

LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri, Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Irma Häkkinen

Hiilijalanjälkilaskennan käyttötarkoitukset ja hyödyt yrityksissä

Tiivistelmä

Irma Häkkinen

Hiilijalanjälkilaskennan käyttötarkoitukset ja hyödyt yrityksissä, 31 sivua

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2020

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, LAB-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi yritykset ovat kiinnostuneita hiilijalanjälkilaskentapalvelusta, mihin yritykset käyttävät hiilijalanjäljen laskennasta saatuja tuloksia ja miten ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajayrityksen toiminnassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on ympäristöalan konsultointiyritys.

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja aineiston analysoinnin apuna käytettiin teemoittelua. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta suomalaista yritystä. Tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastarvetutkimusta, hiilijalanjälkilaskentaa, ympäristövastuullisuutta ja markkinointiviestintää. Teorian lähdemateriaaleina on käytetty kirjallisuutta ja verkkolähteitä.

Tutkimustulosten perusteella yritysten kiinnostus hiilijalanjäljen laskemisessa on yhtä paljon asiakkaiden saamisessa kuin ympäristöystävällisyyden parantamisessa. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä hiilijalanjälkilaskennasta saatuja tuloksia oman vastuullisuuden ja tietoisuuden parantamiseen. Muutama kertoi käyttävänsä tuloksia markkinointiin ja myynnin parantamiseen. Ympäristövastuullisuuden osalta kukaan haastateltavista yrityksistä ei erityisemmin painota ympäristövastuullisuutta markkinointiviestinnässään.

Asiasanat: asiakastarvetutkimus, hiilijalanjälkilaskenta, ympäristövastuullisuus, markkinointiviestintä

Abstract

Irma Häkkinen

Uses and benefits of carbon footprint calculation in companies, 31 pages

LAB University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2020

Instructor: Mr Ville Lehto, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences

The purpose of this research was to find out why companies are interested in carbon footprint calculation, in which purpose do the companies use the results of the carbon footprint calculation and how does the environmental responsibility show in the companies' marketing communications. The work was commissioned by a consulting company that works in an environmental field.

The form of this thesis is an operational thesis. Theme interviewing was used as a research method in this study and the material was analysed by themes. Six Finnish companies were interviewed for this research. Data for this study were collected through phone interviews. The theory part of this study considers customer needs research, carbon footprint calculation, environmental responsibility and marketing communications. The information was gathered from literature and Internet.

The results of the study show that companies' interest doing carbon footprint calculation is as much in getting more customers as in improving their environmental responsibility. Most of the answerers told that they use the results of the carbon footprint calculation to improve their own responsibility and awareness. Few answerers told that they use the results in marketing and sales. None of the companies emphasize the environmental responsibility in their marketing communications.

Keywords: customer needs research, carbon footprint calculation, environmental responsibility, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Rajaukset.....	5
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä	6
2	Asiakastarvekartoitus.....	7
2.1	Asiakastarvetiedon kerääminen, jäsentäminen ja analysointi	7
2.2	Hiilijalanjälkilaskenta ja sen hyödyt yritykselle	8
2.3	Yritysten ympäristövastuullisuus.....	10
2.3.1	Ympäristölainsäädäntö	11
2.3.2	Ympäristövastuullisen toiminnan hyödyt	12
3	Ympäristövastuullisuus markkinointiviestinnässä	13
4	Teemahaastattelu ja teemoittelu	20
4.1	Aineiston keruu	21
4.2	Aineiston analysointi ja tulokset	21
4.2.1	Miksi hiilijalanjälkilaskenta kiinnostaa yrityksiä?	23
4.2.2	Hyödyt	24
4.2.3	Ympäristövastuullisuusviestintä	24
4.2.4	Palvelun vaikeaksi kokeminen	25
4.2.5	Onko palvelu läpikäydyn projektin arvoinen?	26
5	Pohdinta.....	26
6	Yhteenveto.....	28
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi yritykset ovat kiinnostuneita hiilijalanjälkilaskentapalvelusta, mihin yritykset käyttävät hiilijalanjalan laskennasta saatuja tuloksia ja miten ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää case-yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, palveluiden markkinoinnissa sekä palveluiden kehittämisesä. Tämän opinnäytetyön case-yritys on ympäristöalan konsultointiyritys.

Tavoitteena on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin haastateltavilta, joten haastattelukysymykset ovat avoimia, eikä oletamuksia tuloksista ole tehty etukäteen. Teoriassa esitellään kuitenkin joitakin todennäköisiä hyötyjä palvelusta. Tulosten analysoinnissa on myös jonkun verran tehty vertailua teoriaan.

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajien toiveena voi olla perinteisen tutkimuksellisen opinnäytetyön sijaan saada myös muita työelämää kehittäviä hankkeita. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003.) Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa toteutettiin tutkimus hiilijalanjälkilaskennan kiinnostavuudesta ja sen lopputuloksena syntyi raportti case-yritykselle tutkimuksen tuloksista ja niiden tulkinasta. Case-yrityksen tavoitteet raportille oli, että se antaisi tietoa asiakaskentästä, jonka myötä he voivat kehittää omaa palveluaan hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi sekä parantaa omaa markkinointiaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu asiakastarvetutkimuksesta, hiilijalanjäljestä sekä ympäristövastuullisuudesta ja siitä viestimisestä. Teoreettisen viitekehysten avulla opinnäytetyön tekijä saa tietoa ja ymmärrystä tutkimuksessa käsiteltävistä aiheista.

1.1 Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä hiilijalanjälkilaskentaa tarkastellaan yritysten näkökulmasta, ei kotitalouksien, yksityisten kuluttajien, kuntien, valtioiden tai globaalista

näkökulmasta. Opinnäytetyön laajuuden ja ajan takia tutkimusta varten haasteltiin vain suomalaisia yrityksiä. Tutkimukseen ei siis ole otettu mukaan kansainvälistä näkökulmaa.

Opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti hiilijalanjälkeen, mutta tässä raportissa ei käsitellä sitä, miten yrityksen hiilijalanjälki lasketaan, vaan kerrotaan, mitä se on ja kartoitetaan yrityksille saatavia hyötyjä sen laskemisesta.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on

- Miksi yritykset ovat kiinnostuneita hiilijalanjäljen laskennasta?

Alatutkimuskysymyksiä ovat

- Mitä hyötyä hiilijalanjäljen laskennasta yrityksille on?
- Miten ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä?

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat ennalta määrätty. Menetelmässä kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys ei ole oleellista eikä kaikille vastaajille välttämättä esitettävä samoja kysymyksiä ja anneta samoja vastausvaihtoehtoja. (Valli 2018, 29–30.) Aineiston analyysi etenee alla esitetyn laadullisen tutkimuksen aineiston analyysirungon mukaan:

1. Päätä, mikä aineistossa kiinnostaa.
2. a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen.
b. Muu jää pois tästä tutkimuksesta.
c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

(Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Aineiston analysoinnin apuna käytetään teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa korostuu aiheiden sisältö. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

2 Asiakastarvekartoitus

Tämä opinnäytetyö perustuu asiakastarvetutkimukseen. Usein asiakastarvetta tarkastellaan arvioimalla, miten jo suunniteltu tuote ja sen ominaisuudet miellyttävät mahdollisia asiakkaita (Apilo ym. 2007). Tässä opinnäytetyössä tarkasteltava palvelu on hiilijalanjälkilaskenta. Tavoitteena on asiakastarvetutkimuksen periaatetta hyödyntäen kartoittaa tietoa potentiaalisilta asiakkailta, mitä hyötyä hiilijalanjälkilaskennasta ja ympäristövastuullisuudesta on heille.

Kärkkäinen ym. (2000) esittävät kirjassaan ”Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi”, että asiakastarvekartoitusprosessi etenee seuraavasti:

1. Määritellään lähtötilanne.
2. Kerätään tietoa asiakkaan tarpeista.
3. Tietoa jäsennetään ja analysoidaan.
4. Kerätään tietoa yrityksen kilpailutilanteesta.
5. Asetetaan tavoitteet.
6. Ohjataan tavoitteiden saavuttamiseen.

Opinnäytetyössä käytetään hyödyksi näistä vaiheista vaiheita 2 ja 3. Kaikkia vaiheita ei suoriteta opinnäytetyön laajuuden takia.

2.1 Asiakastarvetiedon kerääminen, jäsentäminen ja analysointi

Asiakastarvekartoituksen peruslähtökohta on, että asiakas tietää itse parhaiten omat tarpeensa. Asiakastarpeita kerätessä tulisi siis avoimesti ja suorasti keskustella asiakkaan kanssa. Keskusteluilla tulee suunnitelmallisesti selvittää tärkeitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja jo tiedon keräämisen

yhteydessä asiakastarpeita tulee jäsentää. (Kärkkäinen ym. 2000, 18.) Haastatteluissa käydään läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä hyötyjä palvelusta ja sitä kautta case-yritys saa itselleen tietoa, jonka avulla se voi parantaa omaa palveluaan.

Jäsentämisen tarkoituksena on oleellisen tiedon löytäminen tietomassasta ja sen avulla hahmotetaan eri asiakokonaisuuksien välisiä yhteyksiä. Tietoa ja tietolähteitä tulisi luokitella ja keskeiseksi havaittua tietoa korostaa. (Kärkkäinen ym. 2000, 19.)

Tiedon jäsentämisen jälkeen ja osittain rinnakkain tapahtuu tiedon analysointia. Analysointiin liittyy tiedon tulkinta. Tulkinta auttaa löytämään tarpeet, joita asiakas ei välttämättä osaa suoraan kertoa, vaan ilmaisee ne esimerkiksi erilaisten asenteiden, toiveiden, mielipiteiden tai arvojen muodossa. (Kärkkäinen ym. 2000, 19.) Haastatteluiden jälkeen kaikki vastaukset kootaan kysymyksittäin yhteen, jonka jälkeen niistä muodostetaan eri teemoja teemoittelu-menetelmää käyttäen. Tämän jälkeen vastauksista tehdään johtopäätökset.

2.2 Hiilijalanjälkilaskenta ja sen hyödyt yritykselle

Tämän opinnäytetyön tarkasteltava palvelu on hiilijalanjälkilaskenta. Hiilijalanjälkilaskennan kautta yritys voi saavuttaa useita hyötyjä. Tässä luvussa esitellään mahdollisia asiakastarpeita hiilijalanjälkilaskennasta saatujen hyötyjen muodossa.

Hiilijalanjälkilaskennan avulla saadaan selville tuotteen, palvelun, tuotannon tai toiminnan elinkaaren aikaiset ilmastomuutosvaikutukset. Laskenta on hyvä ja luotettava keino päästövähennysten seurantaan ja ympäristövastuuviestintään. Se mahdollistaa yrityksen ilmastovaikuttavuudesta kertomisen konkreettisesti myös asiakkaille. (Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy.)

Hiilijalanjäljen laskennan kautta yritys saa tietoa, jonka avulla se voi tehdä muutoksia omaan toimintaansa. Laskennan myötä yritys voi esimerkiksi suunnitella toimintojaan ja yhtenäistää käytäntöjään. Hiilijalanjälkiselvitys kertoo konkreettisen luvun yrityksen toiminnan hiilijalanjäljestä ja sen myötä yritys saa toimenpideehdotuksia siitä, miten hiilineutraalisuus voidaan saavuttaa. Laskennalla

saadaan selville myös säästötoimenpiteitä materiaali- ja energiakustannuksissa, kun laskentaan liitetään mukaan kustannustarkastelu. Kun esimerkiksi tuotteen elinkaaren aikaiset ilmastovaikutukset on saatu selville, voidaan kuluttajia opastaa kestävämpään toimintaan esimerkiksi käyttövaiheessa, jos mallinnuksessa tämän elinkaaren vaiheen on huomattu olevan merkittävä ilmastovaikutuksen kannalta. (LCA Consulting Oy.)

Hiilijalanjälkilaskennan avulla saadaan selville myös ne päästölähteet, joita ei välttämättä ole edes tultu ajatelleeksi. Se antaa myös mittakaavan jo tehdyille ilmastotoille. (Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy.) Viestimällä hiilijalanjäljestä voidaan myös parantaa yrityksen, tuotteen, palvelun tai järjestelmän imagoa. (LCA Consulting Oy).

Hiilineutraalisuus tulisi nähdä yritysten tavoitetilana. Hiilineutraalisuus tarkoittaa sitä, että tuotetaan vain sen verran hiilidioksidipäästöjä kuin niitä pystytään sitomaan. Hiilineutraalin tuotteen tai systeemin hiilijalanjälki koko elinkaaren ajalta on nolla. (Suomen ympäristökeskus, 2015.)

Monet yritykset haluavat profiloitua ilmastonmuutoksen hillinnässä eturivin toimijoiksi. Näillä yrityksillä on motiivina parantaa liiketoimintaedellytyksiä samalla kun toimitaan vastuullisesti. Imagoedun sijasta yritysten hiilineutraalisuuden tavoittelu olisi nähtävä tapana, joka systematisoi ja innovoi yrityksen toiminnan kehittämistä:

- koko tuote ja arvoketjun optimointi
- kustannusten tehostaminen - valmistus ja tuotteen käyttö
- lisäarvo asiakkaalle

(Suomen ympäristökeskus 2014.)

Yritykset voivat vähentää kasvihuonekaasupäästöjä ja pyrkiä hiilineutraalisuuteen kehittämällä hiilineutraaleja tuotteita ja palveluita ja lisäämällä energiatehokkuutta ja investoimista uusiutuvan energian tuotantoon tai ostamalla ekoenergiaa. Yritykset voivat asettaa itselleen kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistavoitteita ja seurata niiden toteutumista. (Berninger 2012, 157.)

Hiilineutraalin toiminnan tavoittelu tuo yritykselle kustannussäästöjä ja kilpailuetua (LCA Consulting Oy).

2.3 Yritysten ympäristövastuullisuus

Monet yritykset pyrkivät olemaan mahdollisimman ympäristövastuullisia. Motiivit ympäristövastuullisen toiminnan harjoittamiseen voivat poiketa kuitenkin yritysten kesken. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa onkin tarkoitus tutkia, millä tavoin ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä ja sitä kautta saada tietoa, millä tavoin ympäristövastuullisuutta hyödynnetään yrityksissä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan, mitä ympäristövastuullisuus on, miten lainsäädäntö vaikuttaa yritysten ympäristövastuuseen sekä kartoitetaan joitakin ympäristövastuullisen toiminnan hyötyjä yrityksille.

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys on ympäristövastuullinen silloin, kun se tietää toimintansa ympäristövaikutukset ja miten hallita niitä, tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä, kehittää toimintaansa jatkuvasti sekä ottaa huomioon muutostarpeet. Ympäristövastuu voi näkyä käytännössä esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa, toimistoympäristöjen kehittämisessä ja tuote- ja palvelukehityksessä (Harmaala & Jallinoja 2012, 22).

Ympäristöä kuormittavat esimerkiksi materiaalien, raaka-aineiden, kemikaalien ja energian käyttö sekä jätteet ja jätevedet. Ympäristövaikutukset voivat kohdistua luontoon, ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin. (Suomi.fi 2019.)

Ympäristövaikutukset voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Välittömät ympäristövaikutukset liittyvät yrityksen välittömässä hallinnassa oleviin toimintoihin, tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi yrityksen omasta tuotannosta syntyvät ilmastopäästöt ovat välittömiä ympäristövaikutuksia. Välillisiä ympäristövaikutuksia ovat muun muassa tuotteiden elinkaareen liittyvät ympäristövaikutukset, kuten pakkaamisessa, kuljetuksessa, käytössä sekä jätteen talteenotossa ja lopukäsittelyssä syntyneet vaikutukset. Välillisiin ympäristövaikutuksiin kuuluvat myös sopimuskumppaneiden, alihankkijoiden ja toimittajien toiminnasta syntyneet ympäristövaikutukset. (Liappis ym. 2019, 109.)

Ympäristövaikutuksista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä haitallisia vaikutuksia. Nämä vaikutukset voivat olla paikallisia, alueellisia tai globaaleja. Ympäristövaikutukset voivat olla kuitenkin myös positiivisia eli hyödyllisiä. Positiivisista ympäristövaikutuksista puhuttaessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi ympäristötietoisuuden levittämistä, energiankulutusta vähentävän teknologian käyttöönottoa ja edistämistä sekä jätteiden hyötykäyttöä. Yritykset voivat aiheuttaa toiminnallaan samaan aikaan sekä hyödyllisiä että haitallisia ympäristövaikutuksia. (Liappis ym. 2019, 107.)

Ympäristövaikutuksia liittyy väistämättä kaikkiin yrityksen tuotteisiin, tavaroihin ja palveluihin. Niitä voi ilmetä esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa, tuotteen valmistus- ja tarjoamisprosessin eri vaiheissa, tuotteen käytön aikana tai sitä käytöstä poistettaessa. (Suomi.fi 2019.) Kun halutaan tietää oman tuotteen elinkaarren aikaiset ympäristövaikutukset, on hiilijalanjälkilaskenta hyvä esimerkki tällaiseen selvitykseen.

Luonnonvarojen kestävä käyttö on kestävä kehityksen ydin. Luonnonvaroihin kohdistuu suuri paine monenlaisen kulutuksen muodossa, ja yleisesti puhutaankin ylikulutuksesta. Yrityksillä on suuri rooli tämän paineen vähentämisessä sekä omissa toiminnoissaan, että kestävämpien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa. Yritykset pystyvät ohjaamaan kulutusta nopeammin kestävämpään suuntaan lainsäätäjää verrattuna, ja tätä mahdollisuutta niiden tulisi käyttää. (Liappis ym. 2019, 100.)

Yritys kohtaa kiristyvän lainsäädännön, kuluttajien asenteiden muuttumisen sekä kasvavan kilpailutilanteen myötä paineita, jotka ajavat niitä ympäristöasioiden parempaan huomioimiseen omassa toiminnassaan. (Ekokompassi).

2.3.1 Ympäristölainsäädäntö

Ympäristölainsäädäntö ohjaa yrityksiä huolehtimaan ympäristönsuojelusta ja olemaan tietoisia toiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Suomen ympäristölainsäädäntö on pääosin yhtenäistä EU:n lainsäädännön kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 203.)

EU:n ilmastopolitiikka säätelee valtioita ja yrityksiä kohti kestävämpää yhteiskuntaa. Esimerkiksi toisella velvoitekaudellaan Europan unioni asetti tavoitteekseen, että vuosina 2013–2020 kasvihuonekaasupäästöjä vähennetään 20 prosentilla verrattuna vuoden 1990 tasoon. Vuoteen 2030 mennessä tavoitteena on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä vähintään 40 prosenttia vuoden 1990 päästötasosta. (Ympäristöministeriö 2018.)

Lainsäätäjät asettaa liiketoiminnan ympäristövastuulle lähtökohdan, joka yrityksen minimissään tulee saavuttaa. Ympäristövastuu ei kuitenkaan aina ole pelkästään lainsäätäjän asia, vaan siitä ovat kiinnostuneita monet muutkin yrityksen sidosryhmät, jotka asettavat velvoitteita tai odotuksia yritystoiminnalle. Ympäristövastuulla on suuria, yhteisiä linjoja, mutta ympäristövastuu on myös hyvin tapauskohtaista ja liittyy myös yrityksen johdon ja omistajien omiin moraali- ja etiikkakäsityksiin. Tällöin puhutaan lainsäädännön yli menevästä ympäristövastuullisuudesta. (Liappis ym. 2019, 99.)

2.3.2 Ympäristövastuullisen toiminnan hyödyt

Ympäristövastuullisuus voi olla yrityksen kilpailuvaltti. Vastuullisuus voi olla yrityksen keino differoitua kilpailijoista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 145). ManpowerGroupin markkinointi- ja viestintäjohtaja Mika Wilénin mukaan vastuullinen brändi syntyy toiminnasta ja sen viestimisestä (Karhiahho 2019). Ympäristövastuuviestinnästä puhutaan lisää kappaleessa 3 Ympäristövastuullisuus markkinointiviestinnässä.

Ympäristön huomioimisella voidaan saavuttaa myös taloudellisia säästöjä. Esimerkiksi jätteiden määrän vähentäminen sekä energiankäytön ja liikkumisen tehostaminen ovat toimia, joilla voidaan saavuttaa suuria kustannussäästöjä. (Eko-kompassi.) Ympäristötehokkuus lisää myös tuottavuutta, pääomien saatavuutta ja osakkeen arvoa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 105).

Uusiutuvan energian käyttö, uudet liikkumismuodot ja uusi teknologia luovat uusia työpaikkoja. Kaupunkien ilmanlaadun paraneminen uusien liikenneratkaisujen myötä tuo myös terveyshyötyjä. (Berninger 2012, 21.)

Ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden kysyntä on kasvanut suuresti viime vuosikymmenenä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 61). Puhuttaessa eettisestä kuluttamisesta, tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista eettisiä toimintatapoja ja periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Tähän liittyy epäeettisenä pidettyjen tuotteiden ja palveluiden ostamisen välttämistä tai boikotointia. Kuluttajista lähtevä vastuullisuuden aalto voi tulla tärkeäksi liiketoimintaa muuttavaksi voimaksi. Ihmisillä on käytössään nopea tiedonkulku internet- ja mobiilitekniikoiden ansiosta. Kehittyneen tekniikan lisäksi myös asenteiden muutokset ovat vaikuttaneet siihen, että kansalaisista on tullut sekä tiedon tuottajia että sen hyödyntäjiä. Eettiseen kuluttajuuteen liittyy positiivinen ostaminen, jolla tarkoitetaan ekologisempien tuotteiden, eettisemmin tuotettujen tuotteiden, luomu-, kierrätys- ja uusiotuotteiden tai paikallisesti valmistettujen tuotteiden suosimista. Positiivinen ostaminen tukee edistyksellisiä yrityksiä. (Haapala & Aavameri 2008.)

Helsingin seudun kauppakamarin ja Ekopassin vuonna 2018 teettämän kyselyn mukaan ympäristötietoisuuden lisääntyminen näkyy vahvasti yrityselämässä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 40 prosenttia kertoo, että asiakkaiden kysymykset ympäristöasioista ovat lisääntyneet. Yritysten hyöty ympäristövastuullisuudesta voi olla taloudellista ja imagollista. *Tavoitteellisesti toimivat yritykset kertovat saavansa ympäristövastuustaan ennen kaikkea taloudellista etua ja toissijaisesti imagohyötyä. Jos yrityksellä ei vielä ole käytössä ympäristöjärjestelmää, moni näyttää ajattelevan, että pääasiallinen hyöty olisi imagollista*, kertoo Ekokompassista vastaava ympäristöasiantuntija Irina Niinivaara. (Ylä-Anttila 2018.)

Vastuulliseksi koetussa yrityksessä myös työntekijät viihtyvät pidempään, ovat motivoituneita ja heillä on hyvä työmoraaali (Kuvaja & Malmelin 2008, 14).

3 Ympäristövastuullisuus markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista (Karjaluo 2010, 11). Markkinointiviestinnän voidaan myös ajatella olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa yrityksen myyntiin joko suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007.)

Ympäristövastuullisuutta voidaan käyttää markkinointiviestinnässä ja siitä onkin saatavilla moninaisia hyötyjä yrityksille. Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan sitä, mitä ympäristövastuuviestintä tarkoittaa, miten ympäristövastuullisuutta voidaan käyttää markkinointiviestinnässä ja minkälaisia hyötyjä siitä on yritykselle.

Yritysvastuun kehittyminen on lisännyt ympäristöargumentteja ja muun vastuullisuuden esille tuomista markkinoinnissa. Vastuullisuusmarkkinointi voi liittyä ympäristöä säästäviin tuotteisiin tai palveluihin tai se voi olla tuotteiden esille tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Vastuullisuusmarkkinointi on usein myös imagomarkkinointia. Ympäristömarkkinointi on vastuullisuusmarkkinoinnin osa, jossa keskitytään tuotteen tai palvelun positiivisten ympäristöominaisuuksien esille tuomiseen. Ympäristömarkkinoinnilla voidaan myös asemoida tuote ympäristövastuulliseksi suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, kun siinä käytetään yritys vastuuseen liittyviä käsitteitä ja viestejä. Vastuullisuusviestinnässä pyritään esimerkiksi vastaanottajien tietoisuuden lisäämiseen, tiedottamiseen ja yhteydenpitoon. Onnistunut vastuuviestintä edellyttää yritykseltä systemaattista kehittämistä ja toteuttamista. Vastuuviestintä on usein jatkuva prosessi, jonka eri vaiheissa voidaan toimia myös yhtäaikaaisesti eri kampanjoissa tai muissa viestintätilanteissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162.)

Kun vastuuviestintää suunnitellaan, tulee ensin päättää viestinnän tavoite, johon yrityksen johdon on sitouduttava. Lopputuloksen miettiminen auttaa vastuuviestinnän suunnittelussa ja tekee viestinnästä tuloksellisempaa ja laadukkaampaa. Tavoitteiden määrittelyn ohessa organisaation tulee määritellä tavoitellut kohde-ryhmät. Näin tehdessä viestin perille meneminen on varmempaa ja resurssien käyttö on tehokasta. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Viestinnässä tulee ottaa huomioon, että viestin sisältö mahdollistaa viestin tavoitteen toteutumisen, se on luonteeltaan asiakaslähtöistä ja se osoittaa suoraan asiakashyödyn. Viestin tulee vedota kuluttajan omiin intresseihin. Viestissä kannattaa olla mukana myös koulutuksellinen elementti, sillä useat ympäristöön liittyvät ongelmat ovat niin monimutkaisia asioita, etteivät kuluttajat oikein ymmärrä

niitä. Viestinnässä voi myös voimaannuttaa kuluttajaa tarjoamalla hänelle ratkaisuja ja antamalla hänelle tunne, että tuotteen kautta hän voi omalta osaltaan olla mukana ratkaisemassa globaaleja ympäristöongelmia. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Organisaation tulee miettiä, miten sidosryhmille halutaan viestiä ja ottaa kantaa siihen, mitkä viestintäkanavat olisivat sidosryhmän ja viestin kannalta tehokkaimmat. Hyvä vastuullisuusviestintä toteutetaan tehokkaasti oikeassa mediassa. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Ympäristövastuullisuutta voidaan tuoda esille missä vaan markkinointiviestinnän muodoissa. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Karjaluo 2010, 11).

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin. Sillä tarkoitetaan organisaatioiden ostamien ilmoitusten ja viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Mainonnan tavoitteena on informoida tai suostutella kohderyhmää. Mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää. (Karjaluo 2010, 36.)

Mainonta on toimiva tapa saattaa yrityksen vastuullisuusajattelua suuren yleisön tietoisuuteen. Mainonta toimii erityisesti silloin, kun sidosryhmät ja asiakkaat eivät aktiivisesti hae tietoa. Mainonnan käyttäminen vastuullisuusasioiden viestimisessä voi kuitenkin tuottaa myös ongelmia; pitkän tähtäimen tuloksia on vaikea mitata, mainonnan tilaaminen on työlästä ja asiakkaat saattavat suhtautua siihen skeptisesti. Mainontaan liittyy myös viherpesu, jota olisi syytä varoa ja kuluttajat tunnistavatkin sen yhä helpommin. Viherpesu tarkoittaa markkinointiviestintää, joka johtaa kuluttajaa harhaan esittämällä jonkin tuotteen tai palvelun perusteetomasti ympäristöystävällisenä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38–39.)

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntityön tarkoituksena on tuotteen tai palvelun myyminen, mutta ensimmäisten myyntitapaamisten tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjonnan esittely.

Henkilökohtainen myyntityö on käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä, sillä se on erinomainen kontakti asiakkaan maailmaan. Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on myös vaikuttanut henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin. Uudet viestintäteknologiat, asiakkaiden viestintäpreferenssien muuttuminen ja uudet myyntityön työkalut ovat vaikuttaneet sekä myyntityön vaiheisiin että myyjän työnkuvaan ja toimintaan. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin kuuluvat:

- uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoittaminen
- esilähestyminen
- lähestyminen
- esittely
- vastaväitteiden kumoaminen
- kaupan päättäminen
- jatkotoimenpiteet.

(Karjaluoto 2010, 87–88.)

Myyntiorganisaatio kohtaa ensimmäisenä työssään asiakkaan odotukset vastuullisista tuotteista tai palveluista. Myynnissä erilaisia vastuuväittämiä tulisi käyttää harkiten. Tuotteita ja palveluita koskevien väittämien on syytä olla tarkkaan selvitettyjä ja perusteltuja. Myyntihenkilö tekee vaikutuksen asiakkaaseen, jos se oma-aloitteisesti nostaa neuvotteluissa tai muussa myyntitilanteessa esille yrityksen vastuullisuusperiaatteet ja sen, miten tuotteiden tai palveluiden vastuullisuus varmistetaan. (Liappis ym. 2019, 183–184.)

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä rajoitetun ja usein etukäteen päätetyn ajan verran, tavoitteena saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistämistapoja voivat olla esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maisiat, tuote-esittely, messut ja yritysvierailut. Myynninedistäminen yritysten välillä esimerkiksi jälleenmyyjän kohdistuvana tarkoittaa aktiviteetteja, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Yritysten välillä myynninedistämisen päätavoite on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän joko

seuraavalle jakeluportaan jäsenelle tai suoraan loppukäyttäjälle. (Karjaluo 2010, 61.)

Esimerkit myynninedistämisen kampanjoista vastuullisuusviestinnässä liittyvät usein esimerkiksi kierrätyksen, uusiokäytön tai uudelleenkäytön edistämiseen. Myynninedistämistä on myös esimerkiksi hyvien hyllypaikkojen tai erikoistarjouk-sien antaminen esimerkiksi ympäristömerkinnän saaneille tuotteille tai luomutuot-teille. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Suhdetoiminta eli PR tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointivies-tinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyri-tään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tun-teisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi. (Karjaluo 2010, 50.)

Yritysvastuusta kertominen esimerkiksi yrityksen vastuullisuusraportissa on suh-detoimintaa. Ympäristöraportointi alkoi 1990-luvun alussa ja yleistyi vuosikym-menien lopulla. Nykyisin vastuullisuuskysymyksistä raportoidaan entistä laajem-min myös vuosikertomuksissa, minkä lisäksi monet yritykset julkaisevat erillisiä ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraportteja. (Kuvaja & Malmelin 2008, 21.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointivies-tinnän muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktii-vinen televisio ja verkkoseminaarit- ja kilpailut. Markkinointiviestinnän lainalaisuu-det ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan kohderyhmät tehokkaasti. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Internet ja sosiaalinen media on helppo ja nopea tapa olla yhteydessä asiakkai-den kanssa, räätälöidä viestejä kustannustehokkaasti sekä toteuttaa erilaisia kampanjoita. Verkkoviestintää on helppo päivittää ja vastuullisuusasiat on helppo tarjota ajantasaisina. Yritys voi olla verkossa myös aloitteellinen keskustelun

aloittaja. Keskustelu toisaalta myös avaa yrityksen kritiikin kohteeksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173–174.)

Yritysten tulisi pyrkiä integroituun markkinointiviestintään. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Kun markkinointiviestinnän keinojen integroiminen on onnistunutta, kykenee organisaatio suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta sekä tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiviestinnän muutoksesta puhuttaessa on hyvä miettiä, mitä muutoksia markkinoinnissa on tapahtunut viime vuosina. Markkinointi on ennen keskittynyt pääasiassa kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla ja sen myötä asiakassuhdeajattelu ja markkinoinnin ymmärtäminen asiakasorientoituneeksi toiminnoksi myynti- ja tuoteorientoituneen aktiviteetin sijaan on yleistynyt. Markkinointiviestinnän muutokseen pätee sama logiikka kuin markkinointiajattelun muutokseen. Markkinointiviestintä tulisi ymmärtää aktiviteettina, josta on vastuussa kaikki organisaation eri osastot. (Karjaluo 2010, 15–16.)

Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Vastaanottajat haluavat viestintää, joka on heille relevanttia ja kohdistettua. Myös tehokkuus, kohdeyleisön pirstaloituminen, kilpailu, uudet mediat, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen ja markkinointiviestinnän globalisoituminen ajavat yrityksiä kohti uusia keinoja toteuttaa viestintää. (Karjaluo 2010.)

Integroidun viestinnän edut yleensä tiedostetaan, mutta käytännön toteutuksessa löytyy puutteita. Toimintojen eriytyminen organisaatioissa, olemassa olevat jäykät rakenteet, sisäisen viestinnän puute ja markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen monimutkaisuus ovat suurimpia esteitä integroidun markkinointiviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle. (Karjaluo 2010, 17–18.)

Vastuullisuusmarkkinointi on jossain määrin tavanmukaista markkinointia laajempaa. Tavanmukainen markkinointi keskittyy pääasiassa asiakkaisiin, yritykseen

ja sen tuotteisiin sekä kilpailijoihin, kun taas vastuullisuusmarkkinointi ottaa laajemmin huomioon myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Vastuullisuusmarkkinointi myös avaa yritystä enemmän kuluttajien suuntaan ja tarjoaa kuluttajille tilaisuuden oppia enemmän myös itse yrityksestä tuotteen tai palvelun lisäksi. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

On tärkeää, että yritykset pitävät myös oman henkilöstönsä ajan tasalla vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä. Henkilöstön tulisi olla erityisasemassa vastuullisista toimintatavoista viestittäessä. Kun henkilöstö on vastuullisuuden kehittämisessä aktiivisesti mukana, työntekijät kokevat työnantajayrityksensä merkittävästi myönteisempänä kuin sellaiset työntekijät, joilla ei ole käsitystä yrityksensä yhteiskuntavastuusta. Henkilöstö vertaa saamiaan tietoja ja niiden perusteella muodostuvia käsityksiään siihen kuvaan, jonka yrityksen ulkoinen viestintä antaa vastuullisuudellaan. Jos nämä ovat ristiriidassa keskenään, on yrityksen uskottavuus vaarassa. Vastuullisuus on noussut myös merkittäväksi rekrytointivaltiksi. Yritysten kannattaa sisällyttää rekrytointi-ilmoituksiinsa keskeiset vastuullisuuspolitiikan osa-alueet sekä tietoja saavutetuista vastuullisuustavoitteista. (Kuvaja & Malmelin 2008.)

Mika Wilén ManpowerGroupista kertoo, että useinkaan ei riitä, että yritys sanoo toimivansa vastuullisesti, vaan tärkeää on myös tuoda ilmi, mitä yritys tekee konkreettisesti vastuullisuuden eteen ja miten tavoitteita on saavutettu. Asiakkaat, työntekijät ja -hakijat haluavat kuulla, kuinka vastuullisuus on tuotu osaksi yrityksen arkea. (Karhiahho 2019.)

Ympäristövastuullisuus on nouseva trendi yritysten markkinointiviestinnässä. Ympäristöteoista suomalaiset yritykset viestivät kuitenkin vielä varovaisesti. Yritysvastuuverkosto FIBSin ympäristövastuun asiantuntijan Anna Lemströmin mukaan osoitukset ympäristötyöstä jäävät usein vastuullisuusraportteihin. Ympäristöasiantuntija Irina Niinivaaran mukaan usein yritykset haluavat ensin parantaa omaa toimintaansa ja ottaa viestinnän vasta myöhemmin mukaan. Ympäristöasioista viestiminen parantaisi vaikuttavuutta, joka voidaan nähdä kustannussäästöjen toteutumisena, kilpailuedun kasvattamisena brändin kautta tai ympäristökustelun ja -tietoisuuden lisääntymisenä. Ympäristöteoista viestiminen on

varovaista myös sen takia, että yritykset pelkäävät kielteistä reaktiota. Viestintätoimisto Milttonin kyselyn mukaan enemmistö suomalaisista kuluttajista odottaa yrityksiltä oma-aloitteisia ekologisten ja yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisuja sekä tietoa siitä, mitä yritykset tekevät vastatakseen näihin kysymyksiin. (Pekkonen 2018.)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjäljen pienentäminen ja siitä viestiminen ovat osa hiilineutraalin yhteiskunnan rakentamista. Yritysten ilmastovaikutusten pienentämistä koskevalla viestinnällä on myös kasvatuksellinen merkitys. Hiilineutraalista yhteiskunnasta tulee vähitellen valtavirtaa, kun samansuuntaisia viestejä tulee monilta eri tahoilta. (Berninger 2012.)

4 Teemahaastattelu ja teemoittelu

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksesta pystyi helposti tekemään teemoja, josta saadaan synnytettyä keskustelua mahdollisimman tarkkojen ja monipuolisten vastausten saamiseksi.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta eri kokoista ja eri toimialoilla toimivaa suomalaista yritystä. Haastateltaviksi valikoitui erikokoisia yrityksiä eri toimialoilta, sillä toimeksiantajan asiakkaatkin voivat olla miltä toimialalta tahansa ja minkä kokoisia tahansa. Näin toimeksiantajayritys saisi myös mahdollisimman monta näkökulmaa hiilijalanjälkilaskentapalvelusta. Toimeksiantajayritys halusi, että haastateltaviksi valittaisiin yrityksiä, joille on laskettu hiilijalanjälki ja myös niitä, joille ei ole laskettu, jotta saataisiin sekä kokemuksia että mielikuvia palvelusta. Edellytys haastattelun suorittamiselle oli, että joko yritykselle on laskettu hiilijalanjälki tai ei vielä ole, mutta sillä on kiinnostusta laskea se tulevaisuudessa. Haastatteluihin ei otettu mukaan case-yrityksen omia asiakkaita, vaan kysyttiin kokemuksia ja mielikuvia yrityksiltä, joille joku muu kuin tämän tutkimuksen case-yritys on laskenut hiilijalanjäljen tai joille ei ollenkaan ole laskettu. Haastateltavista yrityksistä kolmelle on joskus laskettu hiilijalanjälki ja kolmelle ei ole koskaan laskettu.

4.1 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla. Puhelinhaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi siksi, koska puhelimitse saadaan nopeammin ja varmemmin tavoitettua halutut haastateltavat kuin sähköpostitse tai tapaamalla kasvotusten. Keskeiset teemat haastatteluissa olivat palvelun kiinnostavuus, tulosten hyödyntäminen ja ympäristövastuullisuuden esiin tuominen markkinointiviestinnässä. Näiden teemojen lisäksi kysyttiin kokemuksia ja mielikuvia palvelun haastavuudesta ja siitä, onko palvelu läpikäydyn projektin arvoinen. Teemat valikoituvat tutkimusongelman mukaan ja haastattelukysymyksissä otettiin huomioon myös toimeksiantajayrityksen toiveet. Teemat ja kysymykset liittyvät case-yrityksen oman palvelun kehittämiseen. Haastateltaville ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kysymykset olivat avoimia, jolloin haastateltavat saivat kertoa itse omin sanoin kyseessä olevasta aiheesta.

4.2 Aineiston analysointi ja tulokset

Taulukossa 1 on koottu kaikki vastaukset kunkin teeman viereen. Samat vastaukset on merkitty vain kerran. Teemat on esitetty haastattelujärjestyksessä.

Teema/kysymys	Vastaukset
Miksi hiilijalanjälkilaskenta kiinnostaa?	<ul style="list-style-type: none"> - Saadaan selville kiinnostaako asiakkaita se, että yritykselle/tuotteelle on laskettu hiilijalanjälki - Saadaan lisää asiakkaita - Julkisuudessa on ollut paljon esillä - Se voi olla markkinointimahdollisuus - Sillä voi erottautua kilpailijoista - Ympäristöystävällisyyden parantaminen - Konserni-tason tavoitteiksi on asetettu hiilijalanjäljen pienentäminen
Palvelun hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> - Myynti - Taulukoiden seuranta - Toiminnan tarkastelu - Markkinointiviestintä - Vähennystavoitteeseen pääseminen - Toiminnan kehittäminen - Ympäristöystävällisyyden parantaminen - Markkinointi - Tuotekehitys - Kilpailuetu
Ympäristövastuullisuuden esille tuominen markkinointiviestinnässä	<ul style="list-style-type: none"> - Ei kovin voimakkaasti, tuote-esitteissä - Vähän, mainonnassa - Toistaiseksi ei ollenkaan - EU-direktiivin/lain mukaan vastuullisuusraportissa tuodaan ilmi - Ei riittävästi, tuoteargumentoinnissa - Ei ole markkinointia ollenkaan (vakiintuneet yhteistyökumppanit)
Palvelun vaikeaksi kokeminen	<ul style="list-style-type: none"> - Määritelmät vaikeita, sillä ne eivät ole kovin standardoituja - Tietojen hakeminen vaikeaa - Ei erityisemmin vaikeaa - Ajankäytön haasteet
Onko palvelu läpikäydyn projektin arvoinen?	<ul style="list-style-type: none"> - Kyllä - Ei, mikäli omaa aikaa menee

Taulukko 1. Haastattelujen vastaukset

Aineiston analysoinnin apuna käytetään teemoittelua. Aineistoin teemoittelu on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 2).

Aihe	Keskeiset teemat
Palvelun kiinnostavuus	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat - Kiinnostus ympäristöasioihin
Tulosten hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> - Myynnin lisääminen - Markkinointi - Ympäristöystävällisyyden parantaminen - Kilpailu
Ympäristöystävällisyyden esiin tuominen markkinointiviestinnässä	<ul style="list-style-type: none"> - Ei ollenkaan - Vähän (tuote-esitteet, mainonta, tuoteargumentointi) - Vastuullisuusraportissa
Palvelun vaikeaksi kokeminen	<ul style="list-style-type: none"> - Ajankäytön ja tietojen hakemisen haasteet

Taulukko 2. Teemoittelu

4.2.1 Miksi hiilijalanjälkilaskenta kiinnostaa yrityksiä?

Puolet haastateltavista yrityksistä kertoi laskevansa hiilijalanjäljen asiakkaiden takia, eli syinä hiilijalanjäljen laskemiseen näillä yrityksillä oli saada lisää asiakkaita tai sitten pitää asiakkaat tyytyväisinä hiilineutraaleilla tuotteilla. Yksi haastateltava kertoi, että laskenta toisi heille myös kilpailuetua, sillä he kokevat erottautuvansa kilpailijoista ekologisilla tuotteilla, ja laskennan kautta heillä olisi asiasta tutkittua tietoa, jota käyttää kilpailuvalttina.

Puolet vastaajista taas kertoi kiinnostuksen olevan puhtaasti ympäristöasioissa ja yhteiskunnassa, eivätkä he tuoneet esille asiakasnäkökulmaa.

Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että kaikki yritykset eivät ajattele omaa kilpailuetuaan vaan syyt hiilijalanjäljen laskemiselle voivat olla myös pelkästään yrityksen omissa arvoissa tai ympäristöystävällisyyden parantamisessa.

4.2.2 Hyödyt

Kolme kuudesta vastaajasta mainitsi hyödyiksi hiilijalanjäljen laskennasta markkinoinnin/myynnin ja viisi vastaajaa kertoi hyödyiksi oman tietoisuuden ja vastuullisuuden parantamisen. Kolmesta vastaajasta, jotka mainitsivat myynnin tai markkinoinnin hyödyiksi, kaksi mainitsi myös oman tietoisuuden ja vastuullisuuden parantamisen. Vastuullisuuden ja tietoisuuden parantaminen koetaan siis suurempana hyötynä kuin markkinoinnilliset tai myynnilliset hyödyt. Yksi haastateltava kertoi hyödyiksi myös sen, että laskennan kautta yritys saisi mahdollisesti kilpailuetua. Yhdeltä vastaajalta tuli vastaukseksi myös, että laskennan myötä yritys ymmärtäisi paremmin, missä asemassa se on verrattuna kilpailijoihin. Tästä voisi päätellä, että jotkut yritykset saattavat kokea jopa paineita siitä, että ovatko he tarpeeksi ympäristövastuullisia, kun asiakkaiden halu tukea ympäristövastuullisia yrityksiä koko ajan kasvaa. Yritykset eivät halua jäädä jälkeen muista, ja siksi laskenta onkin hyvä tapa selvittää oma ympäristövastuullinen asema markkinoilla.

Silmäänpistävä huomio tässä oli se, että kukaan haastateltavista yrityksistä ei maininnut kustannussäästöjä. Syy tähän voi olla se, että mikäli yritykselle oli laskettu hiilijalanjälki, ei kustannussäästöjä vielä ole ehditty huomaamaan, mikäli laskenta on tehty vasta vähän aikaa sitten. Syy kustannussäästöjen mainitsematta jättämiselle voi olla myös siinä, etteivät yritykset tiedä kaikkia hyötyjä, joita laskenta mahdollistaa. Palvelusta kerrottaessa kannattaa siis erityisesti painottaa siitä saatavia hyötyjä.

4.2.3 Ympäristövastuullisuusviestintä

Haastateltavien yritysten joukossa kaksi kertoi, ettei tuo markkinointiviestinnässä ollenkaan ympäristövastuullisuutta esille. Toinen näistä kahdesta mainitsi, että heillä ei varsinaista markkinointia ole ollenkaan yrityksessään. Kolme

haastateltavasta yrityksestä kertoi tuovansa vähän esille ja yksi kertoi vastuullisuusviestinnän näkyvän lain mukaan määritetyssä vastuullisuusraportissa.

Yksi kolmesta vastaajasta, jotka kertoivat tuovansa vähän esille ympäristö vastuullisuutta markkinointiviestinnässä, kertoi tuovansa energiankulutusta esille tuote-esittelyissä, toinen kertoi paikallisuuden näkyvän yrityksen mainonnassa ja kolmas kertoi tuovansa tuoteargumentoinnissa esille tuotteiden positiivista ympäristövaikutusta.

Kukaan vastaajista ei erityisemmin painota ympäristö vastuullisuutta markkinointiviestinnässään. Yksi vastaaja kertoi kuitenkin, että ei varmastikaan tuo riittävästi esille ympäristö vastuullisuutta markkinoinnissa ja yksi sanoi, että toistaiseksi ei tuo kovin paljon esille. Kummallekaan näistä yrityksistä ei ole laskettu hiilijalanjälkeä. Tästä voi päätellä, että hiilijalanjäljen laskennan myötä myös ympäristö vastuullisuudesta viestiminen vahvistuisi.

Syyt vähäiseen ympäristö vastuullisuusviestintään voivat olla joko siinä, etteivät haastateltavat yritykset tiedä kaikkia hyötyjä ympäristö vastuullisuudesta viestimisestä tai he pelkäävät kielteistä reaktiota. Jotkut yritykset voivat myös haluta ensin parantaa omaa toimintaansa ja ottaa viestinnän vasta myöhemmin mukaan. Ympäristö vastuullisuusviestinnän vähäisyys voi johtua myös siitä, että markkinointiviestintä koetaan hankalaksi tai ei tiedetä, miten sitä tehdään tai millä tavoin ympäristö vastuullisuudesta kannattaisi viestiä.

4.2.4 Palvelun vaikeaksi kokeminen

Kaksi yritystä, joille ei ole laskettu hiilijalanjälkeä, kertoi, että vaikeaa palvelussa saattaisivat olla ajankäytölliset haasteet ja tietojen kerääminen. Tämä voi olla mielikuva palvelusta niille yrityksille, joilla ei ole palvelusta kokemusta. Yksi vastaajista, jolle ei myöskään ole laskettu hiilijalanjälkeä, kertoi, että ei ajattele palvelun olevan sen kummemmin haastavaa kuin normaali liike-elämäkään. Kolmesta vastaajasta, joille oli laskettu aiemmin hiilijalanjälki, kaksi kertoi, että haastavaa oli tietojen saaminen. Yksi kertoi haastavaksi määritelmät.

Selkeästi palvelu on siis joissain määrin ollut yrityksille haastavaa. Hiilijalanjälkilaskentaa tarjoava yritys voisi miettiä, miten tarjota tukea yrityksille, jotka kokevat prosessin vaiheet haastaviksi.

4.2.5 Onko palvelu läpikäydyn projektin arvoinen?

Neljä kuudesta vastaajasta kertoi palvelun olevan koko läpikäydyn projektin arvoinen, vaikka projekti saattaisikin viedä aikaa. Tästä voi päätellä, että yritykset kokevat palvelun tärkeänä ja että hiilijalanjäljen laskemisesta on joka tapauksessa hyötyä. Koska yritykset ovat valmiita palvelun toteuttamiselle, tarkoittaa se sitä, että hiilijalanjälkilaskentapalvelulle löytyy tarvetta ja palvelu koetaan tärkeäksi.

Yksi vastaaja toi esille ajankäytölliset vaikeudet. Tällä yrityksellä oli sellainen tilanne, että yksi ihminen hoitaa lähes kaiken, ja tämä henkilö arveli, että sen takia aikaa häneltä ei riittäisi palvelun läpiviemiseen. Mikäli kyseessä on siis todella pieni yritys, niin ajankäytölliset haasteet saattavat olla ongelma palvelua suoritettaessa. Yksi vastaajista, jolle ei ole laskettu hiilijalanjälkeä, ei osannut sanoa olisiko palvelu läpikäydyn projektin arvoinen.

5 Pohdinta

Teemahaastattelu sopi tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen hyvin. Se mahdollisti avoimen keskustelun, jonka myötä saatiin syvällisempää, uutta ja runsaampaa tietoa kuin esimerkiksi valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Puhelinhaastattelu toimi tässä tutkimuksessa hyvin, sillä se mahdollisti teemahaastattelulle ominaisen keskustelutyypin haastattelun.

Tutkimusaineisto jäi melko pieneksi. Isommalla määrällä olisi ehkä saatu enemmän vastauksia tutkimuskysymyksiin, ja tulokset olisivat näin olleet luotettavampia. Tällä määrällä vastauksia ei välttämättä voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä tuloksista. Opinnäytetyön laajuuden takia ja osittain haastateltavien ihmisten tavoittamisen haastavuuden takia päädyttiin haastattelemaan kuutta yritystä. Toimeksiantajayritys oli kuitenkin sitä mieltä haastattelujen edetessä, että kuusi haastateltavaa riittää heille.

Tuloksista paljastui mielenkiintoisia, jopa yllättäviäkin asioita. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka ympäristövastuullisuus koetaan useassa haastatelluissa yrityksissä ennen kaikkea yhteiskunnallisesti tärkeänä asiana. Vaikka puolet haastatelluista yrityksistä kertoi laskevasa hiilijalanjäljen asiakkaiden tai oman kilpailuedun kasvattamisen takia, niin hyödyiksi suurin osa yrityksistä kuitenkin mainitsi oman vastuullisuuden ja tietoisuuden parantamisen. Mielestäni yritystoiminta on tällöin terveellä pohjalla, kun motivaatiota oman vastuullisuuden parantamiseen ei nähdä pelkästään kilpailuedun parantamisen kannalta vaan ennen kaikkea yhteiskunnallisesti tärkeänä asiana.

Ympäristövastuullisella toiminnalla ja siitä viestimisellä on monia hyötyjä yritykselle, mutta haastatellut yritykset mainitsivat näistä vain muutamia. Myös vähäinen ympäristövastuuviestintä oli silmään pistävä huomio. Tästä voisi päätellä, että yritykset eivät tiedä kaikkia hyötyjä, joita vastuullisuudesta viestiminen toisi. Tässä voisi olla esimerkiksi hiilijalanjälkilaskentaa tarjoaville yrityksille mietittävää, miten ne voisivat tuoda enemmän ilmi laskennasta saatavia hyötyjä.

Mielestäni on hyvä asia, että hiilijalanjälkilaskenta koetaan läpikäydyn projektin arvoisena. On tärkeää, että yritykset ovat kiinnostuneita tiedostamaan ja vähentämään oman toimintansa ympäristövaikutuksia. Ilmastonmuutos ja sen hillitseminen on suuri yhteiskunnallinen haaste. On hienoa, että yhä useammat yritykset pyrkivät vähentämään päästöjään ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ei edennyt suunnitellun aikataulun mukaisesti. Suurin osa ajasta opinnäytetyön kirjoittamisessa meni teorian etsimiseen ja kirjoittamiseen. Opinnäytetyön tekemisessä toisin olisin tehnyt niin, että olisin tehnyt tarkemman suunnitelman jo alkuvaiheessa siitä, minkälaisia aiheita tutkimus käsittelee ja valinnut lähteet sen mukaan. Kirjoittaminen eteni myös melko hitaasti, joka oli myös syy sille, että työ ei valmistunut ajallaan. Haastatteluiden toteuttaminen ja tulosten analysointi etenivät kuitenkin hyvin.

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä kansainvälinen tutkimus yritysten hiilijalanjäljen laskennasta, mutta koska ulkomaisten yritysten päättäjiä oli vaikeaa ja hidasta tavoittaa, niin tyydyttiin tekemään tutkimus pelkästään suomalaisten yritysten kannalta. Tutkimus onnistui siitä huolimatta hyvin ja

toimeksiantaja sai hyvän kuvan suomalaisten yritysten kannalta. Aihetta olisi mielenkiintoista kuitenkin tutkia myös kansainvälisestä näkökulmasta ja silloin voisi tehdä myös vertailua eri maiden välillä.

Aihetta voisi olla mielenkiintoista tutkia vielä esimerkiksi vertailemalla eri toimialoja. Tutkimustavoitteina tällöin voisi olla selvittää, miten ympäristövastuullisuusviestintä eroaa eri toimialojen välillä tai miten hiilijalanjälkilaskennasta saadut hyödyt eroavat eri toimialojen välillä.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi yritykset ovat kiinnostuneita hiilijalanjälkilaskentapalvelusta, mihin yritykset käyttävät hiilijalanjäljen laskennasta saatuja tuloksia ja miten ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen pohjalta laadittiin raportti, jota case-yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Raportissa esitellään tutkimuksen tavoite, toteuttaminen ja tutkimustulokset sekä niistä tehdyt analyysit. Raportin tavoitteena oli antaa case-yritykselle potentiaalisista asiakkaista tietoa, jonka pohjalta se voi kehittää omaa palveluaan sekä parantaa markkinointiaan.

Aineisto kerättiin haastatteleamalla kuutta eri kokoista yritystä eri toimialoilta. Haastattelumuotona toimi teemahaastattelu, jotka tehtiin puhelimitse. Tulosten luotettavuuden kannalta pyrittiin siihen, ettei haastattelukysymykset olleet johdattelevia eikä haastatteluissa syntyvä keskustelu myöskään olisi ollut millään tavalla johdattelevaa.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin osittain. Tutkimuksessa saatiin selville, mihin tarkoitukseen yritykset käyttävät hiilijalanjälkilaskentaa ja mitä hyötyä yrityksille laskennasta on. Näiden tavoitteiden lisäksi opinnäytetyössä oli myös tarkoitus selvittää, miten ympäristövastuullisuus näkyy yritysten markkinointiviestinnässä. Haastateltavien yritysten joukossa kaksi kertoi, ettei tuo markkinointiviestinnässä ollenkaan ympäristövastuullisuutta esille. Toinen näistä kahdesta mainitsi, että heillä ei varsinaista markkinointia ole ollenkaan yrityksessään. Kolme haastateltavasta yrityksestä kertoi tuovansa ympäristövastuullisuutta vähän

esille markkinointiviestinnässä ja yksi kertoi vastuullisuusviestinnän näkyvän ai-noastaan lain mukaan määritetyssä vastuullisuusraportissa. Tutkimuksen kan-nalta olisi ollut hyvä, jos haastatteluissa olisi tässä kohtaa kysely enemmän, miksi ympäristövuullisuusviestintä on vähäistä, aiotaanko sitä tehdä tulevai-suudessa enemmän tai miksi yritykset eivät tuo ympäristövuullisuutta esille markkinointiviestinnässä. Näin olisi saatu parempaa ymmärrystä yritysten vähäi-seen tai olemattomaan ympäristövuullisuusviestintään.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja toimeksiantajan tavoitteet saavutettiin. Työ antoi toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden kokemuk-sista hiilijalanjälkilaskentapalvelusta, jonka myötä toimeksiantaja voi suunnitella markkinointiaan ja kehittää palveluaan. Toimeksiantajalla ei ollut ennen tämän opinnäytetyön tekemistä asiakaskentän kokemuksista paljon tietoa. Tutkimuksen tuotoksena syntynyt raportti antoi toimeksiantajalla hyvää palautetta asiakasken-tältä ja näkökulmia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää monipuolisesti palveluiden markkinoinnin suunnittelussa ja viestinnällisissä tekijöissä. Toimeksiantajan mu-kaan tulokset tuovat erinomaista lisätietoa palvelun kehittämiseen hyvän asia-kaskokemuksen luomiseksi. Palveluiden kehittämisen myötä toimeksiantaja voi mahdollisesti saada toteutettua myös lisäpalveluita palveluportfolioon.

Lähteet

Apilo, T., Salkari, I. & Taskinen, T. 2007. Johda innovaatioita. Helsinki: Talentum.

Berninger, K. 2012. Hiilineutraali Suomi. Helsinki: Gaudeamus.

Ekokompassi. Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. <https://ekokompassi.fi/yritysvastuu/>. Luettu 27.5.2020

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karhiaho, E. 2019. Ympäristövastuullinen yritys pärjää tarjouskilpailuissa. <https://wwf.fi/greenoffice/tarina/yrityksilta-vaaditaan-vastuullisuutta/>. Luettu 13.5.2020.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

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

Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M., Heinonen, J. 2000. Asiakas-tarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

LCA Consulting Oy. Hiilijalanjälki. <https://lca-consulting.fi/hiilijalanjalki/>. Luettu 11.10.2019.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Helsinki: Edita.

Pekkonen, S. 2018. Yritykset viestivät ympäristöteoistaan varovaisesti - taustalla voi olla pelko kielteisestä huomiosta. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-viestivat-ymparistoteoistaan-varovaisesti-taustalla-voi-olla-pelko-kielteisesta-huomiosta/63470e00-69cb-3592-867b-8b492789878d>. Luettu 14.11.2019.

Pääkaupunkiseudun Kierratyskeskus Oy. Hiilijalanjälkilaskenta. https://www.kierratyskeskus.fi/kiertotalous_yritysten_palvelut/hiilijalanjalki_ja_ymparistosaastolaskenta/hiilijalanjalkilaskenta. Luettu 11.10.2019.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suomen ympäristökeskus SYKE 2014. Miten yritys voi olla hiilineutraali? https://www.ilmastokumppanit.fi/files/2014/11/7.-Sepp%C3%A4l%C3%A4_hiilineutraali-yritys.pdf. Luettu 11.10.2019.

Suomi.fi 2019. Ympäristövastuullinen yritys. <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu/opas/yrityksen-ymparistovastuu/ymparistovastuullinen-yritys>. Luettu 11.10.2019.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylä-Anttila, A. 2018. Ympäristövastuullisuus kiinnostaa nyt asiakkaita: ”Yritykselle kyse on samalla riskien hallinnasta”. <https://www.marmai.fi/uutiset/ymparistovastuullisuus-kiinnostaa-nyt-asiakkaita-yritykselle-kyse-on-samalla-riskien-hallinnasta/51257cce-c935-3011-a67d-18d910e549a2>. Luettu 14.11.2019.

Ympäristöministeriö 2018. Euroopan unionin ilmastopolitiikka. https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillitseminen/Euroopan_unionin_ilmastopolitiikka. Luettu 27.5.2020.