2018)

Taloudelliseen vastuuseen oli Suomessa ja Ruotsissa kappalemäärällisesti yhtä paljon viittauksia, kummassakin maassa 29. Suomessa tämä vastasi 13,5:tä prosenttia kaikista vastuullisuusviittauksista ja Ruotsissa 12,1:tä prosenttia. Lähes poikkeuksetta taloudellinen vastuu liittyi päivityksissä paikalliseen vastuuseen (vrt. luku 2.4). Pelkästään talouteen liittyvä viittaus oli yhdessä ruotsalaisessa päivityksessä, jossa kerrottiin vuosi- ja yritysraportin julkaisusta. Yleensä viittaukset taloudelliseen vastuuseen kuitenkin koskivat hyväntekeväisyys-, yhteistyö- tai liikuntaprojektien rahoittamista tai maksuista raaka-aineiden tuottajille kuten esimerkissä 9.

Esimerkki 9

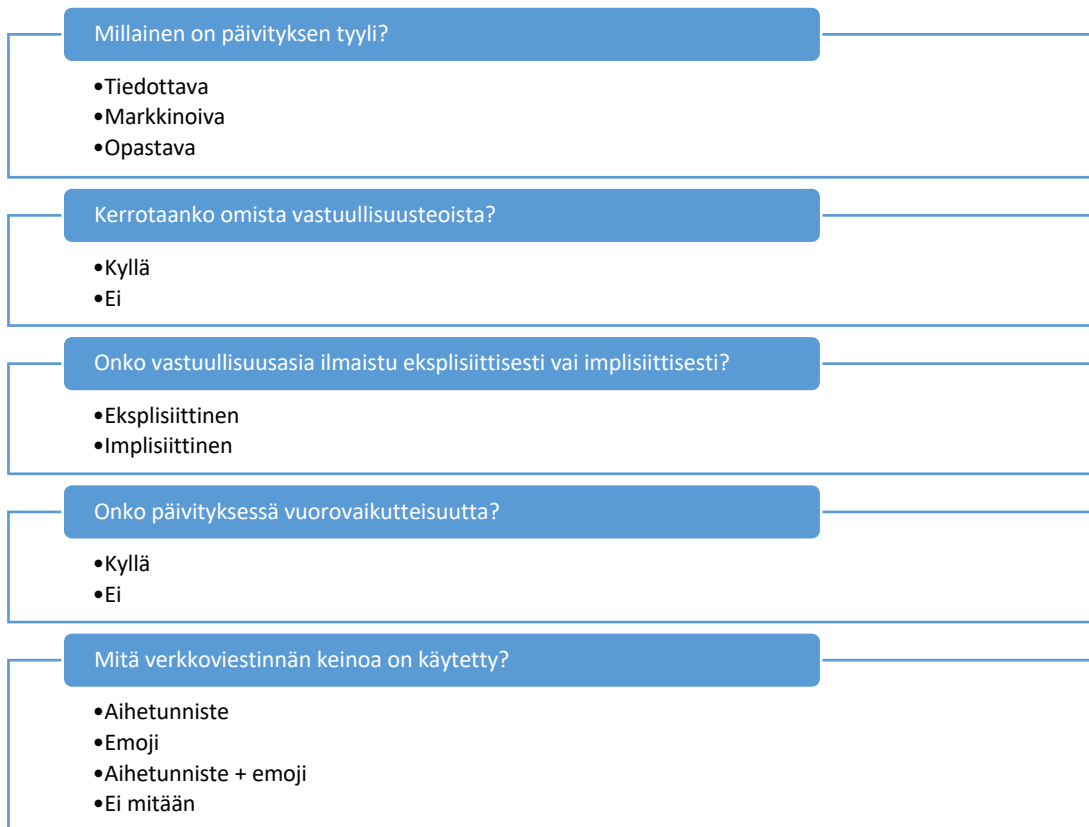
Flatbread på dinkel och råg till frukost? Flatbread kallas även för koki och är ett slags tunnbröd. Det kommer ursprungligen från Sindhifolket i Indien där de bjuds nylagade till frukost ihop med mango chutney eller tjock yoghurt. Flatbread går snabbt att laga till direkt i stekpannan. Saltå Kvarns dinkel och råg kommer från svenska ekologiska kretsloppsgårdar. Vi betalar odlarna mer för varje åtgård som de gör för att öka den biologiska mångfalden, minska övergödningen och reducera bidraget till växthuseffekten.
<http://www.saltakvarn.se/recept/flatbread-pa-dinkel-och-rag/>
[Kuva] (Saltå Kvarn 27.1.2018)

5.2 Vastuullisuusviestinnän keinot Facebook-päivityksissä

Jotta vastuullisuusteemojen lisäksi saadaan vertailukelpoista tietoa myös siitä, millä tavoin elintarvikebrändit viestivät vastuullisuudestaan Suomessa ja Ruotsissa, tehtiin tutkimusaineistolle myös toinen luokittelu. Niin aineiston kuin tutkielman tietoperustan pohjalta muodostettiin luokittelu, jossa aineistolle esitettiin viisi kysymystä:

1. Millainen on vastuullisuusviestintää sisältävän päivityksen ensisijainen tyyli?
2. Kerrotaanko päivityksessä omista vastuullisuusteemoista?
3. Onko vastuullisuusasia ilmaista eksplisiittisesti vai implisiittisesti?
4. Onko päivityksessä vuorovaikutteisuutta esimerkiksi kehotuksen tai kysymyksen muodossa?
5. Onko päivityksessä käytetty verkko- ja etenkin sosiaalisen median viestinnälle ominaisia keinoja, kuten aihetunnisteita tai emoji-merkkejä?

Näiden kysymysten pohjalta muodostettiin siis luokittelumalli, joka käy ilmi kuviosta 4.

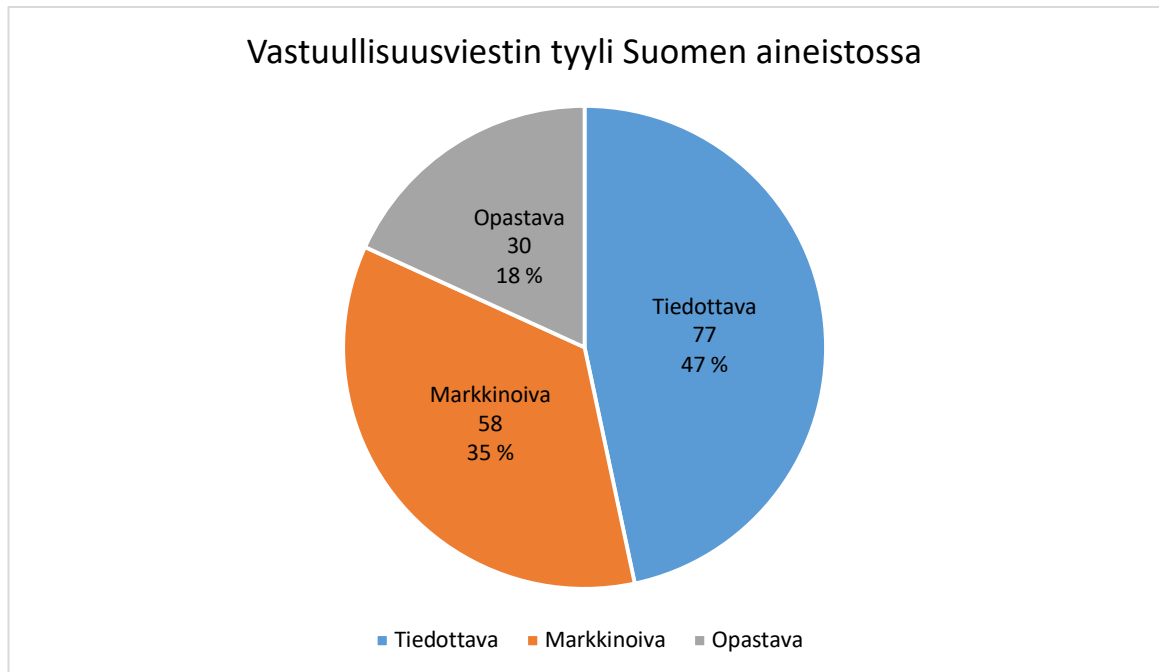


Kuvio 4. Viestintäkeinojen luokittelumalli

Rajanveto päivityksen tyylin suhteen oli paikoin haastavaa. Lähtökohtaisestihan vastuullisuusviestintä voidaan katsoa osaksi markkinointiviestintää, kuten luvussa 2.2 esitetystä määritelmässä sanottiin, mutta tyylillisesti Facebook-päivityksistä oli eroteltavissa selkeästi tuotetta tai yritystä markkinoivat viestit, vastuullisuusasiasta tiedottavat viestit tai kuluttajaa opastavat viestit. Näitä tyyliä käsitellään seuraavassa ensin Suomen aineiston ja sitten Ruotsin aineiston osalta.

Suomen aineistossa pääosin tiedottavia päivityksiä oli 77, markkinoivia 58 ja opastavia 30 kappaletta. Eri tyylien suhteellista jakautumista aineistossa havainnollistaa kuvio 3. Selvästi eniten elintarvikebrändien Facebook-sivuilla Suomessa viestittiin siis tiedottavalla tyylillä. Niitä oli 47 prosenttia päivityksistä. Tyyliltään markkinoiviksi luokiteltuja päivityksiä oli puolestaan yli kolmannes, ja opastavaa tyyliä edusti vajaa viidennes aineiston päivityksistä (kuvio 5).

Vastuullisuusviestin tyyli Suomen aineistossa



Kuvio 5. Vastuullisuusviestin tyylien jakautuminen Suomen aineistossa

Tiedottavissa päivityksissä kerrottiin esimerkiksi vastuullisuusteoista, palkinnoista, tuotteiden takaisivedoista tai yleisesti jostakin vastuullisuuskysymyksistä, joista yritykset kantavat huolta. Esimerkiksi Myllyn Paras kertoi päivityksessään paitsi menestyksestään Sustainable Brand Index -tutkimuksessa myös teoistaan vastuullisuuden saralla (esimerkki 10). Kuten edellä mainittiin, tiedottavissa päivityksissä tyypillisesti kerrottiin vastuullisuusasiasta enemmän kuin yhdellä tai kahdella sanalla ja aihetta avattiin enemmän kuin esimerkiksi markkinoiviksi katsotuissa päivityksissä. Tyyliltään tiedottavien päivitysten osuus Suomen aineistossa oli noin 47 prosenttia.

Esimerkki 10

Myllyn Paras on valittu Suomen neljänneksi vastuullisimmaksi elintarvikebrändiksi. Kiitämme kuluttajia luottamuksesta! Olemme iloisia, että toimenpiteemme vastuullisen tuotannon ja kulutuksen hyväksi on huomattu. Vuosien aikana olemme muun muassa rakentaneet bioenergiaa käyttävän kaurankuorenpolttolaitoksen ja lopettaneet fossiilisten polttoaineiden käytön myllyssämme sekä ottaneet pakastetehtaalla käyttöön biokaasun ja siten vähentäneet kasviuonepäästöt nollaan. Etsimme aktiivisesti uusia keinoja toteuttaa kestävä kehityksen strategiaa yrityksessämme. Lue lisää: <https://hubs.ly/H0bFLpQ0>
[Kuva] (Myllyn Paras 13.4.2018)

Markkinoiviksi luokiteltiin päivitykset, jossa esimerkiksi tuotteen mainostaminen oli päivityksessä ensi sijassa. Lisäksi markkinoiviksi katsottiin sellaiset päivitykset, jossa yrityksen vastuullisuusteoista kerrottiin yleisellä tasolla positiiviseen sävyyn ilman vastuullisuusasian selkeämpää avaamista, kuten Snellmanin päivityksessä esimerkissä 11.

Esimerkki 11

🔍 LÖYDÄTKÖ KUVISTA VIISI EROAVAISUUTTA? 🔍

livari ja Eetvartti sisältävät enemmän lihaa ja vähemmän lisäaineita. Mukaan mahtuu myös tuttuja täytteitä kuten juustoa ja pekonia. Tänä kesänä uusia makuja makkaroihimme tuovat puolestaan mm. chili ja valkosipuli. Mutta huomaatko mitä eroa kuvissa on?

[Kuva] (Snellman 21.5.2018)

Tyyliiltään *opastaviksi* katsottiin sellaiset päivitykset, joissa kuluttajille annettiin neuvoja. Monissa opastavissa päivityksissä kerrotaan, että tekemällä jotain, saavutetaan jotain. Neuvo ei kuitenkaan välttämättä ole imperatiivimuodossa, vaan asia voidaan ilmaista myös muulla tavalla. Useimmissa Suomen aineiston opastavissa päivityksissä annettiin neuvoja ruokahävikin vähentämiseen, kuten Vaasan-brändin päivityksessä esimerkiksi 12.

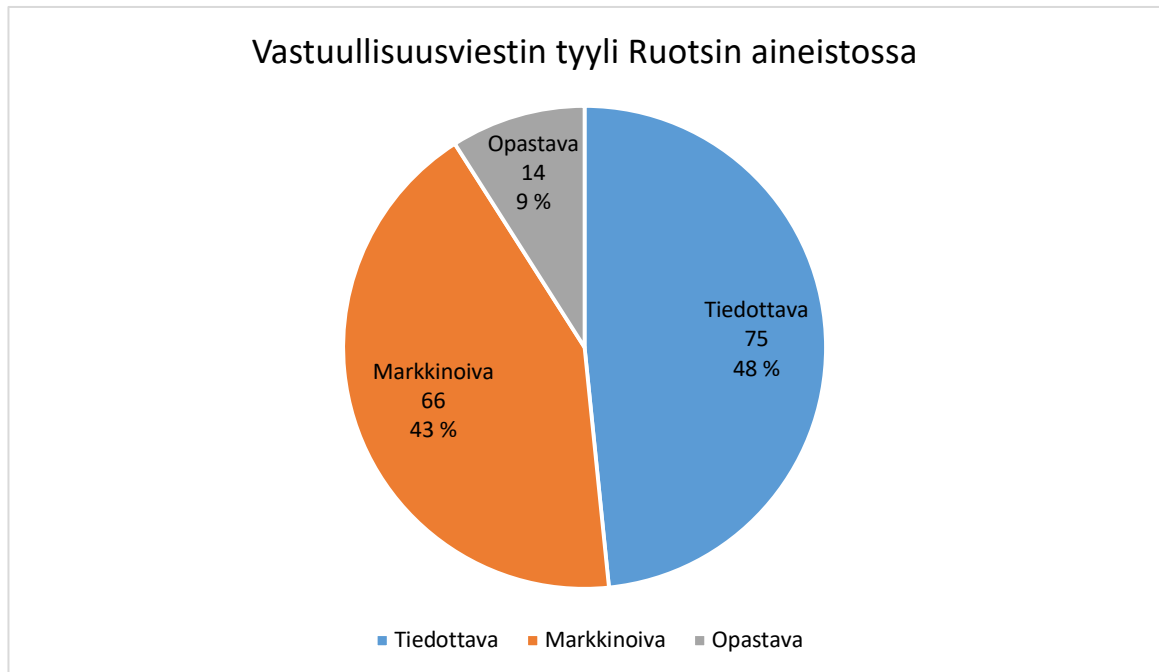
Esimerkki 12

Kaappaus keittiössä -sarjan tämän viikkoisessa jaksossa valmistettiin savulohimunakasta. Kapen vinkeillä varioit ylijääneistä raaka-aineista helposti herkullisen salaatin. Klikkaa itsesi reseptiin tästä!

[Linkki: <https://www.vaasan.fi/reseptit/savulohisalaatti/>] (Vaasan 22.1.2018)

Ruokahävikin välttämisen lisäksi opastavissa päivityksissä opastettiin esimerkiksi vähentämään muovijätettä, syömään enemmän kasviksia sekä lisäämään arkeen liikuntaa. Toisin sanoen neuvoja annettiin ympäristön suojeluun ja hyvinvointiin.

Myös Ruotsin aineistossa oli eniten tyyliiltään tiedottavia päivityksiä. Niitä oli kaiken kaikkiaan 75 kappaletta. Tyyliiltään markkinoivia päivityksiä oli 66 ja opastavia 14 kappaletta. Tyylien suhteellista jakautumista on havainnollistettu kuviossa 6. Tiedottava tyyli oli ensisijaisena tyylinä lähes puolessa aineiston päivityksistä (48 prosenttia). Markkinoivaa tyyliä edusti 43 prosenttia päivityksistä. Ensisijaiselta tyyliiltään opastavia päivityksiä oli puolestaan vain yhdeksän prosenttia.



Kuvio 6. Vastuullisuusviestin tyylien jakautuminen Ruotsin aineistossa

Ruotsin aineistossa tyyliään *tiedottaviksi* luokiteltavissa päivityksissä kerrottiin muun muassa ministerivierailuista, julkaistuista vuosi- ja vastuullisuusraporteista, tutkimustuloksista, hyväntekeväisyys- ja yhteistyöprojekteista sekä raaka-aineiden ja menetelmien ympäristövaikutuksista. Saltå Kvarn -brändin päivityksissä vastuullisuustieto on yleensä yhdistetty ruokaohjeen tai muun vinkin yhteyteen, kuten esimerkiksi 13. Muiden brändien tiedottavissa päivityksissä keskityttiin yleensä vain itse vastuullisuusasiaan.

Esimerkki 13

De här fattiga riddarna gör du på bröd, mjölk, rårorsocker och smör. Och förutom att de är väldigt goda är det också ett smart sätt att ta tillvara på bröd som börjar bli lite torrt. Saltå Kvarns rårorsocker kommer från Brasilien och odlas inom projektet Green Cane project. Där mår odlarna om den biologiska mångfalden. Mångfalden är 23 gånger högre hos dem jämfört med icke-ekologiska odlare.

<http://www.saltakvarn.se/recept/fattiga-riddare/>

[Kuva] (Saltå Kvarn 26.1.2018)

Markkinoivaa tyyliä edustavissa päivityksissä kerrottiin esimerkiksi tapahtumista ja kampanjoista, joissa brändi on mukana tai joita se järjestää. Lisäksi markkinoivissa päivityksissä saatettiin mainostaa yrityksen tuotteita tai kertoa yrityksen arvoista ja visioista. Myös Ruotsin aineistossa tyypillistä tällaisille päivityksille on, ettei niissä esimerkiksi kerrota yksityiskohtaisesti sosiaalisista vaikutuksista tai talous- tai ympäristövaikutuksista, vaan asioista puhutaan yleisemmällä tasolla positiiviseen sävyyn. Joissakin tällaisissa päivityksissä voidaan kriittisesti tarkasteltuna nähdä viitteitä syyllistymisestä viherpesun synteihin (ks. luku 2.2). Kung Markatta -brändi markkinoi esimerkissä 14 (Kli)matkamen-kampan-

jaansa, jossa leikitellään ruotsin kielen sanoilla *mat* (ruoka) ja *klimat* (ilmasto). Päivityksessä ei kuitenkaan selitetä tarkemmin esimerkiksi sitä, millaisia vaikutuksia kasvisruokien lisäämisellä on, vaan lisää tietoa halutessaan lukijan on perehdyttävä asiaan brändin verkkosivuilla.

Esimerkki 14

TÄVLING! ❤️ Rösta, tipsa, tävla och vinn! Hur gör man för att få ihop vardagspusslet och ändå äta mer vegetariskt? Dela med dig av dina bästa tips och tävla om ekologiska produkter från Kung Markatta. Varje vecka utses en ny vinnare. När tävlingen är avslutad utses en stjärnvinnare bland veckovinnarna ✨ Gå in och utse din favorit och dela med dig av dina tips på: <https://www.kungmarkatta.se/klimatkampan/>
[Kuva] (Kung Markatta 30.1.2018)

Ruotsin aineistosta vain 14 päivitystä luokiteltiin tyyliään *opastaviksi*. Niissä viitattiin sekä sosiaaliseen että ympäristövastuuseen. Viittauksia ruokahävikin välttämiseen ei kuitenkaan ollut yhtä paljon kuin Suomen aineistossa. Suurin osa Ruotsin aineiston opastavaa tyyliä edustavista päivityksistä liittyi terveyteen ja ravitsemukseen (esimerkki 15).

Esimerkki 15

Blir du snabbt hungrig efter att du har ätit? Fiberrik kost ökar mättnadskänslan, stabiliserar blodsockret och är bra för magen.
Vill du veta mer om hur fibrer påverkar kroppen och få tips på hur du kan äta mer?
Läs på här:
<https://lantmannen.com/bra-mat/halsa/fiber-och-fiberrik-mat/>
[Kuva] (Lantmännen 11.3.2018)

Päivityksen tyylin määrittämisen jälkeen aineisto luokiteltiin sen perusteella, kerrotaanko päivityksessä yrityksen omista vastuullisuusteoista vai ei. Päivityksissä, joissa ei kerrottu yrityksen omista vastuullisuusteoista saatettiin viitata yleisesti johonkin vastuullisuuskysymykseen tai esimerkiksi lehtiartikkeliin. Lisäksi tällaisissa päivityksissä saatettiin antaa kulluttajille neuvoja (opastavaan tyyliin) tai nostaa esiin yhteiskunnallisia kysymyksiä. Myös päivitykset, joissa kerrottiin esimerkiksi yrityksen tai sen johdon menestymisestä jossakin vastuullisuusvertailussa, katsottiin kertovan muista kuin yrityksen omista vastuullisuusteoista, vaikka yrityksen teot ovatkin vaikuttaneet menestykseen. Jos yrityksen teoista ei ole tässä yhteydessä erikseen mainittu, ei päivitystä ole luokiteltu yrityksen omista teoista kertovaksi. Omiin vastuullisuustekoihin ja muihin kuin omiin vastuullisuustekoihin sisältävien päivitysten kappalemäärät sekä prosenttiosuudet aineistossa käyvät ilmi taulukosta 7.

Taulukko 7. Viittaukset omiin vastuullisuustekoihin (kyllä) ja viittaukset muihin vastuullisuuskysymyksiin (ei)

	Kyllä (kpl)	Kyllä (%)	Ei (kpl)	Ei (%)	Yhteensä (kpl)	Yhteensä (%)
Suomi	109	68,6 %	50	31,4 %	159	100 %
Ruotsi	126	81,3 %	29	18,7 %	155	100 %

Ruotsin aineistossa viittaukset omiin vastuullisuustekoihin olivat yleisempiä kuin Suomen aineistossa. Ruotsissa yrityksen omiin tekoihin yritysvastuun saralla viitattiin 126 kertaa. Omiin tekoihin ei viitattu 29 päivityksessä. Suomessa puolestaan omiin tekoihin viitattiin 109 päivityksessä ja 50 päivityksessä muihin kuin omiin tekoihin. (Taulukko 7.) Voidaan ajatella, että päivitykset, joissa kerrotaan yleisesti vastuullisuusasiasta eikä niinkään yrityksen omista teoista, voivat olla keino välttää vastareaktio, sillä tällöin korostuu itse vastuullisuusasia eikä niinkään yritys (ks. luku 3.2; Coombs & Holladay 2012, 127).

Kolmantena viestinnällisiin valintoihin liittyvänä kysymyksenä oli se, oliko vastuullisuusasia ilmaistu päivityksissä eksplisiittisesti vai enemmänkin viitteellisesti eli implisiittisesti. Kummassakin vertailtavassa maassa vastuullisuussisältö oli lähes aina ilmaistu eksplisiittisesti. Näin oli tehty sekä Suomessa että Ruotsissa 152 päivityksessä. Implisiittisesti vastuullisuusasia oli ilmaistu Suomessa seitsemässä päivityksessä ja Ruotsissa vain kolmessa päivityksessä. Prosentuaalisesti Suomessa oli siis hieman enemmän implisiittisiä viittauksia (taulukko 8).

Taulukko 8. Vastuullisuusasian eksplisiittisyys Facebook-päivityksissä

	Eksplisiittinen		Implisiittinen		Yhteensä	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Suomi	152	95,6 %	7	4,4 %	159	100 %
Ruotsi	152	98,1 %	3	1,9 %	155	100 %

Suomessa implisiittisesti viitattiin ilmastonmuutoksen aiheuttamiin ongelmiin, ruokahävikkiin, tuoteturvallisuuteen ja ympäristöjärjestö WWF:n järjestämään Earth Hour -ilmastotapahtumaan, kuten esimerkissä 16. Kyseisessä Arlan päivityksessä ollut viittaus Earth Hour -tapahtumaan on hyvin vahvasti sidoksissa päivityksen julkaisuajankohtaan. Lisäksi tekstin yhteydessä on video, jossa on kuvattu pimenevä Eurooppa. Päivityksen voi jopa tulkita kyseistä tapahtumaa vähätteleväksi.

Esimerkki 16

"Kermaa, kermaa, kermaa... muistipa sammuttaa valot tai ei." #kermaa
[Video] (Arla 24.3.2018)

Ruotsin kolmessa implisiittisessä vastuullisuusviittauksessa viitattiin yrityksen kasvisruokakampanjaan tai vihannesten lisäämiseen osaksi ruokavaliota. Päivityksissä ei kuitenkaan sanallistettu esimerkiksi toimien ilmastovaikutuksia tai terveyttä edistäviä ominaisuuksia. Siksi päivitysten viittaukset luokiteltiin implisiittisiksi.

Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, yksi hyvä verkkotekstin ominaisuus on vuorovaikutteisuus, ja teksteissä tulisi olla toimintakehotteita, joilla on tarkoitus aktivoida lukija. Niinpä aineisto luokiteltiin myös sen perusteella, onko päivityksessä vuorovaikutteisuutta kehotuksen tai kysymyksen muodossa. Tällaisiksi laskettiin esimerkiksi kehotukset tutustua päivityksen yhteydessä olleeseen linkkiin (esim. ”lue lisää”, ”katso”, ”läs mer”) ja kysymykset, joilla toivotaan lukijan reagoivan päivitykseen (esim. ”mitä vinkkejä sinulla on?”) tai puhutellaan muuten lukijaa (esim. ”tiesitkö, että...”). Lisäksi vuorovaikutukselliseksi katsottiin päivitykset, joissa kehoitettiin muuten toimintaan imperatiivimuodossa (esim. ”tee”, ”gör”).

Taulukko 9. Vuorovaikutteisuus päivityksissä

	Vuorovaikutteisuutta		Ei vuorovaikutteisuutta		Yhteensä	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Suomi	109	68,6 %	50	31,4 %	159	100 %
Ruotsi	85	54,8 %	70	45,2 %	155	100 %

Suomessa vuorovaikutteisuus oli päivityksissä yleisempää. Toimintakehotteita tai muuta lukijan puhuttelua oli 109 päivityksessä, mikä on 68,6 prosenttia päivityksistä. Vuorovaikutteiset piirteet puuttuivat 50 päivityksestä, mikä vastaa 31,4:ää prosenttia Suomen aineistosta. Ruotsissakin yli puolet päivityksistä sisälsi määritelmän mukaista vuorovaikutteisuutta: sitä oli 85 päivityksessä, mikä vastaa 54,8 prosentin osuutta. Sellainen puuttui 70 päivityksestä, mikä vastaa 45,2:ta prosenttia päivityksistä. (Taulukko 9.)

Toisena erityisesti verkkoviestinnälle ominaisena piirteenä tarkasteltiin aihetunnisteiden eli hashtagien sekä emojiyhymiömerkkien käyttöä. Emojimerkkien käytöllä voidaan luoda viesteihin rentoa ja välitöntä sävyä, mutta niiden käytössä tulee huomioida myös niiden haasteet. Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, merkkien tulisi olla kohderyhmän joukossa tunnettuja. Siltikin eri lukijat voivat tulkita merkit eri tavoin. Lisäksi merkit voivat näyttää erilaisilta eri palveluissa ja eri käyttöjärjestelmissä, mikä voi aiheuttaa tulkinnalle entisestään haasteita. Aihetunnisteilla puolestaan voidaan helpottaa samaan aiheeseen liittyvien viestien ja päivitysten löytämistä.

Aineisto luokiteltiin kummankin tutkimuksen maan osalta neljään luokkaan sen perusteella, onko päivityksessä käytetty 1) aihetunnistetta, 2) emojiä, 3) aihetunnistetta ja emojiä vai 4) ei kumpaakaan.

Taulukko 10. Aihetunnisteiden ja emoji-merkkien käyttö päivityksissä

	Suomi		Ruotsi	
	Kpl	%	Kpl	%
Aihetunniste	19	11,9 %	2	1,3 %
Emoji	36	22,6 %	25	16,1 %
Aihetunniste ja emoji	15	9,4 %	4	2,6 %
Ei mitään	89	56,0 %	124	80,0 %
Yhteensä	159	100 %	155	100 %

Taulukko 10 havainnollistaa näiden kahden verkkoviestinnän keinon, aihetunnisteen ja emoji-merkkien, käytön yleisyyttä. Suomen aineistossa kumpikin keino oli selvästi Ruotsin aineistoa yleisempi. Ruotsissa 80 prosenttia päivityksistä ei sisältänyt aihetunnisteita eikä emoji-merkkejä. Suomessa tällaisia päivityksiä oli 56 prosenttia.

Aihetunnisteiden käytön vähäisyys johtunee kummassakin maassa siitä, että viestintäalustana on Facebook, johon aihetunnisteet eivät perinteisesti ole kuuluneet. Ne on otettu palvelussa käyttöön vasta vuonna 2013 (Socialbakers 2013). Kun lasketaan yhteen päivitykset, joissa on käytetty pelkkää aihetunnistetta tai aihetunnistetta ja emoji-merkkiä, nähdään, että aihetunnistetta oli käytetty Ruotsissa yhteensä kuudessa päivityksessä ja Suomessa yhteensä 34 päivityksessä. Suhteellisen vähäisestä määrästä huolimatta aihetunnisteiden käyttö näyttäisi olevan Suomessa suositumpaa. Lähes kaikki käytetyt aihetunnisteet viittasivat jollain tapaa vastuullisuuteen, mutta eivät aivan kaikki. Aihetunnisteena voitiin käyttää myös esimerkiksi yrityksen omaa tuotetta tai tuotemerkkiä, joka ei suoranaisesti ole viittaus mihinkään vastuullisuuskysymykseen.

Emoji-merkkejä näytettäisiin myös käytettävän Suomessa runsaammin kuin Ruotsissa. Kun lasketaan yhteen pelkkiä emojiä sisältävät ja emojiä ja aihetunnisteita sisältävät päivitykset, saadaan tulokseksi, että niitä oli Suomen aineistossa 51 päivityksessä ja Ruotsissa yhteensä 29 päivityksessä. Emoji-merkkejä käytettiin näin ollen sekä Ruotsissa että Suomessa enemmän kuin aihetunnisteita. Suomen aineistossa emoji-merkkejä oli käytetty siis lähes kolmanneksessa päivityksistä, Ruotsissa alle viidenneksessä.

5.3 Yhteenveto vastuullisuusviestinnän eroista ja yhtäläisyyksistä

Tässä tutkimuksessa on vertailtu Sustainable Brand Index -vastuullisuustutkimuksessa menestyneiden elintarvikebrändien vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa Suomessa ja Ruotsissa. Kummastakin maasta on tutkittu kymmenen brändin viestintää Facebook-päivitysten muodossa.

Kun verrattiin valittuja kymmentä brändiä kummastakin maasta, havaittiin, että vastuullisuusteemoja sisältäviä Facebook-päivityksiä oli molemmissa maissa puolen vuoden ajaksolla kutakuinkin yhtä paljon. Suomessa päivityksiä oli jopa muutama enemmän. Ruotsissa oli selvästi yksi brändi, joka julkaisi huomattavasti eniten vastuullisuussisältöä. Suomessakin oli yksi tällainen brändi, mutta se ei erottunut joukosta aivan yhtä selvästi. Aina-kin tämän otoksen perusteella voidaan nähdä viitteitä siitä, että Suomessa brändit julkaisivat tasaisemmin vastuullisuusteemaista sisältöä. Viestinnässä esiin nostettujen vastuullisuusteemojen yleisyydessä ei ollut havaittavissa juurikaan eroavaisuutta.

Sen sijaan siinä, miten vastuullisuudesta Facebook-sivuilla viestii, oli jonkin verran eroavaisuuksia. Tyyliään tiedottavia päivityksiä oli Ruotsissa ja Suomessa kutakuinkin yhtä paljon, mutta markkinoivaan tyyliin viestittiin Ruotsissa enemmän kuin Suomessa. Lisäksi Ruotsissa viestittiin enemmän yrityksen omista teoista vastuullisuuden saralla kuin Suomessa. Kummassakaan maassa vastuullisuusasiasta ei yleensä viestitty vihjailevasti vaan se tuotiin esille eksplisiittisesti.

Verkkoviestinnän ominaisuuksien suhteen Suomessa käytettiin hieman enemmän vuorovaikutuksellisuutta lisääviä tehokeinoja kuten toimintakehotteita ja lukijan puhuttelua. Ruotsissakin tällaisia keinoja oli käytetty kuitenkin yli 50 prosentissa päivityksistä. Saman aihepiirin viestin löytämistä helpottavia aihetunnisteita sekä viestejä sävyttäviä emoji-merkkejä käytettiin Suomessa puolestaan huomattavasti enemmän kuin Ruotsissa, missä jopa 80 prosenttia päivityksistä ei sisältänyt kumpiakaan näitä sosiaalisen median viestinnälle tyypillisiä ominaisuuksia.

6 Pohdinta

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen tulokset ja annetaan ehdotuksia tulosten hyödyntämiseksi toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa. Lisäksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi sekä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomessa ja Ruotsissa toimivien elintarvikebrändien vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa puolen vuoden aikajaksolla vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla ja tuottaa viestintätoimisto Rodinialle hyödynnettävää tietoa viestintäpalvelujensa kehittämiseen. Tutkimuksessa selvitettiin niin vastuullisuustee-
moja kuin vastuullisuusviestinnän keinoja.

Tutkimuksessa ei paljastunut merkittäviä eroja elintarvikebrändien vastuullisuusviestinnässä sosiaalisessa mediassa Suomen ja Ruotsin välillä. Tulokset kertovat kuitenkin siitä, miten vastuullisuustutkimuksessa menestyneet yritykset viestivät vastuullisuudestaan.

Niin toimeksiantajan omakohtaisten kokemusten kuin aiheesta julkaistujen kirjoitusten perusteella tutkielman ennako-oletukseksi muodostui käsitys, että vastuullisuusviestinnässä ollaan Ruotsissa edistyneempiä kuin Suomessa. Tämä tutkielma asettaa kuitenkin tämän ennako-oletuksen ainakin jossain määrin kyseenalaiseksi. Tutkittujen brändien osalta voidaan ainakin sanoa, että Suomessa brändit viestivät vastuullisuudesta vähintäänkin yhtä paljon kuin Ruotsissa. Suomessa viestintä jakautui jopa hieman tasaisemmin eri brändien välille. Molemmissa maissa oli kuitenkin brändejä, jotka viestivät vastuullisuudesta hyvin vähän tai ei lainkaan.

Teemoista ympäristö, paikallinen hyvinvointi ja ravitseminen näyttäisivät olevan elintarvikebrändien viestinnässä kaikkein luontevimpia. Näistä teemoista viestimistä voisi siis suositella muillekin vastuullisuusmielikuvansa parantamista tai ylläpitoa toivoville elintarvikebrändeille.

Vastuullisuusviestinnän tyylien ja keinojen vertailu paljasti joitakin eroja maiden välillä. Erojen pohjalta ei voi kuitenkaan tehdä pitkälle meneviä yleistettäviä johtopäätöksiä, mutta joitakin viitteitä tulokset antavat. Esimerkiksi opastavan tyylin vähäisempi määrä Ruotsissa julkaistuissa päivityksissä voi kertoa siitä, että ruotsalaiset kuluttajat ovat vastuulli-

suuskysymyksissä sikäli pidemmällä, ettei heitä tarvitse enää yhtä paljon opastaa. Toisaalta esimerkiksi Suomessa on ollut pinnalla ruokahävikki ja sen välttäminen, ja niinpä Suomen aineistossa olikin tähän aihepiiriin liittyviä julkaisuja.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajien vastuullisiksi mieltämät brändit viestivät ensisijaisesti tiedottavaan tyyliin. Yrityksille vastuullisuusviestintää suunniteltaessa tällaista tyyliä voisi pitää suositeltavana. Myös markkinoivaa tyyliä voidaan hyödyntää vastuullisuudesta viestimisessä. Tällöin on kuitenkin varottava sortumista viherpe-suun. Markkinoivan tyylin yleisyys aineistossa ei silti näytä indikoivan sen vaikuttavan heikentävästi brändin vastuullisuusvaikutelmaan.

Viestinnässä on myös suosittu omista vastuullisuuteista kertomista. Ruotsissa näin tehtiin enemmän kuin Suomessa. Tästä voidaankin tulkita, että on suositeltavaa viitata enemmän omiin vastuullisuustekoihin kuin vastuullisuusasioihin yleisellä tasolla. Tarkempaa tietoa tämän seikan vaikutuksesta kuluttajien suhtautumiseen yrityksen vastuullisuuteen saataisiin kuitenkin kohdennetummalla tutkimuksella. Melko yksiselitteistä sen sijaan on, että vastuullisuusasioihin on hyvä viitata aina eksplisiittisesti – ellei tarkoituksena ole käyttää verhoiltua viittausta esimerkiksi tehokeinona kuluttajien huomion kiinnittämiseksi.

Hieman yllättäen Facebook-julkaisujen vuorovaikutteisuus lukijan puhuttelun muodossa on Suomessa yleisempää kuin Ruotsissa. Etenkin sosiaalisessa mediassa viestittäessä voidaan kuitenkin kuluttajan puhuttelua pitää suositeltavana. Emojimerkkien käytössä ollaan sekä Suomessa ja Ruotsissa melko varovaisia. Tutkimusten valossa niitä kannattaa käyttää varauksella, sillä niissä on virhetulkintojen vaara. Myös aihetunnisteet ovat selvästi Facebook-viestinnässä vierastettu viestintäkeino. Niiden käyttö ei kenties olekaan kyseisellä alustalla luontevinta eikä näin ollen erityisen suositeltavaa.

Tuloksia tulkitessa on syytä pitää mielessä, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä ole yritysten ainoaa vastuullisuusviestintää eikä se tavoita kuin osan kuluttajista. Vastuullisuudesta viestitään myös lukuisissa muissa kanavissa, ja vastuullisuusmielikuvat muodostuvat monien eri tekijöiden perusteella.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, mutta samalla heräsi monia uusia kysymyksiä, joita olisi syytä selvittää tulevissa tutkimuksissa. Ensimmäkin

tässä opinnäytetyössä Facebook-päivitysten kuvat ja videot jätettiin analysoinnin ulkopuolelle. Siksi olisikin mielenkiintoista tutkia myös näitä visuaalisia ja audiovisuaalisia elementtejä vastuullisuusviestinnässä.

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia vastuullisuusviestinnän vastaanottoa kuluttajien keskuudessa. Tätä voitaisiin tutkia esimerkiksi selvittämällä, millaisia viestejä jaetaan ja kommentoidaan eniten ja mihin sävyyn sekä miten niihin reagoidaan. Lisäksi viestinnän vastaanottoa voitaisiin tutkia esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksella.

Myös yritysten näkökulmaa viestintään voisi selvittää jatkotutkimuksissa. Näin saataisiin esimerkiksi tietoa, miten yrityksen missio, visio ja arvot vaikuttavat sen vastuullisuustyöhön ja vastuullisuusviestintään. Haastattelemalla voidaan saada myös enemmän tietoa siitä, miten vastuullisuus näkyy yrityksen viestintästrategiassa. Viestintästrategiaa puolestaan voitaisiin peilata toteutuneeseen viestintään. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten ja millaiset vastuullisuusviestit leviävät verkossa.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut niin projektityöskentelystä kuin opinnäytetyön aihepiiristä. Itse prosessi on opettanut, että suunnitelman ja aikataulun ja määräaikojen asettaminen on projektin edistymisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi tulee varautua siihen, ettei kaikki mene, kuten on aluksi suunnitellut, ja että suunnitelmaan tulee muutoksia projektin edetessä. Kaikki suunniteltu ei välttämättä osoittaudukaan toimivaksi, ja silloin pitää olla valmis mukautumaan. Vaikka tutkimuksen teko oli aiemmista opinnoistani tuttua, oli sen teko kokopäivätyön ohella erilaista ja enemmän ajankäytön suunnittelua vaativaa.

Opinnäytetyön myötä olen oppinut myös paljon yritysviestinnästä sosiaalisessa mediassa, vastuullisuudesta viestimisestä ja sen haastavuudesta. Aihepiiri on erityisen kiinnostava, ja työ herätti mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita, joihin ehkä pääsen itsekin tulevaisuudessa vielä tarttumaan.

Opin paljon myös saamastani palautteesta ja kommenteista. Opinnäytetyön ohjaajalta sain kommentteja ja kysymyksiä, jotka auttoivat fokusoimaan olennaiseen.

Lähteet

Aaltonen, L. & Roininen, M. 2016. Vastuullisuusviestintä verkossa. Sisällönanalyysi Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuista. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Luettavissa: <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133681/TSEgradu2016Aaltonen-Roininen.pdf>. Luettu: 10.10.2018.

Aller, P. & Wang, C. 2013. Upplevelser av CSR-kommunikation. Examensarbete för kandidatexamen. Lunds universitet. Luettavissa: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3806962&fileId=3806993>. Luettu: 10.10.2018.

Andersson, S. 2010. Strategier och budskap i CSR-kommunikation. En studie av två konsumentföretags tillvägagångssätt och anseende. Examensarbete. Linköpings universitet. Luettavissa: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351193/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 10.10.2018.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Devining. *Atlantic Journal of Mass Communication*, 23, 1, s. 46–65.

Cho, M., Furey, L. D. & Mohr, T. 2017. Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80, 1, s. 52–69.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. 2013. CSR as aspirational talk. *Organization*, 20, 3, s. 372–393.

Coombs, W. T. & Holladay S. J. 2012. *Managing corporate social responsibility. A communication approach*. Wiley-Blackwell. Chichester.

Cornelissen, J. 2017. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. 5th ed. SAGE. Lontoo.

Cortado, F.-J. & Chalmeta R. 2016. Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3, s. 1–18.

DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018. Digibarometri. Yhteenveto medialle 18.4.2018. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bfa1d6-15593feb13b0.pdf>. Luettu: 13.9.2018.

Doorley, J. & Garcia, H. F. 2011. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 2nd ed. Routledge. New York.

Facebook 2018. Määritä Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>. Luettu: 28.11.2018.

FIBS 2018. Yritysvastuu 2018. Tiivistelmä. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritysvastuu2018_Tiivistelma_Final.pdf. Luettu: 30.10.2018.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf>. Luettu: 1.9.2018.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. 2008. CSR: Företagsansvar i förändring. Liber. Malmö.

GRI 2018a. About GRI. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>. Luettu: 4.9.2018.

GRI 2018b. GRI Standards Download Center. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>. Luettu: 4.9.2018.

Hakola, E. 2017. Suomi on kestävä kehityksen kärkimaa, joka ei osaa kertoa osaamisestaan – mallia markkinointiin voisi ottaa Legosta tai Ikeasta. Talouselämä 27.9.2017. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomi-on-kestavan-kehityksen-karkimaa-joka-ei-osaa-kertoa-osaamisestaan-mallia-markkinointiin-voisi-ottaa-legosta-tai-ikeasta/f71213ee-ffaa-36a0-9704-5f4137bacf7a>. Luettu: 10.3.2018.

Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 281–290. Gaudeamus. Helsinki.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yrityksen vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, s. 251–266. Gaudeamus. Helsinki.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum. Helsinki.

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J.-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H.-L., Riippi, I., Ulvila, K.-M., Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa: eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. MTT. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>. Luettu: 1.9.2018.

IIS 2017. Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor. Luettavissa: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf. Luettu: 13.9.2018.

Investopedia 2018. Corporate citizenship. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporatecitizenship.asp>. Luettu: 14.10.2018.

Juutinen, S. & Steiner, M.-L. 2010. Strateginen yritys vastuu. WSOYpro. Helsinki.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1 + 2 = 3) : sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Livsmedelsföretagen 2013. Livsmedelsindustrins hållbarhetsmanifest. Luettavissa: <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2013/07/Livsmedelsf%C3%B6retagens-h%C3%A5llbarhetsmanifest.pdf>. Luettu: 5.9.2018.

Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat : Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27402/arvojenm.pdf>. Luettu: 24.10.2018.

Mattila, S. 2017. Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla. Tarkastelussa Atrian Twitter. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Luettavissa: <https://www.tritonia.fi/download/gradu/7479>. Luettu: 27.10.2018.

- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. 2016. "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying Interpretations of Emoji. GroupLens Research. Luettavissa: https://grouplens.org/site-content/uploads/Emoji_Interpretation_Paper.pdf. Luettu: 29.9.2018.
- Miltton 2017a. Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. Yhteenvetoraportti. Luettavissa: http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf. Luettu: 30.10.2018.
- Miltton 2017b. Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista? Luettavissa: http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Paa-pois-pensaasta_tutkimusraportti.pdf. Luettu: 4.9.2018.
- Nalbantoglu, M. 2017. Suomesta löytyi iso "sivullisten" ryhmä, jota kaikki muutos pelottaa: luomu, reilun kaupan tuotteet tai lihasta luopuminen ei voisi heitä vähempää kiinnostaa. Helsingin Sanomat 8.6.2017. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005245386.html>. Luettu: 29.10.2018.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki. E-kirja.
- Paulig Group 2018. Missio, visio ja arvot. Luettavissa: <https://www.pauliggroup.com/fi/tieto-meista/missio-visio-ja-arvot>. Luettu: 22.10.2018.
- Pekkonen, S. 2018. Yritykset viestivät ympäristöteoistaan varovaisesti - taustalla voi olla pelko kielteisestä huomiosta. Kauppalehti 22.1.2018. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/mBJgeYu5>. Luettu: 14.3.2018.
- Porter, M. E & Kramer, M. R. 2006. Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84, 12, s. 78–92.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. Creating shared value. Harvard Business Review, 89, 1/2, s. 62–77.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Helsinki. E-kirja.
- Rodinia 2018. Rodinia. Luettavissa: <https://rodinia.fi/>. Luettu 30.10.2018.
- Sahonen, S. 2013. "Pakastatko lastenruokia? Jaa hyvät vinkkisi myös muille!"

Valion sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Luettavissa: <https://www.tritonia.fi/download/gradu/5373>. Luettu: 27.10.2018.

Saltå Kvarn 2018. Om Saltå. Luettavissa: <http://www.saltakvarn.se/om-salta-kvarn/>. Luettu: 22.10.2018.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK. Helsinki. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 3.9.2018.

SB Insight 2018a. Sustainable Brand Index. Luettavissa: <https://www.sb-index.com/>. Luettu: 4.9.2018.

SB Insight 2018b. How is it done? Luettavissa: <https://www.sb-index.com/data-collection-methodology/>. Luettu: 4.9.2018.

SB Insight 2018c. Sustainable Brand Index. Official report 2018: Finland.

SB Insight 2018d. Sustainable Brand Index. Official report 2018: Sweden.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Socialbakers 2013. Everything you Need to Know About #Hashtags on Facebook. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/blog/1826-everything-you-need-to-know-about-hashtags-on-facebook>. Luettu: 20.10.2018.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Svensk Handel 2017. Tillsammans mot 2030. Handelns hållbarhet intensifieras. Luettavissa: <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>. Luettu: 11.10.2018.

TEM 2018 = Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Vastuullisuusraportointi. Luettavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>. Luettu: 15.9.2018.

Terrachoice 2018a. FAQs. Luettavissa: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/faqs/index.html>. Luettu: 6.9.2018.

Terrachoice 2018b. The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition. Luettavissa: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. Luettu: 6.9.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Turkki, P. 2017. Vastuullisuus elintarvikealalla. Julkaisussa: Turkki, P. (toim.). Vastuullisuudesta valttia – Ruoan lakisääteisestä kuluttajaviestinnästä kohti vastuullisuusviestintää. s. 8–19. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134354/URNISBN9789523440388.pdf>. Luettu: 1.9.2018.

Villagra, N., Cárđaba, M. A. M. & Ruiz San Román, J.A. 2016. Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. *Communication & Society*, 29, 2, s. 133–146.

Liitteet

Liite 1. Aineiston brändit ja niiden Facebook-sivut

Suomi:

- Valio: <https://www.facebook.com/pg/valiosuomi/posts/>
- Fazer: <https://www.facebook.com/pg/fazersuomi/posts/>
- Myllyn Paras: <https://www.facebook.com/pg/myllynparas/posts/>
- Oululainen: <https://www.facebook.com/pg/Oululainen.leipomo/posts/>
- Paulig: <https://www.facebook.com/pg/pauligcafe/posts/>
- Saarioinen: <https://www.facebook.com/pg/saarioinen/posts/>
- Vaasan: <https://www.facebook.com/pg/vaasansuomi/posts/>
- Kariniemen: <https://www.facebook.com/pg/Kariniemen/posts/>
- Snellman: <https://www.facebook.com/pg/HerraSnellman/posts/>
- Arla: <https://www.facebook.com/pg/ArlaSuomi/posts/>

Ruotsi:

- Lantmännen: <https://www.facebook.com/pg/jordtillbord/posts/>
- Saltå Kvarn: <https://www.facebook.com/pg/saltakvarn/posts/>
- GoGreen: <https://www.facebook.com/pg/GoGreenNordic/posts/>
- Kung Markatta: <https://www.facebook.com/pg/kungmarkatta/posts/>
- Skånemejerier: <https://www.facebook.com/pg/skanemejerier/posts/>
- Arla: <https://www.facebook.com/pg/arlaverige/posts/>
- Norrmejerier: <https://www.facebook.com/pg/Norrmejerier/posts/>
- Kungsörnen: <https://www.facebook.com/pg/kungsornen/posts/>
- Axa: <https://www.facebook.com/pg/AxaSverige/posts/>
- Loka: <https://www.facebook.com/pg/loka/posts/>