



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Yhteiskuntavaikuttamisen keinot mainonnassa

Sonja Elnahal

28.4.2021



<b>Tekijä(t)</b> Sonja Elnahal	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Yhteiskuntavaikuttamisen keinot mainonnassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 6
<p>Yhteiskuntavaikuttaminen yritysten mainoskampanjoissa on ajankohtainen ilmiö, joka paljastaa yritysten arvomaailman. Yhteiskunnallisesti kantaaottavilla yrityksillä on erilaisia lähtökohtia ja motiiveja toimintaansa. Tällä tutkimuksella etsittiin vastauksia siihen millaisilla mainoskampanjoilla kohdeyritykset ovat ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Lisäksi pohdittiin miksi yritykset ovat ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin, mitä hyötyä ja haittaa kantaaottavuudesta on ollut sekä mikä estää yleisellä tasolla yrityksiä ottamasta kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella Finlaysonin, Helsinki Mission sekä Kalevala Korun mainoskampanjoita, joilla on yhteiskunnallinen tarkoitus. Tutkimus rajattiin tarkasteltavien kohdeyritysten mainoskampanjoihin, joita kultakin yritykseltä valittiin tähän tutkimukseen yksi. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena keväällä 2021. Tiedonkeruussa käytettiin HH Finnaa, Google Scholaria, tutkimuksia, lehtiartikkeleita, yritysten ja sidosryhmien omia verkkosivuja, yritysten avoimia haastatteluita sekä mainostuotantoyhtiön haastattelua.</p> <p>Yhteiskunnallisilla mainoskampanjoilla oli keskeistä suuren huomioarvon tavoittelemisen sekä pysäyttävän toteutuksen tuottaminen. Tutkimuksesta selvisi, että yritykset tuovat yhteiskunnallisia arvojaan julki herkemmin yrityksen johdon toimesta, johon vaikutti myös yrityksen syntytarinoiden sosiaalinen missio. Yhteiskunnallisen mainonnan hyödyt olivat haittoja huomattavasti suuremmat. Estäviä asioita olivat yrityksen sisäiset arvot sekä pelko negatiivisesta palautteesta ja kuluttajien reaktioista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Yritysvastuu, yhteiskuntamainonta, mainonta	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työnaihe ja tavoite.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	3
1.4	Keskeisten käsitteiden määritelmä.....	3
2	Yritysvastuun rooli yrityksessä.....	6
2.1	Yritysvastuu osana yrityksen strategiaa.....	6
2.2	Yritysvastuuviestintä .....	7
2.3	Yritysvastuu ja yhteiskunta .....	8
2.4	Yritysvastuun motiivit yrityksessä.....	11
2.5	Sosiaalinen vastuu yrityksessä.....	13
3	Yhteiskuntavastuu osana mainontaa.....	16
3.1	Mainonnan keinot.....	16
3.2	Yhteiskuntavaikuttaminen mainonnassa.....	18
3.3	Vastamainonta.....	19
3.4	Viherpesu.....	20
3.5	Vastuullisuusmarkkinointi .....	21
3.6	Vastuullinen kuluttaja.....	23
4	Empiirisen tutkimuksen toteutus .....	25
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	25
4.2	Finlayson syntytarina ja nykytila.....	25
4.3	Helsinki Missio syntytarina ja nykytila .....	26
4.4	Kalevala Koru syntytarina ja nykytila.....	28
4.5	Aineiston keräys ja käsittely .....	29
5	Tutkimuksen tulokset.....	31
5.1	Finlayson Bed Peace -kampanjan analysointi .....	31
5.2	Helsinki Missio yksinäisyyden vangit -kampanjan analysointi.....	36
5.3	Kalevala Koru kesyttämätöntä kauneutta -kampanjan analysointi.....	39
5.4	Kampanjoiden yhteiskunnallinen merkitys .....	44
5.5	Kampanjoiden tarkoitus .....	44
5.6	Kampanjoiden kantaaottavuus .....	45
6	Pohdinta .....	46
6.1	Johtopäätökset.....	46
6.2	Luotettavuus ja oma oppiminen .....	47
	Lähteet .....	49
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Finlayson vastamainos.....	54

# 1 Johdanto

Tutkimus perehtyy mainoskampanjoihin, joilla on yhteiskunnallinen tarkoitusperä. Vastuullisuus ja yhteiskunnallinen kantaaottavuus on ajankohtainen ilmiö, joka näyttäytyy moninaisesti myös yritysten markkinoinnissa. Se millaisin keinoin yritysmaailmassa otetaan kantaa ja edistetään yhteiskunnallisia asioita, nosti kiinnostukseni tarkasteltavia suomalaisia yrityksiä kohtaan. Halusin tarkastella kyseisiä yrityksiä siitä näkökulmasta, miten ne ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin mainonnan keinoin.

Tutkimus rajautuu kahteen suomalaiseen kohdeyritykseen ja yhteen järjestöön, joiden mainoskampanjoita analysoin. Tutkimuksen kohdeyritykset ovat Finlayson, Kalevala Koru ja järjestö Helsinki Missio. Yritysten ja järjestön valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat niiden arvopohjan yhteneväisyydet, markkina-asema ja historia. Yritykset ovat ikonisia suomalaisia yrityksiä, joilla on kulttuurista arvoa suomalaisille. Kullakin yrityksellä on syntytarinassaan sosiaalisia tarkoitusperiä, mikä näkyy yrityksen toiminnassa vielä tänäkin päivänä. Järjestö on syntynyt sosiaalisesta missiosta. Yhdistävänä tekijänä on ollut myös yritysten markkinointikampanjat, joilla on nostettu näkyväksi yhteiskunnallisia epäkohtia. Finlayson toimii tekstiilialalla ja on tunnettu kodintekstiileistään. Kalevala Koru valmistaa jalokivikoruja ja muita kultasepäntuotteita. Helsinki Missio on sosiaalialan järjestö, joka pyrkii vähentämään ihmisten kokemaa yksinäisyyttä.

Tutkittava aihe kuuluu yritys vastuun laajempaan kokonaisuuteen. Tutkimus käsittelee siis yritys vastuuta sekä mainontaa. Tutkimuksella tutkitaan millaisilla mainoskampanjoilla yritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin, pohditaan miksi yritykset haluavat ottaa kantaa, millaisia motiiveja taustalla voi olla sekä mitä hyötyä tai haittaa yritykselle voi kantaaottavuudesta seurata. Tutkimus syventää tietoutta yritys vastuusta, sen monista muodoista sekä antaa näkökulmia siihen, miten yritys vastuun voi valjastaa yrityksen mainonnassa.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Mainoskampanjoiden analysoimisen tueksi toteutettiin kohdeyritysten haastattelu, sekä Kalevala Korun mainosfilmin tuottaneen tuotantoyhtiön haastattelu. Haastatteluilla lisättiin tutkimuksen validiteettia. Haastattelujen avulla pyrittiin tuomaan tutkimukseen uutta empiiristä tietoa vallitsevista suuntauksista mainosalalla sekä yritysten näkemyksiä omista mainoskampanjoistaan.

## **1.1 Työnaihe ja tavoite**

Työn tarkoituksena on tutkia Finlaysonin, Helsinki Mission ja Kalevala Korun mainoskampanjoita ja sitä miten kyseiset yritykset ovat ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin mainonnan keinoin. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa vaan se toteutetaan tutkijan oman mielenkiinnon ajamana.

Tämä tutkimus tutkii pientä osaa yritysvastuusta ja se rajautuu yhteiskuntavastuullisten mainoskampanjoiden analysoimiseen. Tutkimustyön aihe kuuluu yritysvastuun laajempaan kokonaisuuteen. Tutkimuksen taustalla on omakohtainen kokemus ja huomio siitä, miten yrityksiltä vaaditaan nykyään enemmän kannanottoja yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Sen lisäksi että kuluttajia kiinnostaa missä, miten ja kuka yrityksen tuotteita valmistaa, myös se keitä ja millaisia persoonia yritysten mainonnassa nostetaan esiin, on kuluttajan kannalta kiinnostavaa. Läpinäkyvyyden sekä eettisyyden vaatimukset yritystoimintaa kohtaan tuovat yrityksille pohdinnan paikan siitä, millaisin keinoin läpinäkyvyyttä voidaan tuoda julki kuluttajille sekä muille yrityksen sidosryhmille. Tutkimus antaa ajankohtaista tietoa yhteiskuntamainonnasta ja yritysvastuusta kiinnostuneille.

## **1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset**

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan Kalevala Korun, Helsinki Mission ja Finlaysonin mainoskampanjoita, jotka sopivat yhteiskuntamainonnan piiriin. Jokaiselta yritykseltä on valittu yksi kampanja, jota analysoidaan perusteellisesti. Tutkimuksessa tarkastellaan miten kohdeyritykset käyttävät yhteiskuntamainontaa keinona vaikuttaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Tutkimus rajautuu mainonnan ja yritysvastuun käsitteiden avaamiseen yleisellä tasolla poissulkien yritysvastuuraportoinnin. Tutkimus rajautuu tutkimaan, mihin yhteiskunnallisiin osa-alueisiin kohdeyritykset ovat ottaneet kantaa mainonnassaan. Kohdeyritysten nykytila sekä kilpailijat käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla. Syvempi kilpailija-analyysi rajataan pois, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarkastella kohdeyritysten kilpailijoiden mainoskampanjoita tai verrata sitä kohdeyritysten mainoskampanjoihin. Tutkimuksen empiiriaosuudessa keskitytään pääasiassa mainoskampanjoiden analysoimiseen ja kohdeyritysten nykytilaan ja historiaan.

Tämän tutkimuksen esimerkkiyrityksiksi valikoitui Finlayson, Helsinki Missio ja Kalevala Koru. Yritysten valintaan vaikutti yritysten koko, tunnettuus sekä mahdollisuus toteuttaa laajoja markkinointikampanjoita sekä yritysten samankaltainen arvopohja. Finlayson ja Kalevala Koru ovat kaupallisia yrityksiä, kun taas Helsinki Missio on voittoa tavoittelematon sosiaalialan järjestö. Yhdistävänä tekijänä yrityksillä on markkinointikampanjoiden yhteiskunnallinen kantaaottavuus. Yritysten

markkinointikampanjoissa on nostettu näkyväksi yhteiskunnallisia epäkohtia, joita on haluttu tuoda yleisön tietoisuuteen. Yrityksiä yhdistäväksi tekijäksi nousi yritysten synty tarinat, joilla on ollut sosiaalinen tarkoitusperä. Synty tarinoiden missio näkyy valitsemillani yrityksillä vielä tänäkin päivänä, mikä teki mainoskampanjoiden analysoimisesta mielenkiintoista. Kalevala Koru ja Finlayson ovat ikonisia ja tunnettuja suomalaisia brändejä, joilla on suomalaisuuteen myös kulttuuriarvoa.

Tutkimuksen pääongelmana on seuraava pääkysymys:

Millaisilla mainoskampanjoilla kohdeyritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin?

Tutkimuksen alakysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- 1) Miksi yritykset ottavat kantaa mainos- ja markkinointikampanjoilla yhteiskunnallisiin epäkohtiin?
- 2) Mitä hyötyä tai haittaa yritykselle on yhteiskunnallisten arvojen julkituomisella?
- 3) Mikä estää yrityksiä tuomasta omia yhteiskunnallisia arvojaan julki?

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

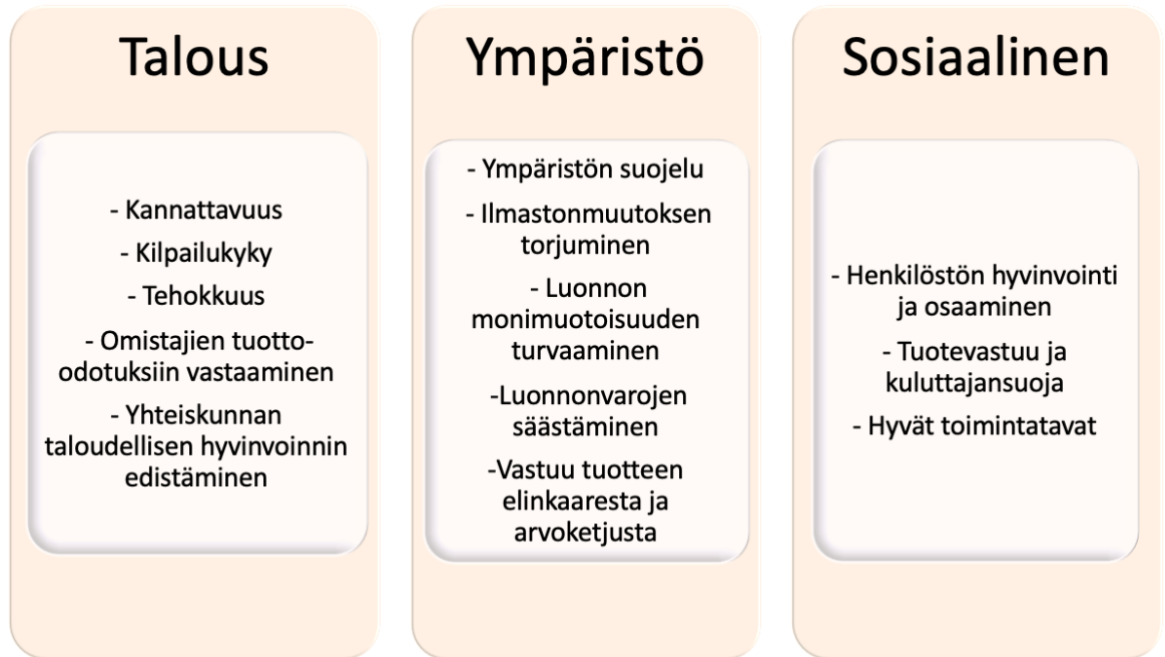
Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen. Tutkimuksessa analysoidaan kolmen suomalaisen yrityksen yhteiskuntavaikuttamisen keinoja mainonnan avulla. Tutkimuksessa haastateltiin Kalevala Korun sekä Finlaysonin brändi- ja designjohtajia sekä Kalevala Korun mainoskampanjan tuottanutta tuotantoyhtiötä.

Yrityshaastatteluissa käytettiin avointa haastattelumenetelmää, jossa molemmilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tuotantoyhtiön haastattelu toteutettiin myös avoimena haastatteluna, jossa kysymysten järjestystä vaihdettiin ja osa kysymyksistä erosi yrityshaastatteluiden kysymyksistä. Haastatteluiden avulla tutkimukseen saatiin yritysten omia ajatuksia mainoskampanjoista sekä mainosten tekijöiden ajatuksia siitä kuinka yleistä on yleisellä tasolla sisällyttää yhteiskuntavastuullisia kannanottoja yritysten mainontaan.

### **1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely**

Tässä luvussa avataan tutkimuksessa käsiteltäviä keskeisiä käsitteitä.

**Yritysvastuusta** puhuttiin aikaisemmin yhteiskuntavastuuna. Yritysvastuu -käsite alkoi nousta yleisemmin esiin 1990 ja 2000 -lukujen vaihteessa. Vastuullisuus rakentuu kolmen pilarin mallilla (taulukko 1) sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisestä vastuusta. Malliin voidaan lisätä myös neljäs pilari, kulttuurinen kestävyys (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18.)



Kuva 1. Yritysvastuun kolme pilaria (mukaillen Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18)

**Corporate social responsibility (CSR)** on englanninkielinen vastine yritysvastuulle.

**Viherpesulla** tarkoitetaan sitä, että yritys käyttää aikaa ja rahaa markkinoimalla itseään ympäristöystävällisenä, sen sijaan, että oikeasti keskittyisi minimoimaan ympäristövaikutukset tuotantoketjussaan (Corcione A. 2020).

**Yhteiskuntamainonta** on mainontaa, jolla on yhteiskunnallinen merkitys.

Yhteiskuntamainonta mielletään useasti ei-kaupalliseksi. Myös kaupallinen yritys voi tehdä yhteiskuntamainontaa, jonka tarkoituksena on edistää yhteiskunnallisia asioita (Malmelin 2003, 31 -41.)

**Global Reporting Initiative (GRI)** on kansainvälinen raportointiohjeistus yritysten vastuullisuusraportointiin. Yritysvastuuraportti kertoo vastuullisuustyöstä, sen lähtökohdista, tavoitteista, vuoden saavutuksista sekä kertomuksen siitä, miksi joihinkin tavoitteisiin ei ole päästy. Raportoinnissa arvioidaan tulevaisuuden megatrendejä sekä niiden tuomia mahdollisuuksia tai riskejä yritykselle (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 33.)

**Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestö (OECD)** luo kansainväliset toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Vapaaehtoisten toimintaohjeiden tarkoituksena on auttaa monikansallisia yhtiöitä toimimaan yritysvastuuta koskevien odotusten tavalla ja edistämään kestävästä kehityksestä (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 38.)

**Avainlippumerkki** on tunnustus yritykselle, jonka tuote tai palvelu tehdään Suomessa ja joka työllistää Suomessa. Avainlippumerkki tuotteessa voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Suomalaisen työn liitto 2021).

**Joutsenmerkki** on suomalainen ympäristömerkki. Yritys voi hakea sitä vapaaehtoisesti, jos ympäristömerkin kriteerit täyttyvät. Joutsenmerkki edistää kestävästä kehitystä ja sen kriteereitä kiristetään 3-5 vuoden välein (Joutsenmerkki 2021).

**Reilun kaupan merkki** kertoo siitä, että tuote on reilun kaupan tuottajilta ostettu. Reilukauppa pyrkii mahdollistamaan kehittyvien maiden pienviljelijöille parempaa toimeentuloa sekä päätösvaltaa (Fairtrade Finland 2021).



## 2 Yritysvastuun rooli yrityksessä

Tässä luvussa tarkastellaan mitä yritysvastuu on ja millä tavoin se näyttäytyy yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toiminnassa. Luvussa käsitellään pintapuolisesti yritysvaluoraportointia ja taloudellista vastuuta sekä keskitytään ymmärtämään yritysvaluuta ja etsimään syitä ja motiiveja yritysvaluulliseen toimintaan.

### 2.1 Yritysvastuu osana yrityksen strategiaa

Yritysvastuu sekä yhteiskuntavastuu ottaa huomioon sen, miten yrityksen toimintamallit vaikuttavat yhteiskuntaan, ympäristöön sekä yrityksen sidosryhmiin. Yritysvaluullisena toimintana pidetään lakien noudattamista sekä toimintaa, joka ehkäisee ympäristö- ja yhteiskunnallisia ongelmia. Yhteiskunnallisia ongelmia voi olla harmaa talous, ihmisten epäoikeudenmukainen kohtelu sekä ilmastonmuutos. Yritysten herääminen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan tapahtuu pikkuhiljaa. Vastuullisuus tulisi olla yrityksille osa liiketoimintastrategiaa, jolloin vastuullisuudesta tulee pitkäjänteisen toimintaa (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 49 - 51.)

Yritysvastuulla on monia määritelmiä ja merkityksiä. Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus valita oma tapansa toimia vastuullisesti ottaen huomioon lainsäädännön. Se mitä toimia yrityksissä tehdään vastuullisuuden näkökulmasta, on kiinni yrityksistä. Strategiset ja operatiiviset toimet voivat olla vaihtelevia ja voivat vaihdella kopiopaperin kierrättämisestä koko tuotannon ja hankintaketjun uudelleen organisoimiseen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Yritykset luokitellaan vastuullisiksi yrityksiksi liikeidean ja toimintatapojen mukaan (Kuvaja 2010, 137). Jotta vastuullisuuskäsitettä voitaisiin ymmärtää paremmin, on hyvä huomioida, että yritysvaluullinen yritys on sellainen yritys, jonka toiminta- ja ansaintamalli on vastuullinen. CSR -yrityksessä tarkoittaa siis sitä millaisin keinoin yritys on liikevaihtonsa ansainnut. Se, että yritys lahjoittaa osan tuotostaan hyväntekeväisyyteen ilman että toimintaketjut tai liikeidea on vastuullisia, ei ole yritysvaluullista liiketoimintaa.

Yhteiskuntaan vaikuttavat asiat vaikuttavat myös yritysten strategiaan. Yritysvastuun olennaisia osia ovat yrityksen vaikutukset ympäristöön, sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Yritysten oikeutus olemassaoloon perustuu niiden tuotteiden ja palveluiden pitkäikäisyyteen sekä ratkaisuihin, jotka auttavat meitä olemaan vastuullisia. Yritysvaluullinen yritys kysyy miksi ja keitä varten se on olemassa. Lisäksi se kysyy millä tavoin yritys kehittää toimialaansa sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti vastuullisemmaksi (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 45.)

Koneen perillinen ja suuryhtiö Cargotecin omistaja Ilkka Herlinin (Kuvaja 2010, 102 - 103) mukaan

*"Maailman ongelmat ovat sitä luokkaa, että niiden ratkaisemiseksi pitää saada mukaan parhaat kyvyt myös yritysmaailmasta. Yritykset kyllä puhuvat yhteiskuntavastuustaan, niillä on eettiset ohjeet ja ympäristöjärjestelmät. Liian harvassa on ne yritykset, jotka ovat ottaneet maailman ongelmat strategioihinsa ja kehittävät liiketoimintaa ongelmien ratkaisemiseksi. Olisi toivottavaa, että vastuullisuus olisi osa yrityksen identiteettiä ja itseymmärrystä, sillä sisäiset motiivit ovat yleensä ulkoisia kestävämpiä".*

Elinkeinoelämän keskusliiton tuottamasta kyselystä kävi ilmi, että kaksi kolmasosaa suomalaisyrityksistä koki erittäin merkitykselliseksi liiketoiminnan kannalta ilmastonmuutoksen, vastuullisuuden ja kiertotalouden. Yksi neljäsosa ei kokenut näiden vastuullisuusteemojen olevan merkityksellisiä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

## **2.2 Yritysvastuuviestintä**

Yritysvastuuviestinnän kulmakivet rakentuvat yritysstrategiasta, arvoista sekä yrityksen toimintatavoista. Yrityksen viestinnän olisi hyvä olla sopusointuista eli sellaista, jossa negatiivisista ja positiivisista tapahtumista viestiminen olisi tasapainoista keskenään. Yritysvastuusta kiinnostuneet kohderyhmät tarkastelevat yrityksen viestintää kriittisesti ja haluavat yrityksen viestivän asioistaan kaunistelemattomasti. Myös yrityksen vastuullisuusohjelma voi määrittää yritysviestintää. Vastuullisuusohjelmassa linjataan vastuullisuuden strategiset tavoitteet. Vastuullisuusviestinnässä keskeistä on läpinäkyvyys. Sidosryhmät odottavat läpinäkyvää viestintää tuotteiden alkuperästä, palveluista, johtamiskäytänteistä ja talousasioista. Erityisen tärkeää tämä tieto on sijoittajille sekä sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän tueksi yritys voi hakea puolueettomilta tahoilta erilaisia ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja. Tunnettuja ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen Joutsenmerkki sekä Reilun kaupan merkki ja suomalaisesta työstä kertova avainlippumerkki (Kuvaja & Malmelin 2008, 21 - 28).

Ympäristö- ja yhteiskuntaraportointi on alkanut 1990-luvun alussa. GRI (Global Reporting Initiative) on kansainvälinen raportointiohjeisto. Ohjeiston tunnuslukujen ja mallien avulla yritys voi mitata ja raportoida ympäristöllisiä, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Yritysvastuuraportoinnin yleinen käytäntö on tehdä se vapaaehtoisena joko erikseen tai osana yrityksen vuosikertomusta. Monet yritykset julkaisevat erillisiä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportteja. Yritysten verkkosivuilla voi olla vastuullisuudesta kertova osio, jossa kerrotaan yrityksen yhteiskunnallisista tavoitteista sekä vuosittaisista

ympäristöteoista. Verkon rooli raportoinnissa on kasvamassa (Kuvaja & Malmelin 2008, 21).

Erilaiset skandaalit voivat aiheuttaa negatiivisen julkisuusryöpytyksen yrityksen ympärille. Näissä tilanteissa yritykset luonnollisesti pyrkivät suojelemaan mainettaan. Hyviä esimerkkejä on yritysten vetäytyminen henkilöiden tai esimerkiksi urheiluseurojen sponsoroinnista epätoivotun käytöksen tai korruption takia. Yhteistyösopimuksia voidaan purkaa eettisistä ja arvostuksista. Tällöin yhteistyökumppani on voinut toimia epäeettisesti tuotantoketjussa tai tuonut esiin suvaitsemattomia mielipiteitä, jotka eivät ole ajaneet yhdenvertaisuutta. Yritykset nostavat markkinoinnissaan mielellään yhteistyökumppaneita, jotka toimivat vastuullisesti (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52 - 53.)

### **2.3 Yritysvastuu ja yhteiskunta**

Osakeyhtiölaissa toiminnan tavoitteeksi määritellään, että osakeyhtiö on velvoitettu tuottamaan voittoa osakkeenomistajilleen, jollei toisin määritetä (Kuvaja 2010, 105). Nykyajan yritykset mainitsevat missiossaan muitakin tavoitteita kuin maksimaalisen voiton tavoittelemisen. Monet yritykset sisällyttävät missioonsa myös vastuullisuutta käsitteleviä teemoja kuten: Vastuullisuus on tekemistä, ei väittämistä (Finlayson 2021). Jotta kukaan ei jäisi yksin (Helsinki Missio 2021). Kotimainen valmistus ja sosiaalinen vastuu ovat tärkeitä arvoja toiminnassa. Missiona on tehdä tulosta, jotta voidaan tehdä hyvää (Kalevala Koru 2021).

Yritysvastuu liiketoiminnassa onnistuu vain, jos yrityksen johto on riittävän sitoutunut yritysvastuun jalkauttamisessa osaksi yrityksen strategiaa. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että määritetään yritysvastuuohjelma, johon sisällytetään se mitä vastuullisuudelta halutaan ja mitä se yrityksessä tarkoittaa. Yritysvastuu yrityksessä vaatii pitkäjänteistä sitoutumista vastuullisuustyöhön. Yrityksen mission ja vision tulee ilmentää yrityksen vastuullisuusstrategiaa. Sisäinen viestintä helpottuu, kun yritysvastuu on selkeästi mukana yrityksen toimintamallissa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 45.)

Yritysten avaukset vastuullisuudesta eivät vakuuta kaikkia ja joillekin yritysten vastuullisuuslausunnot ovat enemmän yrityksen imagon kiillottamista ja pr-toimintaa, jotka täytetään ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportoinnilla. Monet suomalaiset ja kansainväliset yritykset haluavat kuitenkin kantaa yhteiskuntavastuuta, vaikka niitä ei lain nojalla olisikaan säädetty. Kaikissa maissa laki ei yllä suojaamaan työoloja eikä lainsäädäntö vastuullisuusasioissa ole vielä yleisesti riittävällä tasolla. Lainsäädännön tulisi ohjata yrityksille sellaiset toimintatavat, että yrityksen toiminta olisi riittävän vastuullisella tasolla ja että tämä näyttäytyisi myös yrityksen sidosryhmille ja kuluttajille. Suomen lainsäädäntö ja työehtosopimukset eivät ole pystyneet takaamaan ulkomaisten

työntekijöiden oikeuksia, joten yritysten sisäistä tahtotilaa vaaditaan myös vastuullisen toiminnan takeeksi. Tästä syystä yritykset ovat laatineet yritysten sisäisiä eettisiä ohjeistuksia, joiden avulla yritys ja sen henkilöstö toimivat kaikkialla maailmassa samojen eettisten ohjeistusten periaatteiden mukaan. Esimerkiksi Kiinan markkina on monelle suomalaiselle yritykselle elintärkeä. Ihmisoikeusjärjestöt ovat aktiivisesti pyrkineet vaikuttamaan yritysjohtajiin ja poliitikkoihin, jotta he nostaisivat Kiina-suhteissaan esiin Kiinan ihmisoikeudet sekä työelämää koskevat oikeudet. Monissa tapauksissa yritysjohtajat ovat vedonneet siihen, että politikointi kuuluu poliitikoille. Yritysten tehtävänä on tehdä bisnestä. Yleinen vaikuttamismuoto yrityksillä näyttääkin olevan vastuullisen ja arvojensa mukaisen esimerkin näyttäminen riippumatta siitä velvoittaako toimintamaan lainsäädäntö sitä tai ei. Esimerkin avulla toivotaan arvojen jalkautuvan myös toimintamaan alihankkijaketjuihin, jolloin oikeuksistaan tietoiset työntekijät voivat alkaa vaatia ihmisoikeuksien ja muidenkin vapauksien toteutumista (Kuvaja 2010, 108 - 110.) Siitä, onko kyseinen toimintamalli kovinkaan tehokas ja nopea tapa muuttaa syvään juurtuneita toimintamalleja ja kulttuuria, voidaan olla montaa mieltä.

Yritysten sisällä on tärkeätä kouluttaa johtajia, esimiehiä sekä muita työntekijöitä eettisiin ja yhteiskuntaa tukeviin toimintatapoihin. Moraalisia ja eettisiä ongelmakohtia on vaikeaa havaita, ellei yrityksen johtotaso ole eettisesti valveutunutta. Yritysvastuun kouluttautumismahdollisuus auttaa yrityksiä löytämään eettisiä ongelmakohtia yrityksen toimintatavoista sekä markkinoinnista (Murphy & Lacznia 2012, 41.)

Yhteiskuntavastuullisen yrityksen tunnistaa:

- Yrityksessä tehdään enemmän kuin laki vaatii
- Yritys kantaa vastuuta alihankkijoidensa vastuullisuudesta
- Yritys raportoi läpinäkyvästi yritystoiminnan positiivisista sekä negatiivisista vaikutuksista
- Yritys minimoi yritystoiminnasta johtuvat negatiiviset ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset
- Yritys huomioi sidosryhmiensä tarpeet
- Yritys maksimoi yritystoiminnan positiiviset vaikutukset koskemaan muitakin kuin osakkeenomistajia
- Yritys kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja ekologisiin ja sosiaalisiin epäkohtiin (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 50.)

Yhteiskuntavastuun ja kannattavan liiketoiminnan yhdistäminen on moniulotteinen ja vaikea tehtävä. Siitä huolimatta yhä useammat yritykset ottavat yhteiskunnalliset tavoitteet osaksi liiketoimintastrategiaansa. Osa yrityksistä kokee, että sidosryhmien toiveilla ja vaatimuksilla on merkitystä siihen ottaako yritys yritysvastuun osaksi strategiaansa.

Toinen merkittävä syy yritysvastuulliseen toimintaan on johdon omat arvot sekä tahtotila asian eteenpäin viemiseksi (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Valtiot ja valtionhallinnolliset tahot ovat laatineet kansainvälisen tason ohjeistuksia yrityksille. Yrityksille apuna on OECD:n vapaaehtoinen kansainvälinen ohjeistus ja YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet. Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohta onkin selkeä: kaikkien yritysten odotetaan toimivan vallitsevan lainsäädännön mukaan. Kansainvälisen tason ohjeistuksista tärkeimpinä pidetään OECD:n toimintaohjeita sekä YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevia periaatteita (Kuvaja 2010, 88 - 89.)

Yritysten toimintakenttä on alati muuttuva. Erilaisia ilmiöitä nousee jatkuvasti esiin ja osa niistä on pysyvämpiä kuin toiset. Megatrendeiksi voidaan lukea ilmastonmuutos, digitalisaatio, vastuullinen yritystoiminta, kestävä kulutus ja väestönkasvu, eli ilmiöt, jotka vaikuttavat vielä pitkälle tulevaisuuteen (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 60.)

Lillberg & Mattila (2020, 19 - 24) mukaan tulevaisuuden arvokkaimmat yritykset ovat globaaleja, digitalisaation ja ilmastonmuutoksen strategiaihinsa sisällyttäneitä yrityksiä. Yhteiskunnallisen muutoksen saavat aikaan yritykset, jotka tarjoavat kuluttajalle helpoilla arjen valinnoilla siirtymän vähähiiliseen ja vastuulliseen elämäntapaan. Yritykset, jotka tekevät vastuullisen elämäntavan mahdolliseksi kuluttajilleen nostavat omaa arvoaan. Tulevaisuudessa yritysten markkinoinnin tulisi vastata kysymykseen miten yrityksiä rakennetaan samalla kun kulutusta tulisi vähentää, ympäristön resursseja suojella sekä miettiä tarvitseeko kaiken tavaran olla omassa omistuksessa. Se mikä tuntuu radikaalilta tänään, on isossa roolissa yrityksen menestyksen kannalta tulevaisuudessa.

Ilmastonmuutoksen torjumiseksi yrityksen olisi hyvä tarkastella oman toimintansa hiilijalanjälkeä ja toimintatapoja. Tätä kautta yritys pystyy olemaan asiakkaalle kumppani ilmastoasioissa. Tärkeitä seurattavia alueita ovat:

- Yrityksen tuotannon ja markkinoinnin hiilijalanjälki (lennot, tapahtumat, materiaalityönto)
- Onko yritys tehnyt leikkaus- ja kompensatiosuunnitelman päästöilleen
- Onko yhteistyökumppaneille ja toimittajaverkostolle asetettu päästöohjeistukset
- Tukeeko yrityksen markkinointi viestinnällään yrityksen tavoitteita ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Lillberg & Mattila 2020, 47.)

Pitääkö jokaisella yrityksellä olla yhteiskunnallinen näkökulma, merkitys tai missio. Valtaosa markkinoijista uskoo, että yritysten tulisi olla rakentamassa tulevaisuuden

kestävää maailmaa. Yritykset, jotka eivät pysty muuntautumaan eivät tule pysymään muutoksen mukana (Lillberg & Mattila 2020, 61 - 62.)

Miten yhteiskunnallisten epäkohtien ja normien muuttamista voisi lähestyä? Yhteiskunnassamme on asioita, jotka on normalisoitu ja jotka polkevat osaa ihmisryhmistä, eläimiä sekä luontoa. Mielestäni yhteiskunnalla on pohdinnan paikka siinä miten muuttaa epäkohtia, jotka on normalisoitu yhteiskunnassamme. Tamminen (2016, 102) mukaan yhteiskunnan päätökset voi jakaa kolmeen sektoriin: yksilö, kauppa ja tuotanto sekä valtionhallinto. Oman toiminnan muuttaminen on hänen mukaansa helpointa, mutta samalla vaikeinta. Toiselle sijalle pääsee tuotanto ja kauppa, kolmanneksi sijoittuu vaikuttavin taso eli valtionhallinto. Turhautuminen yksittäisiä ihmisiä ja toimijoita kohtaan ei usein tuota merkittäviä tuloksia, eikä siksi ole yhteiskunnallisen muutoksen kannalta kovin tehokasta. Turhautuminen ja sen ajamat toimenpiteet tulisi kohdistaa järjestelmään, joka sallii ja kannustaa epäeettiseen toimintaan. Isoimman muutoksen alullepanija on valtionhallinto, jossa muutetaan lait ja normit. Muutoksen keskiö pitäisi olla siis ylempänä kuin yksilössä.

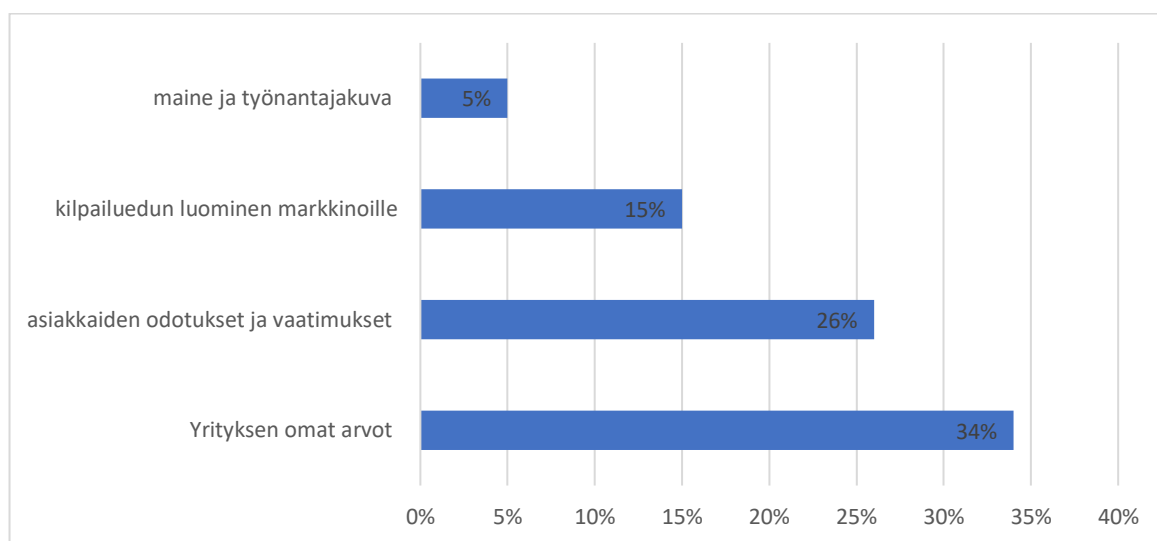
Yrityksillä on erilaisia strategioita hoitaa yritysvastuuseen liitettäviä asioita. Se miten yritys on organisoinut yritysvastuun sisäisesti, voi vaikuttaa tehokkuuteen. Jotkin yritykset ovat eritelleet oman osaston yritysvastuulle, ja tämä onkin suositeltava ja edistyksellinen tapa toimia. Joissakin yrityksissä yritysvastuuta hoidetaan esimerkiksi viestintä- tai lakiosastolla. Nämä yritykset luokitellaan alemmalle tasolle kuin yritykset, joilla on oma yritysvastuosasto (Halme, Rintamäki, Knudsen 2020, 1181 - 1227.) Eri suuruusluokan yrityksillä on erilaiset resurssit ja mahdollisuudet eriyttää yritysvastuun toimintojaan. Pienillä yrityksillä harvoin on mahdollisuutta eriyttää yritysvastuuta omaksi yksiköksi.

#### **2.4 Yritysvastuun motiivit yrityksessä**

Yritykset toimivat yritysvastuullisuuden puitteissa herkemmin silloin kun ne kohtaavat painetta sidosryhmiltään sekä yhteiskunnalta, joka rohkaisee kiinnittämään huomiota yritysvastuuseen yrityksen toiminnassa. Myös yrityksen omistusmuoto voi vaikuttaa siihen, miten sosiaaliin sekä ympäristöasioihin suhtaudutaan yrityksessä. Mitä ”kasvottomampi” yrityksen omistajuus on, sitä vaikeampi johdon on asettaa kunnianhimoisia tavoitteita sosiaalisissa ja ympäristöasioissa. Osa tutkijoista on havainnut, että perinteisen hajautetun osakeomistajuusmallin omaavassa yrityksissä CSR -toiminnalle jää usein hyvin vähän tilaa, ja yritystoiminnan pääpaino on taloudellisessa tuotossa sekä osakkeenomistajien arvon maksimoinnissa. Yrityksissä, joissa on enemmistöomistajuutta ja sitä myötä omistajien suoraa vaikutusvaltaa yrityksen asioihin, on yleisemmin pidemmän tähtäimen kiinnostusta yritykseen ja siten myös positiivinen vaikutus CSR -toimintaan verrattuna yrityksiin, joiden omistajilla ei ole merkittävää suoraa

vaikutusvaltaa yrityksen toimintaan. Vertailussa perheyrietykset ovat määrätietoisempia sekä aloitteellisempia koskien sosiaalisia vastuita, kuin ei-perheyrietykset. Myös osuuskunnat ottavat sosiaaliset vastuut yrityksessä paremmin huomioon kuin perinteisimmissä omistajuusmalleissa kuten osakeyhtiöissä (Halme 2020, 1181 - 1227.)

Elinkeinoelämän keskusliiton teettämän kyselyn mukaan (Kuva 2) vastuulliseen yritystoimintaan johti yrityksissä omat arvot 34 %, asiakkaiden odotukset ja vaatimukset 26%, kilpailuedun luominen markkinoille 15% ja maine ja työnantajakuva 5% (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)



Kuva 2. Vastuullisen yritystoiminnan motiivit (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019)

Lillberg & Mattila (2020, 118) pohtivat ovatko tulevaisuuden brändit aktivistibrändejä, joiden yhteiskunnallinen kantaaottavuus nostaa yrityksen taloudellista arvoa. Aktivismi yrityksessä ei ole hukkaan heitettyä imagon rakennusta tai uusin muotivillitys.

Yhteiskunnallisten asioiden julkituominen voi parantaa ja syventää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Jos yritys ja kuluttaja jakavat saman arvopohjan, heidän keskinäinen suhteensa syventyy.

Tynkkynen ja Berninger (2017, 143) mukaan moni vastuullisuuteen pyrkivä ajatus yrityksessä pysähtyy siihen, että yrityksen sisällä epäillä, saadaanko vastuullisuuteen satsattua rahaa takaisin markkinoilla ja onko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Kuitenkin historia on näyttänyt, että muutos markkinalla voi tapahtua nopeasti. Yhtenä esimerkkinä nopeasta kasvusta markkinoilla voidaan pitää kasviproteiinin suosion kasvua.

Yritysten vastuullisuuteen vaikuttavat vaatimustasot voidaan jakaa kolmeen osaan seuraavanlaisesti: 1) Lainsäädännön edellyttämä minimitaso, 2) Sidosryhmien odotukset ja vaatimukset sekä 3) Omistajien ja johdon arvot ja visiot (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Tynkkynen ja Berninger (2017, 37) mukaan yritysvastuu toimenpiteet yrityksessä voidaan nähdä myös riskien hallintana. Moni yritys on oppinut kantapään kautta, kuinka tärkeää vastuullisuus on yritystoiminnassa. Esimerkiksi paljastukset lapsityövoiman käytöstä, tekstiilitehtaiden tulipalot (joiden seurauksena ihmisiä on kuollut) ja terveydelle haitallisia aineita sisältävien tuotteiden paljastuminen nostattaa negatiivisen julkisuuskohun yrityksen ympärille ja hinta voi olla yritykselle kova. Yritysten tahtotila toimia vastuullisesti jokaisessa tuotannon vaiheessa toimii yritykselle myös maine- ja politiikkakriisin ennaltaehkäisijänä.

Kansalaisjärjestöt ovat edesauttaneet yritysten vastuullisuustoimien aloittamisessa. Luonnonvarojen käyttö yritysten palveluiden ja tuotteiden mahdollistamiseksi jättää monenlaisia jälkiä ympäröivään luontoon ja niiden yhteisöihin. Yritysten toimintatavat synnyttävät erimielisyyksiä yhteisön ja yrityksen välille. Moni yritys aloittaa strategisen vastuullisuustyön siinä vaiheessa, kun siitä on alettu keskustelemaan aktiivisesti julkisuudessa – Suomessa tämä on alkanut 2000-luvun alkuvuosina (Kuvaja 2010, 137.)

Tapauksissa, jossa yrityksen vastuullisuuteen vaikuttaa enemmän ulkoiset tekijät kuin sisäinen arvopohja, voi pohtia miten käy vastuullisuustoimenpiteille taantumien tai esimerkiksi vallitsevan koronapandemian aikana? Haluan uskoa, että oli motiivi mikä tahansa, ne yritykset, jotka ovat ottaneet vastuullisuuden osaksi yritysstrategiaansa, kasvavat yrityksenä tähän toimintamalliin ja siitä muodostuu uusi kiinteä osa yritystä. Toimintakyvyn ylläpitämiseksi kriisin aikana yritykset joutuvat tekemään irtisanomisia ja vaikeita päätöksiä toimintaansa liittyen. Tämän hetkinen taantuma ja koronakriisi koskettaa globaalilla tasolla kaikkia siten, että jokainen tuntee olevansa osa kriisiä ja se osaltaan pakottaa yhteiskunnat kollektiiviseen ajatteluun ja ratkaisukeskeisyyteen kriisin voittamiseksi. Samanlaisiksi kriisiksi voisi ajatella joitain ympäristö- ja yhteiskuntaongelmia. Se kuinka helppoa on ratkaista kollektiivisesti ja tehokkaasti ongelmia, jos osa yhteiskunnan jäsenistä ei koe olevansa osa kriisiä tai itse konkreettisen avun tarpeessa, jääköön pohdittavaksi.

## **2.5 Sosiaalinen vastuu yrityksessä**

Sosiaalisessa vastuussa yritys huolehtii yritystoimintaansa kuuluvilla alueilla ihmisten hyvinvoinnista. Eettinen johtaminen ja hyvä esimiestyö nostavat yrityksen



työnantajamainetta. Yritykselle on tärkeää toimia vastuullisesti myös henkilöstön irtisanomistilanteissa (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 51.)

Sosiaalinen vastuu yrityksessä voi näyttäytyä esimerkiksi panostamalla henkilöstön monimuotoisuuteen. Yhdenvertaisuus ja monikulttuurisuus antaa yritykselle kilpailuetua sekä monimuotoista osaamista. Ikä, sukupuoli, etninen tausta, kansalaisuus, seksuaalinen suuntautuminen, vakaumus, uskonto, vammaisuus tai kieli eivät saa johtaa syrjintään työyhteisössä eikä sidosryhmäsuhteissa. Jotta yritys voisi ymmärtää paremmin globaaleita markkinoita, verkostojaan sekä monimuotoisia asiakkaitaan, olisi hyvä, että yritys rakentaisi monimuotoisen työyhteisön. Yhdenvertaisuuslain mukaan yrityksellä, jolla on yli kolmekymmentä työntekijää vakituudessa työsuhteessa, tulee olla laadittuna yhdenvertaisuussuunnitelma. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi konkreettiset toimenpiteet monimuotoisen ja tasa-arvoisen työyhteisön rakentamisesta (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 63.)

Sosiaalinen yritys eroaa tavanomaisesta yrityksestä sen avulla, että he työllistävät työmarkkinoilla muuten huonosti työllistyviä ihmisiä. Vähintään 30% henkilöstöstö pitää olla osatyökykyisiä tai pitkäaikaistyöttömiä. Esimerkki sosiaalisesta yrityksestä on Helsingin diakonissalaitoksen omistama Diakoniset Kiinteistöpalvelut Oy. Yrityksen tarkoituksena on kehittää asiakaslähtöisiä palveluita asumiseen ja ympäristöön liittyen. Palveluiden kehittämiskohteena on erityisesti ikäihmisille suunnatut palvelut. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat yhteiskunnallisen yhdenvertaisuuden ja etnisen monimuotoisuuden lisääminen. Heidän strategiaansa kuuluu palkata heikossa työmarkkina-asemassa olevia henkilöitä. Yrityksen toiminta vaikuttaa isompiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, jolla ehkäistään syrjäytymistä ja sosiaalisia ongelmia. Yritys kantaa vastuuta henkilöstöstään sekä ympäröivästä yhteiskunnasta (Kuvaja 2010, 133 - 134.)

Yritys voi olla yhteiskunnallinen yritys ja tämä tarkoittaa sitä, että yritys on perustettu palvelemaan yhteiskunnallista tarkoitusta. Yritys tekee perinteisen yrityksen tavoin liikevaihtoa, mutta voittoa tehdään yhteiskunnallisen mission vuoksi. Yhteiskunnallisia päämääriä voi olla esimerkiksi pitkäaikaistyöttömien työllistäminen, vanhusten ja nuorten syrjäytymisen ehkäiseminen tai hyvinvoinnin edistäminen. Yhteiskunnallinen yritys käyttää vähintään puolet tuloksestaan yhteiskunnallisen missionsa hyväksi. Yhteiskunnallisen yrityksen liiketoiminta tapahtuu perinteisen yrityksen tavoin, eikä sen liiketoimintaa tueta julkisilla varoilla eikä lainsäädäntö eroa yhteiskunnallisen yrityksen kohdalla muista yrityksistä. Saadakseen yhteiskunnallinen yritys -merkin on yrityksen pystyttävä osoittamaan yhteiskunnallinen merkitys avoimesti ja läpinäkyvästi sekä jakamaan voittonsa rajatusti. Yhteiskunnallinen yritys voi olla järjestö, osakeyhtiö, säätiö tai osuuskunta (Suomalaisen työn liitto 2019.)

Tynkkynen ja Berninger (2017, 70) mukaan, sosiaalinen vastuu yrityksessä ulottuu koko toimintaketjun työntekijöiden hyvinvointiin ja mahdollisuuksiin. Tähän lukeutuu myös se, miten yritys vaikuttaa paikallisyhteisöihin, joissa yritys on läsnä. Kaikki yrityksen vaikutukset ihmisiin on loppujen lopuksi sosiaalisia vaikutuksia. Jos yritys vauhdittaa ilmastonmuutosta päästöillään, se samalla heikentää ihmisten terveyttä ja ruansaamista. Yritys, joka maksaa veroja, mahdollistaa koulutusta ja sosiaaliturvaa. Sosiaalisesti vastuullinen yritys torjuu kaikenlaista syrjintää, huolehtii että toimintaketjuissa ei käytetä lapsi- tai pakkotyövoimaa sekä huolehtii että työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet. Business Social Compliance Initiative (BSCI) on laatinut yrityksille avuksi listan riskimaista, joiden työoloihin pitää kiinnittää erityistä huomiota. Näissä maissa toimiessa yritys voi pyrkiä vaikuttamaan maan viranomaisiin palkkojen ja työolojen parantamiseksi. On yrityksen edun mukaista, että työntekijät voivat hyvin ja ovat innostuneita työstään, sillä motivoitunut työntekijä tekee työnsä paremmin. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi tukemalla työntekijöiden kehitystä erilaisilla koulutuksilla, etenemismahdollisuuksilla ja kattavalla terveydenhuollolla. Yritys, joka huolehtii sosiaalisesta vastuusta toimintaketjussaan nostattaa samalla työnantajainettaan.

### 3 Yhteiskuntavastuu osana mainontaa

Tässä luvussa tarkastellaan mainonnan käsitteitä yleisellä tasolla ja sitä mitä erilaisia mainonnanmuotoja mainonta sisältää. Luvussa käsitellään yhteiskuntamainontaa sekä sivutaan vastamainontaa ja viherpesua. Tarkastellaan keskeisiä asioita vastuullisuusmarkkinoinnista ja sen merkityksestä kuluttajalle sekä kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia ostotilanteessa. Lisäksi tarkastellaan yleisellä tasolla mainonnassa käytettyjä stereotyyppioita ja sen vaikutuksia yhteiskunnassa.

#### 3.1 Mainonnan keinot

Mainonta on moniulotteinen käsite, joka voidaan yksinkertaistaa olevan maksettua mediajulkisuutta. Mainonta on ollut perinteisesti kaupallisten yritysten yksi liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamisen väline (Malmelin 2003, 31-32). Mainonta on osa markkinointiviestintää. Muita markkinointiviestintään kuuluvia osia ovat: myyinnedistäminen, suoramainonta, viestintä ja pr-toiminta sekä myyntityö. Ympäristö- sekä vastuullisuusmarkkinoinnissa voidaan käyttää kaikkia edellä mainittuja keinoja, mutta vastuullinen markkinointi tuo viestintään omat erityispiirteensä (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3.)

Ihmiset havainnoivat ympärillä olevaa maailmaa yhä enemmän median avulla, mikä on johtanut siihen, että muutkin kuin kaupalliset yritykset ovat ottaneet mainonnan keinot osaksi strategiaansa. Esimerkkinä mainittakoon poliittiset puolueet ja erilaiset järjestöt. Yhä useammin mainonnan keskiössä on jokin asia tai henkilö. Median tavoittavuuden takia yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita yritetään edistää myös mainonnan keinoin. (Malmelin 2003, 31 - 32.)

Mainonta välittää viestejä erilaisissa medioissa, joissa erityispiirteenä on tavoittaa laaja kohderyhmä usein lyhyellä ja yksinkertaisella viestillä. Tämä voi johtaa siihen, että massamediaa on hankala käyttää haastavien ja moniulotteisten kestävä kehityksen ja vastuullisuusteemojen viestimiseen (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3.)

Mainonnan lajityypeiksi voidaan jaotella perinteinen tuotemainonta, yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta, mielipidemainonta ja vastamainonta. Tuotemainonta on mainonnan lajina perinteisin. Tarjousmainonta on yksi tuotemainonnan muoto ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä. Yrityskuvamainonnalla, pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksestä olevaan julkisuuskuvaan. Mainonnan keinoilla yrityskuvaan voi vaikuttaa kontrolloidusti. Poliittinen mainonta mielletään poliittisen tai yhteiskunnallisen asian edistämiseksi. Esimerkiksi vaalimainonta on

poliittista mainontaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa äänestäjiin. Yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteena on edistää yhteiskunnallisia asioita. Yhteiskuntamainontaa ja poliittista mainontaa yhdistää epäkaupallinen lähtökohta. Myös kaupallisten yritysten mainonta voi ajaa yhteiskunnallisia asioita mutta samalla tavoitella kaupallista hyötyä. Mielipidemainonta on tiedottamisen ja mainonnan välimuoto. Mainostaja ostaa mainostilaa, jolla mainostetaan tietyille kohderyhmille viestiä tai sanomaa, jonka yritys haluaa tuoda julki. Mielipidemainonnan keinoin käsitellään myös yhteiskunnallisia asioita. Vastamainonnan tehtävä on toimia vastavoimana ja kampanjoida jotakin tuotetta tai aatetta vastaan. Vastamainonta nostaa esiin negatiivisia puolia mainostettavista tuotteista (Malmelin 2003, 31 - 41.) Yrityksille on tärkeää antaa ja saada itsestään myönteinen julkisuuskuva mediassa. Myönteistä julkisuuskuva pidetään tärkeänä menestyksen kannalta (Malmelin 2003, 31 - 32).

On hyvä huomata, että mainonnalla on valtaa ja vaikutusta elämäämme. Mainonta on muokannut sitä mitä pidämme tavoittelemisen arvoisena. Mainostajien, mainostoimistojen sekä muiden alalla toimivien yhdistys Unstereotype Alliance pyrkii tuomaan esiin vähemmän stereotyyppisiä sekä tasa-arvoa ajavia tapoja mainontaan (Lillberg & Mattila 2020, 67.) Stereotyyppit ovat syvällä yhteiskunnassamme. Stereotyyppit vaikuttavat yksittäisten ihmisten asenteisiin sekä siihen, miten näemme itsemme ja toisemme. Kumulatiivisesti nämä asenteet muokkaavat yhteisöä ja kulttuuriamme. Haitalliset stereotyyppit ovat juurisyitä sukupuoliselle syrjinnälle ja eriarvoisuudelle. Kun markkinoinnin sekä mediakulttuurin varjolla toistetaan ja vahvistetaan stereotyyppioita, ei voida toivoa saavuttavamme yhdenvertaista maailmaa. Brändeillä sekä mainonnalla on voima vaikuttaa kulttuuriin sekä yhteiskuntaan positiivisella tavalla haastamalla ennakkoluuloisia asenteita. Mainonnan tulisi näyttää ihmiset edistyksellisinä, autenttisinä sekä moniulotteisina (Unstereotype Alliance.Org.)

Stereotyyppit kaventavat kykyämme nähdä ihmiset moniulotteisina yksilöinä. Stereotyyppit ovat kuvia mielessämme, jotka muokkaavat maailmankuvaamme sekä antavat mielipiteen ihmisistä ja asioista ennekuin meillä on mahdollisuutta katsoa asiaa itse. Stereotyyppit näyttävät yleensä, kun jokin ryhmä on valta-asemassa verrattaessa toiseen ryhmään. Eroavaisuus korostuu, kun vähemmän valtaa nauttiva ryhmä leimataan "toisenlaiseksi". Näin sosiaalista dominointia pidetään yllä. Stereotyyppit ovat syvällä yhteiskunnassamme, oli kyse sitten ihmisryhmistä, kulttuurista, uskonnoista, naisista, miehistä, pojista, tytöistä, puhetyyleistä, aksenteista, ulkonäöstä, seksuaalisesta suuntautumisesta. Lista on loppumaton. Kaikkiialla ja kaikkeen on luotu haitallisia stereotyyppioita, joita jatkuvasti pidetään yllä. Mainonnassa stereotyyppistä esittämistä perustellaan useasti sillä, että asia pitää pystyä tuomaan esiin muutamissa sekunneissa. Jos naiset kuvataan höpsöinä shoppailuaddikteina tai vastaavanlaisesti jos maahanmuuttajataustaisia roolitetaan

toistuvasti rikollisiksi sarjoissa ja elokuvissa, voi jossain vaiheessa alkaa uskoa tällaiseen narratiiviin (Pardun 2014, 121.)

### 3.2 Yhteiskuntavaikuttaminen mainonnassa

Yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteena pidetään yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden edistämistä. Tavoitteita ovat: asenteisiin vaikuttaminen, kansalaisten tiedon lisääminen ja toimintatapojen muuttaminen. Perinteisesti yhteiskuntamainonnaksi on luokiteltu mainokset, jotka ovat ei-kaupallisten toimijoiden, kuten julkisen puolen organisaatioiden, yhteisöjen ja järjestöjen alullepanemia. Yhteiskuntamainonnalla voidaan vaikuttaa globaaleihin asenteisiin, kuten ympäristö- ja kriisialueiden tukemiseen. Mainonta voi kohdistua myös paikallisemmin esimerkiksi kasvavan huumeongelman kitkemiseen. Yhteiskuntamainonta voi kohdistua myös mainostavan tahon aseman ja etujen parantamiseen (Malmelin 2003, 34 - 37.)

Kantaaottavaa ja yhteiskunnallisia epäkohtia nostavaa mainontaa voi tehdä myös kaupallinen yritys, kuten tässä Benettonin esimerkissä: 1990-luvulla vain muutama yritys sekoitti mainontaan politiikan ja markkinoinnin. Yksi näistä oli Benetton. Benetton oli tunnettu kirkkaan värisistä italialaisista villaneuleista. Benetton lanseerasi itsensä nimellä United Colors Of Benetton. Kampanja on vieläkin sekoitus aktivismia ja valtavirtamuotia. Vuonna 1984 Benettonin taiteellinen johtaja Oliviero Toscanini roolitti mainoksiinsa etnisen taustan omaavia malleja tuoden esiin universaalia diversiteettia. Hän loi mainoksia, jotka shokeerasivat maailmalla, mainoksissa esiintyi muun muassa mies, joka oli kuolemassa AIDS:iin sekä paavi ja imaami suutelemassa toisiaan. Benettonin mainostrategiana on ollut kyseenalaistaa vallitsevia normeja ja valtarakenteita (Grant 2020, 150.) Kun Toscaninilta kysyttiin miksi hänen mainoksensa ovat niin poliittisia, hän vastasi:

*"Kaikki mainonta on poliittista mainontaa. Mainonta näyttää naisen objektina, keski luokkaisena, valkoisena ja geneettisesti täydellisenä"* (Grant 2020, 150).

Toscaninin mainonta oli myös poliittista, mutta hän halusi tuoda esiin Benettonin sekä kuluttajien arvot ja diversiteetin, sen sijaan, että mainokset edustaisivat homogeenistä globalisoitua kulttuuria. Benettonin ydinarvo on suvaitsevaisuus (Grant 2020, 150). Benettonin kiistanalaiset kampanjat nostivat yrityksen kasvuun 1990-luvulla. Nykyään Benettonin mainonta ei tunnu enää niin shokeeraavalta kuin se omassa ajassaan oli. 2000 -luvulla monet valtavirtabrändit alkoivat löytää omaa poliittista ääntään. Tässä tutkimuksessa en pureudu sen enempää ulkomaisiin brändeihin ja heidän markkinointikampanjoihinsa, vaikka useita mielenkiintoisia tapauksia aiheesta löytyisikin.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kolmen suomalaisyrityksen markkinointikampanjoita, jotka ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin.

### 3.3 Vastamainonta

Vastamainonnan tarkoituksena on kasvattaa medialukutaitoa ja kyseenalaistaa mainostajien väittämiä tuotteista sekä yrityksen toiminnasta. Vastamainonta on yksi kulttuurihäirinnän muodoista. Termi ”kulttuurihäirintä” tulee sodankäynnissä käytettävästä termistä ”radio jamming”. Tällä tarkoitetaan sitä, että luodaan häiriötila lähettäjän ja vastaanottajan välille. Kulttuurihäirintä toimii samalla periaatteella, luoden häiriön mainostajan ja kuluttajan välille. Vastamainonta nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja kääntää mainosviestin pääläelle. Vastamainonta auttaa kuluttajaa tunnistamaan yhteiskunnallisia ongelmakohtia ja näkemään mainostettavat asiat moniulotteisempina ja laajempina kokonaisuuksina. Mainonta on luonteeltaan hyvin yksipuolista viestintää. Vastamainonnalla on mahdollista aloittaa vuoropuhelu mainoksen nostamasta teemasta (Tamminen 2016, 6.) Nykypäivänä meemit ovat saaneet jalansijaa kulttuurihäirinnän muotona ja toimivat vastamainoksien tavoin, mutta tiukemmassa paketissa. Luomalla meemejä etenevät nuoret opettelevat suhtautumaan kriittisesti median ja yhteiskunnan luomiin kuviin.

Voisi todeta niin, että mainokset antavat hyvin suppean kuvan markkinoitavasta tuotteesta. Markkinoinnilla korostetaan tuotteen hyviä ominaisuuksia ja jätetään jotain kertomatta, tällöin kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksen mainoksesta saadun kuvan perusteella, eikä niinkään sen perusteella, että olisi tietoinen yrityksen toimintatavoista tai tuotannon mahdollisista epäkohdista. Vastamainokset aloittavat keskustelun mahdollisista epäkohdista, joita tuotteen valmistuksessa ja yritystoiminnassa on saattanut tapahtua. Esimerkkejä vastamainoksista (kuva 3).



Kuva 3. Vastamainos (Tamminen, 2016)

Vastamainonta yhdistää taidetta, politiikkaa, aktivismia ja journalisimia. Vastamainonta on oivaltavaa ja huumorilla maustettua. Vastamainonnalla tuodaan esiin asioita, joista yritykset koittavat vaieta tai josta yritys harjoittaa sensuuria. Vastamainonnan avulla voidaan tuoda esiin myös viherpesua, jota voi tapahtua yritysten markkinoinnissa.

### 3.4 Viherpesu

Termi viherpesu on lähtöisin 1980-luvulta. Ympäristöaktivisti Jay Westerveld aloitti termin käytön kirjoittaessaan hotellien pyyhehuijauksesta. Jay väitti hotellien ratsastavan ekologisuudella, mutta todellisuudessa pyyhkeiden pesemättömyyden takana oli kustannusten vähentäminen (Grant 2020, 35 - 36).

Viherpesulle, ominaista on, että yritys käyttää aikaa ja rahaa markkinoimalla itseään ympäristöystävällisenä, sen sijaan, että oikeasti keskittyisi minimoimaan ympäristövaikutukset tuotantoketjussaan (Corcione A. 2020).

Yritystoiminnan yksittäiset kampanjat, jotka eivät ole osa pitkäaikaista yritysstrategiaa eivät tee yrityksestä vastuullista. Yksittäisissä kampanjoissa voi olla kyse viherpesusta, jonka tarkoituksena on enemmän kiillottaa yrityksen mainetta ja imagoa, kuin pienentää ympäristöhaittoja tai puuttua yhteiskunnallisiin epäkohtiin (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 50.)

Grant (2020, 35) Mukaan ekologisten arvojen omaavien yritysten tulisi keskittyä viherpesun sijaan ekologiin innovaatioihin ja käytänteisiin, ja markkinoida näitä käytänteitä ja innovaatioita kuluttajalle.

Grant (2020, 35) mukaan viherpesua voi esiintyä markkinoinnissa ja mainonnassa tahattomasti tai tietoisesti tehtynä. Esimerkiksi tuotteet joiden pakkaukset on tehty luonnollisen näköiseksi ja jonka nimi ja koko olemus huokuu luonnollisuutta saattaa luoda kuluttajalle mielikuvan siitä, että tuote on ympäristöystävällinen, vaikka tosiasiaa näin ei olisikaan.

Mainontaa ja viherpesua voidaan jossakin määrin verrata propagandaan. Mainonnassa käytetään toistoa ja yksinkertaistamista, jotta viesti saadaan mahdollisimman tehokkaasti perille. Mainoksilla luodaan kuvaa tuotteen ylivoimaisuudesta millä ei välttämättä ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa. Ylivoimaisuuden toistaminen mainonnassa ei tunnu haittaavan sanomaa vaan päinvastoin auttavan sitä. Mainoskielessä käytetään myös sensuuria. On yleistä jättää jotakin kertomatta mainostettavasta tuotteesta, jotta tuote olisi kuluttajan silmissä haluttavampi. Hyvänä esimerkkinä sensuurista toimii tupakkayhtiöt, jotka pitkään vaikenivat tupakoinnin terveyshaitoista. Yritykset voivat harjoittaa sensuuria esimerkiksi rahoittamalla yksipuolisia tutkimuksia tuotteistaan, josta on hyötyä yrityksen myynnille. Yritykset saattavat yrittää myös vaikuttaa epävirallisesti päättäjiin ja poliitikkoihin eli harjoittavat lobbausta (Pitkänen & Sutinen 2018, 229 - 230.)

Yrityksiltä, jotka haluavat ottaa käyttöön ympäristöystävälliset ja vastuulliset käytännöt toiminnassaan ja käyttää sitä maine etuna edellytetään täysin totuudellista vastuullisuusviestintää. Tutkimuksesta selviää, että ainoastaan totuudella on mainehyötyjä yritykselle. Puolitotuuksien ja täysin valheellisten vastuullisuus väittämien paljastuminen ei maine hyödyn kannalta eroa merkittävästi vaan on yhtä paha asia yrityksen maineelle, jolla voi olla kauaskantoiset merkitykset (De Jong & Huluba 2019.)

### **3.5 Vastuullisuusmarkkinointi**

Ihmiset havainnoivat ympärillä olevaa maailmaa tietoisesti tai tiedostamattaan median avulla, mikä on johtanut siihen, että esimerkiksi poliittiset puolueet ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt ovat sisällyttäneet mainonnan elementtejä strategioihinsa. Markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja tuottoa sekä tuoda hyötyä asiakkaalle. Markkinoinnilla tuodaan asiakas ja yritys vuorovaikutukseen keskenään. Operatiivisella markkinoinnilla luodaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpidetään sekä aktivoidaan vanhoja asiakassuhteita. Vastuullisuusmarkkinointi voidaan liittää tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, jotka ovat jo itsessään ympäristöä säästäviä sekä sosiaalisesti vastuullisia. Vastuullisuusmarkkinointi liitetään myös



tuotteisiin, joita markkinoidaan vastuullisuusväittämillä, vaikka eivät välttämättä itsessään olisikaan vastuullisia. Tällainen markkinointi on usein imagomarkkinointia.

Vastuullisuusmarkkinointiin kuuluva ympäristömarkkinointi tuo esiin markkinoitavien tuotteiden ympäristöä säästävät ominaisuudet. Ympäristötuotteeksi profiloitu tuote tai palvelu asemoituu markkinalla ympäristötuotteeksi verrattaessa vastaaviin tuotteisiin mitä ei ole ympäristöprofiloitu. Vastuullisuusmarkkinointi on osittain laajempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, sillä se ottaa huomioon myös yhteiskunnan, ympäristön sekä tulevaisuuden. Vastuullisuusmarkkinoinnin etuja on kuluttajan mahdollisuus oppia yrityksestä enemmän, kuin verrattaessa tavanomaiseen markkinointiin, jossa markkinoinnin keskiössä on tuote tai palvelu. Vastuullisuusmarkkinoinnissa kuluttaja saa tietoa yrityksen toimintatavoista sekä arvoista. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.1.)

Tuotteiden vastuullinen markkinointi on laajempaa, kuin tavanomaisten tuotteiden markkinointi. Tuotteiden kaikkien osa-alueiden tulisi tukea vastuullisuutta.

Ympäristötuotteeksi profiloitu ja markkinoitu tuote voi kadottaa pohjansa, jos tuotteen pakkausmateriaaleina on liiallinen styroksi ja muovi ja jota myydään paikassa, joka toimii epäeettisesti. Oleellinen osa tuotteen ympäristömarkkinoinnissa on tuotteen ja sen pakkauksen mahdollisuus kierrätykseen niin ettei jäljelle jäävä osa olisi suoraan jätettä (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3.)

On yleistä, että yritysten vastuullisuusmarkkinointiin ei luoteta. Useat viherpesutapaukset ja räikeät rikkomukset ympäristöä ja ihmisyyttä kohtaan ovat nakertaneet kuluttajien luottamusta yrityksiin vastuullisina toimijoina. Miltonin tutkimuksesta selvisi, että 56% vastaajista kokee, etteivät yritykset toimi tarpeeksi vastuullisesti ja että vastuullisuus on vain teeskentelyä. Samalla selvisi, että vastuullinen kuluttaminen koetaan vaikeaksi, sillä tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla. 57% kokee loppukädessä olevan mahdotonta tietää, onko myytävät tuotteet valmistettu vastuullisesti (Milton, 2021.)

Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat eivät usko yritysten vastuullisuusväittämiin vaan yritykset saattavat olla viimeisimpinä kuluttajan silmissä uskottavuuden suhteen. Tämä tuo haasteen vastuullisuusmarkkinointiin ja vastuullisuusasioista viestimiseen. Huomattavasti helpompaa on viestiä vastuullisuusasioista yritykseltä yritykselle kuin yritykseltä kuluttajalle. Tutkimuksien mukaan totuudenmukaisiin vastuullisuusväittämiin uskoo vain noin puolet kuluttajista. Tuotteen tai palvelun vastuullisuusmarkkinoinnista tulisi ilmetä suora hyöty joko asiakkaalle tai ympäristölle. Ympäripyöreisiin väittämiin kuten ”ympäristöystävällinen” suhtaudutaan hyvin epäilevästi. Ympäristömarkkinoinnissa on usein mukana myös koulutus näkökulma. Kun kuluttaja tietää enemmän tuotteen merkityksestä ympäristölle, hän pystyy ymmärtämään tuotteen tai palvelun arvon ympäristölle ja on valmis maksamaan ja kannattamaan sitä. Kuluttaja voi kokea

vaikuttavansa positiivisesti yhteiskunnallisiin asioihin ostamalla ja kannattamalla tuotteita sekä palveluita, jotka tuotetaan vastuullisesti ja ympäristö huomioiden. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon tuotteet, joiden ostosta osa lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Tuotteen ostaminen mahdollistaa kuluttajalle hyväntekeväisyyskohteen tukemisen. Pitkälle vietyä vastuullisuusmarkkinointia on kuluttajan kannustaminen kuluttamaan vähemmän ja vastuullisemmin, silläkin uhalla, että kuluttaja ostaa vähemmän markkinoivalta yritykseltä (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.)

### **3.6 Vastuullinen kuluttaja**

Moni asia vaikuttaa siihen, miten kuluttaja voi toimia vastuullisesti ostotilanteessa. Harmaala & Jallinoja (2012, luku 6.2) mukaan kuluttajan vastuullisuutta voidaan tutkia tuotokeskeisen ja kuluttajakeskeisen näkökulman mukaisesti. Tuotokeskeinen näkemys näyttää kuluttajan vaikutusmahdollisuudet olemattomina. Tuotokeskeisen näkemyksen mukaan kuluttaja valitsee ostotilanteessa tuotteen sen laadun ja hinnan perusteella. Kuluttaja ei pysty vaikuttamaan siihen mitä tuotteita yritys on tuonut markkinoille ja miten ne on tuotettu. Tuotokeskeinen malli on vallinnut länsimaissa 2010 - luvulle saakka. Kuluttajakeskeinen malli näyttää kuluttajan vaikuttamismahdollisuuden päinvastaisesti verrattuna tuotokeskeiseen malliin. Kuluttajakeskeisessä mallissa kuluttaja voi valita tuotteen sen ympäristö ja vastuullisuus näkökulmasta. Ostamalla yritykseltä vain ympäristöystävällisiä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita voi kuluttaja jopa pakottaa yrityksen lisäämään niitä tuotantonsa. Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa sitä millaiset tuotteet menestyvät markkinalla. Tekstiili- ja jalkinetuotannon, elektroniikan- sekä ruokateollisuuden valmistuksessa nousseet skandaalit ovat nostaneet työntekijöiden oikeudet, sekä lapsityövoiman käytön kuluttajien tietoisuuteen. Eettiset kuluttajat haluavat tietää tuotteen alkuperämaan sekä millaisissa oloissa tuotteet on valmistettu. Vihreille kuluttajille tuotteen ympäristöystävällisyys on tärkeä kriteeri tuotetta valittaessa. Kuluttajaa kiinnostaa esimerkiksi materiaali- ja energiatehokkuus, pakkausmateriaalit sekä niiden kierrätysmahdollisuudet. Vihreät kuluttajat jakautuvat erilaisiin kuluttajiin, esimerkiksi hintatason perusteella. Hintataso voi olla rajoittava tekijä osalle kuluttajista, kun taas osa kuluttajista tekee päätöksen hinnasta riippumatta.

Useimmat kuluttajat haluavat olla vastuullisia ostopäätöksiä tehdessään. Kuitenkaan useassa tapauksessa kuluttaja ei jaksa nähdä kovin suurta vaivaa selvittääkseen kuinka vastuullinen tuote on. Hyvien aikeiden ja käyttäytymisen välillä vallitsee green gap -ilmiö, eli vastuullisuusvaje. Finlaysonin teettämästä tutkimuksesta selviää, että 76% vastaajista kertoo olevansa kiinnostuneita tuotteen alkuperästä, 73 % uskoo vastuullisen kuluttamisen lähtevän omasta halusta toimia vastuullisesti. Luvuissa ilmenee kuitenkin ristiriita sillä 40 % vastaajista kertoo, ettei yleensä jaksa ottaa vastuullisuus asioista selvää

ostotilanteessa. Syynä tähän voi olla se, että vastuullisuuden selvittäminen on tehty liian vaikeaksi eikä yritysten viestintään luoteta (Miltton, 2021.)

Eri ikäluokkien välillä on huomattavissa eroja, millaisia asioita pidetään vastuullisena yritystoimintana. Suomalaisen Työn Liiton teettämän tutkimuksen mukaan valtaosa pitää tärkeänä, että yritys pystyy näyttämään vastuullisuutensa. Yli 50-vuotiaat pitivät tärkeänä yrityksen vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä kuluttamisessa. 15-24-vuotiaille oli tärkeää, miten yritys pitää huolta työntekijöistään ja jakaa voittonsa (Kauppalehti, 2019.)

Kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluja. Suurin osa suomalaisista kuluttajista on valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän. Sama ilmiö on havaittavissa myös kansainvälisissä tutkimuksissa. Yrityksen vastuuttoman toiminnan tultua kuluttajien tietoisuuteen, moni on valmis äänestämään jaloillaan kuten Niken tapauksessa kävi 1990-luvulla (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019).

## **4 Empiirisen tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kohdeyrityksistä ja syistä, jotka ovat johtaneet siihen miksi kyseiset yritykset on valittu tähän tutkimukseen. Luvussa esitellään myös tutkimusmenetelmä sekä se, miten aineisto on kerätty, suunniteltu ja toteutettu. Tutkimusote tässä työssä on kvalitatiivinen.

### **4.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen metodologinen suuntaus. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkimussuuntauksessa otetaan huomioon kohteen laatu, merkitys ja ominaisuudet. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä on merkitys, joka voi nousta monin eri tavoin esiin tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa avoimen haastattelun avulla kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Empiirisestä tutkimuksesta saaduilla johtolangoilla syvennetään kvalitatiivista tutkimusta, jota täydentää tässä työssä yritysten sekä tuotantoyhtiön haastattelut (Alasuutari 2011, 5.) Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään tutkittavaa aihetta sekä vastaamaan kvalitatiiviselle tutkimukselle olennaisiin kysymyksiin mitä, miksi ja miten.

### **4.2 Finlaysonin syntytarina ja nykytila**

Finlayson on suomalainen yritys, jonka toimiala on kankaiden vähittäiskauppa. Finlayson myy ja suunnittelee kodintekstiilejä kuten vuodevaatteita, kylpyhuone- ja keittiötekstiilejä. Finlayson on kulkenut suomalaisten ajassa jo 1800-luvulta saakka ja on hyvin tunnettu kodintekstiileistään. Finlayson ei ole kaihtanut tuoda esiin mielipiteitään vastuullisuusasioissa ja onkin noussut otsikoihin useamman kerran kantaaottavilla markkinointikampanjoillaan.

Finlaysonin tarina alkaa jo 1800-luvulta, jolloin Skotlantilainen James Cook perusti Tampereelle Tammerkosken rannalle tekstiilitehtaan. Tehdas kasvoi nopeasti ajassaan pohjoismaiden suurimmaksi teollisuuden jättiläiseksi. Finlayson työllisti pääasiassa naisia ajassa, jolloin naisille ei ollut tavanomaista olla palkkatyössä. Tehtaan ympärille rakennettiin oma sairaala, päiväkotia, apteekki, koulu, vanhainkoti ja palokunta. Finlayson loi oman sosiaaliturvajärjestelmän, jollaisesta ei oltu, vielä 1800-luvulla kuultukaan. Historialliset uudistukset saivat jatkoa, kun vuonna 1882 Finlaysonin tehtaalle syytettiin pohjoismaiden ensimmäinen sähkövalo. Vuonna 1923 avattiin ensimmäinen

tehtaanmyymälä, joka toimii edelleen Tampereella Finlaysonin myymälänä. Finlayson jatkoi kasvuaan ja oli 1900-luvulla jo Suomen suurin yksityinen työnantaja, jonka omistuksessa oli 11 tehdasta työllistäen 6500 työntekijää (Finlayson 2021.) Finlayson on siis panostanut sosiaaliseen yritys vastuuseen jo alkutaipaleeltaan saakka ja on toiminut hyvänä esimerkkinä myös muille yrityksille.

Finlaysonilla on myymälöitä, tehtaanmyymälöitä sekä pop up -kauppoja Suomessa ja Ruotsissa yhteensä yli 30. Finlaysonin verkkokauppa toimii kuitenkin suurimpana myyntikanavana yritykselle. Finlaysonilla on myös laaja jälleenmyyntiverkosto, joiden kautta he myyvät noin puolet tuotteistaan. Finlayson työllisti 162 henkilöä vuonna 2019. Vuonna 2020 Finlayson kasvatti myyntiään 43 % verrattuna vuoden 2019 liikevaihtoon, jolloin liikevaihto oli 30 miljoonaa euroa. Vuoden 2020 liikevaihto 43 miljoonaa euroa ja tulos 2,3 miljoonaa euroa oli yhtiön paras vuosikymmeniin. Finlaysonin uutena toimitusjohtajana aloitti marraskuussa 2020 Finlaysonin entinen myyntijohtaja Mikko Koponen. Markkinointijohtajana aloitti samaan aikaan Maiju Laurén. Finlaysonin pääomistajina toimivat Jukka Kurttila, Petri Pesonen ja Risto Voutilainen (kauppalehti 19.3.2021.)

Koponen kertoo hyvän tuloksen taustalla olevan panostus myynnin ja markkinoinnin prosesseihin, verkkokauppaan sekä kiinteiden kulujen vähentäminen. Yritys on tehnyt paljon digitaalista markkinointia sen kohdentamista, analysointia ja automatisointia. Perinteistä printti -mainontaa on vähennetty ja varoja siirretty enemmän digimarkkinointiin. Koponen kertoo, että ilman digimarkkinointia verkkokaupan kolminkertaistaminen olisi ollut mahdotonta (Kauppalehti 19.3.2021.)

Suomessa Finlaysonin kilpailijoita on noin 40. Suurimpiin kilpailijoihin kuuluvat Vallila, Marimekko ja Ikea. Vähittäiskauppojen omia merkkejä tulee markkinoille jatkuvasti, jotka kilpailevat myös suoraan Finlaysonin tuotteiden kanssa (Talouselämä 13.1.2017).

### **4.3 Helsinki Missio syntytarina ja nykytila**

Helsinki Missio (vuoteen 2005 asti Helsingin kaupunkilähetys ry) on vuonna 1883 perustettu poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton sosiaalialan järjestö. Järjestön tavoitteena on vähentää yksinäisyyttä ja lisätä hyvinvointia Suomessa ja etenkin Helsingissä. Järjestön visio on, ettei kukaan jäisi yksin (Helsinki Missio 2021.)

Kaupunkilähetys ry (nykyinen Helsinki Missio) syntyi aikaan, kun nälkävuodet olivat vielä lähellä ja suomalainen hyvinvointivaltio ei tarjonnut nykyisen kaltaista turvaverkkoa, vaan köyhyys oli yleistä. Kristillisen järjestön tavoitteena oli kaupunkilaisten köyhyyden

torjuminen ja helpottaminen. Nykyään Helsingissä apua tarvitsevia ovat usein yksinäiset ja masentuneet.

Vuonna 2005 järjestö käynnisti brändiuudistuksen, jolloin nimi vaihdettiin Helsinki Missioksi ja tavoitteeksi määrättiin järjestön tuominen suuren yleisön tietoisuuteen. Vuonna 1998 toiminnanjohtajaksi valittu pappi ja toimittaja Olli Valtonen tuli omien sanojensa mukaan joko sammuttamaan valot tai tekemään jotain aivan muuta. Valtosen avulla panostusta lisättiin kommunikaatioon, palkattiin ammattitiedottaja, laajennettiin lehdistönäkyvyyttä, avattiin nettisivut ja perustettiin brändistrategiaryhmä. Helsinki Mission hallituksessa vaikuttaa nykyään yritys-elämän osaajia. Voittoa tavoittelemattoman järjestön käytössä ei ole koskaan paljoa rahaa, joten markkinoinnissa ja viestinnässä on pitänyt olla rohkea ja kekseliäs. Helsinki Mission markkinointi poikkeaa monesta kaupallisen yritysten markkinointiviestinnästä siinä että, jokaisen mainoksen kohdalla kysytään: Onko tämä nyt varmasti tarpeeksi pysäyttävää? (Korppijaakko & Nuutinen 2020, 45 - 46.)

Vuonna 2019 Helsinki Missio työllisti 96 henkilöä. Helsinki Mission toimintaan voi osallistua auttajana tai avun saajan roolissa. Toimintaa tehdään ammattiauttajien ja vapaaehtoisten voimin. Vapaaehtoiset auttavat nuorten, ikäihmisten ja lapsiperheiden asioissa. Ammattiauttajat palvelevat kriisipisteellä, senioripysäkillä, Resonaarin musiikkikoulussa ja Aggredissa, jonka tarkoituksena on tehdä hoidollista väkivaltatyötä. Keskeisiä arvoja Helsinki Missiolle ovat ihmiskeskeisyys, asiantuntijuus, kunnioitus ja uteliaisuus. Missiona järjestö haluaa vähentää yksinäisyyttä, lisätä hyvinvointia ja kohdata myötätunnolla (Helsinki Missio 2021.)

Voittoa tavoittelemattomia järjestöjä on useita ja kullakin järjestöllä on rajattu auttamiskohde, jonka asemaa järjestö pyrkii edistämään. Voittoa tavoittelemattomista järjestöistä mainittakoon esimerkkeinä Punainen risti sekä Pelastusarmeija. Täysin vastaavanlaista järjestöä – siis sellaista, joka ehkäisee yksinäisyyttä kaupungissa – ei Helsinki Mission lisäksi ole. Helsinki Mission tuotot vuonna 2019 olivat reilu 5 miljoonaa euroa ja tulos 191 368,54 euroa (Helsinki Missio 2019). Helsinki Mission sivuilla kerrotaan toimintaympäristöstään näin:

*”Pääkaupunkiseudun väestönkasvu, muuttoliike ja väestön ikääntyminen jatkuu. Helsingissä ovat korostettuina nuoret 15-29 ja yli 70-vuotiaat yksin asuvat ihmiset. Väestö monikulttuuristuu ja kotimaisten kielten rinnalla puhutaan useita vieraita kieliä. Kaupungin jatkuvan muutoksen keskellä Helsinki Missio huolehtii siitä, ettei kukaan jäisi yksin” (Helsinki Missio 2021).*

#### 4.4 Kalevala Koru syntytarina ja nykytila

Kalevala Koru Oy on ikoninen vuonna 1937 perustettu suomalainen korubrändi, jonka toimialana on jalokivikorujen ja muiden kultasepäntuotteiden valmistus. Suomessa Kalevala Koru on merkittävin kultaseppien ja koruammattilaisten työllistäjä.

Suomalainen kirjailija Elsa Heporauta (1883-1960) on Kalevala Korun sekä Kalevalaisten Naisten Liiton perustaja. Kalevala Korun syntytarina lähtee visionäärisen Elsan ideasta pystyttää patsas suomalaisille naisille. Elsa perusti muistomerkkitoimikunnan, jonka jäsenet olivat aikansa vaikuttajanaisia. Patsas päätettiin rahoittaa koruja myymällä. Korut teetätettiin kansallismuseon muinaiskorujen pohjalta. Korujen myynnistä saaduilla rahoilla päätettiin patsaan ohella auttaa myös sodan hädänalaisia. Varoilla perustettiin äitikoteja, lepopaikkoja monilapsisten perheiden äideille, Karjalan evakoiden tilapäiskoteja, sekä avustettiin lastenkoteja. Varoilla tehtiin myös Louhi -patsas, mikä sijaitsee nykyään Helsingin Kalliossa Kalevalaisten Naisten Liiton toimitiloissa. Kalevala Korun ensimmäinen korumallisto julkaistiin 1937. Korut saivat suosiota ja korumerkki kasvoi ja laajeni tunnetuksi korumerkiksi.

Nykyään Kalevalaisten Naisten Liitto jatkaa Elsa Heporaudan aloittamaa työtä avustamalla ja tukemalla saamallaan osingoilla suomalaista kulttuurityötä. Kalevala Korun kulttuurisäätiö jakaa apurahoja suomalaisen kulttuuriperinnön tutkimukseen ja kehittämiseen. Kalevala Korun arvoiksi ja missioksi yritys kokee naiseuden kuvan monipuolistamisen. Kalevala Koru pyrkii voimaannuttamaan ja kannustamaan naisia olemaan rohkeasti omia itseään. Kalevala Koru brändi perustuu perinteen kunnioittamiselle, uudistumiselle, tasa-arvolle ja yhdenvertaisuudelle. Yritys pyrkii nykyajassa olemaan avoin, ennakkoluuloton, ja ajankohtaisiin asioihin kantaa ottava ja uudistuva brändi (Korppijaakko & Nuutinen 2020, 272 - 274.)

Kalevala Korut valmistetaan kotimaisena käsityönä yrityksen omalla tehtaalla Helsingin Konalassa. Kotimaisesta tuotannosta Kalevala Koru on saanut avainlippumerkin. Kalevala Koru on Suomen suurin ja yksi pohjoismaiden suurimmista korualan yrityksistä (Kalevala Koru 2021). Vuonna 2020 Kalevala Koru Oy:n Liikevaihto oli 11,5 miljoonaa euroa, tilikauden tulos -1,9 miljoonaa euroa, omavaraisuusaste 74,8 prosenttia ja se työllisti 91 henkilöä (Taloussanomat). Kalevalaisten Naisten Liitto omistaa Kalevala Koru Oy:n ja sen toimitusjohtajana toimii Kirsi Paakkari. Vuonna 2005 Kalevala Koru Oy osti kotimaisen koruvalmistajan Lapponian. Korumerkit Kalevala Koru ja Lapponia yhdistyivät syksyllä 2020 uudeksi yhtenäiseksi Kalevalaksi.

Kalevala Korun suomalaisiin kilpailijoihin kuuluvat Turun Hopea Oy, Lumoava, Tammi Jewelry, Lovia, Silván -timanttikorut, AAlmark, ja useat ulkomaalaiset korubrändit kuten Itävaltalainen Swarovski, Italialainen Nomination ja monet muut. Kalevala Korulla on

monia kilpailevia koruvalmistajia Suomessa ja ulkomailla. Kalevala Koru on tunnetuimpia ja ikonisempia koruvalmistajia Suomessa, ja on samalla koruvalmistajien markkinajohtaja. Kalevala Korulla on rooli suomalaisessa kulttuurissa, vahva identiteetti sekä brändi verrattuna moneen muuhun kilpailijaansa. Tästä huolimatta sanoisin, että Kalevala Korun merkittävin kilpailija on kuluttajan kiinnostuksen kohteet ja ostovoima. Koru ei ole kuluttajalle välttämättömyys kuten monet muut asiat kuten ruoka, asumiskulut, vaatteet ja liikunta. Tällöin todellinen kilpailu tapahtuu kuluttajan kiinnostuksen ja tarpeiden herättämisessä.

Tulevien vuosien kasvua haetaan kotimaan sekä ulkomaan markkinoilta. Yrityksen strategiana on terävöittää tuotevalikoimaansa ja uudistaa jakeluaan, jotta se vastaisi tämän päivän kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kalevala Koruja saa valtakunnallisesti 150:stä myyntipisteestä. Tulevaisuudessa Kalevala Koru aikoo puolittaa jälleenmyyntiverkoston ja lisätä panostusta suoraan kuluttajakauppaan. Kirsi Paakkari kertoo Kalevala Korun tiedotteessa, että sosiaalinen vastuu on aina ollut Kalevala Korulle tärkeä arvo. Vuonna 2020 Kenialaiseen kylään avataan Kalevala training center, jonka tarkoituksena on kouluttaa vuosittain 190 naista ammattiin ja sitä kautta vahvistaa heidän asemaansa yhteiskunnassa (STT 1.9.2020.)

#### **4.5 Aineiston keräys ja käsittely**

Aineisto kerättiin valitsemalla Finlaysonilta, Helsinki Missiolta ja Kalevala Korulta yksi kampanja analysoitavaksi. Analysoinnin tueksi tehtiin sapluuna, jonka avulla kampanjoita pystyttiin yhdenmukaisesti tarkastelemaan. Sapluuna sisälsi seuraavat kysymykset:

- 1) Mihin yhteiskunnalliseen epäkohtaan kampanja ottaa kantaa?
- 2) Miksi juuri tämä teema on valittu?
- 3) Keitä ja millaisia persoonia kampanjassa näytetään ja nostetaan esille?
- 4) Miten, kampanja on rakennettu?
- 5) Mitä markkinointikanavia kampanjassa on käytetty?
- 6) Mikä on kampanjan kohderyhmä?
- 7) Miten kampanja on otettu vastaan?
- 8) Mitä tuloksia kampanjan avulla on saavutettu?

Kampanjoiden valintaan vaikutti niiden yhteiskunnallinen kantaaottavuus, kampanjan laajuus ja visuaalinen vaikutus. Kampanjoiden aineistoa etsittiin yritysten omilta verkkosivuilta, yritysten yhteistyökumppaneiden verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja uutisartikkeleista. Kampanjoiden analysoimisen tueksi haastateltiin Finlaysonin ja Kalevala Korun brändi- ja designjohtajia. Helsinki Mission viestintäjohtajan haastattelua ei valitettavasti saatu tähän tutkimukseen, joten analysointi tapahtui jo mainittuja yritysten



kanavia analysoimalla sekä omaa pohdintaa yhdistämällä. Kalevala Korun mainoskampanjan analysoimisen tukemiseksi ja yleisen näkemyksen saamiseksi yhteiskunnallisen mainonnan käytöstä mainonnassa haastateltiin Kalevala Korun mainosfilmin tuottaneen Elokuvatuotantoyhtiö Mjök:in tuotantopäällikkö Nina Erwestä.

Haastatteluilla lisättiin tutkimuksen luotettavuutta ja saatiin ulkopuolinen näkemys kampanjoista. Kalevala Korun ja Finlaysonin haastattelut toteutettiin avoimella haastattelumenetelmällä sähköpostitse. Kohdeyritysten haastattelut sisälsivät samat kysymykset samassa järjestyksessä, kuin edellä mainitussa sapluunassa, jonka mukaisesti kampanjat analysoitiin. Tuotantoyhtiön haastattelu toteutettiin myös avoimena haastatteluna Zoomin välityksellä. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin auki word-dokumentille, josta tärkeimmät havainnot poimittiin tutkimuksen analysointi ja pohdinta - osioon.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa analysoidaan Finlaysonin, Helsinki Mission sekä Kalevala Korun mainoskampanjoita. Kutakin kampanjaa tarkasteltiin analysoinnin tukemiseksi tehdyn sapluunan mukaisesti, joka ohjasi analysointia yhdenmukaisuuteen. Kuten aikaisemmin on todettu, tutkimuksessa tutkittiin millaisilla mainoskampanjoilla yritykset ovat ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin, syitä kantaaottavuuteen, kannanottojen hyötyjä ja haittoja sekä pohditaan yleisellä tasolla syitä siihen miksi yritykset eivät ole halunneet ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

### 5.1 Finlayson Bed Peace -kampanjan analysointi

Finlayson otti Bed Peace -kampanjallaan kantaa tekstiilialan vastuuttomuuteen. Kampanjalla haluttiin herättää kuluttajia miettimään omia kulutusvalintojaan, kertoo Finlaysonin brändi- ja designjohtaja Maiju Laurén. Kampanja toteutettiin helmikuussa 2021 (Laurén 31.3.2021.)

Kampanja oli rakennettu ns. 360 -kampanjana. Näkyvyyttä oli haettu keskeiseltä alueelta Helsingin keskustasta Stockmannin kulman näyteikkunasta (Kuva 4). Näyteikkunaan oli tuotu sänky, joka oli pedattu Finlaysonin lakanoilla. Sängyssä valokuvattiin ja haastateltiin vaihtuvia tunnettuja persoonia. Näyteikkunan sängyssä kävi puhumassa vastuullisuusasioista noin kaksikymmentä vaikuttajaa viikon aikana. Finlaysonin sosiaalisen median kanavissa vastuullisuudesta ja ympäristöasioista keskustelivat vaikuttajat, kansanedustajat sekä Finlaysonin johto. Lisäksi sosiaalisessa mediassa oli esillä haastatteluja ja Instagram live-tapahtumia koko kampanjan ajan. Kampanjan markkinointikanavia olivat myös televisio, online -videot, Google-mainonta, sosiaalisen median mainonta, ansaittu näkyvyys eri kanavissa, myymälämarkkinointi sekä asiakkuusmarkkinointi kanta-asiakkaille (Laurén 31.3.2021).



Kuva 4. Instagram julkaisu (Finlayson 2021)

Kampanjaidea juontaa juurensa vuoteen 1969, kun John Lennon ja Yoko Ono avioituivat. Avioituminen sai valtavaa mediahuomiota, jonka John ja Yoko halusivat käyttää maailmanrauhan edistämiseen. He matkustivat häämatkalleen Amsterdamiin ja linnoittautuivat Hilton hotelliin sänkyyn seitsemäksi päiväksi, josta he vastustivat Vietnamin sotaa ja edistivät maailmanrauhaa Bed in for peace -mielenilmauksella. Lennon ja Ono keskustelivat median kanssa seitsemän päivän ajan maailmanrauhasta ja Vietnamin sodasta sängystä käsin. Finlayson palautti mielenilmauksen mieliimme ja tähän päivään tekemällä vastaavan mielenilmauksen vastuutonta tekstiiliteollisuutta vastaan. Finlaysonin kampanjaslogan oli ”Bed Peace – vallankumous alkaa sängystä”. Pääkohderyhmä kampanjalle oli 25-50 -vuotiaat naiset (Laurén 31.3.2021).

Kuuluisan kuvan John Lennonista ja Yoko Onosta (Kuva 5) otti Hollantilainen Govert de Roos, jonka Finlayson oli saanut mukaan kampanjaansa virtuaalisesti sekä esiintymään mainosfilmiinsä (Finlayson 4.2.2021, 0,30 min).



Kuva 5. Instagram julkaisu (Finlayson 2021)

Laurén (31.3.2021) kertoi tekstiilialan olevan yksi saastuttavimmista toimialoista. Finlayson onkin tehnyt töitä, jotta heidän tuotteensa ja toiminta olisivat vastuullista. Finlayson ei omien sanojensa mukaan ole työssä vielä valmis, mutta Finlayson kokee tärkeäksi tietoisuuden lisäämisen kuluttajissa ja samalla toisten yritysten ja päättäjien herättelemisen sekä heidän saamisensa keskusteluun mukaan.

Tekstiiliteollisuus nostetaan usein vastuuttomuusasioissa esiin. Tekstiiliteollisuudessa ja tekstiilivalmistuksessa on isoja globaaleja ongelmia kuten lapsityövoiman käyttö, työntekijöiden epäinhimilliset olot tehtaissa sekä hiilijalanjälki joka tekstiilien valmistuksessa ja kuljetuksista syntyy. Näitä ongelmia lisää merkittävästi kertakäyttömuoti, joka kannustaa kuluttajia kuluttamaan joka sesonki uuteen trendituotteeseen samalla mitätöiden edellisen vuoden trendituotteen arvon ja sitä kautta käytön. Globaaleita tekstiilialan suuryrityksiä on lisäksi kritisoitu siitä, että ne ovat siirtäneet luontoa tuhoavat ja riistävät toimintonsa usein kehitysmaihin, joissa jo valmiiksi kärsitään vähäisten luonnonvarojen tuhlaamisesta.

Finlayson oli nostanut tekstiiliteollisuuden vastuuttomuuden kampanjassaan keskiöön, koska se halusi tuoda esiin omat arvonsa mitä tulee tekstiileihin ja niiden valmistukseen. Stockmannin näyteikkunan Bed Peace -kampanjasänky oli pedattu pellavasta valmistetuilla Jesus -lakanoilla, joiden kerrotaan kestävän sukupolvelta toiselle ja joille Finlayson lupaa 50 vuoden takuun. Tuotteella on standard 100 by OEKO-TEX -merkki,

joka takaa sen, että tuotteessa ei ole käytetty haitallisia kemikaaleja ja se on turvallinen käyttäjälleen. Tuote on suunniteltu Suomessa, valmistettu Portugalissa, langan valmistus on Kiinassa ja materiaali tulee Euroopasta (Finlayson 2021). Kampanjan avulla Finlayson nosti esiin sen miksi heidän lakanansa maksavat enemmän kuin esimerkiksi Ikean pussilakanat. Aikaisemmissa kampanjoissaan Finlayson on jo nostanut Ikean edulliset 14,99 euroa maksavat pussilakanat, niiden alkuperän ja alhaisen hinnan syitä esiin. Ikean tapauksessa Finlayson käytti vastamainontaa apuna mediahuomion herättämiseksi. Vastamainos (Liite 1) julkaistiin Helsingin Sanomien kannessa. En kuitenkaan pureudu Ikean tapaukseen enempää sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ainoastaan Finlaysonin Bed Peace -kampanjaa.

Finlaysonin mainosfilmillä nähdään pieni tyttö ja poika, naispariskunta vauvansa kanssa, noin kolmekymppinen mies sekä valokuvaaja Govert De Root. Stockmannin näyteikkunan tapahtumassa oli puhumassa vastuullisuudesta sekä vastuuttomuudesta noin kaksikymmentä eturivin vaikuttajaa tieteen, taiteen, politiikan ja median aloilta sekä Finlaysonin johtoa.



Kuva 6. Instagram julkaisu (Finlayson 2021)

Finlaysonin Instagram -julkaisussa (kuva 6) kerrotaan:

*”Tekstiiliteollisuus on yksi maailman vastuuttomimmista toimialoista. Vastuuttomuus eri muodoissa tappaa tänä päivänä enemmän ihmisiä, kuin sodat yhteensä. Meistä jokainen on omalla kuluttamiskäyttämislään vastuussa siitä mitä, maailmassa tapahtuu. Kuvittele, että jokainen meistä alkaisi välittää tulevaisuudesta. Kiinnostuisi*

*siitä, miten tavarat valmistetaan ja ovatko ne pitkäikäisiä vai kertakäyttöisiä. Valitsimme sen, mikä on oikein, emmekä sitä, mikä on halvinta”.*

Bed Peace -kampanja oli rakennettu Finlaysonin strategisista tavoitteista kasvattaa brändin tunnettuutta sekä arvoa kuluttajan silmissä. Tavoitteena oli nostaa Finlayson tekstiilialan vastuullisimmaksi yritykseksi. Taustalla oli Finlaysonin näkemys nykykuluttajan arvoista ja mieltymyksistä (Laurén 31.3.2021.)

Kampanja oli otettu erittäin hyvin vastaan. Finlayson teki kampanjamittauksen, josta selvisi, että viesti oli mennyt hyvin perille ja tavoitteisiin oli päästy. Finlayson nousi mittauksessa kategoriansa vastuullisimmaksi brändiksi. Negatiivista palautetta tuli naispariskunnasta, joka esiintyi mainosfilmillä ja kuvissa (Laurén 31.3.2021).

Finlayson on saanut vuosien varrella paljon kritiikkiä kantaaottavilla kampanjoillaan. Tarkastellessani sosiaalisen median kanavien kommentteja Bed Peace -kampanja on saanut pelkästään positiivisia kommentteja. Aikaisemmissa kampanjoissaan Finlayson on ottanut kantaa sukupuolten palkkatasa-arvon ja suvaitsevaisuuden puolesta, nostanut naisiin kohdistuvan perheväkivallan esiin sekä nostattanut keskustelua Suomen vaakunan leijonan varastamisesta suvaitsemattomien asioiden symboliksi. Joissakin Finlaysonin kampanjoissa kommentointi on äitynyt erittäinkin vihamieliseksi ja kampanjat ovat herättäneet vahvoja tunteita puolesta ja vastaan. Finlayson päätti vetää tuotteensa pois Kärkkäisen myymälöistä vuonna 2015 perusteena Kärkkäisen kytkökset uusnatseihin sekä tuomiot vihapuheesta. Finlayson teki kuvataiteilija Touko Aallon taiteen pohjalta Tom of Finland -pussilakanat, joiden viesti on kunnioitus ja vapaus. Jokaisella on oikeus olla oma itsensä ja elää täyttä elämää. Vetäytyminen Kärkkäiseltä sekä Tom of Finland -pussilakanoiden teko keräsi vihapostia ja jopa tappouhkauksia Finlaysonille ja Jukka Kurttilalle (Kauppalehti 2017).

Finlaysonia on syytetty monesti siitä, että heidän tuotantonsa on Suomen sijasta ulkomailla. Tähän Finlayson on vastannut syyksi hinnan toteamalla, ettei kukaan ostaisi 155 euron lakanaa, kun tarjolla on 14,99 euron lakana. Kurttila kertoo vastuulliseksi yritystoiminnaksi myös taloudellisen vastuun, jotta yritystoiminta pysyy kannattavana (MTV 2019a).

Finlaysonin aikaisemmat kampanjat ovat anteeksipyytelemättömiä ja varmallalla mediahuomiolla varustettuja. Kurttila sanoo

*”Ei sillä voi erottua mikään yritys, että piirtää maailman parhaan kukkakuo-*  
*sin”* (Kauppalehti 2017a).

Olisi ollut mielenkiintoista tutkia lisää palautteita, joita Finlayson on saanut aikaisemmista kampanjoistaan ja kuinka he ovat talon sisäisesti palautteisiin suhtautuneet.

Yhteiskunnallinen aktivismi yrityksessä nostaa aina riskejä eikä välttämättä aina johda imagon kiillottamiseen. Yritysten tulisi kysyä itseltään mikä asia on sellainen, jonka puolesta on valmis ottamaan julkisesti negatiivista ryöpytystä vastaan. Kun profiloituu yleisesti hyväksytyjen ja ”kivojen” asioiden brändiksi, ei tule ärsyttäneeksi niin paljon. Aktivismi yrityksessä pakottaa valintoihin ja altistaa riskeille, silloin pitää olla valmis myös uhraamaan jotakin (Lillberg & Mattila 2020, 117.)

Kurttila sanoo suomalaisten yritysten pelkäävän liikaa negatiivista palautetta. Hän summaa tutkijataustansa tuovan kylmähermoisuutta ja ymmärrystä siihen, että kohut ovat vain pintaa, enemmistö näkee Finlaysonin tekevän hyvää työtä (MTV 2019).

## **5.2 Helsinki Missio yksinäisyyden vangit -kampanjan analysointi**

Helsinki Mission kampanjan analysoinnin tueksi en saanut yritykseltä haastattelua kampanjasta, joten analysointi tapahtui Helsinki Mission sekä yhteistyökumppaneiden verkkosivuja hyödyntämällä ja omaa pohdintaa yhdistämällä.

Helsinki Mission yksinäisyyden vangit -kampanja nosti esiin yksinäisyyden teeman. Kampanjan tarkoituksena oli herättää ihmisiä huomaamaan, että yksinäisyys on monelle ihmiselle kuin vankila, josta ihminen haluaisi pois. Viikon mittainen kampanja toteutettiin marraskuussa 2015. Helsingin keskustan mainospilareihin (Kuva 7) nousi joukko Helsinki Mission vapaaehtoisia kolmeksi päiväksi pidellen kylttiä, jossa luki ”vapauta yksinäisyyden vangit”. Tempauksella haluttiin herättää ihmisiä siihen kuinka kokonaisvaltaista ja korutonta yksinäisyys on.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) yksinäisyys ja osallistuminen -tutkimuksen mukaan Suomessa on yli 400 000 aikuista, jotka kokevat olevansa yksinäisiä. Yksinäisyys lisää kansanterveydellisiä ongelmia ja on yhdistettävissä hyvinvoinnin alenemiseen, masennukseen sekä työkyvyn heikkenemiseen (Kauppalehti 2015.)



Kuva 7. Instagram julkaisu (Helsinki Missio 2015)

Yksinäisyyden vangit -kampanjassa käytettiin ulkomainontaa kuten mainospilareita ja kauppakeskusten digitaalisia mainostauluja, sosiaalisen median kanavia sekä lehti- että verkkomainontaa. Kauppakeskuksien digitaalisten mainostaulujen yhteyteen oli asennettu maksupäätte, jolla oli mahdollisuus tehdä lahjoitus Helsinki Missiolle. Maksun jälkeen mainostaululla olevat kahleet nousivat ja ihminen kaltereiden takaa vapautui. Kampanjalla saadut varat käytettiin yksinäisyyden vastaiseen työhön vanhusten, nuorten ja lapsiperheiden hyväksi. Varoilla Helsinki Missio rekrytoi vapaaehtoisia yksinäisten ihmisten seuraksi sekä mahdollisesti ammattiavun saamisen sitä tarvitseville (Clear Channel 2015.)

Mainoskampanjan suunnitteli Helsinki Missiolle mainostoimisto Folk Finland. Toteutuksesta vastasi Clear Channel Suomi. Sekä toteutus että suunnittelu oli saatu lahjoituksena (Helsinki Missio 2015.)

Kampanjakasvoina oli käytetty Helsinki Mission vapaaehtoisia (kuva 8). Mielestäni kampanjaa on rakennettu siten, että se pysäyttäisi ohikulkijan kysymään mitä tässä tapahtuu. Käyttämällä oikeita ihmisiä mainospilareissa tuo yksinäisyyden teeman voimakkaasti ja ohittamattomasti ihmisten iholle. Ei ole yleistä, että mainoksissa poseeraa oikea ihminen pelkän kuvan sijasta.





Kuva 8. Instagram julkaisu (Helsinki Missio 2015)

Helsinki Mission saaman palautteen mukaan molemmat ulkomediat olivat hyvin pysäyttäviä. Mainospilarit herättivät useita keskusteluita vapaaehtoisten ja ohikulkijoiden välille. Innovatiivinen digitaalinen mainostaulu taas reagoi liikkeeseen ja houkutteli ihmisiä lahjoittamaan suoraan Helsinki Mission toimintaan (Clear Channel 2015.)

Varmaa tietoa kohderyhmästä ei ollut saatavilla, mutta uskoisin, että kohderyhmä on ollut hyvin laaja kattaen ison haitarin nuorista aikuisista eläkeikään asti. Mielestäni vapaaehtoistyö ei katso niinkään ikää tai sukupuolta. Vapaaehtoistyössä keskeistä on sisäinen halu olla avuksi sellaisen asian puolesta, joka itsessä resonoi. Tämän vuoksi demografinen segmentointi ei mielestäni onnistu kyseisessä tapauksessa ainakaan kovin luotettavasti. Tavoite saada ihmisiä lahjoittamaan järjestölle antaa enemmän oletusvaraa kohderyhmän suhteen. Oletettavasti työssäkäyvä hyvätuloinen ihminen olisi hyvä kohderyhmä, kun tarkastellaan rahan lahjoittamisen mahdollisuutta.

Kampanja yhdisti ulkomainonnassa mainospilareita sekä digitaalisia näyttöjä, jotka tavoittivat noin 17,7 miljoonaa kontaktia (Clear Channel 2015.). Olisi ollut mielenkiintoista tietää millaisia summia kampanjalla kerättiin rahaa sekä kuinka moni tarttui kampanjan herättämänä vapaaehtoistoimintaan yksinäisyyttä vastaan.

### 5.3 Kalevala Koru kesyttämätöntä kauneutta -kampanjan analysointi

Vuonna 2017 Kalevala Koru lanseerasi 80 vuotiaan taipaleensa kunniaksi kesyttämätöntä kauneutta -kampanjan. Kampanjan keskiössä oli mainosfilmi. Kalevala Korun brändi- ja designjohtaja Maria Uunila (9.4.2021) kertoi kesyttämätöntä kauneutta -filmin ja kampanjan tarkoituksena olleen halu kannustaa jokaista naista olemaan ylpeä omasta naiseudestaan.

*”Halusimme juhlavuoden kunniaksi tehdä kunnianosoituksen tämän päivän naisille. Tästä syntyi ajatus kesyttämätöntä kauneutta -kampanjasta” (Uunila 9.4.2021).*

Naiseuden ja naisellisuuden raamit ovat yhteiskunnassamme ahtaat. Filmiin oli poimittu erilaisia naisia kuvaamaan naiseuden monimuotoisuutta (Kuva 9). Yhdeksi esiintyjäksi filmiin oli valittu vuoden 2017 Miss Helsinki Sephora Ikalaba, joka missiksi valintansa jälkeen sai valtavan rassistisen haukkumaryöpytyksen niskaansa. ”Meillä jokaisella on oikeus kokea itsemme kauniiksi, naisellisiksi naisiksi, ihan omana itsenämme. Se oli kesyttämättömän kauneuden sanoma”. Kampanja ajoittui aikaan jolloin #metoo -liike oli saamassa voimaa ja ilmapiiri oli naisia alentava. Kalevala Koru teki kampanjan kunnianosoituksena naisille ja naiseuden moninaisuudelle.



Kuva 9. kesyttämätöntä kauneutta -kampanja (Ivalo 2017)

Kampanjan mainosfilmin (Kalevala Koru 10.5.2017, 1,32 min.) manifestissa sanotaan, että Kalevala Koru on kunnianosoitus jokaiselle suomalaiselle naiselle.

*"Me emme suostu mahtumaan muotteihin tai toisten asettamiin määritelmiin".* (Kalevala Koru 10.5.2017, 1,32 min.)

Mielestäni mainoksen slogan kesyttämätön viittaa siihen, ettei kukaan kaventaisi tai muuttaisi omaa itseään siksi että mahtuisi yhteiskunnan normiksi määrittelemään muottiin. Jokaisella tulisi olla oikeus määritellä itse itsensä.

Kalevala Korun mainosfilmin takana oli mainostoimisto Ivalo sekä elokuvatuotantoyhtiö Mjolk. Filmin on ohjannut Viivi Huuska. Mjölkin tuotantopäällikkö Nina Erwes kertoi filmin olleen yleisöä koskettava, peloton ja onnistunut. Filmillä saavutettiin kultaa Voitto - gaalassa (Erwes 19.4.2021).

Mainosfilmillä soi Erik Lindströmin säveltämä Armi-kappale. Kappale on tunnettu Miss Suomi -kilpailusta. Kampanja nosti esiin eri ikäisiä naisia työistä ikäihmisiin, etnisen taustan omaavia, eri kokoisia ja eri näköisiä naisia. Yhdellä videolla esiintyvällä naisella on runsaasti tatuointeja kehossaan kasvoja myöten, yksi nainen harrastaa painonnostoa ja nostaa raskaita painoja, nuori tyttö harrastaa karatea, kaksi äitiä makaa sängyssä hellien vauvaansa, rintasyövän takia rintansa leikannut nainen kuivaa hiuksiaan, iäkäs nainen lepää tyttärensä sylissä, naiset saunovat, transnainen harjaa hiuksiaan, tummaihoisen nainen seisoo sateisella niityllä, erinäköisiä naisia juoksee metsässä vapautuneesti, down-malli Maija Mattila (Kuva 10) poseeraa punainen juhlapuku yllään. Maija on oletettavasti Suomen ensimmäinen ja ainoa malli, jolla on down-syndrooma. Kalevala Koru oli ensimmäinen kaupallinen toimija, jonka kampanjakasvona Maija oli. Hän oli vuoden 2017 keväällä uutuuskorumallina Kalevala Korulle (Uunila 9.4.2021).



Kuva 10. Kesyttämätöntä kauneutta -kampanja (Ivalo 2017)

Brändeillä sekä mainonnalla on voima vaikuttaa kulttuuriin ja yhteiskuntaan positiivisella tavalla haastamalla ennakkoluuloisia asenteita. Mainonnan tulisi näyttää ihmiset edistyksellisinä, autenttisina sekä moniulotteisina (Unstereotype Alliance.Org.)

Kampanjan teema nosti esiin verkossa leviävän vihapuheen, joka kohdistuu ihmisten ulkonäköön. Mainosvideolla otettiin kantaa siihen, että ihmiset ovat kauniita juuri sellaisina kuin ovat (Kauppalehti 2017b).

Mielestäni Kalevala Koru otti kantaa mainosvideollaan myös diversiteetin eli monimuotoisuuden osuuteen mainonnassa. Diversiteetin näkyvyydestä elokuvissa ja TV-sarjoissa vuonna 2019 on tehty tilasto APF (Audiovisual Producers Finland) tilaamana. Tutkimuksesta selvisi, että elokuvat ja tv-sarjat yhteenlaskettuna, valkoiset CIS-sukupuoliset, heteroseksuaalit ja vammattomat hahmot kattoivat 90,6 % kaikista hahmoista. Loppuosa 9,4 % jakautui siten, että BIPOC-hahmoja oli 6,3%, seksuaalivähemmistöjen edustajia 2,3%, sukupuolivähemmistöjä 0,7% ja vammaisia hahmoja 0.4% (APFI, 2020). Tutkimuksessa ei tarkasteltu mainosfilmejä tai sitä, miten diversiteetti näkyy yritysten markkinointiviestinnässä. Mielestäni kyseinen tutkimus tuo kuitenkin näkökulmaa siihen kuinka yhteiskunnallinen normi tuodaan esiin erilaisissa medioissa.

Elokuvatuotantoyhtiö Mjölkin tuotantopäällikön haastattelusta ilmeni yleisellä tasolla seuraavia havaintoja mainosfilmien yhteiskunnallisesta kantaaottavuudesta.

Yhteiskunnallinen kantaaottavuus mainosfilmeissä ei ole kovin yleistä. Diversiteetin kohdalla moni yritys kohtaa pelkoja asian esiintuomisessa. Keskusteluja käydään siitä mikä on ”riittävä” määrä diversiteettiä yritysten mainosfilmeissä. Pelätään, että diversiteettiä näyttämällä alleviivataan jotakin ja pelätään negatiivista kommentointia sekä asiakaskunnan menettämistä. Samalla unohdetaan, että yhdenvertaisuuden ja monimuotoisuuden osoittaminen yrityksen toiminnassa voi synnyttää uuden asiakaskunnan, joka ei välttämättä aikaisemmin olisi ollut kiinnostunut yrityksen tuotteista tai tekemisestä. Valitettavan usein yritykset tuovat epäkohtia esiin silloin kun muutkin niitä tuovat, joka väistämättä synnyttää viherpesu -vaikutelman. Etenkin diversiteetin kohdalla moni yritys vetoaa siihen, ettei brändi ole valmis muutokseen (Erwes 19.4.2021.)

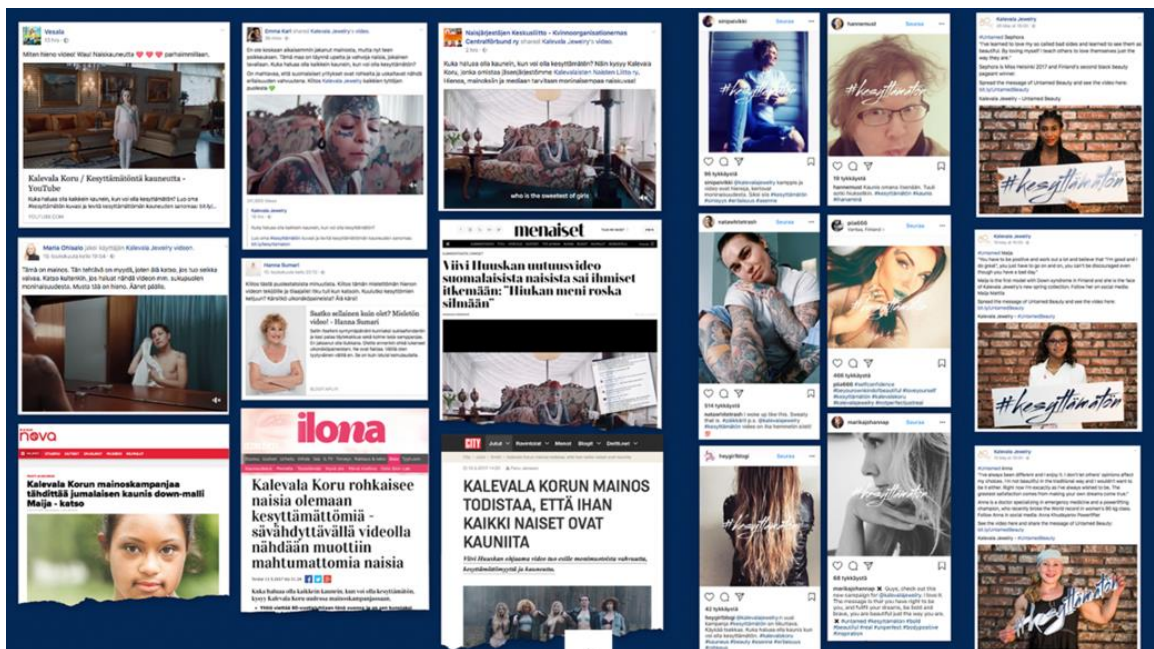
*”Yhteiskunta on muuttunut ja muuttuu yhä, mutta mainonta ei ole pysynyt muutoksen tahdissa vaan laahaa perässä” (Erwes 19.4.2021).*

Mielestäni kesyttämätöntä kauneutta -kampanja onnistui rikkomaan stereotyyppioita, ajamaan yhdenvertaisuuden asiaa, voimaannuttamaan naisia ja tätä kautta koskettamaan moniulotteista yleisöä. Mainosvideon roolituksella kyseenalaistettiin mielestäni sitä miltä suomalainen nainen näyttää, mikä saa olla kaunista ja rikkoo sitä normia, mikä yleisesti vallitsee mainonnassa ja yhteiskunnassa. Mainosfilmin roolituksessa oli tuotu esiin todellisia suomalaisia naisia ja ehkä juuri siksi filmi on ollut niin koskettava ja vastaanotto on ylittänyt odotukset ja rikkonut ennätyksiä.

Kesyttämätöntä kauneutta -kampanja oli kunnianosoitus Kalevala Korun syntytarinalle. Kalevala Koru haluaa jatkaa perustajansa Elsa Heporaudan valitsemalla tiellä, joka halusi voimaannuttaa ja nostaa naisen asemaa yhteiskunnassa. Kampanja näytti Kalevala Korun uudistuvana, ajankohtaisiin asioihin kantaaottavana, avoimena ja tasa-arvoa ajavana yrityksenä (Korppi ja Nuutinen 2020, 272 - 274).

Kesyttämätön -kampanja rakentui vahvasti mainosfilmin varaan. Kalevala Koru oli varautunut levittämään filmiä maksetulla mainonnalla digikanavissa, mutta filmi lähtikin muutaman tunnin sisällä julkistuksesta leviämään voimakkaasti viraalina. Filmi saavutti valtavan määrän orgaanista näkyvyyttä, jonka seurauksena filmin levittämiseen ei käytetty lainkaan rahaa. Kampanjan markkinointikanavina toimi televisio sekä sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Kampanjan myymälämateriaalia ja printtimainontaa tehtiin pienemällä panostuksella. Kesyttämätöntä kauneutta -kampanja lanseerattiin pr-tapahtumassa ja siitä tehtiin lehdistötiedote. Kampanjan Kohderyhmä oli aikuiset naiset (Uunila 9.4.2021.)

Kampanjaa on keuhuttu tunteikkaaksi ja sitä on kiitelty sen kantaaottavuudesta. Lukuisat mediat olivat huomioineet kesyttämätön mainosfilmin, kuten Me Naiset, City, Ilona, Nova, Naisjärjestöjen keskusliitto sekä useat julkisuuden henkilöt sekä poliitikot (Kuva 11).



Kuva 11. Ansaittu media (Ivalo 2017)

Kampanja otettiin vastaan loistavasti. Se sai valtavan määrän positiivista palautetta siitä, että vihdoin joku näyttää naiseutta sellaisena kuin se tosi elämässä näyttäytyy. Kampanja koettiin voimaannuttavana, vapauttavana ja tunteisiin vetoavana (Uunila 9.4.2021).

Videon julkaisun jälkeen kahden tunnin aikana filmiä oli katsottu yli 100 000 kertaa ja aamupäivään mennessä video oli jaettu Facebookissa noin 1400 kertaa. Kampanjan budjetti oli alle 100 000 euroa (Kauppalehti 2017.)

Kalevala Korun yhteiskunnallisesti kantaaottava ja nuorekas kampanja nosti Kalevala Korun kiinnostavuutta nuorten keskuudessa. Kiinnostavimmat brändit mittauksessa Kalevala Koru nosti sijoitustaan 19 sijaa. Kampanjan jälkeisinä peräkkäisinä kuukausina yhtiön myynti kasvoi ja kuukausitasolla rikkoutui myyntiennätyksiä. Kampanja saavutti sadoilla tuhansilla euroilla ansaittu mediaa. Kampanja löytyy lukion oppikirjoista esimerkkinä kantaaottavasta mainonnasta (Ivalo 2017.)

Kampanjalla saatiin valtavaa näkyvyyttä. Kampanja herätti kiinnostuksen Kalevala Koruun ja sai brändin jälleen ihmisten huulille. Kesyttämätöntä kauneutta -kampanja saa vielä neljän vuodenkin jälkeen useita yhteydenottoopyyntöjä (Uunila 9.4.2021.)

*”Meidän jälkeemme moni yritys on lähtenyt laajentamaan naiskuvaa ja rikkomaan stereotyyppioita, mikä on tosi hyvä juttu ” (Uunila 9.4.2021).*

#### **5.4 Kampanjoiden yhteiskunnallinen merkitys**

Kukin tarkastelemistani kolmesta kampanjasta otti kantaa yhteiskunnalliseen epäkohtaan. Finlayson otti Bed Peace -kampanjallaan kantaa tekstiiliteollisuuden vastuuttomuuteen, ilmastokysymykseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Helsinki Missio otti kantaa vapautta yksinäisyyden vangit -kampanjallaan yksinäisyyden kokemiseen Suomessa ja tuonut sen näkyväksi. Kalevala Koru otti kesyttämätöntä kauneutta -kampanjallaan kantaa naisen asemaan yhteiskunnassa, vihapuheeseen, suvaitsevaisuuteen, stereotyyppioihin sekä naiskuvan monipuolistamiseen.

Yhteiskunnallisella tasolla kukin kolmesta kampanjasta nosti onnistuneesti yhteiskunnallisen epäkohdan esiin. Kampanjat avasivat yhteiskunnallisia epäkohtia yleisölle, ja toimivat keskustelun avaajana. Jos kampanja on pystynyt koskettamaan ja opettamaan kuulijalle jotakin uutta tai nostamaan aiheen monipuolisemmin esiin, voi se parhaimmillaan antaa positiivisen sysäyksen kuluttajakäyttäytymiseen sekä yksilötason ajatusmalleihin ja toimintaan. Se kuinka paljon kampanjat ovat vaikuttaneet yksilötasolla, jää kuitenkin vielä tunnistamatta.

#### **5.5 Kampanjoiden tarkoitus**

Kampanjoiden tarkoitus oli mielestäni herätellä yleisöä pohtimaan syvemmin epäkohtia, joita yritykset olivat halunneet nostaa esiin markkinointikampanjoissaan. Samalla yritykset halusivat profiloitua kannattamiensa arvojen mukaisesti. Finlayson ja Kalevala Koru haluavat olla suunnannäyttäjiä muille suomalaisille yrityksille.

Kampanjoiden tarkoituksena oli nostaa yrityksen brändin arvoa kilpailijoiden, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa, saada laajaa mediahuomiota ja aloittaa syvällisempi vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Sidosryhmien sitoutuminen brändiin syvenee, jos sen koetaan jakavan yhteisiä arvoja sidosryhmien kanssa. Vastavuoroisesti arvomaailman erilaisuus voi loitontaa sidosryhmiä yrityksestä ja pahimmillaan yritys voi menettää asiakkaitaan sekä yhteistyökumppaneitaan.

Kalevala Korun tapauksessa kampanjan avulla löydettiin uutta asiakaskuntaa sekä saavutettiin huomattava taloudellinen hyöty. Finlaysonin tapauksessa mittauksen mukaan tavoite nousta vastuullisimmaksi brändiksi omassa kategoriassaan toteutui sekä viestin vieminen ymmärrettävästi kuluttajille saavutettiin. Helsinki Mission kohdalla ei ole varmuutta tuloksista, mutta laajaa medianäkyvyyttä kampanjalla onnistuttiin saamaan.

## 5.6 Kampanjoiden kantaottavuus

Tarkasteltavat kampanjat ottivat kantaa valitsemiinsa yhteiskunnallisiin epäkohtiin huomiota herättävällä tavalla. Uskon, että kampanjoiden takaa löytyi pitkällistä pohdintaa siitä, miten ja millaisin keinoin yritys saisi maksimaalisen huomioarvon kampanjalleen. Helsinki Mission ja Finlaysonin kampanjoissa käytettiin viikon verran oikeita ihmisiä keskeisillä paikoilla Helsingin keskustassa. Oikeat elävät ihmiset kiinnittivät paremmin ihmisten huomion mainoskuvien sijaan. Kampanjat herättivät mielikuvia ja tunteita ihmisissä, jolloin käsiteltävä aihe sai enemmän voimaa.

Verrattaessa Finlaysonin ja Kalevala Korun mainosfilmejä Kalevala Koru onnistui saamaan katsojan huomion videon tarinankerronnassa ja se välitti katsojalle sellaisia viestejä ja tunteita, joita ei tarvinnut erikseen sanoittaa. Viesti tuli filmiltä läpi voimakkaasti. Kalevala Koru onnistui ottamaan kantaa voimakkaasti ja huomiota herättävästi. Näin voimakasta esitystapaa ei tule suomalaisessa mainonnassa vastaan kovinkaan usein.

Finlaysonin mainosvideo ei ole tehty niin tunteelliseksi kuin Kalevala Korun mainosvideo. Finlaysonin mainosvideo nosti esiin vastuuttomuuden teeman. Mielestäni Finlaysonin kampanja oli rakennettu pääosin keskustelun avaajaksi vastuullisesta kuluttamisesta. Kampanjalla oli haluttu aloittaa vuoropuhelu eikä selkeitä vastauksia ollut annettu. On nimenomaan haluttu haastaa kuluttajat keskustelemaan ja ottamaan kantaa -aiheesta.

Viikon mittaiset keskustelut Stockmannin näyteikkunassa vastuullisuudesta aloittivat vuoropuhelun. Mahdollisuus seurata vuoropuheluita Finlaysonin sosiaalisen median kanavissa antoi kuluttajille mahdollisuuden syventää tietouttaan vastuullisuudesta ja ylipäättään tekstiiliteollisuuden vastuuttomuudesta. Finlaysonin kampanja toimi samalla tiedon jakajana, jolla on opetusarvoa kuluttajalle.

Helsinki Missio otti vahvasti kantaa tuoden yksinäisyyden koruttomasti katsojan silmiin. Esitystapa toi vääjäämättä yksinäisyyden tunteen katsojan iholle.



## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan analysoinnin antamia tuloksia, johtopäätöksiä ja omaa oppimista. Oman analysoinnin, yritysten haastatteluiden sekä tuotantoyhtiön haastattelun perusteella pyritään vastaamaan tutkimuksen seuraavaan pääkysymykseen:

Millaisilla mainos- ja markkinointikampanjoilla kohdeyritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin?

Sekä alakysymyksiin:

- 1) Miksi yritykset ottavat kantaa mainos- ja markkinointikampanjoilla yhteiskunnallisiin epäkohtiin?
- 2) Mitä hyötyä tai haittaa yritykselle on yhteiskunnallisten arvojen julkituomisella?
- 3) Mikä estää yrityksiä tuomasta omia yhteiskunnallisia arvojaan julki?

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät tutkimuskysymyksen kohdalla. Kampanjoiden analysoinnin ja yrityshaastatteluiden pohjalta tehdyt johtopäätökset antoivat selkeän kuvan, millaisia yhteiskunnallisia mainoskampanjoita yritykset olivat toteuttaneet. Tuloksista ilmeni se, että tarkasteltavien yritysten ja kampanjoiden kohdalla hyöty kantaottavuudesta oli suurempi kuin haitta.

Kalevala Koru onnistui nostamaan esiin teeman, joka sai ihmiset reagoimaan ja samaistumaan mainoskampanjan sanomaan. Kampanjan onnistuminen poiki Kalevala Korulle liiketaloudellista, maine- ja brändihyötyä sekä uuden asiakaskunnan löytymisen. Finlayson onnistui jalkauttamaan yhteiskunnallisen viestinsä kuluttajalle ja nousemaan vastuullisimmaksi yritykseksi oman kategoriansa mittauksessa. Helsinki Misso onnistui saavuttamaan laajaa näkyvyyttä kampanjallaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yleisellä tasolla diversiteetin näyttäminen mainosvideoissa on vielä asia, jota pelätään yrityksissä. Mainoskampanjat, joissa on ollut vahva yhteiskunnallinen viesti, on lähtenyt kyseisten yhtiöiden johdon omasta halusta tuoda asia esiin.

Suurin syy tutkimuksessa tarkastelemillani yrityksillä yhteiskunnalliseen kantaottavuuteen oli johdon omat arvot sekä toisaalta yrityksen syntytarinan sosiaalinen missio. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen johto luo yrityksen arvot.

Se, miksi osa yrityksistä pelkää omien arvojen esiin tuomista, herättää kysymyksen onko yritysten arvot ja toimintamallit sellaisia, jotka kestävät päivänvaloa? Vai eivätkö nämä yritykset ole vielä omaksuneet omaa rooliaan ja vastuutaan yhteiskunnallisella tasolla? Tärkeä huomio oli, että halu ratkaista yhteiskunnallisia epäkohtia lähtee aina ihmisestä, josta voidaan päätellä se, että moni ongelma myös ratkeaa ihmisen toimesta näin halutessa.

Tutkimuksen aikana nousi esiin monia eri polkuja millä tavoin tutkimusta voitaisiin jatkaa ja laajentaa. Kiinnostavaa olisi tutkia miten yritysten mainoskampanjoiden teemat näkyvät yrityksen sisäisessä yrityskulttuurissa. Kalevala Korun kampanjan teeman mukaisesti voitaisiin tutkia yrityksen sisäistä yrityskulttuuria ja sitä, millaisin keinoin yhdenmukaisuutta ja tasa-arvoa ajetaan yrityksen sisällä johdossa, keskitasolla ja aloitustasolla.

Finlaysonin kohdalla voitaisiin tutkia sitä, kuinka vastuullisuus on otettu huomioon yrityksen toimintaketjussa. Kiinnostavaa olisi tutkia myös enemmän yhteiskuntavaikuttamisen yleisiä vallitsevia trendejä ja sitä, millainen muutos kymmenen vuoden sisällä on tapahtunut yhteiskunnallisella tasolla, sekä miten mainosten teemat ovat muuttuneet.

Lopuksi hyvin kiinnostavaa olisi tutkimus siitä onko kantaaottavalla yhteiskuntamainonnalla ollut vaikutusta ihmisten arvomaailmaan, mielipiteisiin ja toimintaan. Onko mainonta onnistunut ajamaan maailmaa yhdenvertaisemmaksi ja tasa-arvoisemmaksi, rikkomaan stereotypioita ja muovaamaan toimintaamme vastuullisemmaksi ympäristö huomioiden.

## **6.2 Luotettavuus ja oma oppiminen**

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi kohdeyritysten haastattelut sekä tuotantoyhtiön haastattelu. Luotettavuutta olisi voinut lisätä laajempi otanta yrityksistä ja mainoskampanjoista, sekä yritysten syvällisemmät ja laajemmat haastattelut, sekä laajempi haastattelu mainostentekijöiden havainnoista.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Oli mielenkiintoista syventyä yritys vastuuseen ja yhteiskunnalliseen mainontaan sekä siihen, miten yritykset tuovat arvojaan julki mainoskampanjoillaan. Tutkimusaiheeni ei sinänsä ole uusi. Yrityksillä on ollut yhteiskunnallisia tavoitteita pitkälle historiassa. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli se, millaisin keinoin yhteiskunnalliset arvot tuodaan julki nykyhetkessä. Koin tutkimusaiheeni olevan tällä hetkellä hyvinkin ajankohtainen ja sellainen, jota itse halusin tutkia.

Opinnäytetyöprosessissa haastavaa oli pitää tutkimusaihe rajattuna ja selkeänä. Koin yritysvastuun aiheena olevan niin laaja, että se vaati tiukkaa priorisointia mistä näkökulmasta tietoperustaa kirjoitettiin ja mitä asioita jätettiin käsittelemättä. Tutkimuksen edetessä ja oman tiedon lisääntyessä tutkimuksen hallitseminen vaati tiukempaa keskittymistä tutkimuskysymyksen ympärille.

Koin opinnäytetyön olevan enemmän aikaa vievä prosessi kuin mihin olin varautunut. Kuitenkin opinnäytetyösuunnitelman laatiminen – erityisesti aikataulusuunnitelman osalta – auttoi minua hallitsemaan ajankäyttöäni. Ajankäytöllisesti opinnäytetyön tekeminen vaati kuitenkin huomattavasti enemmän aikaa mitä olin alkuperäisessä suunnitelmassa itselleni varannut. Tietoperustan kokoaminen opetti analyyttistä ja kriittistä otetta aineiston lukemiseen ja tarkasteluun. Analyyttinen ja kriittinen kyky tarkastella tietoa antaa vahvuuksia myös työelämään.

Alkuperäisessä suunnitelmassa olisin halunnut yrityshaastatteluiden lisäksi haastatella yritysten sidosryhmiä, kuten mainostoimistoja, tuotantoyhtiöitä, ohjaajia ja valokuvaajia, jotta myös mainoskampanjoiden tekijöiden näkemykset yhteiskunnallisesta mainonnasta olisivat tulleet esiin vielä laajemmin. Tämä olisi antanut tutkimukselle mielestäni lisää uskottavuutta ja saattanut tuoda esiin erilaisia näkökulmia verrattaessa omaani ja yritysten omaan analyysiin mainoskampanjoista. Pohdinnan päätteeksi päädyin luopumaan mainostekijöiden haastattelusta sillä se olisi laajentanut tutkimusta niin, että olisi synnyttänyt mielestäni uuden tutkimusaiheen. Hallittavuuden kannalta koin tehneeni oikean ratkaisun työstäessäni haastattelun kohdeyritysten haastatteluihin ja yhden tuotantoyhtiön haastatteluun.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta koin kuitenkin tärkeäksi haastatella Kalevala Korun filmimainoksen tuottanutta tuotantoyhtiötä ja koin, että sain samalla mielenkiintoisia näkökulmia yleisellä tasolla siihen mikä voi olla ongelmana, kun yritykset eivät halua ottaa mainonnassaan kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin.

Uusi vastaavanlainen prosessi olisi tästä tutkimuksesta oppimillani taidoilla helpommin, selkeämmin ja kriittisemmin toteutettavissa. Opinnäytetyö antoi itselle laajemman käsityksen asioista, jotka vaikuttavat siihen miksi yritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja vastaavasti syistä miksi osa yrityksistä ei ota kantaa. Opinnäytetyö antoi ymmärrystä mainoskampanjoiden ideoiden jalkauttamisesta toteutukseksi, markkinointikanavien käytöstä sekä kampanjoiden levityksestä. Uskon saaneeni prosessista paljon hyödyllisiä oppeja ja ideoita mainoskampanjoiden toteutuksesta työelämään vietäväksi.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

APFI 2020. Kenen kuvia kerrotaan? Diversiteetti suomalaisissa elokuvissa ja tv-sarjoissa 2019 -tilasto julkistettu. Luettavissa: <https://apfi.fi/ajankohtaista/kenen-kuvia-kerrotaan-diversiteetti-suomalaisissa-elokuvissa-ja-tv-sarjoissa-2019-tilasto-julkistettu/>. Luettu: 30.3.2021.

Clear Channel. 2015. Caset. Helsinki Missio yksinäisyyden vangit. Luettavissa: <https://www.clearchannel.fi/caset/helsinki-missio-yksinaisyyden-vangit>. Luettu: 12.4.2021.

Corcione A. 2020. What is greenwashing. Business news daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>. Luettu 7.3.2021.

De Jong, M. Huluba, G & Beldad, A. 18.9.2019. Sage journal. Different shades of greenwashing. Sage journals. Vol 34(1). Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1050651919874105> Luettu 18.4.2021.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuusjulkaisu. Helsinki. Luettavissa: [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf). Luettu: 8.3.2021.

Erwes, N. 19.4.2021. Tuotantopäällikkö. Elokuvatuotantoyhtiö Mjöljk. Haastattelu. Helsinki.

Finlayson. 4.2.2021. YouTube. Bed Peace – vallankumous alkaa sängystä. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XFY2OiMyZ1s>. Katsottu 30.3.2021.

Finlayson. 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.finlayson.fi/pages/meista>. Luettu: 17.3.2021.

Finlayson. 2021. Instagram julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/finlayson/>. Luettu 28.3.2021.

Grant, J. 2020. Greener marketing. Wiley. UK.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. Luettavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:5.\(\(20\)Vastuulliset\(\(20\)tuote-\(\(20\)ja\(\(20\)palveluratkaisut\(\(20\):5.3\(\(20\)Ymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)\(\(e4\)\(\(20\)s\(\(e4\)\(\(e4\)st\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(\(20\)tuote-\(\(20\)ja\(\(20\)palvelu-suunnittelu\(\(20\)/piste:b1619](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:5.((20)Vastuulliset((20)tuote-((20)ja((20)palveluratkaisut((20):5.3((20)Ymp((e4)rist((f6)((e4)((20)s((e4)((e4)st((e4)v((e4))((20)tuote-((20)ja((20)palvelu-suunnittelu((20)/piste:b1619) Luettu: 5.3.2021.

Halme, M. Rintamäki, J. Knudsen, J. Lankoski, L. Kuisma, M. 2020. When is there a sustainability case for CSR? Pathways to environmental and social performance improvements. Sage journals. Vol.59(6). s.1181-1227.  
<https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/full/10.1177/0007650318755648>  
Helsinki Missio 2021. Esittely. Luettavissa: <https://www.helsinkimissio.fi/esittely> Luettu: 22.3.2021.

Helsinki Missio 2019. Vuosikertomus. Helsinki. Luettavissa: [https://www.e-julkaisu.fi/helsinkimissio/vuosikertomus-2019/pdf/helsinki-missio\\_vuosikertomus2019.pdf](https://www.e-julkaisu.fi/helsinkimissio/vuosikertomus-2019/pdf/helsinki-missio_vuosikertomus2019.pdf)  
Luettu 23.3.2021.

Helsinki Missio 2015. Tiedote. Helsinki Mission uusi kampanja vapauta yksinäisyyden vangit. Luettavissa: <https://www.helsinkimissio.fi/tiedotteet/helsinkimission-uusi-kampanja-vapauta-yksin-isyyden-vangit>. Luettu: 15.3.2021.

Helsinki Missio. 2015. Instagram julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helsinkimissio/>. Luettu: 28.3.2021.

Ivalo. 2017. Kesyttämätön kampanja. Luettavissa: <https://www.ivalocreative.fi/tyot-ja-tuotteet/naarasleijona/>. Luettu 28.3.2021.

Joutsenmerkki. 2021. Kriteerit. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>. Luettu 16.4.2021.

Kalevala Koru. 10.5.2017. YouTube. Kesyttämätöntä kauneutta. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=tKq4ITynMmU>. Katsottu 28.3.2021.

Kauppalehti.19.3.2021. Uutiset. Vuosien tappioputki kääntyi plusmerkkiseksi – 200-vuotias tekstiilialan yritys Finlayson ylsi viime vuonna parhaimpaan tulokseensa vuosikymmeniin. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vuosien-tappioputki-kaantyi-plusmerkkiseksi-200-vuotias-tekstiilialan-yritys-finlayson-ylsi-viime-vuonna-parhaimpaan-tulokseensa-vuosikymmeniin/81a7b67e-4601-4e43-b198-c43399db9a9>. Luettu: 22.3.2021.

Kauppalehti. Yritykset. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/finlayson+oy/1832849-3> Luettu: 17.3.2021.

Kauppalehti. 13.11.2015. Uutiset. Helsinki Missio laittaa ihmisiä seisomaan mainospilareihin. Kampanja taistelee yksinäisyyttä vastaan. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsinkimissio-laittaa-ihmisia-seisomaan-mainospilareihin-kampanja-taistelee-yksinaisyytta-vastaan/390fe2bb-18be-38e2-815c-9b035d5ffa2>. Luettu: 12.4.2021.

Kauppalehti. 2.11.2017a. Uutiset. Finlaysonin Jukka Kurttila, ei sillä voi erottua mikään yritys, että piirtää maailman parhaan kukkakuosin. Luettavissa:

[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/finlaysonin-jukka-kurttila-ei-silla-voi-erottautua-mikaan-yritys-etta-piirtaa-maailman-parhaan-kukkakuosin/4a7e214f-f69b-3a43-a4a3-04076694c860?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_re\\_direct](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/finlaysonin-jukka-kurttila-ei-silla-voi-erottautua-mikaan-yritys-etta-piirtaa-maailman-parhaan-kukkakuosin/4a7e214f-f69b-3a43-a4a3-04076694c860?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_re_direct). Luettu 12.4.2021.

Kauppalehti 11.5.2017b. Uutiset. Kalevala Korun juhlakampanja ottaa rohkeasti kantaa: ehkä ihmiset ovat kyllästyneitä vihapuheeseen. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kalevala-korun-juhlakampanja-ottaa-rohkeasti-kantaa-ehka-ihmiset-ovat-kyllastyneet-vihapuheeseen/7b2a931e-994e-391e-94d2-6fdbf59576f9>. Luettu 30.3.2021.

Kauppalehti. 30.1.2019. Uutiset. Luettavissa: Luettu:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-yli-50-vuotiaat-arvostavat-vastuullista-kuluttamista-1524-vuotiaat-tyontekijoiden-kohtelemista-ja-vastuullista-voitonjakoa/634365d8-ff5b-3bc9-a308-5f4bf9135444>. 12.4.2021.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. Kauppakamari. Helsinki.

Korppijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta, tarinoita suomalaisista brändeistä. Grano. Helsinki.

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

Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha. Kirjapaja. Helsinki.

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

Laurén, M. 31.3.2021. Brändi- ja designjohtaja. Finlayson. Haastattelu. Helsinki.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Gaudeamus. Helsinki.

Miltton. 2021. News. Välinpitämättömyys vie voiton vastuullisesta kuluttamisesta.

Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/miltton/r/tutkimus--valinpitamattomyys-vie-voiton-vastuullisesta-kuluttamisesta---finlayson-jarjestaa-bed-peac,c3277497>. Luettu: 28.3.2021.

MTV. 9.8.2019a. Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ikea-kuuli-kohumainoksesta-etukateen-nyt-jyrahtaa-finlaysonin-toimitusjohtaja-jos-pussilakanat-maksavat-150-euroa-ei-niita-kukaan-osta-kun-ikeasta-saa-14-99-eurolla/7507372#gs.wglv5b>. Luettu: 30.3.2021.

MTV. 7.8.2019b. Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/finlaysonilla-provosoiva-mainos-helsingin-sanomien-kannessa-hei-ikea-tehkaa-perassa-huonekalujattiskee-viiltavasti-takaisin/7505264#gs.zumb5p>. Luettu 27.4.2021.

Murphy, P. & Laczniak, G. 2012. Ethics in marketing. Routledge. Canada.

Pardoun, C. 2014. Advertising and society: an introduction. John Wiley & Sons, Incorporated.

Pitkänen, S. & Sutinen, V. 2018. Propagandan historia. Into. Helsinki.

Reilu kauppa. 2021. Meistä. Mikä on reilu kauppa? Luettavissa: <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>. Luettu 16.4.2021.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>. Luettu: 30.3.2021.

STT.1.9.2020. Tiedote. Uusi Kalevala syntyy 3.9. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/uusi-kalevala-syntyy-39?publisherId=1619&releaseld=69887369>. Luettu 22.3.2021.

Suomalaisen työn liitto. 5.3.2019. Blogi. Yhteiskunnalliset yritykset kantavat yhteiskuntavastuun. Luettavissa: <https://suomalaintyo.fi/2019/03/05/yhteiskunnalliset-yritykset-kantavat-yhteiskuntavastuun/>. Luettu: 16.4.2021.

Taloussanomat. 13.1.2017. 200-vuotias startup Suomesta "Lisensioimme Finlaysonin brändin, tarinan, historian ja kuosiarkistot. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/200-vuotias-startup-suomesta-lisensioimme-finlaysonin-brandin-tarinan-historian-ja-kuosiarkistot/ebf6098f-a28a-3481-a843-fc767dca1fa5>. Luettu: 22.3.2021.

Taloussanomat. Yrityshaku. Luettavissa: <https://www.is.fi/yritys/kalevala-koruy/helsinki/0109579-3/> Luettu: 17.3.2021.

Tamminen, J. 2019. Nauti tyhjyydestä ja muita vastamainoksia. Voima. Into. Helsinki.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Alma Talent. Helsinki.

Unstereotype Alliance.Org. About. Luettavissa: <https://www.unstereotypealliance.org/en/about> Luettu: 1.3.2021.

Uunila, M. 9.4.2021. Brändi- ja designjohtaja. Kalevala Koru. Haastattelu. Helsinki.



## Liitteet

### Liite 1. Finlayson vastamainos (MTV 2019b)

# HELSINGIN SANOMAT

## HEI IKEA, TÄSSÄ

Tästä lähtien Finlaysonin lakanat pakataan muovin sijasta kartonkiin ja siirrymme käyttämään

## ON MAAILMAN

GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa, jolloin tiedämme, mistä puuvillamme tulee.

## KAUNEIN LAKANA.

Tämä on pienen yrityksen suurin tuotteisiin liittyvä uudistus vuosisataan. Kuvitelkaa, kuinka

## TEHKÄÄ PERÄSSÄ.

kauniiksi maailma muuttuisi, jos te ja muutkin kansainväliset tekstiilijätit tekisitte saman kuin me.



**Finlayson**

HYVÄÄ YÖTÄ JA HUOMENTA VUODESTA 1920