Vastuullisuusviestintä ja sen vaikutus Z-sukupolven mielikuviin

Viveca Kalland

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Restonomi
Amk-opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Viveca Kalland

Tutkinto
Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Vastuullisuusviestintä ja sen vaikutus Z-sukupolven mielikuviin

Sivu- ja liitesivumäärä
59 + 15

Vastuullisuuden implementointi yritystoimintaan johtaa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, kilpailuetuihin ja positiivisiin vastuullisiin tekoihin. Vastuullisuusviestintä on yrityksen vastuullisten tekojen raportointia ja tiedottamista. Vastuullisuusviestinnän yksi keskeisimmistä tavoitteista on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä, mitkä ohjaavat vahvasti kuluttajan toimintaa. Z-sukupolvi poikkeaa edeltävistä sukupolvista, ja tämän kohderyhmän mielikuvien muodostumisen ymmärtäminen on yrityksille merkityksellistä kohderyhmän tavoittamisen kannalta.

Tämän opinnäytetyön aihe on vastuullisuusviestintä ja sen vaikutus Z-sukupolven mielikuviin. Aiheen valinta perustui omakohtaiseen kiinnostukseen, ammatillisen osaamisen lisäämiseen ja aiheen ajankohtaisuuteen. Keskustelu vastuullisuudesta on erityisen tärkeä Suomelle, joka pyrkii olemaan kestävän matkailun esikuva kansainvälisesti, jonka johdosta tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisten yritysten vastuullisuusviestintää ja suomessa sijaitsevaa kohderyhmää. Tutkimus rajattiin Finnairin tekemään vastuullisuusviestintään, sillä lentoliikenteen vastuullisuuskysymykset ovat ajankohtaisia ja merkittäviä matkailualalle. Rajaus digitaalisten kanavien vastuullisuusviestintään tehtiin kohderyhmän kuluttajatottumusten perusteella. Haluttiin tutkia omasta kulutuksestaan vastaavaa nuorta kohderyhmää, josta ei vielä löydy vastaavanlaisia kotimaisia tutkimuksia, jonka johdosta kohderyhmä rajattiin vuosien 1996–2004 välillä syntyneisiin pääkaupunkiseudulla asuviin Z-sukupolven edustajiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastuullisuusviestinnän vaikutuksia Z-sukupolven mielikuviin. Opinnäytetyöksi valikoitui teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen osan omaava tutkimustyyppinen työ. Työn teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa esitettiin vastuullisuusviestintä ilmiönä ja tutkittiin vastuullisuusviestintää mielikuvien vaikuttamisen näkökulmasta. Toisessa osassa pyrittiin selvittämään Z-sukupolven kuluttajatottumuksia ja mielikuvia liittyen opinnäytetyössä tutkittavaan ilmiöön. Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus ja tutkimushaastattelu. Kyselytutkimus haluttiin jakaa mahdollisimman laajalle perusjoukolle verkkokyselyn muodossa sosiaalisen median kanavia käyttäen. Vastuullisuusviestinnän vaikutuksia Z-sukupolven mielikuviin tutkittiin Finnairin vastuullisuusviestintää hyödyntäen ja esittämällä avoimia kysymyksiä kohderyhmälle. Tutkimushaastattelu tehtiin verkkohaastatteluna viidelle kyselytutkimukseen osallistuneelle, jotta saatiin syvempi ymmärrys tutkittavaan ilmiöön.

Kyselytutkimukseen vastasi 49 henkilöä, joista 35 oli kohderyhmän edustajia. Kyselytutkimuksen vastauksia koottiin yhteen ja analysoitiin pääsääntöisesti laadullisilla menetelmillä. Kyselytutkimuksen aineiston sisällönanalyysin pohjalta toteutettiin tutkimushaastattelu ja litteroidun aineiston sisällönanalyysi. Tutkimuskysymykset ratkottiin analysoimalla aineiston tuloksia ja peilaamalla tutkimustuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Tuloksia havainnollistettiin kuvilla, taulukoilla ja sanapilvillä.

Asiasanat
Viestintä, vastuullisuusviestintä, vastuullisuus, yritysvastuu, z-sukupolvi, mielikuvat

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimustausta ja tarkoitus ... 2
1.2 Tutkimusongelmat ... 3
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus ... 3
1.4 Raportin sisältö ... 5
1.5 Keskeiset käsitteet ... 5
2 Vastuullisuusviestintä ... 8
2.1 Vastuullisuus osana yritystoimintaa ... 8
2.2 Vastuullisuusviestintä ilmiönä ... 11
2.3 Vastuullisuusviestinnän tavoitteet ... 13
2.3.1 Mielikuvien muodostuminen ja taustatekijät ... 14
2.4 Vaikuttavaa vastuullisuusviestintää ... 17
2.4.1 Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ... 18
2.5 Vastuullisuusviestinnän haasteet ... 20
3 Z-sukupolvi kohderyhmänä ... 22
3.1 Z-sukupolven kuluttajatottumukset ja ostokäyttäytyminen ... 22
3.1.1 Z-sukupolvi ja vastuullisuus ... 24
3.1.2 Z-sukupolvi viestintäympäristössä ... 25
4 Tutkimuksen toteutus ... 27
4.1 Tutkimusmenetelmien valinta ... 27
4.2 Tutkimusprosessi ... 30
4.3 Aineiston analysointi ... 35
5 Tutkimustulokset ... 37
5.1 Tutkimustulosten kokoaminen ... 37
5.2 Z-sukupolven mielikuvat suomalaisen matkailualan yrityksen vastuullisuudesta ... 39
5.3 Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta ... 41
5.4 Vastuullisuusviestinnän muodostamien mielikuvien vaikutus Z-sukupolven kiinnostukseen yritystä kohtaan ... 42
5.5 Tutkimustulosten analysointi ... 43
6 Pohdinta ... 47
6.1 Johtopäätökset ... 47
6.2 Jatkotutkimusehdotukset ... 49
6.3 Oma oppiminen ... 50
Lähteet ... 53
Liitteet ... 60

Liite 1. Kyselytutkimus vastuullisuusviestinnästä 60
Liite 2. Saatekirje kyselytutkimukseen 68
Liite 3. Muistutusviesti kyselytutkimukseen 69
Liite 4. Haastattelurunko 70
Liite 5. Z-sukupolven mielikuvat vastuullisuusviestinnästä 71
Liite 6. Positiiviset mielikuvat Finnairista ja Finnairin vastuullisuusviestinnästä 72
Liite 7. Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta. 73
Liite 8. Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven kiinnostukseen yrityksestä 74

1 Johdanto

Vastuullisuus on kansainvälisesti tärkeä keskustelunaihe, ja yritysten viestintä vastuullisista teoista on lisääntynyt (Hietasaari, 2021). Lahti ja Meretniemi (2022, 53) mainitsee että vastuullisuus on megatrendi ja ehdoton edellytys menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Yritysten on hyödyllistä viestiä vastuullisuudesta monesta eri syystä. Vastuullisen strategian implementointi yritystoimintaan johtaa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, kilpailuetuihin sekä positiivisiin vastuullisiin tekoihin. (Nadanyjova, Gajanova, & Majerova 2020, 1.) Hietasaaren (2021) mukaan keskustelu vastuullisuudesta on lisääntynyt myös matkailualalla. Matkailu on yksi maailman suurimpia toimialoja, jonka johdosta matkailuyrityksillä ja alan toimijoilla on tärkeä rooli vastuullisuuden edistämisessä alan haavoittuvuuden sekä tulevaisuuden kannalta (World Tourism Organization UNWTO s.a.). Vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen halutaan panostaa etenkin suomessa. Suomi on kestävän kehityksen edelläkävijä, ja kotimaiset yritykset pitävät vastuullista toimintaa strategisesti tärkeänä. (Lahti & Meretniemi 2022, 57–58.) Vastuullisuus kiinnostaa kuluttajaa ja sidosryhmillä on odotuksia matkailuyritysten vastuullisten tekojen raportoinnista ja tiedottamisesta (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry s.a.).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Z-sukupolven suhtautumista suomalaisten matkailualan yritysten vastuullisuusviestintään. Aihe on matkailualalle tärkeä, sillä Z-sukupolven kuluttajapäätökset vaikuttavat sekä palveluntarjoajiin että muihin kuluttajiin. Z-sukupolvi nähdään tiedostavana kuluttajana, joka pystyy omilla valinnoillaan vaikuttamaan markkinoiden kulkuun. Z-sukupolvi ei ole ensimmäinen sukupolvi, joka puhuu ilmastonmuutoksesta ja vastuullisuusuudesta, mutta se suhtautuu kuitenkin edeltäviä sukupolvia vakavammin maailman muuttamiseen ja tasavertaisuuteen. Tuotteita ja palveluita ostetaan harkiten, ja yritysten arvomaailma vaikuttaa ostopäätöksiin. Vastuullisuus on edellytys, mutta vastuullisuudesta viestiminen saattaa olla hankalaa, sillä Z-sukupolvi suhtautuu yhä kriittisemmin yritysten markkinointiviestintään. Vastuullisuus on prosessi, jonka tavoitteena on kestävyys. Kestävä kehitys ei kuitenkaan toteudu ilman tekoja, ja nämä teot ovat vain osittain mahdollisia, mikä lisää sidosryhmien skeptisyyttä ja keskustelua vastuullisuuden uskottavuudesta (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry s.a.). Viherpesusta kiinni jääminen ja silmätikuksi joutuminen voi olla kohtalokasta yrityksen liiketoiminnalle.

1.1 Tutkimustausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön aiheen valitseminen perustuu opinnäytetyön tekijän omakohtaiseen kiinnostukseen ja tutkimus toteutetaan ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tekijä työskentelee markkinointi- ja viestintäalalla, ja on oman työnsä puolesta kiinnittänyt erityisesti huomiota yritysten markkinointiviestintään. Opinnäytetyön tekijä kokee vastuullisuuden tärkeänä ja merkittävänä aiheena Z-sukupolven edustajana. Aihe on moninainen, ja opinnäytetyön tekijän oma kokemus vastuullisuusviestinnästä on monimutkainen. Opinnäytetyön tekijä mieltää, että ilmastoon liittyviä kysymyksiä käsitellään paljon yritysten julkaisuissa ja markkinointiviestinnässä, mutta sosiaalista vastuullisuutta käsittelevää vastuullisuusviestintää näkyy vähemmän, tai ei ollenkaan.

Asiakasymmärryksen kautta yritykset voivat hyödyntää digitaalisia kanavia tehokkaammin (Pesonen 2017, 180). Yhä useampi yritys tahtoo huomioida Z-sukupolven markkinointiviestinnässään, joten opiskelijan henkilökohtainen tavoite on oman ammatillisen osaamisen lisääminen tutkimuksen myötä. Edustamalla itse Z-sukupolvea, opinnäytetyön tekijällä on aiheeseen omia suhtautumisia, mutta tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään Z-sukupolvea mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta. Vastuullisuusviestintä ei itsessään ole uusi käsite, mutta keskustelut aiheesta ovat moniulotteisia, mikä sai opinnäytetyön tekijän yhä kiinnostuneemmaksi vastuullisuusviestinnästä ja erityisesti siitä syntyneiden mielikuvien tutkimisesta. Matkailun liikkeenjohdon opiskelijana vastuullisuusviestinnän ymmärtäminen erityisesti matkailualalla ohjasi lopullisen opinnäytetyön aiheen muodostumiseen.

Vastuullisuusviestinnän vaikutuksia Z-sukupolven mielikuviin ei olla tutkittu paljoa matkailualan näkökulmasta, joten tutkimus on alalle ajankohtainen ja merkityksellinen sillä se tuottaa uutta informaatiota kyseisestä kohderyhmästä. Z-sukupolven kuunteleminen ja ymmärtäminen on tärkeää, sillä tämä aikaisemmista sukupolvista poikkeava kohderyhmä on suomalaisten matkailualan yritysten tärkeä asiakas nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimus toimii tärkeänä työkaluna erityisesti suomalaisille matkailualan yrityksille, jotka toteuttavat tai suunnittelevat toteuttavansa vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen avulla kartoitetaan Z-sukupolven vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyviä asenteita yhden suomalaisen matkailualan yrityksen kohdalla, ja sen avulla tulkitaan vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta. Tutkimustuloksista saadaan tietoa Z-sukupolven mielipiteistä valitun suomalaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnästä ja sen vaikutuksista yksilön mielikuviin. Tulokset antavat tärkeätä tietoa vastuullisuusviestinnän myönteisistä ja kielteisistä vaikutuksista, joista saadaan tärkeätä tietoa mahdollisista kehityskohteista. Tulokset voidaan peilata suomen matkailualaan ja teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimus voidaan toistaa muissa suomalaisissa matkailualan yrityksissä.

1.2 Tutkimusongelmat

Päätavoite: Tutkimuksen tavoite on selvittää vastuullisuusviestinnän vaikutusta Z-sukupolven mielikuviin. Tutkimuksen päätavoite ja alatavoitteet muodostavat tilannekuvan vastuullisuusviestinnän vaikuttavuudesta Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta.

Peittomatriisi havainnollistaa alaongelmien, tietoperustan, kyselytutkimuksen kysymysten ja tutkimustulosten välistä yhtyettä. Alaongelmat kuvataan peittomatriisissa, joiden avulla pyritään saamaan vastaus tutkimuksen pääongelmaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	**Tietoperusta (luku)**	**Tulokset (luku)**	**Kyselytutkimuksen kysymykset**
1. Minkälaisia mielikuvia Z-sukupolvella on suomen matkailualan yrityksen vastuullisuudesta?	2.1, 2.3.1, 3.1.1	5.2, 5.5, 6.1	9–12, 13–18, 19, 27, 35
2. Miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa Z-sukupolven mielikuviin suomalaisen matkailualan yrityksen vastuullisuudesta?	2.2, 2.3, 2.3.1, 2.4, 3.1.1, 3.1.2	5.3, 5.5, 6.1	20–23, 28–31, 36–39
3. Millä tavalla syntyneet mielikuvat yrityksen vastuullisuusviestinnästä vaikuttavat Z-sukupolven kiinnostukseen yritystä kohtaan?	2.3, 2.3.1, 2.4, 2.4.1, 3.1, 3.1.1	5.4, 5.5, 6.1	24–26, 32–34, 40–42

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää opinnäytetyön tekijän edustaman kohderyhmän suhtautumista vastuullisuusviestintään. Olennaista on selvittää vastuullisuusviestinnän vaikutuksia mielikuviin ja ymmärtää kohderyhmän meilikuvien muodostumista ja tekijöitä tutkittavan ilmiön kohdalla. Mielikuvat ohjaavat vahvasti kuluttajien päätöksiä, joten mielikuvien tutkiminen on tärkeässä roolissa tämän kohderyhmän tavoittamisessa. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää kohderyhmää paremmin, ja saadaan tärkeätä tutkimustietoa suomalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta Z-sukupolveen, joka on tulevaisuuden asiakas ja päätöksentekijä. Opinnäytetyön tyypiksi valikoitui tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus perustuu Z-sukupolven mielikuvien perusteelliseen

ja syvälliseen tutkimiseen, jonka johdosta tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tyyppi valikoitui. Tutkimuksellinen ote opinnäytetyössä näyttäytyy tietoperustassa kattavana teoreettisena viitekehyksenä sekä laadullisena kyselytutkimuksena ja tutkimushaastatteluna. Tutkimuksessa kerätään kvalitatiivista aineistoa kyselylomakkeen sekä tutkimushaastatteluiden avulla. Kyselytutkimuksella saadaan sekä määrällinen ja laadullinen aineisto. Kyselytutkimuksella halutaan kerätä vastauksia laajalta perusjoukolta. Kyselytutkimuksen pohjalta toteutetaan tutkimushaastattelu, jonka tavoitteena on saada uusia laadullisia näkökulmia ja syvempi ymmärrys ilmiöön. Kyselytutkimuksen sekä tutkimushaastatteluiden tulosten avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Tutkimustuloksia analysoidaan ja vertaillaan teoreettiseen viitekehykseen vastuullisuusviestinnästä, mielikuvista ja Z-sukupolvesta. Tutkimustuloksista luodaan johtopäätöksiä ja niitä pohditaan. Tutkimustulosten avulla kuvataan miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa Z-sukupolven mielikuviin. Tutkimuksen kannalta on tärkeä mainita, että vastuullisuusviestinnän vaikutuksia mielikuviin on vaikea mitata ja tulokset ovat yleistävää aineistoa Z-sukupolven tutkimushaastatteluissa sekä kyselytutkimuksessa saatujen vastausten perusteella.

Tutkimus rajataan Suomessa asuviin Z-sukupolven edustajiin, jotka ovat syntyneet vuosien 1996–2004 välillä. Tutkimuksessa tutkitaan täysi-ikäistä sidosryhmää, joka vastaa omasta kulutuksestaan, jonka perusteella rajaus on tehty. Alue-rajaus on tehty Suomessa pääkaupunkiseudulla asuviin Z-sukupolven edustajiin, jottei tutkimuskohde ole liian suuri. Opinnäytetyön tekijä totesi alkukartoituksessa, että matkailuala on itsessään liian laaja alue tutkittavaksi, joten tutkittava aihe rajataan suomalaisiin matkailualan yrityksiin. Hietasaari (2021) mainitsee, että Visit Finland on asettanut tavoitteeksi, että Suomi on tulevaisuudessa kestävän matkailun esikuva kansainvälisesti. Matkailualan merkittävyys suomessa toimii myös vahvana perusteluna opinnäytetyön tekijän valintaan tutkia vastuullisuusviestintää erityisesti suomessa.

Hietasaaren (2021) mukaan lentoliikenne tuottaa arvioiden mukaan 2–3 % ihmisten aiheuttamista päästöistä, ja tämän vuoksi keskustelut matkailun kestävyydestä kiinnittyy usein lentoliikenteeseen. Alkukartoituksen perusteella ja matkailualan havaintojen perusteella kyselytutkimuksessa valittiin esittää suomalaisen lentoyhtiön, Finnairin, vastuullisuusviestintää kohderyhmälle. Finnairin vastuullisuusviestintä koettiin vastuullisuusviestinnän valinta vaiheessa monipuoliseksi ja esimerkilliseksi tutkimuskohteeksi. Finnairin vastuullisuusviestintä kattaa sosiokulttuurista, taloudellista ja ekologista vastuullisuusviestintää, jotka ovat myös vastuullisuuden osa-alueiden rajaukset tutkimukselle. Vastuullisuus käsittelee myös eettisyyttä ja turvallisuutta. Tutkimus käsittelee eettisyyden, sillä se on olennainen tekijä kohderyhmän vastuullisessa kulutuksessa, sekä olennainen näkökanta tutkimuksen ilmiön tutkimisessa.

Vastuullisuusviestintää kerättiin Finnairin sosiaalisen median kanavista ja yrityksen verkkosivuilta. Z-sukupolven pääsääntöinen kuluttajakanava on sosiaalinen media (Armstrong 2017, 104). Alkukartoituksessa huomattiin, että vastuullisuusviestintää ei toistaiseksi löydy TikTok applikaatiosta, joka on Konstantinociv:in (12.4.2022) mukaan Z-sukupolven ensisijainen sosiaalisen median kanava. Tämän puolesta TikTok rajattiin pois tutkimuksesta. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestintäkanavista (Rämö 2019, 1). Sosiaalisen median kanavaksi valikoitui tutkimuksessa Instagram alkukartoituksessa tehtyjen huomioiden perusteella. Finnairin verkkosivut lisättiin myös tutkimukseen, sillä vastuullisuusviestintää haluttiin tutkia monipuolisesti näyttämällä kohderyhmälle yrityksen julkaisuja eri kanavista, eri sisällöllä. Tämä mahdollistaa vastuullisuusviestinnän julkaisujen eroavaisuuksien tulkitsemista julkaisukanavan mukaan.

1.4 Raportin sisältö

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimusmenetelmistä, tutkimusprosessista, tutkimustuloksista sekä omasta pohdinnasta ja johtopäätöksistä.

Johdanto johdattelee lukijan tutkimuksessa kuvattavaan ilmiöön sekä tutkimuksen taustaan, tarkoitukseen, rajauksiin ja tavoitteisiin. Lisäksi johdannossa kuvataan tutkimuksessa käytettävät keskeiset käsitteet sekä tutkimusongelmat. Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisessä esitetään vastuullisuusviestintä ilmiönä ja mielikuvien vaikuttamisen näkökulmasta. Toisessa osassa selvitetään Z-sukupolven kuluttajatottumuksia ja vastuullisuutta sekä Z-sukupolvea viestintäympäristössä. Tutkimusmenetelmissä kuvataan tutkimuksen sisältöä, toteuttamista ja periaatteita teorian pohjalta sekä perustellaan tutkimuksessa käytetyiden menetelmien valinta. Tutkimusprosessi on tämän tutkimuksen vaiheiden ja prosessien kuvaamista. Tutkimustuloksissa perehdytään tulosten esittämiseen taulukoiden, sanallistamisen ja kuvien avulla. Johtopäätökset osiossa pohditaan tutkimuksen eri vaiheiden ja prosessien toteutumista sekä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Z-sukupolvi:

Z-sukupolvelle ei ole yhtä ainoata vakiintunutta määritelmää. Fromm ja Read (2018, 1) määrittelee Z-sukupolven vuosien 1996 ja 2010 välillä syntyneisiin yksilöihin. Armstrong (2017, 103) kuvailee Z-sukupolven vuoden 2000 jälkeen syntyneiksi yksilöiksi. Z-sukupolvelle löytyy monia eri nimityksiä kuten englanninkieliset nimitykset ”Gen Z” ja ”Zoomers” (Volpe, s.a). Kyseistä kohderyhmää kuvataan opinnäytetyössä nimityksellä Z-sukupolvi.

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisuusviestinnälle ei löydy yhtä ainoata oikeaa kuvausta. Vastuullisuusviestintä on vastuullisista valinnoista viestimistä ja tiedottamista. Vastuullisuus kuvataan kolmeen eri osioon: Sosiokulttuurinen vastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja ekologinen vastuullisuus. Ekologisesta vastuullisuudesta käytetään myös termiä ympäristövastuu. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka käsittelee mainittuja osa-alueita. Eettisyys ja turvallisuus sisältyvät vastuullisuuden osa-alueisiin. (Visit Finland 2018, 2).

Mielikuva:

Mielikuva on yksilön sisäinen tai psyykkinen kuva jostakin. Mielikuvan synonyymejä ovat mielle ja kuvitelma. (Kotimaisten kielten keskus, 2022a.)

Suomalainen matkailuyritys:

Matkailuala koostuu eri matkailuklusterin toimialoista, jotka tarjoavat matkailutuotteita tai palveluita. Matkailuklusterissa matkailun eri toimialat jaetaan kolmeen kategoriaan: Palvelujen tuotanto, markkinointiviestintä ja myynti sekä toimintaedellytysten luojat ja tukijat. (World Tourism Organization UNWTO s.a). Suomi on tasavalta pohjoismaissa. Suomi on EU:n jäsenmaa ja Schengen-alueen jäsen (EU:n virallinen verkkosivusto s.a.). Suomalaiset matkailualan yritykset ovat matkailualan harjoittajia, joiden toiminta vaikuttaa kansantalouteen Suomessa. Suomalaiset matkailualan yritykseksi luokitellaan kotimaisiksi talousyksiköiksi, koska taloudellisen mielenkiinnon keskus on Suomen alueella. (Tilastokeskus s.a.)

Vaikutus:

Sanalla vaikutus tarkoitetaan johonkin vaikuttamista. Vaikuttamisen synonyymejä ovat vaikutuskyky ja teho. Vaikutuksella tarkoitetaan myös jonkun ilmiön tai kohteen aiheuttamaa tuntua tai vaikutelmaa. Vaikuttamisella voi olla tulos, seuraus, jälki tai aikaansaannos. Vaikuttava on mielialaan tai tunteisiin voimakkaasti vaikutuksen tekevä tekijä. (Kotimaisten kielten keskus, 2022b.)

Vastuullisuus:

Sana vastuullinen itsessään on moninainen käsite. Goodwin (2016, 24) ehdottaa että yksi vastuullisuuden haasteista on sen monimutkaisuus. Vastuullisesti toimiminen on tilaisuus ottaa vastuuta ja tilaisuus osoittaa hyvää luonteenlaatua. Vastuullisuudella tarkoitetaan myös velvollisuutta ja

velvoitetta, joka itsessään voidaan nähdä myös taakkana. Vastuullisuudella on myös yhteys syyllistämiseen ja syyllisyydentunteisiin vastuullisesti toimimisen epäonnistuessa. (Goodwin 2016, 24–25.)

Vastuullinen ja kestävä matkailu:

Vastuullisella matkailulla pyritään motivoimaan ihmisiä toimimaan vastuullisesti ja ottamaan vastuuta, jotta kestävän matkailun tavoitteet toteutuisivat (Goodwin 2016, 37). Kestävä matkailu on matkailua, joka kuluttaa ympäristöä mahdollisimman vähän (Lahti & Meretniemi 2022, 124).

2 Vastuullisuusviestintä

Tässä luvussa kuvataan vastuullisuusviestintää ilmiönä erityisesti matkailualan yritysten näkökulmasta. Luvussa käsitellään vastuullisuusviestinnän tavoitteita. Vastuullisuusviestinnän tavoitteissa perehdytään erityisesti vastuullisuusviestinnän rooliin mielikuvien vaikuttamisessa. Luvussa kuvataan vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaamisen keinoja ja lopuksi vastuullisuusviestinnän haasteita.

2.1 Vastuullisuus osana yritystoimintaa

Vastuullisuus on yritystoiminnan kulmakivi. Aidosti vastuullinen yritys pyrkii huomioimaan vastuullisuuden ja kestävän kehityksen kaikessa tekemisessä. Vastuullisuutta johdetaan yhä organisoidummin ja se on noussut tärkeäksi osaksi ylimmän johdon toimintaa ja strategiaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 60–62.) Yritys on vastuussa omistajista, työntekijöistä sekä ympäristöstään ja yhteiskunnasta, jossa se toimii. Euroopan unionissa (EU) noudatetaan yhteisiä yrityssäännöksiä, joiden avulla vastuullisuutta voidaan valvoa ja ohjata. Syyskuussa 2015 EU julkaisi 17 tavoitetta vastuullisuuteen kohdistuen, jotka pyritään tavoittaa vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteiden tarkoitus on keskittyä maailmanlaajuisiin ongelmiin kuten köyhyyteen, epätasa-arvoon, ympäristöön ja ilmastoon, rauhaan sekä oikeuteen. (Hill 2020, 6.) Suomi on asettanut EU:n vaatimuksia tiukempia vastuullisuuteen liittyviä ehtoja yrityksille, vastuullisten tekojen toteutumisen takaamiseksi (Lahti & Meretniemi 2022, 111).

Vastuullisuudella tarkoitetaan yritysmielessä taloudellista kehitystä, joka vastaa nykyisen sukupolven tarpeisiin, vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeita. Vastuullisuutta kuvataan taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristönäkökulmasta. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan liiketoiminnan kannattavuutta ja kilpailukykyä sekä niistä huolehtimista pitkällä aikavälillä. Sosiaalisella vastuulla viitataan yritysten toiminnan vaikutuksia ihmisryhmille sekä yhteisöille. Ihmisryhmällä tai yhteisöllä tarkoitetaan esimerkiksi henkilöstöä, asiakkaita sekä paikallisia asukkaita. Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen ymmärrystä oman toiminnan ympäristövaikutuksista ja lainsäädännön noudattamisesta. Tavoitteena on ympäristösuojelu, luonnonvaroja säästävä käyttö, sekä kierrätys. Ympäristövastuullinen yritys pystyy tarjota asiakkailleen ympäristöystävällisiä ratkaisuja. (Nieminen 2016, luku 7.1.) Niemisen (2016, luku 7.1) mukaan vastuullisuus voidaan kuvata myös kolmen P:n avulla, joita kutsutaan vastuullisuuden kolmeksi tukipilariksi - people, planet ja profit; ihmiset, planeetta ja tuloksen tekeminen. Eettisyys ja turvallisuus ovat myös tärkeä osa yrityksen vastuullista toimintaa (Karusaari & Nylund 2015, 47).

Yritysmaailmassa vastuullisuudesta ja kestävyydestä käytetään termiä ESG. Yritysvastuu, eli ESG on lyhenne englanninkielisestä sanoista environmental, social & governance. Suomen kielessä

nämä muodostavat sanat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä hallinto. Ympäristövastuulla tarkoitetaan yhtiön pyrkimyksistä vaikuttamaan ympäristöön positiivisesti. Sosiaalinen vastuu on yrityksen pyrkimys ihmisten tasavertaiseen ja reiluun kohteluun, kuten diversiteetin varmistaminen palkkauspäätöksissä. Hallinto on yhtiön vastuullista johtamista, kuten verojen maksamista ja läpinäkyvää palkitsemista. (Lahti & Meretniemi 2022, 113.) Yritys on vähintään vastuussa lain noudattamisesta, omien haitallisten vaikutusten tunnistamisesta ja pyrkimys niiden ehkäisemiseen ja vähentämiseen. Yrityksiltä vaaditaan vähimmäistoimien lisäksi myös yhä useammin ratkaisuja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. (Ristanimi 2022, 22–24.) ESG- osatekijöitä ovat myös aineeton pääoma, normien noudattamiseen mukautuminen, hiilijalanjälki, tulosjulkistukset ja läpinäkyvyys (Kuronen 2016, 46). DESG on uudempi termi ESG termin rinnalle. Kehitys teknologiassa on mahdollistanut yritysten vastuullisen toiminnan digitaalisilla alustoilla, jonka johdosta digitaalisuus on noussut tärkeäksi osaksi yrityksen pyrkimyksistä toimia vastuullisesti. DESG termiä käytetään kuvaamaan yritysten pyrkimystä innovatiivisiin digitaalisiin vaihtoehtoihin, joiden avulla pystytään tekemään vastuullista liiketoimintaa. Uusia virtuaalisia ympäristöjä on jo luotu tämän mahdollistamiseksi, joista hyvä esimerkki on Metaverse. Metaverse on virtuaalimaailma, jossa ihminen voi vierailla avattaren avulla. Matkustamisen vähenemistä odotetaan virtuaalisten ympäristöjen myötä, sillä se mahdollistaa esimerkiksi tapahtumiin ja tapaamisiin osallistumisen etänä. Eri kuljetusmuodot johtavat päästöihin ja uusien digitaalisten vaihtoehtojen ja virtuaalimaailojen takia hiilijalanjäljen oletetaan vähenevän tulevaisuudessa. (Wilert & Suchart 2022, 2).

Euroopan unioni määrittelee yritysvastuun yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Yritysvastuulla tarkoitetaan lähinnä yrityksen yhteiskunnallista vastuuta, eikä se käsittele pääsääntöisesti oikeudellista vastuuta. (Ristanimi 2022, 24.) CSR, englannin kielessä corporate social responsibility, on termi, jolla tarkoitetaan yrityksen yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuulla viitataan kestävän kehityksen edistävään toimintaan yrityksessä. Luotettava, taloudellinen, yhteiskunnallisesti hyväksyttävä ja ympäristöä kunnioittava toiminta ovat vastuullisen yrityksen tunnusmerkkejä. Yhteiskuntavastuuta on kritisoitu näkökulmasta, jonka mukaan yritykset pyrkii pääsääntöisesti taloudellisen hyödyn vaalimiseksi, eikä yhteiskuntavastuu tulisi pääsääntöisesti olla yrityksillä. Toisinaan yhteiskuntavastuuta on kritisoitu näkökulmasta, jonka mukaan vastuullisuus nähdään ainoastaan edukkaana liikkeenvaihdolle. (Gutterman 2021, 7.) Vastuullisuus on kuitenkin tapauskohtaista ja riippuu olosuhteista ja arvioijista. Esimerkiksi, yrityksen taloudellisilla pyrkimyksillä yritys saattaa asettaa itsensä ristiriitaan sosiaalisen- ja ympäristövastuullisuuden kanssa. (Eräranta & Penttilä 2021, 15.)

Yrityksen vastuullisuustoiminta jaetaan kolmeen eri tasoon, joista yritystä voidaan tarkastella: Regulaatio, hygieenisyys sekä kilpailuetu. Regulaatiolla tarkoitetaan yrityksen kykyä vastata lakien ja säädösten asettamien vastuullisuuden vähimmäisedellytyksiin. Hygieenisyydellä viitataan yrityksen kykyyn sisällyttää vastuullisuutta omaan liiketoimintaansa. Vastuullisuus on osa yritysten

riskienhallintasuunnitelmaa, ja yrityksessä ei toimita vastuuttomasti tai epäeettisesti. Kilpailuetu on hygienian ylittävä taso. Yritys viestii vastuullisuudesta, jonka avulla luodaan kilpailuetua. Hiilijalanjäljen pienentämisestä viestiminen on esimerkki kilpailuedun luomisesta. Vastuullisesti toimiva yritys voittaa koska vastuullisuutta arvostava ja vahvasti kasvava kohderyhmä näkee yrityksen kiinnostavana. Yhtiö saa rekrytoitua sopivaa työvoimaa ja välttyy todennäköisemmin negatiiviselta julkisuudelta. Vastuullisesti toimiva yritys voittaa tarjouskilpailuja, sillä ESG- luku on useasti osa kriteeristöä. Korkeat ESG-pisteet helpottavat myös rahoituksen saamista. Yritys turvaa olemassaolonsa edellytyksiä toimimalla vastuullisesti. Ilman toimivaa ekosysteemiä ei ole yritystä, eikä yritys pysty toimimaan yhteiskunnassa, joka muuttuu epästabiiliksi esimerkiksi ilmastopakolaisten myötä. (Lahti & Meretniemi 2022, 112–117.)

Lahti ja Meretniemi (2022, 55–56) kuvaavat vastuullisessa liiketoiminnassa olevan kyse millä keinolla yritys saa tehtyä maksimaalista voittoa. Nieminen (2016, luku 7.1) kuvaa menestyvän liiketoiminnan vaativan sekä vastuullisuuden ja taloudellisuuden kannattavuuden parantamista yhtäaikaisesti. Joillekin yrityksille vastuullisuus tarkoittaa liikkeenvaihdon edistämistä vastuullisesti toimien, kun toiset yritykset pyrkivät vastuullisuudellaan luomaan hyvinvointia toimintaympäristölleen ja maailmalla. (Lahti & Meretniemi 2022, 57–58.) Yritysten toimintaan vaikutta päällimmäisesti myös miten hyvin asiakkaiden sekä sidosryhmien odotuksiin voidaan vastata ja hyväksytäänkö yrityksen toimintatavat. (Juholin 2013, 42–44.) Kuluttajien vaatimukset korostuvat tietyillä osa-alueilla ja vastuullisuuden merkitys ostopäätöksissä on merkittävä (Lahti & Meretniemi 2022, 112–113). Järki ja tunteet ohjaavat vahvasti kuluttajien päätöksiä. Jos kuluttaja kokee kohteen merkittäväksi ja tärkeäksi, sitä suurempi vaikutus markkinoinnilla on yksilöön. Yrityksen näkökulmasta ja taloudellisen hyödyn kannalta on ehdotonta keskittyä markkinointiin, joka puhuttelee asiakkaan omaa arvomaailmaa. (Lillberg & Mattila 2020, 22.) Vastuulliset teot yrityksissä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä koetun laadun tasoon. Vastuullisia tekoja ovat esimerkiksi ilmastoon liittyvät kestävän kehityksen teot, sekä yhdenvertaisuuden ja inklusiivisuuden huomioiminen. Visit Finland (2021, 7) kuvaa esimerkiksi inklusiivivisuuden ja moninaisuuden huomioimisen matkailussa lisäävän asiakkaan turvallisuudentunnetta ja asiakas kokee itsensä tervetulleeksi kohteeseen. Tämä lisää myös mahdollisuuksia tavoittaa uusia kohderyhmiä ja parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Visit Finland 2021, 7). Vastuullisen toiminnan suurin hyöty koetaan kuitenkin liittyvän yrityksen imagoon (Lahti & Meretniemi 2022, 61).

Vastuullisuuden merkitys on huomattu suomalaisissa matkailuyrityksissä. Visit Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 83 % suomalaisten matkailualan toimijoista tukee valtakunnallisesti vastuullista ohjelmaa (Business Finland s.a.b). Hietasaari (20.12.2021) mainitsee, että Visit Finland on asettanut tavoitteeksi, että Suomi on tulevaisuudessa kestävän matkailun esikuva kansainvälisesti. Matkailuyritykset ovat huomioineet vastuullisuuden tärkeyden yhteiskunnassa ja ruvenneet

hyödyntämään vastuullisuutta omissa strategioissaan. (Hietasaari 20.12.2021.) Suomi on asettanut tavoitteeksi olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä (Lillberg & Mattila 2020, 12). Kestävän matkailun tavoitteet ovat korkealla, joten sidosryhmillä on odotuksia vastuullisten tekojen raportoinnista ja tiedottamisesta matkailuyrityksissä. Suomalaisilla matkailualan yrityksillä on kuitenkin monta haastetta vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa:n mukaan esimerkiksi lentoliikenne on edellytys Suomen matkailualan kannalta. Suomalainen lentoyhtiö Finnair tarjoaa lentoyhteydet Aasiasta Suomeen, eikä matkailu elinkeino selviä ilman tätä lentoyhteyttä. Uusien rajoitusten asettaminen ilmastonmuutoksen torjumiselle ei voida asettaa, ellei kansainväliset päätökset tai rajoitukset astu voimaan. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, s.a)

Vetovoimainen luonto on Suomessa yksi tärkeimpiä matkailun vetonauloja (Business Finland s.a.b). Kestilän ja Nisulan (16.3.2021) mukaan matkailusta käytävä keskustelu vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä painottuvatkin usein ekologisuuteen. Yrityksen kestäviä ratkaisuja matkailualalla voi olla ekologisen kestävyyden näkökulmasta jätteiden lajittelu, vettä säästävät hanat ja wc, turhan kulutuksen välttäminen ja vaihtoehtoiset energiamuodot (Karusaari & Nylund, 44–45). Sosiaaliset ja taloudelliset kestävän kehityksen ulottuvuudet tulisi myös saada näkyväksi osaksi matkailualaa (Kestilä & Nisula 16.3.2021). Matkailualan yritykset voivat tehdä taloudellisesti kestäviä valintoja ostamalla lähialueen tuotteita, suosimalla kestäviä tuotteita ja ohjaamalla taloudellinen hyöty paikallisille, jottei hinnat nouse liikaa paikallisille. Matkailun tulee myös hyödyttää paikallisväestöä. Sosiokulttuurisia haittoja on esimerkiksi paikallisen kulttuurin katoaminen, seksiturismin yleistyminen ja rikollisuus. (Karusaari & Nylund, 44–45).

2.2 Vastuullisuusviestintä ilmiönä

Viestinnällä on ollut merkitystä sekä yhteiskunnallisesti ja historiallisesti, mutta on myös keskeisessä roolissa yritysten näkökulmasta. Viestintä, joka luokitellaan pehmeäksi taidoksi (englannin kielessä: soft skill) koetaan yhä tärkeämmäksi työelämässä ja viestinnän vaikutuksiin uskotaan vahvemmin. Viestinnän esteet maksavat yrityksille menetettyä tuotettavuutta, ja parempi viestintä toimii vastaavasti paremman tuoton tekijänä. (Nyman 2021, 13–14.)

Vastuullisuusviestintä on yrityksen vastuullisista teoista viestimistä. Yritys pyrkii viestimään läpinäkyvästi omista vastuullisista teoistaan muille. Yritykset huolehtivat vastuullisuuden viestimisestä eri tavoin, kuten vastuullisuus raporttien ja hiilijalanjälkitavoitteiden avulla. (Lahti & Meretniemi 2022, 14–56.) Viestinnällä on kaksi velvollisuutta: antaa ja saada tietoa. Organisaatioilla on velvollisuus tuoda tietoa sidosryhmien saataville, ja sidosryhmät ovat oikeutettuja saamaan tietoa organisaatiolla. Tätä velvollisuutta kutsutaan myös läpinäkyvyydeksi. (Juholin 2013, 42–44.) Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamista sekä arviointia, yrityksen vastuullisuuskäytäntöjen johtamista ja aktiivista vaikuttamista. Organisaatioiden vastuullisten toimien

tiedottamisella vaikutetaan, miten vastuullisuutta koskevat teemat ymmärretään yhteiskunnassa. Vastuullisuusviestintää tutkitaan usein yhteiskuntavastuun, eli CSR käsitteen ympärillä. Myös kestävyys on aihe, jonka yhteydessä vastuullisuusviestintää kuvataan. (Eräranta & Penttilä 2021, 15.) Vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista. Funktionaalisen näkökannan mukaan vastuullisuusviestintä on tiedon välittämistä. Tämän mukaan organisaatiot lähettävät ja vastaanottavat vastuullisuusviestejä. Formatiivinen lähestymistapa vastuullisuusviestinnän kuvaamiseen keskittyy merkityksen luomiseen. Tämän näkemyksen mukaan vastuullisuusviestintä nähdään merkityksiä luovana, ylläpitävänä ja muokkaavana toimintana. (Eräranta & Penttilä 2021, 16–17.)

Pohjoismaissa osoitetaan arvostusta avoimuutta kohtaan (Juholin 2013, 42–44). Lainsäädännöt ohjaavat vastuullisuusraportointia. Vastuullisuudesta ja yhteiskuntavastuusta oikein tiedottamista ja raportoimista voidaan vaatia ja yritysten vastuullisuusraportointiin on tulossa muutoksia ja tiukempia säännöksiä vuoteen 2023 mennessä. Euroopan komission mukaan vapaaehtoisilla yritysvastuutoimilla ei olla saavutettu tarpeeksi myönteisiä tuloksia, joten tiukemmat toimenpiteet vastuullisuuden edistämiseksi ovat kehitteillä. Euroopan komissio julkaisi lainsäädäntöehdotuksen EU:n yritysvastuulainsäädännöstä helmikuussa 2022, jonka tavoitteena on edistää ihmisoikeuksien kunnioitusta sekä siirtymistä kohti hiilineutraalia taloutta. Ehdotuksen tavoite on luoda yhdenmukaiset vaatimukset unionissa toimiville yrityksille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022.)

Suomalaiset matkailutoimijat tekevät yleisesti hyvää työtä kestävän matkailun eteen. Ongelma on, ettei toimista ole kerrottu tehokkaasti sidosryhmille ja asiakkaille. Asiakkaille kuuluu kertoa vastuullisuudesta, luomalla viestintää aiheilla, jotka ovat konkreettisia ja kiinnostavia asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen arvoista viestiminen on myös vastuullisuusviestintää, joka kiinnostaa asiakasta. (Business Finland s.a.c.) Visit Finland uudisti 2019 kestävän matkailun periaatteet, joista yksi periaate on vastuullisuusviestintä. Periaate kannustaa viestimään rohkeasti vastuullisista teoista sekä vastuullisista suunnitelmista ja visioista. Tavoitteena on Suomen kestävän matkailun tunnettavuuden lisääminen maailmalla. Viestintään kuuluu sekä onnistumisista että haasteista kertominen avoimesti. (Business Finland 2019.) Suomessa on useita ympäristöohjelmia, joihin kuuluu sertifioinnit, jotka kertovat kuluttajille yrityksen vastuullisista toimista (Visit Finland 2018, 3). Sustainable Travel Finland on Business Finlandin kehittämä vastuullisuusviestinnän sertifikaatti, joka pyrkii suomalaisia matkailualan yrityksiä toimiaan vastuullisemmin. Sustainable Travel Finland -merkki kertoo yrityksen sitoutumisesta vastuullisuuteen ja sen kehittämiseen. (Business Finland s.aa.)

Juholin (2017, 202) mukaan mediaympäristö on muuttunut ennennäkemättömällä tavalla viimeisten vuosikymmenien aikana. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on tullut paljon uusia kanavia, joita yritysten tulisi huomioida omassa viestinnässään. Viestintä sosiaalisessa mediassa on suuressa roolissa yhteiskuntamme vaikuttamisessa. Yritysten näkökulmasta sosiaalinen

media on oleellinen markkinoinnin sekä viestinnän väline. (Lahti & Meretniemi 2022, 14.) Sosiaalisen median, digi ja mobiilimarkkinoinnin kasvu jatkuu, kun taas sanoma ja aikakausilehtikampanjoinnin osuus vähenee (Juholin 2017, 202). Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen digikanavissa julkaistavaa markkinointiviestintää, jonka uudet ominaisuudet helpottavat esimerkiksi kohdentamista. Digitaalista markkinointiviestintää on esimerkiksi Facebook-mainonta, uutiskirjeet, Instagram-tileillä näkyvä mainonta, hakukoneoptimointi ja vaikuttajamarkkinointi. (Rämö 2019, 6.) Paras näkyvyys yrityksen vastuullisuudesta saadaan internetsivujen kautta. Jos vastuullisuus on näkyvillä internetsivuilla, voidaan linkkejä jakaa eri kanavissa. Vastuullisuusaiheisia uutisia jakamalla sosiaalisen median kanavissa, voidaan osoittaa sidosryhmille yrityksen vastuullisten toimien tiedottamisesta ja saatavuudesta. (Visit Finland 2018, 17.) Ulkoinen vastuullisuusviestintä vaikuttaa eri sidosryhmiin, sillä sosiaalisen median julkaisut näkyvät eri sidosryhmille, esimerkiksi myös usein omille yrityksen työntekijöille (Eräranta & Penttilä 2021, 19).

Karusaaren ja Nylundin mukaan (2015, 71–72) kaikki matkailuviestintä myy unelmia ja mielikuvia. Kun matkailupalvelua tai tuotetta tahdotaan myydä, täytyy vedota asiakkaaseen. Jokaisella matkailuyrityksellä on oma tapansa suunnitella, toteuttaa ja arvioida viestintää. Markkinointiviestinnän menetelmiin vaikuttaa yrityksen liikeidea, tavoitteet, koko ja sijainti. Matkailuyrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu yrityksen omaan strategiaan: vahvuuksiin, visioihin, arvoihin ja toiminta tapoihin. Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä osoittaa arvostusta asiakkaalle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys suunnitellaan palveluita ja tuotteita asiakkaiden toiveiden, odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Markkinointiviestinnän tehtävä matkailualalla on vahvistaa matkailun tuotteen, palvelun tai muun kohteen tunnettavuutta, käytettävyyttä ja saavutettavuutta. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen on jatkuvaa toimintaa, jossa korjaavia toimenpiteitä toteutetaan myös jatkuvasti. (Karusaari & Nylund 2015, 66–69.) Viestintä tulee laatia yleisölleen sopivaksi. Kenelle viestintää kohdennetaan vaikuttaa viestinnän sisältöön, toteutukseen ja kanaviin. Jotta voidaan toteuttaa kohderyhmälle sopivaa viestintää, joka puhuttelee kohderyhmän tunteita, täytyy myös ymmärtää kohderyhmää. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 380.)

2.3 Vastuullisuusviestinnän tavoitteet

Viestinnällä on monta eri tavoitetta. Viestinnällä pyritään luomaan mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia (Juholin 2017, 22–24). Viestinnällä voidaan myös korjata negatiivisia mielikuvia (Kestilä & Nisula 16.3.2021). Viestinnän tavoitteet liittyvät usein aineettomiin pääomiin ja arvonluontiin kuten maineeseen, luottamukseen, organisaatiokulttuuriin, brändiin ja odotuksiin (Juholin ja Luoma-Aho 2017, 16). Baloglu tutkimusryhmineen (2017, 380) kuvailee viestinnän pääsääntöisiksi tavoitteiksi myynnin ja yksilön ostopäätöksiin vaikuttamisen. Dekhilin (2022, luku 7) mukaan vastuullisuusviestinnällä pyritään viestimään yrityksen arvoista, ja luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä.

Asiakkaat tekevät yhä enempi arvopohjaisia valintoja, ja vastuullisuusviestintä saattaa puhutella matkailijan arvomaailmaa vastuullisuudesta (Business Finland s.a.c). Sosiaalisessa mediassa voidaan nopeasti ja tehokkaasti jakaa tietoa ja vaihtoehtoja, jonka johdosta voidaan vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin ja tietämykseen taloudellisesta, kulttuurisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävästä matkailusta. Kuluttajat voivat helposti ottaa selvää yrityksen ja tuotteiden vastuullisuudesta digitaalisten kanavien kautta. (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.) Vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa matkailijan päätöksentekoon, kuten matkailupalvelun ostamiseen. Erityisryhmille on esimerkiksi olennaista valita kohde, joka ottaa huomioon heidän erikoistarpeensa. (Business Finland s.a.b.) Matkakohde tai yrityksen palvelu saatetaan valita vastuullisuuden perusteella. Viestimällä voidaan myös lisätä matkailijoiden ymmärrystä vastuullista matkailua kohtaan. Viestimällä vastuullisilla käytännön toimilla voidaan muuttaa matkailijoiden toimintatapaa arjessa. (Business Finland s.a.c.) Vastuullisuusviestinnällä voidaan ohjata matkailijoita tekemään ympäristötekoja ja toimimaan vastuullisesti. Matkailijalla kuuluu olla mahdollisuus kokea tekevänsä valintoja, joilla on merkitystä ja mahdollisuus vaikuttaa. (Visit Finland 2018, 17.)

2.3.1 Mielikuvien muodostuminen ja taustatekijät

Kuvien ja videoiden hallitsemassa kulutuskulttuurissa mielikuvien rooli on noussut tärkeäksi. Mielikuvilla ovat mainonnan yhteydessä ollut eri rooleja, joita voidaan tarkastella mainonnan historian eri ajanjaksoilla. 1920- luvun puolivälistä 1940-luvun puoliväliin puhuttiin tuotemielikuvamainoksista, joissa tuotteiden symbolit olivat keskiössä. Tuote esitettiin kontekstissa, jolloin tuotettiin tuotteeseen yhdistäviä haluttuja mielikuvia. 1960- luvulla luovuuden vallankumous muokkasi myös mainontaa. Elämäntyylimainoksista tuli mainonnan keskeinen muoto 1990-luvulle asti. Ne esittivät kulutustyylejä, toimintaa ja vapaa-ajan viettoa, joita haluttiin esittää tuottamalla tasapainoinen yhtälö ihmisen, tuotteen ja kontekstin välille. Tietokoneet, internet ja visuaalinen mainonnan painottuvuus vaikutti mainonnan kulkuun. Tällä vuosituhannella ruvettiin korostamaan brändejä ja mielikuvien korostamista, jonka mukana mielikuvamainonta yleisty myös Suomessa. Mielikuviin voidaan vaikuttaa mainonnassa esimerkiksi tuotteen tuottamasta mielihyvästä. Mielihyvän tavoittelu ja mielipahan välttäminen ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Niihin liittyvät mielikuvat vaikuttavat palveluiden ja tuotteiden haluttavuuteen. (Heinonen 2017.)

Aivot ovat elin, joka yhdistetään psykologiaan, biologiaan sekä neurologiaan. Mieli on toiminto, joka yhdistetään psykologiaan, sosiologiaan, historiaan sekä filosofiaan. Otsalohko on aivojen osa, joka koordinoi ajatuksia ja tunteita. (Martinez 2012, luku 2.) Neuromarkkinoinnin avulla, joka tunnetaan myös nimellä kuluttajaneurotiede, tutkitaan kohderyhmän käyttäytymistä, brändin toimivuutta ja viestinnän tehokkuutta (Martinez 2012, luku 1). Jokainen ihminen on ainutlaatuinen yksilö. Kaikilla on kyky luoda mielikuvia omissa ajatuksissaan (Liukkonen, 2017). Kun asiakas tekee

ostopäätöstä, joutuu hän valitsemaan tietyn tuotteen tai palvelun monen muun joukosta. Näihin päätöksiin vaikuttavat mielikuvat brändistä. Yksilöllä voi esimerkiksi olla mielikuvia, jotka perustuvat arvioon yrityksen kestävyydestä ja luotettavuudesta. Aikaisemmat kokemukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat myös mielikuviin. (Killström 2020, luku 1.) Komppula (2014, 5) kuvaa mielikuvien muodostuvan yksilön kokemuksista, uskomuksista, ennakkoluuloista, tunteista, asenteista ja tiedosta. Mielikuvat syntyvät useasti omien kokemuksien perusteella. Vaikuttavia tekijöitä on se mitä luetaan ja nähdään mutta myös mitä muut ihmiset ja mediat kertovat. Joskus on myös vaikea määrittää mihin tietty mielikuva perustuu sillä mielikuvien muodostuminen, on monien tekijöiden tulos. (Juholin 2017, 63.) Mielikuviin vaikuttaa myös vastaanottajan oma tulkinta saadusta informaatiosta (Juholin 2017, 238).

Mielikuvien rakentamiseen kuuluu dialogi lähettäjän ja sidosryhmän välillä. Lähettäjä pyrkii luomaan mielikuvia, ja sidosryhmät puolestaan ottavat tiedon ja vaikutelmat vastaan. Sidosryhmät kehittävät mielikuvia kaiken informaation perusteella. Mielikuviin voidaan vaikuttaa tavoitteellisesti, ja keskeisessä roolissa on tyyli viestiä. Teot ovat kuitenkin sanojen kriteeri, eli itse teot ovat uskottavampia kuin sanat itsessään. Organisaation tavoitteet täytyy näkyä teoissa. (Juholin 2017, 239.) Suurin vaikuttavuus yrityksen brändistä, imagosta ja maineesta syntyy organisaatioiden teoista ja puheista (Juholin 2017, 62). Mielikuvat voivat olla ratkaisija tekijä valintojen tekemisessä ja voivat määrittää hyväksytäänkö jokin asia vai ei (Juholin 2017, 228). Kuluttajat vastaanottavat viestintää paremmin, jos heillä on positiivisia mielikuvia tuotteesta. Negatiiviset mielikuvat ovat tuotteen valitsemisen este. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen on helpompaa kuin negatiivisten muuttaminen positiivisiksi. (Komppula 2014.)

Uskomukset ja asenteet vaikuttavat yksilön mielikuviin. Asenteet ja uskomukset ovat tiedon, kokemuksien ja tunteiden tulos. Asenteet ja uskomukset ovat tärkeitä tekijöitä, jotka luovat yksilölle tunnepohjaisia struktuureja. Käsitys tuotteesta, brändistä ja palvelusta on asenne tai uskomus, joka sijaitsee mielessä. Kuluttajanäkemys on asiakkaan näkemys brändistä. Tämä näkemys perustuu tiettyihin kognitiivisiin ja tunnepohjaisiin tekijöihin, jotka sisältävät sekä tietoisia että alitajuisia aspekteja. Nämä näkemykset tai mielikuvat määrittävät asiakkaan asennetta ja käyttäytymistä yritystä kohtaan. (Martinez 2012, Luku 7.) Uskomus on ajatus, joka yksilöllä on jostakin. Uskomukset muodostuvat saadusta informaatiosta, mielipiteistä ja luottamuksesta. Uskomukset saattavat olla tunteeseen perustuvaa. Yrityksiä kiinnostaa asiakkaiden uskomukset tietystä tuotteesta tai palvelusta sillä yksilön uskomukset vahvistavat hänen mielikuviansa tuotteista ja brändistä. Nämä uskomukset ohjaavat myös kuluttajan käyttäytymistä ja valintoja. Yksilön asenteet ovat jokseenkin pysyviä tulkintoja, tunteita ja suuntautumisia jotakin tiettyä ideaa tai asiaa kohtaan. Yritykset voivat tutkia yksilöiden asenteita ja uskomuksia heidän omia tuotteitansa tai palvelujansa kohtaan. Ymmärtämällä asenteita ja uskomuksia, voidaan myös muuttaa tai vahvistaa niitä. Sillä asenteita on

vaikea muuttaa, täytyy myös yritysten valita, voidaanko tuotteet ja palvelut tehdä kohderyhmän asenteiden mukaisiksi, vai lähdetäänkö yrittämään muuttaa kohderyhmän asenteita. (Baloglu ym. 2017, 190.)

Tunteet vaikuttavat henkilön uskomuksiin, ja uskomukset vahvistavat yksilön mielikuvia. Madigs, Zorfas ja Leemon (2015) huomauttaa että on erittäin vaikeata puhutella asiakkaan tunteita, jotka puolestaan ohjaavat tämän päätöksentekoa. Näitä tunteita kutsutaan tunneperäisiksi motivaatiotekijöiksi. Aikaisemman tutkimuksen perusteella luokiteltiin yli 300 tunneperäistä motivaatiotekijää, joista yksi merkittävä tunneperäinen motivaatiotekijä on asiakkaan halu suojella ympäristöä. Eri kohderyhmillä on eri motivaatiotekijöitä, ja ympäristön suojeleminen on esimerkiksi millennia-alien tärkeimpien motivaationtekijöiden joukossa. Tätä halua voidaan puhutella ruokkimalla uskoa siitä, että ympäristö on turvattu ja että yritys tekee toimenpiteitä parantaakseen toimintaympäristöään. Asiakkaat eivät itse ole aina tietoisia omista tunnepohjaisista motivaatiotekijöistä, mikä tekee niiden tutkimisesta vaikeata. (Madigs, Zorfas & Leemon 2015.)

Yksilön mielikuviin vaikuttavat myös yrityksen maine, brändi ja imago. Imago on käsitteistä vanhin. Imagolla tarkoitetaan organisaatiosta, ihmisestä, maasta tai kaupungista syntynyttä kuvaa. Imago tarkoittaa vastaanottajan mielikuvien yhteissummaa ja viittaa visuaalisuuteen. Imago on profiloinnin tulos. Profilointi on Leif Åbergin tunnetuksi tekemä termi 1980-luvulta. Profiloinnilla pyritään määritellä lähetetty kuva ja sitä voidaan pitää maineen rakentamiseen liittyvänä viestinnällisenä toimintana. Maine kuvastaa yrityksen pyrkimyksiä, ja sen onnistumista tai epäonnistumista omissa pyrkimyksissään. Maine käsitettä ei voida kuvailla suoraan mielikuvakäsitteenä, sillä se on arvio yrityksen strategiasta. Viestintä voi joko heikentää tai vahvistaa yrityksen mainetta. Hyvä maine voi parhaimmassa tapauksessa vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisätä markkinaosuutta. Maineeseen voidaan vaikuttaa toiminnan johtamisella ja tämä näyttäytyy miettimällä, miten yrityksen päätökset näyttävät sidosryhmien näkökulmasta katsottuna. Sana brändi on kauimpana mielikuvakäsitteestä, sillä brändin viestintä on puhtaasti voittopuoleista markkinointiviestintää. (Juholin 2017, 228–236.)

2.4 Vaikuttavaa vastuullisuusviestintää

Robertsonin (2018, 3) mukaan tehokas viestintä alkaa ymmärtämällä ihmismieltä. Ymmärtämisen pohjalta voidaan luoda viestintää, joka on tehokasta sen vastaanottajalle. Viestintää voidaan tutkia esimerkiksi muodon, kuvioiden, kontrastin, tarinankerronnan ja mielleyhtymien kautta. (Robertson 2018, 3.) Vastuullisuusviestintä on suureksi osaksi myös keskustelua. Mainoksista voi jokainen olla omaa mieltä, eikä syntyneitä mielikuvia voida helposti ohjata tai korvata. Jos mielikuva muodostuu keskustelun kautta, on yritys taas ohjaimissa ja pystyy vaikuttamaan jossain määrin. Se kykenee osittain ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan, korjaamaan virheellisiä mielikuvia ja kertomaan edistyksellisestä vastuullisuudestaan. Avoin ja osapuolia arvostava keskustelu toimii suhteen lujittavana perustana vastuullisuusviestinnän monitahoisen ja kompleksisuuden kohdalla. (Lahti & Meretniemi 2022, 254–255.)

Vastuullisuusviestinnän lakeihin kuuluu Laura Oikkosen (30.9.2021) mukaan useita periaatteita. Tavalla tai toisella, jokainen organisaatio viestii vastuullisuudesta. Vastuullisuudesta ei voi olla viestimättä, sillä jokainen organisaatio ja vaikuttaja viestii vastuullisuudestaan kaikella toiminnallaan ja muulla viestinnällään. Vastuullisuuden viestimisen puute on myös viestintää, joten on parempi viestiä suunnitelmallisesti. Vastuullisuus huokuu kaikesta sisällöstä ja toiminnasta. Jokainen viestintätilanne, julkaisu ja kommentti toimii peilinä toimijan vastuullisuudelle. Vastuullisuusviestintä ei automaattisesti tee vastuulliseksi, vaan viestin täytyy pohjautua toimintaan. Vastuullisuudesta viestiminen voi tehdä vastuulliseksi sillä se saattaa johtaa vastuullisuuden tukemiseen ja vastuullisiin tekoihin. Laadukas vastuullisuusviestintä, jolla on merkitystä ja joka rajautuu tiettyyn kohderyhmään, on tehokkaampaa kuin epäselvän ja huonosti toteutetun vastuullisuusviestinnän tuottaminen isoissa erissä. Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, eikä vastuullisuusviestinnässä voida olla täydellinen. Vastuullisuusviestinnän kuuluu herättää kritiikkiä sillä se luo pohjan vastuullisuutta edistävälle keskustelulle. Erilaiset näkemykset ovat vastuullisuusviestinnän tuottama tulos, ja se mahdollistaa myös viestinnän ja toiminnan tarkastelun kehityshaluisesti. (Oikkonen 30.9.2021.)

Tapoja, joilla matkailuyritykset voivat viestiä vastuullisuudesta, on monia. Visit Finland on luonut oppaan, joka auttaa matkailualan yrityksiä vastuulliseen viestimiseen. Visit Finlandin mukaan yritys voi rakentaa internetsivuilleen oman osion vastuullisuudelle, joista erottuu selkeästi ekologinen vastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja sosiokulttuurinen vastuullisuus. Näiden lisäksi eettisyys ja turvallisuus voidaan käsitellä internetsivuilla. Yritys valitsee otsikot sen mukaan, mitä esimerkkejä yrityksellä on antaa vastuullisista teoistaan. Yrityksen tulee kertoa rehellisesti mitä kestävän kehityksen periaatteita huomioidaan suunnittelussa ja toiminnassa. Tyhjiä lupauksia tulee välttää, ja vastuullisten yhteiskunnallisten tekojen periaatteiden mukaan toimisesta, kuten lahjoituksista on hyvä mainita. Sertifikaattien, tavoitteiden, kampanjoiden ja yhteistyökumppaneiden mainintaa

suositellaan. Sisältöä tulee tehdä usealla kielellä, vähintään englanniksi. Vastuullisuusviestinnän tuotannossa ja toteutuksessa ensisijaisena tekijänä on kuitenkin vastuullisuusviestinnän rehellisyys. (Visit Finland 2018, 17.)

2.4.1 Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen

Viestinnän ja markkinoinnin todellisen tehon mittaaminen on aina ollut vaikeaa. Kun mainonta ja muu viestintä siirtyi verkkoympäristöön, yksittäisen ihmisen käyttäytymisen seuraamisesta tuli kuitenkin teoriassa mahdollista. (Lahti & Meretniemi 2022, 309–310.) Dataa on saatavilla enemmän kuin koskaan ja big data analyysit mahdollistavat asiakasymmärryksen tason nousun. Voidaan ymmärtää asiakasta ja vedota asiakkaan tunteisiin, mikä vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. (Madigs, Zorfas & Leemon 2015.) Marjamäki ja Vuorio (2021, 101) mainitsee että vaikuttavuuden arviointi on haasteellista etenkin yhteiskunnallisissa asioissa tai kun on kyse toiminnasta ja asenteista, jotka muodostuvat pitkällä aikavälillä ja eri lähtökohdista. Vaikka vaikuttavuutta voidaan mitata, on mainoksia estävät ohjelmistot, useiden päätelaitteiden käyttö ja anonyymien selainten käyttö yleistynyt, mikä hankaloittaa asiakkaiden seurantaa. Vuonna 2021 maailmassa oli 3,8 miljardia sosiaalisen median käyttäjää. Vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan internetissä olevan tiedon määrän arvioidaan kaksinkertaistuvan neljän vuoden sisällä. Tiedon määrän kasvaessa myös viestinnän vaikuttavuuden merkitys kasvaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 310.)

Viestintä kuuluu olla mitattavissa olevaa. Tavoite ja mittari kulkevat käsi kädessä ja hyvän tavoitteen laatiminen on onnistumisen perusta. Viestinnän vaikuttavuutta ei voida mitata, jos ei tiedetä mitä tavoitteita viestinnällä on. Tämän takia myös yritysten strategisuus ja suunnitelmallisuus ovat vaikuttavuutta edeltäviä toimenpiteitä. Toteutumista voidaan mitata muutaman viestinnän mittarin muodostamalla kokonaisuudella. Yleinen viestinnän mittaamisen malli on SMART, jonka mukaan viestinnän tulee olla tarkkaa, mitattavaa, saavutettavissa olevaa, olennaista ja aikaan sidottua. SMART- mallin avulla yritykset voivat suunnitella mitattavaa viestintää. (Marjamäki & Vuorio 2021, 88.) Tutkimuksessa perehdytään jo tehtyyn viestintään, joten SMART malli toimii yrityksille viestinnän suunnittelun välineenä mutta ei kerro miten tehdyn vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata. Lähempänä vaikuttavuuden mittaamista on Barcelonan periaatteet. Barcelonan periaatteet (Barcelona Principles 3.0 2020) kuvaavat viestinnän vaikuttavuuden mittaamisen keinoja. Barcelonan periaatteita on seitsemän ja ne kuvaavat viestinnän vaikuttavuuden mittaamista eri tavoilla. Barcelonan periaatteet kuvaavat viestinnän tarkan tavoitteen asettamista, viestinnän mittaamista ja viestinnän arviointia. Barcelonan periaatteet korostavat viestinnän vaikuttavuuden tärkeyttä. Viestinnän vaikutuksia voi olla esimerkiksi muutos käytöksessä tai asenteissa. Viestintää vaikuttavuutta voidaan mitata keräämällä kvalitatiivista tai kvantitatiivista dataa yrityksen

maineesta. Tämän avulla voidaan ymmärtää viestinnän vaikuttavuutta yrityksen maineeseen. (Barcelona Principles 3.0 2020.)

Viestinnän mittaamisessa seurataan toimenpiteitä, tavoittavuutta ja vaikutusta. Viestinnän mittaaminen on vaikeata mutta se toimii pohjana arvioinnille. Viestintään suunnataan resursseja, joten mitattavia tuloksia pitää myös olla. Viestinnän mittaaminen vaatii jatkuvaa arviointia. Tämä taas puolestaan vaatii tehokkaita mittareita ja kriittistä itsearviointia. Tulevaisuudessa viestinnän vaikuttavuutta esitetään sekä laadullisin että määrällisin tuloksin. Viestinnän tulosten mittaaminen on viime aikoina painottunut vaikuttavuuteen. Vaikuttavuustuloksia on esimerkiksi, asiakasuskollisuus, markkinaosuus, innovaatiot ja lakimuutokset. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 16–17.) Vaikutuksia on välittömiä sekä pidemmällä aikavälillä toteutuneita organisaation tavoitteisiin perustuvia vaikutuksia. Välittömien vaikuttavuuden mittareina toimivat esimerkiksi sosiaalisen median omat mittarit, jotka kertovat sitoutumisesta. Näitä mittareita on esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja jaot. Sisältöjen laadusta kertovat skrollausprosentti ja lukuajat. Muutokset muistamisessa ja ymmärryksessä ovat myös välittömiä vaikutuksia. Pidemmän aikavälin vaikutuksia ovat muutokset asenteissa, käyttäytymisessä tai maineessa sekä markkinointitoimenpiteiden ROI (englannin kielessä: return on investment). Seuraavana askeleena on brändimielikuvien mittaaminen. (Marjamäki & Vuorio 2021, 95.)

Vaikuttavuuden mittareita kannattaa peilata eri mittareiden tasojen kanssa. Viestintää voidaan suunnitella ja mitata kolmella eri tasolla. Nämä kolme tasoa ovat strateginen, operatiivinen ja taktinen taso. Strateginen taso on pitkäaikainen vaikuttavuus yhteisiin tavoitteisiin kuten sidosryhmätutkimukset sekä luottamuksen, maineen ja brändin mittaaminen. Tällä tasolla mitataan koko organisaation onnistumista. Kehitys vaatii hyvää yhteistyötä ja toimintojen kehittymistä. Tutkimuksissa on mahdollista sisällyttää kysymyksiä viestintään liittyen. Taktisella tasolla mitataan toiminnan vaikutusta, kuten media-analyysi tietyllä ajanjaksolla ja strategisen ydinviestien näkyminen mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Näiden mittareiden avulla mitataan tehtyä työtä, jotta voidaan kehittyä viestinnän eri osa-alueilla. Operatiivinen taso on tuotoksen mittaaminen, joka sisältää sosiaalisen median perusmittarit kuten reaktioiden ja tavoitettavuuden mittarit. Näillä mittareilla luodaan tilannekatsaus nykytilanteesta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 97–98.)

Viestinnän vaikuttavuus kohderyhmään mitataan viestin lähettämisen jälkeen. Vaikuttavuutta mitataan kysymällä kohderyhmältä, jos he ovat aikaisemmin nähneet kyseisen viestin, kuinka monta kertaa he ovat nähneet viestin, mitä viestistä muistetaan, mitä tunteita viesti herättää sekä asenteita ennen viestin näkemistä ja viestin näkemisen jälkeen. Vaikuttavuus riippuu mitä näkemyksiä ja mielikuvia asiakkaalla on viestin lähettäjästä. Näkemykseen yrityksestä vaikuttaa viestin lähteen uskottavuus. Lähteen uskottavuuteen vaikuttaa asiantuntemus, luotettavuus sekä miellyttävyys.

Asiantuntemus perustuu viestin kirjoittajan taustaan. Jotta viesti on uskottava, täytyy kirjoittajalla myös olla asiantuntevuutta viestin sisällöstä. Luotettavuus on linkitettynä viestin objektiivisuuteen, läpinäkyvyyteen ja aitouteen. Ystävä on luotettavampi lähde kuin myyjä. Miellyttävyys syntyy lähteen houkuttelevuudesta. Yleisö pitää yleisesti avoimista, huumorintajuisista ja neutraaleista lähettäjistä. Lähettäjä on kaikista uskottavin, jos se omaa kaikki kolme mainittua ominaispiirrettä. Viestinnän vaikuttavuus yksilöön riippuu myös missä ostopolun kohdalla asiakas sijaitsee. (Baloglu ym. 2017, 381–386.) Varsinainen vaikutus syntyy siinä, miten hyvin yritys osaa viestiä omista strategioistaan ja sen mukaisista aidoista teoista (Lahti ja Meretniemi 2022, 14).

Nymanin (2021,13–14) mukaan viestintä on jopa hyödytöntä ilman tuloksia. Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi tulisi olla jatkuvaa. Seuranta menetelmät voidaan päättää markkinointiviestinnän tavoitteiden ja kohdennuksen perusteella. Asiakastyytyväisyys on markkinointiviestinnän mittari. Palautelomakkeet sekä kyselyt tai keskustelut asiakkaan kanssa kertovat asiakastyytyväisyydestä. Matkailun tuotteiden ja palveluiden käyttöä mitataan myynnin määrillä ja kustannuksen osuuksilla suhteessa myynnin tuloksiin. Asiakkaiden yhteydenotot ja tiedusteluiden määrä kertoo tuotteiden ja palveluiden tunnettavuudesta ja kiinnostavuudesta. (Karusaari & Nylund 2015, 73.) Lahti ja Meretniemi (2022, 312–313) esittävät useita vastuullisuusviestinnän mielikuvamuutoksen ja vaikuttavuuden mittareita. Sitoutuminen, reaktioiden määrä ja laatu, kyselyiden määrä ja laatu sekä arvontoihin ja kilpailuihin osallistuvien määrä mittaa vaikuttavuutta. Keskusteluiden määrä ja sävy sekä vaikuttajien kiinnostus yritystä kohtaan toimivat myös mittareina sosiaalisessa mediassa. (Lahti ja Meretniemi 2022, 312–313.) Markkinointiviestintää arvioidaan sen perusteella, miten hyvin markkinointiviestinnän tavoitteet on saavutettu. Tämän avulla voidaan luoda tietoa siitä missä toimintatavoissa on parantamisen varaa. (Karusaari & Nylund 2015, 73.) Viestinnän mittaaminen suhteutetaan aina organisaatioiden tavoitteisiin (Juholin & Luoma-Aho 2017, 17).

2.5 Vastuullisuusviestinnän haasteet

Juholin mukaan (2017, 22–24) viestinnän vaikutusta ei aina voida ennakoida, sillä viestin perille saaminen ei aina tapahdu oletetulla tavalla. Viesti saattaa olla epäselvä, epäluotettava tai epäkiinnostava. Viestistä saatetaan myös olla eri mieltä, jolloin se voidaan kokonaan torjua. (Juholin 2017, 22–24.) Huonosti toteutunut viestintä saattaa johtaa tulkintoihin, jotka ovat yritykselle haitaksi, esimerkiksi viestintään saattaa piiloutua stereotypioita tai jättää huomiotta eri etnisiä taustoja (Licsandru & Chi Cui 2018, 332). Viestinnän vaikuttavuutta, eli tuloksia on myös hankala mitata. Kaikkia ei voi saada pitämään viestistä, ja on mahdoton saada kaikki ostamaan viestiä. Kaikkia ei voi voittaa puolelleen, mutta huomio ja siitä syntyvä kritiikki on tavoite. (Nyman 2021,106.)

Chen ja Cheng (2020, 189) kuvaa sosiaalisen median mahdollistaneen valeuutisten leviämisen entistä helpommin ja laajemmin, joka on johtanut sidosryhmien epäluottamukseen yrityksiä ja

organisaatioita kohtaan. Valeuutiset voidaan jakaa eri kategorioihin. Misinformaatio on vahingossa levitettyä virheellistä tietoa. Disinformaatio on tietoisesti virheellistä informaatiota, jonka tavoitteena on aiheuttaa vahinkoa, esimerkiksi manipulaatiota. (Grym, 2020, alaluku Misinformaatio ja disinformaatio, valeuutinen ja propaganda – mitä ne tarkoittavat?) Valeuutiset luovat haasteita sekä yritysten että sidosryhmien osalta. Sidosryhmien on vaikea tietää mihin viestintään luottaa ja yritysten täytyy huomioida viestintään ja organisaatiota kohtaan kohdistuvaa kritiikkiä ja skeptisyyttä. (Chen & Cheng 2020, 189.) Riippuu myös mistä näkökulmasta katsotaan yrityksen vastuullisuutta. Yhden näkökulman kautta yritys saattaa olla vastuullinen, mutta toimii tahattomasti vastuullisuuden vastaisesti. Toisesta näkökulmasta katsottuna yritys ei välttämättä tee mitään kestävän kehityksen eteen, mutta toimiikin hyvin vastuullisesti. (Bock & George 2017, luku 15.)

Viherpesu (englannin kielessä: greenwash) on yrityksen harhaanjohtavaa viestintää. Viherpesu harhaanjohtaa yleisöä, sillä viestinnällä pyritään luomaan epärealistisen positiivisia mielikuvia yrityksen toimista ja tuotteista. (Lyon & Montgomery 2015) Pearse (2012, 70) nostaa esille esimerkin lentoyhtiöiden viherpesuun syyllistymisen. Monet lentoyhtiöt ovat käyttäneet vastuullisuutta oman markkinointiviestinnän kärkenä, mutta harva lentoyhtiö on tarjonnut läpinäkyviä ja rehellisiä todisteita (Pearse 2012, 70). Pearse (2012, 66) ehdottaa, että lentoyhtiöiden siirtyminen vihreäksi vaatii paljon työtä ja kehitystä. Viherpesun lisäksi yritykset voivat syyllistyä muihin epäeettisiin toimiin kuten valkopesuun, sinipesuun ja pinkkipesuun. Valkopesu on toiminta, jonka avulla pyritään kääntämään katseet pois yrityksen ongelmakohdista tai peittää aikaisemmat skandaalit pois ihmisten mielestä. Sinipesu on markkinointia, joka yliarvioi yrityksen sitoutumista vastuullisiin sosiaalisiin käytäntöihin (corporate social responsibility). Pinkkipesulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä olla suvaitseva toimija liittämällä organisaatioon LGBTQ- aiheita keinotekoisesti. Suvaitsevuus on verrattavissa vastuullisuuteen. Molemmat ovat muotisanoja ja pyrkivät kilven kiillotukseen. (Lahti & Meretniemi 2022, 261–262.)

3 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Tässä luvussa kuvataan Z-sukupolvea kohderyhmänä. Luvussa kuvataan lyhyesti Z-sukupolven ostokäyttäytymistä ja kuluttajatottumuksia liittyen opinnäytetyössä tutkittavaan ilmiöön. Kappaleessa perehdytään Z-sukupolven suhtautumiseen vastuullisuusviestintään ja vastuullisuuteen. Lisäksi kappaleessa kuvataan Z-sukupolvi viestintäympäristössä.

Z-sukupolvelle ei ole yhtä ainoaa vakiintunutta määritelmää. Z-sukupolvi on yritysten näkökulmasta demografinen asiakasryhmä (Baloglu ym. 2017, 227). Fromm ja Read (2018, 1) määrittelee Z-sukupolven vuosien 1996 ja 2010 välillä syntyneisiin yksilöihin. Armstrong (2017, 103) puolestaan kuvailee Z-sukupolven vuoden 2000 jälkeen syntyneiksi yksilöiksi. Z-sukupolvi edustaa myös tulevaa yhdennettätoista sukupolvea, jota kutsutaan globaaliksi sukupolveksi. Globaali sukupolvi sanotaan olevan 2001–2030 luvuilla syntyneet. (Häkkinen & Salasuo 2015, 189.) Z-sukupolvelle löytyy monia eri nimityksiä kuten englanninkieliset ”Gen Z” ja ”Zoomers” (Volpe s.a., 3). Z-sukupolvea on mediassa kuvailtu myös menetettynä sukupolvena (Häkkinen & Salasuo 2015, 188). Kyseistä kohderyhmää kuvataan opinnäytetyössä nimityksellä Z-sukupolvi.

3.1 Z-sukupolven kuluttajatottumukset ja ostokäyttäytyminen

Z-sukupolven edustajat ovat eläneet aikakaudella, jolloin pankkikortit menettivät tärkeyden ja maksukortit siirtyivät puhelimeen. Monet asiat yhteiskunnassa muuttuvat kohti kestävää kehitystä. (Fromm & Read, 3.) Z-sukupolvi on myös kokenut oman aikansa kriisejä. Covid-19 pandemia pakotti monet Z-sukupolven edustajat kotikaranteeniin ja sen myötä luopumaan sosiaalisista kontakteista ja koulunkäynnistä, pandemian leviämisen estämiseksi (Volpe s.a., 6). Z-sukupolvi on myös kokenut poliittisia muutoksia maailmalla, kuten Yhdysvalloista lähteneen Black Lives Matter- liikkeen aikaansaamat protestit ympäri maailmaa ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan Helmikuussa 2022. Poliittisten keskustelujen lisäksi Z-sukupolvi on kääntänyt katseensa Greta Thundbergin nostamaan huolenaiheeseen ilmastonmuutoksesta, joka on aikaansaanut globaalin liikkeen ilmastonmuutosta vastaan (Nyman 2021,12). Covid-pandemia on nostattanut keskustelun ilmastonmuutoksesta ja vastuullisuudesta uudelle tasolle, ja Z-sukupolvi suhtautuu yhä kriittisemmin yritysten viestintään.

Z-sukupolvi muodostaa yritysten näkökulmasta tärkeän kohderyhmän edustaen tulevaisuuden asiakaskuntaa ja markkinoita. Z-sukupolven ja brändin välinen suhde vaikuttaa Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen myös tulevaisuudessa, joten tämä asiakaskunta kannattaa tavoittaa jo nyt. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan tämä vaikutusvaltainen kohderyhmä kuluttaa noin 44 triljoonaa dollaria vuodessa, ja vaikuttaa kulutuksellaan myös omien vanhempiensa kuluttamiseen. Oman sekä vanhempiensa yhteiskulutus on noin 200 triljoonaa dollaria vuodessa. (Armstrong 2017, 103.)

Z-sukupolvi on kuitenkin haastava kohderyhmä tavoittaa, joka nopeasti huomaa ja uskaltaa myös painottaa epäkohtia. Tuotearvosteluiden merkitys on noussut, kun taas tavaramerkki on menettänyt merkitystään Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Z-sukupolven edustaja ostaa tuotteen sen laatusuhteen perusteella, sen sijaan että maksaisi brändituotteista. Tämä osoittaa Z-sukupolven kriittisyyttä markkinointiviestintää sekä yritysten aikomuksia kohtaan. (Thangavel, Pathak, & Chandra 2022.)

Sukupolvien kuvaamisessa kohderyhmänä, täytyy ottaa huomioon eri tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Perheen ja suvun arvot ja asenteet on pääomaa, joka vaikuttaa Z-sukupolven edustajaan yhtä lailla kuin ympäristö ja omat tulkinnat (Häkkinen & Salasuo 2015, 190). Henkilökohtaisella tasolla, kuluttajatottumuksiin vaikuttaa muun muassa kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät ja psykologiset tekijät. Kulttuuriset tekijät ohjaavat kuluttajaa kaikista eniten. Kulttuurisia tekijöitä ovat henkilön arvot, uskomukset ja käyttäytyminen, joihin vaikuttaa vahvasti yksilön sosiaalinen ympäristö. Sosiaaliset tekijät ovat yksilön perhe, ystävät, roolit ja status, jotka myös ohjaavat kuluttajavalintoja. Henkilökohtaisiin tekijöihin luokitellaan henkilön ikä, tausta, persoonallisuus, ekonominen asema, minäkuva ja elämänsykli. Täytyy huomioida, että elämän eri vaiheissa kulutetaan eri tavalla, joten henkilökohtaisilla tekijöillä on myös merkitys kulutukseen. Psykologisia tekijöitä on motivaatio, havainnointi, oppiminen ja asenteet. (Baloglu ym. 2017, 178–187.)

Z-sukupolvi eroaa edeltävistä sukupolvistaan monella eri tapaa, mikä myös vaikuttaa eroavaisuuksiin Z-sukupolven kuluttajatottumuksissa ja ostokäyttäytymisessä. Nuorilla on yleisesti korkeammat odotukset kuin aikaisemman sukupolvien nuorilla. Millenniaalit ovat Z-sukupolven edeltävä sukupolvi, joista on tehty lukuisia tutkimuksia. Tutkimukset millenniaalien ostokäyttäytymisestä ja kuluttajatottumuksista ovat osoittaneet, että millenniaalit kiinnittävät paljon huomiota kulutusvalintoihinsa. Jopa 87 % millenniaaleista odottaa yritysten toimivan vastuullisesti ja viestivän yhteiskuntavastuullisuudesta avoimesti. (Nadanyiova, Gajanova & Majerova 2020, 1.) Z-sukupolvella on myös vastuullisuuteen liittyviä korkeita odotuksia yrityksiltä. Z-sukupolven edustajat suosivat tuotteita ja palveluita yrityksiltä, jotka huomioivat vastuullisuuden ja pyrkivät kestävään muutokseen (ETC Market Intelligence 2020, 72–75.). Vastuullisuuden lisäksi on todettu, että aineettomien tarpeiden tyydyttäminen aineellisten tarpeiden sijaan on nousussa. Taloudellisen vaurauden tavoittelemisen lisäksi sukupolvi keskittyy henkisiin ja kokemuksellisiin arvoihin. Asioiden omistaminen on muuttunut kokemuksiin ja etsimiseen Z-sukupolvi etsii aineettomia arvoja kokemalla ja kokeilemalla. Itsensä toteuttamiselle laitetaan painoarvoa. (Häkkinen & Salasuo 2015, 189.)

3.1.1 Z-sukupolvi ja vastuullisuus

Z-sukupolvi pyrkii aktiivisesti vastuullisiin muutoksiin. Z-sukupolvea on nimitetty käänteentekeväksi sukupolveksi, koska tämä sukupolvi pyrkii sosiaalisesti vastuulliseen ja monimuotoiseen aikakauteen. Z-sukupolven voidaan sanoa edustavan tasa-arvoa, inkluusioisuutta ja monimuotoisuutta. (Fromm & Read, 1–3.) Z-sukupolvi kokee omaa identiteettiä koskevat kysymykset tärkeinä, jotka ovat myös linkitettynä inkluusion ja tasa-arvoon (ETC Market Intelligence 2020, 9). Z-sukupolven edustajat ovat myötätuntoisia, ja haluavat auttaa (Fromm & Read, 3). Ihmisoikeudet ja rauha ovat aiheita, jotka kiinnostavat Z-sukupolvea (Häkkinen & Salasuo 2015, 189).

Aikaisemman tutkimuksen mukaan, Z-sukupolvi on melko tietoinen omasta vastuullisesta kulutuksestaan. Joka kolmas Z-sukupolven edustaja on vähentänyt lihansyöntiä ilmastohaitan takia. Liikaturismin haitat vaikuttavat Z-sukupolven matkailuvalintoihin ja 42 % kokee verojen maksamisen lennoista tarpeellisena keinona ilmastonmuutoksen torjunnassa. Ilmastonmuutos on hyvin tärkeä aihe Z-sukupolvelle. Z-sukupolvi on kasvanut ympäristössä, joissa poliittiset keskustelut ilmastonmuutoksen ympärillä ovat olleet vahvasti esillä. Tämä on tekijä, joka on vaikuttanut Z-sukupolven vastuulliseen käyttäytymiseen, kuten pyrkimys ympäristöhaitan vähentämiseen omilla teoilla. Z-sukupolvi suosii esimerkiksi paikallisia tuotteita, kuten paikallista ruokaa. Z-sukupolvi suosii vastuullisuutta yksinkertaisten ja vähäkustanteisten keinojen avulla, kuten kierrätyksen ja joukkoliikenteen suosimisen avulla. Z-sukupolvi kokee julkisen liikenteen tärkeänä osana oman hiilijalanjäljen vähentämistä, minkä perusteella alueorganisaatioiden kuuluisi huomioida julkinen liikenne osana matkailijan kokemusta kohteessa. Z-sukupolvi suhtautuu yleisesti positiivisesti matkailualaan. Z-sukupolvi mainitsee matkailualan tuovan myötävaikutusta yhteiskunnassa ja henkilökohtaiseen kasvuun. Z-sukupolvi on tietoinen matkailun vaikutuksista paikallisiin asukkaisiin. (ETC Market Intelligence 2020, 72–75.) Aikaisemman tutkimusten mukaan tietoisuus ja vahvat näkemykset ilmastonmuutoksesta ei kuitenkaan vaikuta Z-sukupolven matkailukäyttäytymiseen, sillä Z-sukupolvi on tutkimuksen mukaan vähemmän sitoutunut ympäristötekoihin kuin vanhemmat sukupolvet. Tietoisuus ja näkemykset ympäristöstä eivät välttämättä korreloi Z-sukupolven käyttäytymiseen matkustaessa. Tutkimuksen mukaan tarvitaan kuitenkin enemmän tietoa sukupolvien matkailukäyttäytymisestä. (Prayag, Aquino, Hall, Chen & Fleger 2022.)

Z-sukupolvella on kiinnostusta eettiseen kulutukseen. Etiikka on sen selvittämistä, mikä on oikein ja väärin (Rydenfelt 2016, 14). Eettisesti kuluttajamyönteisillä henkilöillä saattaa olla poliittisia, uskonnollisia, henkisiä, ympäristöllisiä ja sosiaalisia motiiveja valita jokin tuote ylitse muiden. Z-sukupolvella on vahvoja moraalisia ja henkilökohtaisia asenteita ympäristöön liittyvissä kysymyksissä. Henkilökohtaisia päätöksiä tehdään oman identiteetin perusteella. Halutaan näyttäytyä positiivisella tavalla muiden silmissä. Eettisistä ostoksista ei kuitenkaan esimerkiksi tehdä julkaisua

Instagramiin, sillä ei haluta vääränlaista huomiota. Ei yritetä väkisin näyttää hyväntekijältä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi kokee kuitenkin joutuvansa matkustamaan pidemmälle ostaakseen eettisiä ja vastuullisia tuotteita. Matkustaminen itsessään maksaa ja kuluttaa ilmastoa, joten sen kokonaishyöty on kyseenalaista. Tämän johdosta Z-sukupolvi ostaa mieluummin helposti ostettavissa olevia tuotteita vastuullisuuden kustannuksella. Z-sukupolvi vaikuttaa mielellään omaan vastuullisuuteen erityisesti kierrättämällä. Z-sukupolvi yrittää vähentää muovijätettä sillä sen nähdään olevan helppo mutta tehokas tapa vaikuttaa omaan kulutukseen. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ohjaavat vahvasti Z-sukupolven kuluttajapäätöksiä. Vaikuttajat tekevät yhä useammin yhteistyötä vastuullisten yritysten kanssa, ja ohjaavat muita kuluttajia tekemään parempia päätöksiä. Saatu tieto vaikuttajilta innostaa Z-sukupolvea tekemään parempia vastuullisia valintoja tuotteita ostaessaan. Vastuullisten tuotteiden valikoimiseen vaikuttaa myös asiakaskunnan tietoisuus itse tuotteesta. (Djafarova & Foots 2022, 418–422.)

Z-sukupolvi kokee taloudellista epävarmuutta (Siltamäki 2020, 23). Aikaisemmassa tutkimuksessa todettiin, että Z-sukupolven elämäntilanne ja henkilökohtainen talous saattaa johtaa Z-sukupolven vastuullisuudessa tinkimiseen. Tulevaisuudessa ihanteellinen Z-sukupolven taloudellinen tilanne mahdollistaa korkealaatuisten ja vastuullisten tuotteiden valikoimisen. (Djafarova & Foots 2022, 413.) Aikaisemmassa tutkimuksessa on selvitetty, että kuitenkin yli 40 % Z-sukupolven edustajista on valmiita maksamaan suuremman hinnan vastuullisista tuotteista (ETC Market Intelligence 2020, 72–75).

3.1.2 Z-sukupolvi viestintäympäristössä

Yritykset tietävät mistä tämän sukupolven tavoittaa parhaiten – sosiaalisesta mediasta (Armstrong 2017, 104). Nuorisolla on välitön yhteys maailman tapahtumiin sosiaalisen median välityksellä (Nadanyiova, Gajanova & Majerova 2020, 1). Z-sukupolvi luottaa digitalisaatioon yhä vahvemmin kuin heitä edeltävä Y-sukupolvi. Z-sukupolvi on diginatiivi kohderyhmä, joka pitää älypuhelimia, internetyhteyttä sekä sosiaalista mediaa itsestään selvyyksinä. Z-sukupolvi tekee ostoksia ja osallistuu sosiaalisia tilanteisiin saumattomasti samanaikaisesti. (Armstrong 2017, 103.)

Instagramia käyttää noin 2,4 miljoonaa suomalaista kuukaudessa. Noin 32 % suomalaisista käyttää Instagramia päivittäin. Nuorempien ikäjoukkojen kohdalla luvut ovat paljon korkeammalla. Suomalaiset 16–24-vuotiaat Instagramin käyttäjistä, noin 80 % käyttää applikaatiota päivittäin. Instagramin lisäksi TikTok on yksi suosituimpia applikaatioita Z-sukupolven keskuudessa. TikTok oli syksyllä 2021 maailman ladatuin sovellus. Maailmanlaajuisesti sillä on miljardi käyttäjää, Euroopassa noin 100 miljoonaa. Suomessa käyttäjiä oli tammikuussa 2022 noin 1,6 miljoonaa. 70 % heistä oli yli 18-vuotiaita. Suomalaisista 13–16 vuotiaista noin 65 % käyttää TikTok applikaatiota. (Lahti & Meretniemi, 191–197.) Kohtuullisen uusi BeReal applikaatio nousi räjähdysmäisesti

suosioon 2022 puolivälissä. Applikaatio nousi Suomen App Storen latauslistan kärkeen. Käyttäjät julkaisevat kerran päivässä kuvan jokapäiväisestä elämästään. Applikaatio poikkeaa muista applikaatioista, sillä se kannustaa autenttisuuteen ilman kaunistelua. (Nieminen 17.8.2022.)

Z-sukupolvi vaikuttuu helposti kanssakäyttäjistään ja sosiaalisesta paineesta. Aikaisemman tutkimuksen mukaan Z-sukupolven todettiin kokevan ryhmäpainetta oman ostamisen suhteen, mikä tarkoittaa käytännössä, että Z-sukupolvi ostaa tuotteita ja palveluita yhteenkuuluvuuden toivossa. Instagram oli tutkimuksen mukaan kaikista vaikuttavin alusta. (Jacobsen & Barnes 2020.) Toinen tutkimus paljastaa, että yli puolet Z-sukupolven edustajista tekee taustatutkimusta ja lukee arvosteluita ennen ostopäätöksen tekemistä (Armstrong 2017, 103). Z-sukupolvi jakaa omia mielipiteitä ja kuuntelee muiden mielipiteitä ennemmin kuin yrityksiä. Z-sukupolvi luottavat arvosteluihin enemmän kuin asiantuntijoihin tai kampanjoihin. Yritysten luoma brändi ja maine ovat pienemmässä roolissa, sillä Z-sukupolvi luovat omat mielipiteet arvostelujen ja muiden ihmisten kokemusten perusteella. TripAdvisor on yksi esimerkki arvostelualustoista, joka vastaa hyvin Z-sukupolven arvostelukäyttäytymistä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 12.)

Z-sukupolvi viestii aktiivisesti puhelimen kautta. Z-sukupolvi on valmis osallistumaan yritysten keskusteluihin, kunhan se tapahtuu Z-sukupolven omien periaatteiden mukaisesti. Nämä periaatteet ovat hyvin vahvoja, minkä johdosta on huomattu, että Z-sukupolven osallistaminen on vaikeampaa kuin edellisten sukupolvien. Yritysten tulisi huomioida sisällössään seuraavat ominaispiirteet: autenttisuus, nopeus, saumattomuus, johdonmukaisuus, ystävällisuus, inhimillisuus, huumori, itsehallittavuus, myötätuntoisuus ja turvallisuus. Z-sukupolvelle merkittävää on julkaisun nopeus. Z-sukupolven huomion vangitseminen on hankalaa, sillä nopea digitaalinen ympäristö on vaikuttanut Z-sukupolven kykyyn keskittyä ja analysoida informaatiota. Videojulkaisujen suosio on noussut, ja useat Z-sukupolven edustajat katsovat videoita missä vain, milloin vain - jopa äänettömällä, jos tilanne vaatii. Yritysten kohdalla tämä luo useita tapoja vangita Z-sukupolven kiinnostus viestinnän näkökulmasta ja vaikuttaa viestinnän toimivuuteen Z-sukupolvelle. Viestinnän tulee olla visuaalisesti kiinnostavia ja muista erottuvia. Viestinnällä tulee vangita Z-sukupolven kiinnostus, vaikka se katsottaisiin ilman ääniä. Videon kohdalla tämä tarkoittaa tekstityksen lisäämistä. Z-sukupolven viihdyttäminen ja osallistaminen on tärkeässä roolissa viestinnän toimivuutta. Z-sukupolvi ei tahdo olla numero, jonka avulla tehdään liikkeenvaihtoa, vaan he tahtovat tulla kohdelluiksi kuin uniikki ihminen, jolla on tunteita ja mahdollisuus vaikuttaa. (Fromm & Read 2018, luku 3.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston analyysi. Sen lisäksi luvussa kuvataan tutkimusprosessi, joka sisältää tutkimuksen aikataulun.

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa ajalliset ja rahalliset resurssit (Bell 2014, 120). Määrällinen tutkimus kerää lukuja ja faktoja, kun taas laadullisella tutkimuksella kerätään tietoa, jolla pyritään kuvailemaan ja ymmärtämään. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tai kohdetta paremmin. Laadullisen tutkimuksen synonyymejä ovat laadullinen, kvalitatiivinen, ymmärtävä, pehmeä ja ihmistutkimus. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, luku 1.2.) Laadullisen tutkimuksen ideana on antaa ilmiön sisällöille tulkintoja ja löytää ilmiöön sisältyviä merkityksiä (Pitkäranta 2014, 106). Vilkka (2021, osa 1) kuvaa laadullisen tutkimuksen tutkivan subjektiivista kokemusta ilmiöstä. Tämän ymmärtämiseen on tiedettävä missä asiayhteydessä ilmiö on merkityksellinen tutkittavalle. Subjektiivista kokemusta voidaan myös tutkia ymmärtämällä, miten ja miksi se on merkityksellinen. (Vilkka 2021, osa 1.) Laadullisissa tutkintamenettelyissä painoarvo laitetaan yhä enemmän aineiston analysointiin kuin itse aineiston keruuhun. Tämä katsomus kyseenalaistaa laadullisen tutkimusmenetelmän kokonaisuudessaan, jossa aineiston keruuta ja analysointia ei eroteta toisistaan. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, luku 2.4). Sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä, joka mukailee mixed methods research- periaatetta (MMR) voidaan myös hyödyntää. Sen yhdistämisellä on positiivisia vaikutteita, sillä se luo parempaa ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön ja paikkaa sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen puutteita. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, luku 2.5.)

Kyselytutkimus on tiedonkeruumenetelmä. Kysely tunnetaan myös englannin kielessä sanalla survey. Kysely toimii hyvin kohderyhmälle, jolla on mahdollisuus internetin käyttöön (Heikkilä 2014, 18) Kyselyn avulla hankitaan määrällinen aineisto. Kysely on menettelytapa, jossa tiedonantaja täyttävät heille esitetyn kyselylomakkeen itse. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat jäsennelty pääkysymysten, viitekehyksen ja tutkimuksen tarkoituksen mukaan. (Pitkäranta 2014, 90–91.) Asenteita, arvoja ja mielipiteitä voi mitata kyselytutkimuksessa sekä avoimilla että suljetuilla kysymyksillä. Likertin asteikko on esimerkki, jota voidaan käyttää tämän tutkimiseen. Asenneasteikkoa käytetään esimerkiksi mielipidetiedusteluissa, suljettujen kysymysten muodossa. Esitettyihin väittämiin otetaan kantaa eri vastausvaihtoehdoilla, jotka ovat asteikkomuodossa. Vastaajan tulee valita asteikolta omaa käsitystään parhaiten vastaava vaihtoehto, joka on määritelty sanallisesti asteikolle. Strukturoituja kysymyksiä ovat kysymykset, joille on vain tietyt vastausvaihtoehdot ja ne tiedetään etukäteen, kuten monivalintakysymykset. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata omin sanoin, josta saadaan laadullista aineistoa. (Heikkilä 2014, 49–54.) Avoimet

kysymykset antavat hyödyllisiä vastauksia, joita voidaan esimerkiksi täydentää haastattelulla. Avointen kysymysten analysoinnissa täytyy varoa oman kiinnostuksenkohteen mukaisten vastausten painottamista. (Bell 2014, 240.) Kysymysten vastausvaihtoehdot, sisältö ja muotoilu vaikuttaa vastaamiseen. Jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija, ei vastaus mittaa sitä mitä sen pitäisi. (Vilkka, luku 4.) Kysymyksen ymmärtäminen vaihtelee sen mukaan, miten kysymys esitetään. Kirjoitettu tai puhuttu kysymys voidaan tulkita eri tavalla, mikä vaikuttaa myös tutkimustuloksiin. Kirjalliselle lomakkeelle myönnetään herkemmin arkaluonteisia vastauksia, mutta vastausten väärinymmärtäminen ja virhetulkintojen todennäköisyys kasvaa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 69.)

Verkkokyselyyn vastaajia voidaan tavoittaa lähettämällä kutsu kyselyyn sähköpostin kautta, postitse, puhelimitse tai sosiaalisen median kautta, tai keskustelupalstoilla ja verkkosivuilla. Edellä mainittujen tapojen yhdistäminen on mahdollista. Verkkokyselyn positiivisia puolia on verkkokyselyn helppouden takia saatuja vastaajia, jotka eivät muuten vastaisi kyselyihin esimerkiksi paperilomakkeen kautta tai puhelinhaastattelun kautta. Etenkin nuoret tavoitetaan parhaiten survey-tutkimuksella. Joissakin tapauksissa kuten tiettyjä väestöryhmiä tavoiteltaessa, verkkokysely on osoittautunut jopa ainoaksi mahdolliseksi välineeksi survey-tutkimuksen toteutukseen. Itsevalikoituva verkkokyselytutkimus kohdistetaan tietylle kohderyhmälle, ja vapaasti vastattavissa kenelle tahansa. Osallistujat valikoituvat osaksi tutkimuksen mielekkyyden vuoksi. Ainoastaan henkilöt, jotka ovat tietoisia tutkimuksesta voivat siihen vastata. Tieto kyselytutkimuksesta pitäisi jakaa populaatiota edustavalle joukolle. Suunnittelemalla kyselylomakkeen tasavertainen levikki, voidaan varmistua siitä, ettei tieto kyselystä jakaudu vain tietyille kohderyhmän edustajille. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 81–91.) Kyselytutkimuksessa aineiston keräämiseen varataan 10–14 päivää, jonka aikana valituille lähetetään muistutusviesti vastaamisesta (Vilkka 2021, luku 3).

Perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, jolta tietoa kerätään. Otos on pienoiskuva perusjoukosta. Jos perusjoukko on hyvin suuri, voidaan tutkimus toteuttaa otantatutkimuksena. Otoskoon tulisi olla 500–1000 vastaajaa valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. Jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, on 100 hyvä otoskoko. (Heikkilä 2014, 27–39.) Kyselytutkimuksen voi myös toteuttaa parilla kymmenellä vastaajalla (Pitkäranta 2014, 90). Ylärajan otoskoolle asettaa kuitenkin myös tutkimuksen aikataulu ja kokonaisbudjetti. Harkinnanvarainen näyte saadaan, kun tutkittavat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin iän, sukupolven ja muiden taustamuuttujien suhteen. Poistuma, tai kato, tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä, eli tutkimuksesta puuttuvien tietojen määrää. Suuri kato vastaajissa vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, eli luotettavuuteen. Korkea vastausprosentti ja edustavan otoksen saaminen ovat välttämätöntä validin tutkimuksen toteutumisen kannalta. (Heikkilä 2014, 27–39.) Vastauskato on yleinen kyselytutkimuksissa. Vastaajien valikoituneisuus ja aineiston edustavuus riippuu siitä,

miten aineisto on kerätty. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 90–91.) Kato aineistossa voi johtua eri syistä. Tutkimusasetelma, käsitteiden ja teorian muuttamista empiirisesti mitattavaan muotoon, kyselyn suunnittelu ja aineiston kokoamistavan valinnat vaikuttavat katoon. Kato voi myös liittyä perusjoukon, otanta menetelmän ja otoksen valintaan. (Vilkka 2021, luku 3.)

Tutkimushaastattelu pohjautuu kysymysten kysymiseen, oletusten tekoon, ymmärtämisen ja kiinnostuksen osoitukseen. Haasteltava on osapuoli, jolla on tietoa, jonka haastateltava haluaa saada selville. Haastatteluun ryhdytään tutkijan aloitteesta, joka myös ohjaa keskustelua. Haastattelulla on päämäärä, joka perustuu tutkimuksen tavoitteisiin. (Ruusuvuori & Tiittula 2017, luku 1.) Haastattelussa tärkeintä on saada tietoa halutusta asiasta (Pitkäranta 2014, 33). Tilannetta institutionaalisuus näkyy tutkimushaastattelun ominaispiirteissä. Tutkimushaastattelut tallennetaan tai nauhoitetaan ja haastattelija tekee muistiinpanoja. (Ruusuvuori & Tiittula 2017, luku 1.) Haastattelutilanteessa tulee ottaa huomioon asiayhteys kuten haastattelutilanteessa syntyvät eri roolit, jotka saattavat vaikuttaa haastattelun sisältöön (Vilkka, 2021, luku 3). Tutkimushaastattelu rakentuu kysymysten ja vastausten varaan. Haastattelussa kohteena on myös useasti jokin tietty kohderyhmiä. (Ruusuvuori & Tiittula 2017, luku 1.) Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että tiedonantajalla on mahdollisuus tutustua aiheeseen etukäteen. Tämä on myös eettisesti perusteltava käytäntö. (Pitkäranta 2014, 91.)

Haastattelu on joustava menetelmä (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 3). Haastattelun tyyppejä on erilaisia. Niiden valinnassa täytyy huomioida mitä ilmiötä tutkitaan ja mikä tarve tutkijalla on. Erot perustuvat haastattelun kyselypohjaan ja tutkimuksen toteutuksen strukturoinnin määrään. Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton ja sitä kutsutaan myös nimillä keskustelunomainen haastattelu. Syvähaastattelun tarkoitus on syventää tiedonantajien vastauksia ja ilmiön mahdollisimman perusteellista avaamista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka on ominaisuuksiltaan lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan kysytä kysymyksiä täysin strukturoimattomasti, vaan sen avulla löydetään merkityksellisiä vastauksia tutkimustarkoituksen mukaisesti. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen mukaisesti. (Pitkäranta 2014, 92–98.) Puolistrukturoiduille menetelmille on tyypillistä, että jokin näkökanta on etukäteen päätetty, mutta ei kaikki (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). On makuasia, esitetäänkö kaikille haastateltaville samat kysymykset tai esitetäänkö ne samassa järjestyksessä (Pitkäranta 2014, 92–98.)

Sekä kyselytutkimuksessa ja tutkimushaastattelussa aineistonkeruumenetelminä on omat hyvät ja huonot puolensa. Kyselylomakkeen huonoja puolia on tutkijan laatimat kysymykset, jotka vastaaja saattaa ymmärtää eri tavalla kuin tutkija. Kysymykset harvoin tavoittavat kattavasti vastaajan ajatusmaailmaa ja maailmankuvaa. Kyselytutkimuksessa positiivinen puoli on ajansäästö ja aineiston käsittelyn helppous. Tutkimushaastattelu vie verrattavissa kyselytutkimukseen enemmän aikaa,

mutta mahdollisuus vastausten tarkentamiseen lisää tutkimuksen luotettavuutta ja vastausten oikeinymmärrystä. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 3.2).

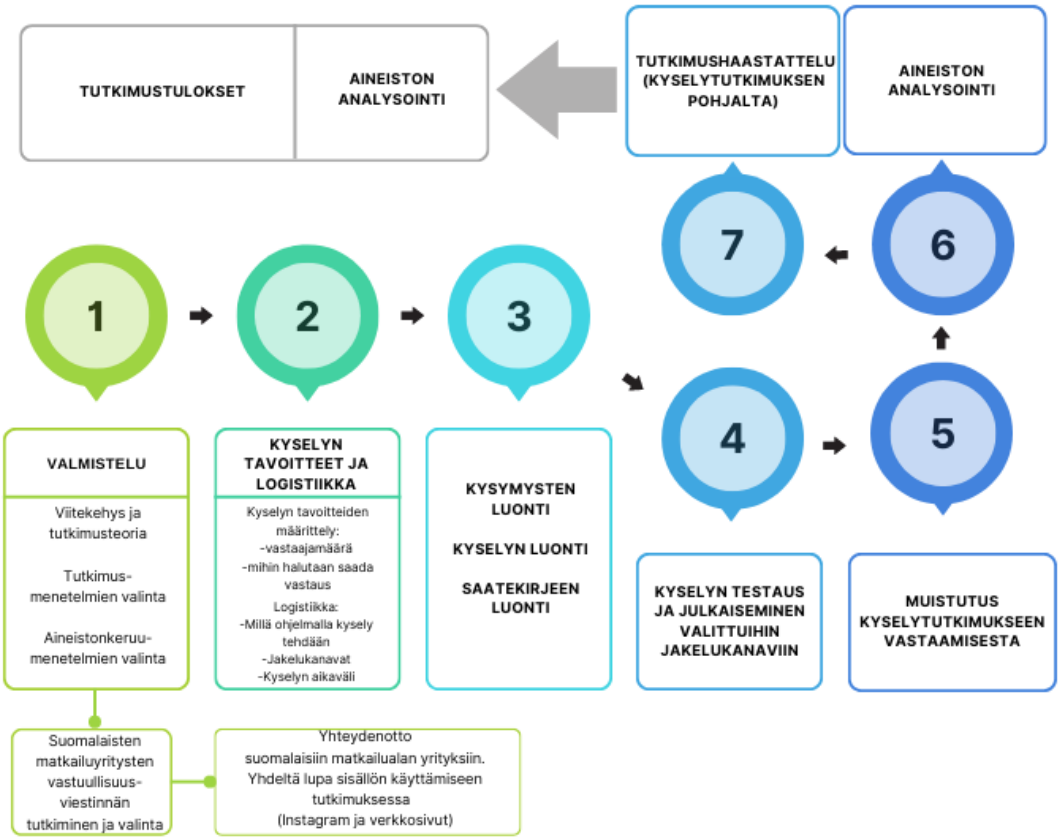
Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä valittiin laadullinen tutkimusote, sillä tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiötä ja sen merkitystä paremmin. Laadullisilla tiedonkeruumenetelmillä saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin, jotka pyrkivät selvittämään vastuullisuusviestinnän vaikutuksia Z-sukupolven mielikuviin oman kokemuksen ja käsityksen perusteella. Mielikuvien tutkiminen kuuluu laadullisten tutkimusten piiriin. Vastuullisuusviestintää haluttiin näyttää isommalle perusjoukolle, joten luotiin kyselytutkimus. Kyselytutkimus on kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillinen aineistonkeruumenetelmä, mutta mahdollista käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen aineisto hankittiin kyselytutkimuksen avulla. Aineistoa täydennettiin viidellä tutkimushaastattelulla, jolla haluttiin syventää kyselytutkimuksessa saatua tietoa. Tutkimushaastattelulla haluttiin myös taata tutkimuksen laadullisuus ja virhetulkintojen vähentäminen. Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu.

4.2 Tutkimusprosessi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankkiminen, analysointi ja käsitteellistäminen ovat toisiinsa liittyviä. Niiden erottaminen toisistaan on vaikeaa, joten tutkimusta ei kannata hahmottaa liikaa esimerkiksi aineistolähtöiseksi prosessiksi tai teorialähtöiseksi prosessiksi. Tutkimus kannattaa nähdä abduktiona, eli päättelyprosessina. Abduktion mukainen päättelyprosessi huomioi teorian ja käytännön näkökulmat, ja nämä näkökulmat vuorottelevat johtopäätösten muodostumisessa. (Pitkäranta 2014, 33.)

Kuva 1 käsitellee tutkimusprosessia. Tutkimusprosessia ennen toteutettiin tutkimuksen valmistelut. Tutkimuksen valmistelu aloitettiin luomalla viitekehykset tutkimukselle ja kirjoittamalla tietoperusta, eli tutkimuksen teoria. (Kuva 1.) Tutkimusteoria kerättiin koulun tiedonhaun oppaiden ja Haaga-Helian kirjaston tiedonhaun koulutuksen avulla. Tutkimuksen lähteitä kerättiin monipuolisesti kirjastoista ja eri tiedonhakumenetelmien avulla, kuten Haaga-Helian verkkokirjastoa hyödyntäen. Vastuullisuusviestintää etsittiin suomalaisten matkailualan yritysten sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta, joista hyväksi esimerkiksi valikoitui Finnair ja toinen suomalainen matkailualan yritys. Kysely vastuullisuusviestinnän sisällön käytöstä lähetettiin yrityksille. Finnairin viestintävastaavalta tuli myöntävä vastaus parin päivän sisällä. Kysely lähetettiin myös toiselle suomalaisen matkailualan yritykselle, mutta yrityksestä ei saatu vastausta, jonka johdosta tutkimus rajattiin yhteen suomalaiseen matkailualan yritykseen. (Kuva 1.) Ajatuksena oli toteuttaa tutkimus useammasta yrityksestä,

mutta tutkimuksen rajaus muutettiin koskemaan yksinomaan Finnairin vastuullisuusviestintää.



Kuva 1. Tutkimusprosessi

Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta kohderyhmään. Kohderyhmänä tutkimukselle valittiin Z-sukupolvi, jonka voidaan todeta olevan suuri perusjoukko. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiksi valittiin kyselytutkimus, ja sitä täydentämään valittiin tutkimushaastattelu, jonka tavoitteena oli sada parempi ymmärrys tutkittavaan ilmiöön, mikä on laadullisen tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen tavoitteet määriteltiin vastaajamäärän ja tutkimuskysymysten mukaan (kuva 1). Opinnäytetyössä oltiin kiinnostuneita laadullisista tuloksista, joten tavoitteeksi tutkimukselle päätettiin 100 vastaajaa, sillä se täyttää tutkimuksen otoskoon. Kyseessä oli otantatutkimus, sitä perusteltiin käyttää, sillä perusjoukko on hyvin suuri. Oletettiin että poistuman takia, vastauksia täytyi kerätä tarpeeksi, jotta tutkimukselle saataisiin 100 vastaajaa. Tutkimus tehtiin harkinnanvaraisen näytteen mukaisesti. Pääpaino tutkimuksella oli kuitenkin laadullisen aineiston keruu ja laadullinen sisällönanalyysi, minkä takia perusteltiin lisätä avoimia kysymyksiä kyselytutkimukseen ja toteuttaa tutkimushaastatteluita kyselytutkimuksessa saadun tiedon syventämiseksi. Tavoitteeksi asetettiin toteuttaa tutkimushaastattelu kuudelle

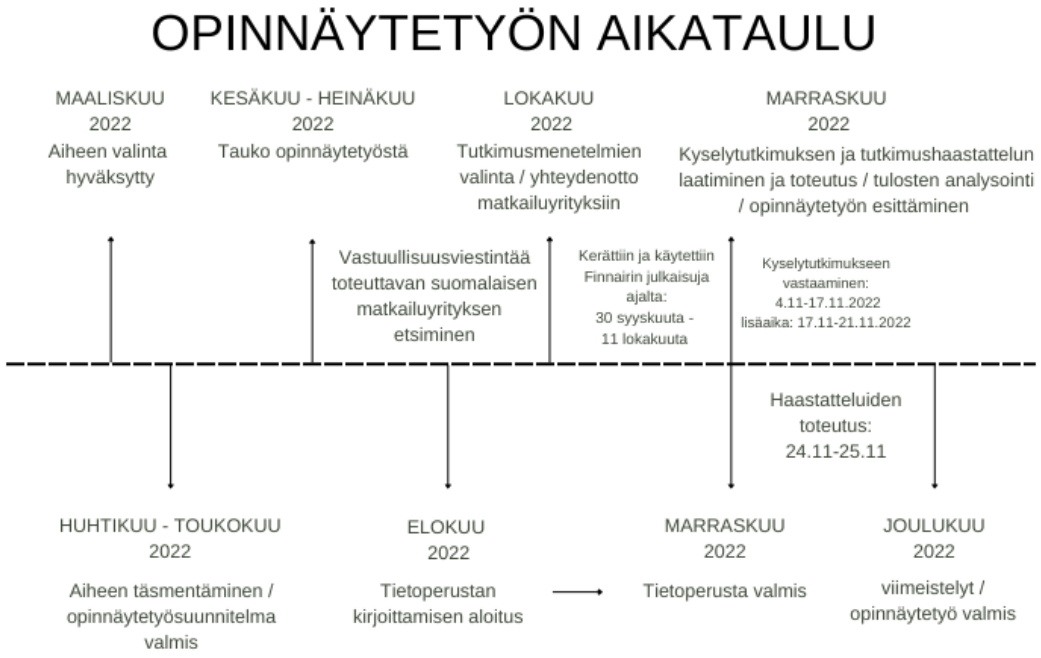
henkilölle, joka valittiin suositeltavaksi haastateltavien määräksi Haaga-Helian tutkimustyyppisen opinnäytetyö ohjeen mukaan (Haaga-Helia 2022, 1).

Kyselyn logistiikan kohdalla olennaista oli tiedonkeruuohjelman valinta, jakelukanavat ja kyselyn aikaväli (kuva 1). Tutkimuksen kohderyhmä oli Z-sukupolvi, joka käyttää saumattomasti sosiaalista mediaa ja digitaalisia kanavia, joten haluttiin luoda kyselytutkimus, jonka kautta tavoitetaan kohderyhmä parhaiten. Opinnäytetyössä valittiin käyttää internetpohjaista Webropol- tiedonkeruuohjelmaa sen monipuolisuuden ja verkkojakeluominaisuuksien takia. Kysymykset, kysely ja saatekirje luotiin (kuva 1). Tutkimuksessa haluttiin hyödyntää mahdollisimman paljon laadullista tiedonkeruuta, joten kyselytutkimuksessa esitettiin paljon avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimukseen lisättiin konkreettisia esimerkkejä Finnairin vastuullisuusviestinnästä, jotka kerättiin Finnairin verkkosivuilta ja Instagramista. Instagramista kerättiin kaksi julkaisua, ja Finnairin verkkosivuilta yksi (kuva 1). Teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksen pohjana, joten sen tärkeys korostui myös seuraavissa vaiheessa, eli tutkimuksen toteutuksessa. Kysymykset luotiin huolellisesti tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Kysymykset mietittiin harkiten, jotta ne vastaisivat tutkimuskysymyksiin ja lisäisivät tutkimuksen luotettavuutta. Kysymysten järjestyksellä on merkitystä niiden tulkitsemisen kannalta, sillä tutkitaan mielikuvia ennen julkaisujen näkemistä ja mielikuvia julkaisujen näkemisen jälkeen. Likertin asteikko valittiin esittää asteikoiden 1–4 välillä, jotta tutkimustuloksiin täytyisi ottaa tarkoituksella joko enempi kielteinen tai enempi myönteinen näkökanta tutkimusaineiston analysoinnin takia. Kaikissa kysymyksissä oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” jotta vastaajalla on mahdollisuus olla vastaamatta tai olla ottamatta kantaa kysymyksiin. Kyselytutkimus löytyy tutkimuksesta liitteenä 1.

Kyselytutkimuksen luomisen jälkeen luotiin saatekirje, joka motivoi kohderyhmää vastaamaan kyselytutkimukseen ja missä kerrotaan työn tavoitteet ja tausta (liite 2). Kyselytutkimus testattiin jakelemalla se testiryhmälle, joka koostui opinnäytetyön tekijän tuttavista. Palautteen jälkeen kyselytutkimus jaeltiin Z-sukupolvelle monien eri verkko kanavien kautta parhaimman tuloksen saamiseksi (kuva 1). Verkkokanaviksi valikoitui sosiaalinen media, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja vastuullinen matkailu- Facebook ryhmä. Sillä tutkija kuuluu itse kohderyhmään, hyödynnettiin myös tutkijan tuttuja, joille kyselytutkimus lähetettiin WhatsApp applikaation kautta. Kyselylinkki saatekirjeineen julkaistiin 4.11.2022 aamulla ensin Instagramissa ja tutkijan omien kontaktien kautta WhatsAppia käyttäen. Kyselylinkki jaettiin Facebookissa 6.11.2022. Kyselylinkki jaettiin myös vastuullinen matkailu- Facebook ryhmässä 9.11.2022. Kyselylinkki jaettiin viimeisenä LinkedInissa 11.11.2022 sillä sen koettiin olevan viimeisin mahdollisuus saada lisää vastauksia ennen kyselyn sulkeutumista 17.11.2022. Vastausaikaa pidennettiin 21.11.2022 asti. Muistutus kyselytutkimukseen osallistumisesta julkaistiin sosiaalisen median kanavissa (kuva 1). Muistutusviesti

lähetettiin 17.11.2021, joita oli käytetty kyselytutkimuksen jakeluun. Instagram osoittautui kanavaksi, joka keräsi eniten vastauksia, ja Instagramin muistutusviestin voit nähdä liitteessä 3.

Jakelukanavana toimi verkko, sillä tuloksista haluttiin saada isompi massa. Tutkimukseen vastaaminen vei arvioltaan 5–10 minuuttia, riippuen kuinka huolellisesti kyselytutkimukseen vastattiin. Kyselytutkimus oli täysin anonyymi. Kyselytutkimuksessa oli hyödynnetty avoimia kysymyksiä, sillä ilmiötä tahdottiin pääsääntöisesti analysoida kvalitatiivista metodologiaa käyttäen. Verkkokanavissa jaeltavan kyselytutkimuksen rinnalle tahdottiin käyttää rinnakkaista tiedonkeruumenetelmää, tutkimushaastattelua, aineiston edustavuuden takaamiseksi. Kyselytutkimusta täydentävänä metodina käytettiin tutkimushaastattelua, joka tehtiin kyselytutkimuksen aineiston analysoinnin pohjalta (kuva 1). Tutkimushaastatteluun osallistuneet kerättiin tuttujen kautta, yksi oman ystävän kautta ja loput viisi olivat tutkijan Z-sukupolvea edustavien sisarusten ystäviä. Yksi osallistujista perui haastattelun viime hetkellä, joten sisarusten ystäviä jäi tutkimukseen neljä kappaletta. Tutkimushaastatteluun osallistuneita oli pyydetty osallistumaan kyselytutkimukseen, jotta kyselytutkimuksessa ilmenevät aiheet ja kuvat olivat haastateltavilla tuoreessa muistissa. Tutkimushaastattelut toteutettiin Zoomin kautta, ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluiden pituus oli noin 30–40 minuuttia, ja haastateltavia löydettiin viisi kappaletta. Tavoitteena oli löytää kuusi haastateltavaa, mutta viisi haastateltavaa oli riittävä, sillä tutkimuksessa käytettiin kahta aineistonkeruumenetelmää. Tutkimushaastattelut elävöittivät kyselytutkimuksen tuloksia, sillä moniin avoimiin kysymyksiin kyselytutkimuksessa vastattiin lyhyesti. Tutkimushaastattelu selkeytti ja loi uutta syventävää tietoa ilmiöön. Tutkimushaastattelun tehtyä, siirryttiin tutkimushaastattelun aineiston analysointiin ja siitä tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin (kuva 1).



Kuva 2. Opinnäytetyön aikataulu

Kuva 2 havainnollistaa opinnäytetyön aikataulua. Opinnäytetyön työstäminen alkoi maaliskuussa, mutta lopullista aiheen valintaa pohdittiin toukokuuhun mennessä. Tietoperustan säännöllinen kirjoittaminen alkoi elokuussa, ja lopullinen tutkimuksen rajaus muokkaantui, sillä löydettiin suomalaisen matkailualan yrityksen vastuullisuusviestintää, jota haluttiin käyttää tutkimuksessa. Finnairiin ja toiseen suomalaisen matkailualan yritykseen oltiin yhteydessä lokakuun alussa ja Finnairilta tuli myöntävä vastaus parin päivän sisällä. Kolme kappaletta Finnairin vastuullisuusviestintää sisältävää julkaisua valittiin lokakuun aikana, ja tämän jälkeen laadittiin kyselytutkimus sisältäen Finnairin vastuullisuusviestintää. Kyselytutkimus ja haastattelut toteutettiin marraskuun aikana. Lopullinen tietoperustan kirjoittaminen valmistui marraskuussa, sillä tietoperustan täsmentämistä ja puhtaaksi kirjoittamista tehtiin muiden toimien ohella. Kyselytutkimus testattiin ja jaeltiin kohderyhmälle 4.11-17.11.2022 eri sosiaalisen median kanavissa. Muistutusviestejä lähetettiin 12.11.2022. Kyselytutkimuksen vastausaikaa pidennettiin 17.11.-21.11.2022, sillä vastausten määrä ei vastannut asetettua tavoitetta. Aineiston analyysiä tehtiin osittain kyselytutkimusten perusteella, ja haastattelut toteutettiin 24.11-25.11.2022 kyselytutkimuksen pohjalta täydentämään kyselytutkimuksen aineistoa. Litterointi tehtiin 25.11.2022 mennessä, ja vastausten lopullinen analyysi toteutettiin litteroitujen haastatteluiden perusteella. Tuotos valmistui joulukuun ensimmäisellä viikolla. (Kuva 2.)

4.3 Aineiston analysointi

Analysointi on ongelmanratkaisutapa. Tämän ongelmaratkaisutavan tavoite on tiivistää suuri kokonaisuus pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Ajattelu, lukeminen, ryhmittely, tulkinnat ja kokonaisuuksien erittely ja nimeäminen ovat toimintoja, jotka liittyvät analysointiin. Sisällönanalyysiä tehdessä saatetaan käyttää useita eri analyysitapoja. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan sisällönanalyysin ohella esimerkiksi kvantifioida aineistoa. (Vilkka 2021, luku 3.) Tutkimushaastattelussa sisällönanalyysissa analysoidaan haastattelun puhuttuja sisältöjä (Ruusuvuori & Nikander 2017, luku 4).

Sisällönanalyysi jaetaan kahteen eri luokkaan, pragmaattiseen ja narratiiviseen analyysiin. Pragmaattinen analyysi on aineiston yksittäisten havaintojen erittelemistä ja jäsentämistä kokonaisuuksiin, joiden avulla voidaan luoda toisensa pois sulkevat luokat. Luokat nimetään ylä- ja alakategorioihin ja näiden perusteella löydetään keskinäiset merkityssuhteet kokonaisuuden muodostamiseen ja tutkimuskohteen kirkastumiseen. Pragmaattinen analyysi toteutetaan aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teorian ohjaamana. (Vilkka 2021, luku 3.) Teoriaohjaavalle analysoinnille tyypillistä on viitekehyksen, eli aikaisemman tiedon olevan tunnistettavissa analyysista, mutta aikaisempi tieto ei ole teoriaa testaavaa. Abduktiivinen päättely on tyypillinen teoriaohjaavalle analyysille. Abduktiivinen päättelyn logiikka tarkoittaa ajatteluprosessia ohjaavan vaihtelevasti aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Tutkija yhdistelee näitä toisiinsa pakolla, puolipakolla tai luovasti. (Sarajärvi & Tuomi, 2018, Luku 4.2.) Aineistolähtöinen analyysi etenee luokittelemalla se mitä aineistosta saadaan näkyville, teorialähtöisessä analyysissä teoria tiedetään tutkimuksen alussa. Teoreettinen viitekehys ja analyysi rakentuu teorian varaan. Päättely tapahtuu deduktiivisesti, eli ilmiö eritellään teoriaksi, ja sen jälkeen kootaan aineistoa, joka analysoidaan ja tulkitaan. Tämä jälkeen ilmiö tarkastellaan taas teoreettisesti. (Vilkka 2021, luku 3.)

Sisällönanalyysille löytyy monta tapaa, mutta sen systemaattinen tekeminen ja toteutus voidaan kuvata eri vaiheisiin. Alkuun päätetään mikä aineistossa kiinnostaa, jonka jälkeen aineisto käydään läpi ja ne merkitään ja erotellaan oman kiinnostuksen mukaan. Aineiston läpikäyminen, erotteleminen ja merkitseminen on aineiston litteroimista tai koodaamista. (Vilkka 2021, luku 3.) Myös haastatteluaineiston analyysi aloitettaan litteroinnista. Litterointi on haastattelun tekstiksi muuttamista. Analysoidessa tutkimushaastattelusta saatua aineistoa pyritään aineisto luokittelemaan teemoihin, jolloin on tärkeä raportoida haastateltavan tuottama puhe. (Ruusuvuori & Nikander 2017, luku 4.) Aineistoa voidaan koodata ja erotella esimerkiksi värikoodeja käyttäen. Tähän ei löydy yhtä ainoaa ohjeistusta, mutta ne toimivat esimerkiksi tekstin kuvailun apuvälineenä. Koodauksen tai litteroinnin avulla jäsennellään mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään. Nämä merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Kaikki muu jätetään tutkimuksesta pois. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään. Tämän jälkeen voidaan kirjoittaa yhteenveto. Tutkimuksen tulos on

tulkinta, joka tulee tarkastella tutkimusteorian läpi, jonka jälkeen voidaan tehdä päätelmiä. (Vilkka 2021, luku 3.)

Informointi, suostumus ja tietojen käsittely ovat keskeisiä asioita haastatteluaineiston hallinnassa, mutta myös tutkimusetiikan ja tietosuojalainsäädännön periaatteiden noudattamista. Aineistoa voidaan myös anonymisoida esimerkiksi muuttamalla, poistamalla ja kategorisoimalla. Muuttamisella tarkoitetaan haastateltavan nimen tilalle uuden keksimistä. Poistaminen tarkoittaa esimerkiksi nauhoitteen poistamista tai tunnistetietojen hävittämistä. Kategorisoimalla tunnistetietoja kategorisoidaan yleisemmälle tasolle. Haastattelutietojen kuvailu ja tiedostojen hallinta helpottaa tutkimustyön toteuttamista. Haastattelun toteutustapa, tallennusvälineet, haastattelupaikka ja haastattelun päivämäärä kirjataan ylös. Tiedostojen hallinta on esimerkiksi tiedostojen nimeäminen ja järjestely loogisesti. (Ranta & Kuula-Luumi 2017, luku 4.)

Kyselytutkimuksen ja tutkimushaastattelun vastauksia valittiin analysoida laadullisella sisällönanalyysillä. Aineiston analysointi mukailee aineistolähtöistä pragmaattista analyysiä. Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset litteroitiin Wordissa ja analysoitiin tässä kappaleessa esitettävän sisällönanalyysi prosessin mukaisessa järjestyksessä. Kyselytutkimuksen aineisto läpikäytiin moneen kertaan ja aineisto koodattiin värikoodeja käyttäen tutkimuksessa tutkittaviin teemoihin. Aineisto kerättiin erilleen muusta aineistosta, jonka jälkeen aineisto teemoitettiin ja kategorisoitiin uudestaan. Haastattelun analysointi toisti samantyylisen kaavan. Haastattelun analysointi aloitettiin litteroimalla nauhoitukset Wordiin ja sen jälkeen jatkettiin teemoittamalla aineisto värikoodien avulla. Tutkimuksen kannalta relevantti värikoodattu aineisto eriteltiin muusta aineistosta, jonka jälkeen se kategorisoitiin. Tutkimushaastattelussa tärkeänä tekijänä oli myös informointi, suostumus ja tietojen käsittely tutkimusetiikan mukaisesti ja tietolainsäädäntöä noudattaen. Aineiston kokoamista ja tutkimustuloksia avataan tarkemmin luvussa 5.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimustulokset. Tuloksia esitetään visuaalisin keinoin ja sanallistetaan. Vastaajajoukko esitellään ensimmäisenä, jonka jälkeen kyselytutkimuksen vastaukset kootaan ja jaetaan osa-alueisiin, joita käsitellään ja tulkitaan. Myös haastattelun tulokset kootaan, käsitellään ja tulkitaan. Sisällönanalyysi kuvataan havaintojen pelkistämisellä, eli aineiston pilkkomisella ja käsitteellistämisellä. Tämän jälkeen ratkaistaan arvoitus, eli kasataan aineisto uudestaan, eli kirjoitetaan analyysi tekstimuotoon ja esitellään visuaalisesti.

Kyselytutkimukseen vastasi 49, joista kohderyhmään kuului 32 henkilöä, mikä tarkoittaa, ettei vastauksia saatu tavoitteiden mukaisesti 100. Taustakysymyksinä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä elämäntilannetta. Kyselylle olennaista oli tutkia yksinomaan pääkaupunkiseudulla asuvia Z-sukupolven edustajia, jotka ovat syntyneet vuosina 1996–2004. Kyselytutkimukseen osallistuneet kohderyhmän ulkopuolella olevat, suodatettiin tutkimustuloksista pois. Tämä tehtiin ennen tulosten kokoomista ja havainnollistamista. Vastaajien suodatuksen jälkeen koottiin tulokset vastaajien taustatiedot. Kuva 3 havainnollistaa vastaajien koostuva pääsääntöisesti naispuolisista kohderyhmän edustajista. Eniten vastauksia saatiin naispuolisilta työssäkäyviltä. Naispuolisia vastaajia oli yhteensä 29, kun miespuolisia vastaajia oli vain 3. Vastaajien joukossa oli 20 työssäkäyvää ja 11 opiskelijaa. Yksi osallistuja oli työtä etsivä. Vastaajien keksiverto kiinnostus vastuullisuuteen oli keskiarvolta 2,8. Vastaajat ovat keskimäärin kiinnostuneita vastuullisuudesta. (Kuva 3.)

Tutkimushaastatteluun osallistuvat olivat 5 kyselytutkimukseen vastannutta henkilöä, eli tutkimusaihe oli heille entuudestaan tuttu. Kaikki tutkimushaastatteluun osallistuvaa oli naispuolisia. Osallistujista kolme oli iältään 23 vuotta ja kaksi 19 vuotta. Yksi miespuolinen osallistuja perui haastattelun viime hetkellä, joten haastattelu toteutettiin viiden henkilön varassa, joka osoittautui sopivaksi määräksi kahden aineistonkeruumenetelmän puitteissa.

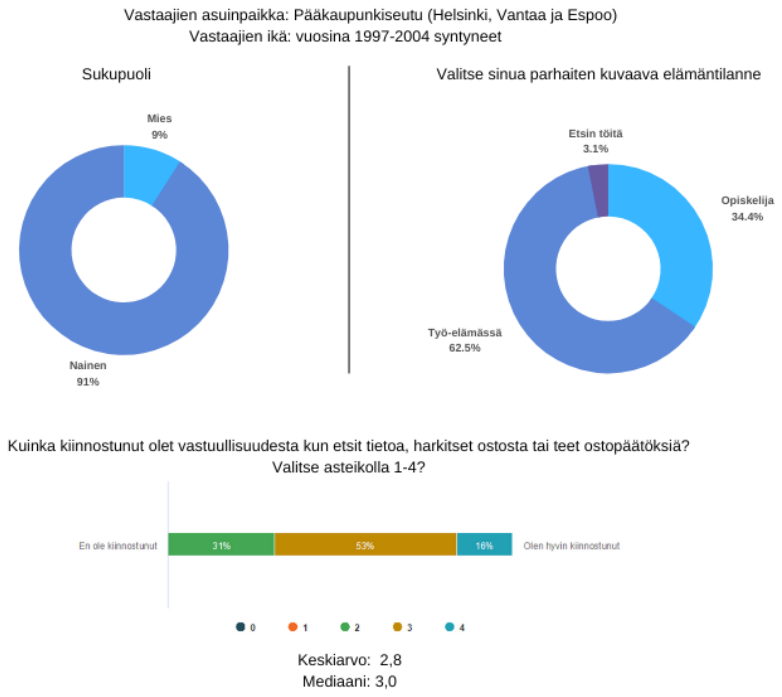
5.1 Tutkimustulosten kokoaminen

Kyselytutkimuksen aineisto koottiin ja käsiteltiin Wordia käyttäen. Webropolilla tehty kyselytutkimus helpotti tietojen käsittelyä, sillä vastaukset olivat valmiiksi sähköisessä muodossa. Aineisto muutettiin Webropolin ominaisuuden avulla Wordiin sellaisenaan. Tutkimusaineistoa luettiin moneen kertaan ennen kuin sitä ruvettiin pelkistämään erottelemalla tutkimukselle merkittävä aineisto erilleen muusta aineistosta. Aineistosta tunnistettiin toistuvia ja toisistaan eroavia vastauksia, joita lähdettiin järjestämään tutkimuksen alaongelmien mukaisesti. Aineiston pilkkomiseen käytettiin värikoodeja. Sisällönanalyysissä eroteltiin myös negatiiviset ja positiiviset mielikuvat toisistaan värejä käyttäen. Näistä muodostui kategorioita, joiden avulla tulokset sanallistettiin ja visualisoitiin kaaviokuvien, sanapilvien ja vertauksien muodossa.

Kyselytutkimuksen kysymysjärjestys ei ole kronologisessa järjestyksessä, sillä kyselytutkimuksen kuvia näyttäessä yksittäisesti, saatiin useampaan alaongelmiin vastuksia. Alaongelman 1 vastaamiseen katsotaan kysymyksiä 9–18. Alaongelman 2 ratkaisemiseen tarkastellaan kysymyksiä 19–23, 27–31 ja 35–39. Alaongelman 3 ratkomiseen katsotaan vastauksia kysymyksistä 24–26, 32–34 ja 40–42. (Liite 1.)

Tutkimushaastattelun avulla luotiin 5 haastattelu nauhoitetta, joista aineisto litteroitiin hallittavaan tekstimuotoon Wordia käyttäen. Tekstiä analysoitiin samalla tavalla kuin kyselytutkimuksen aineistoa, se luettiin useaan otteeseen ja järjesteltiin alaongelmien mukaisesti värikoodeja käyttäen erilleen muusta aineistosta. Aineistosta eroteltiin värikoodien avulla tutkimuksessa merkittäviin kategorioihin tai teemoihin, sekä erityisesti negatiivisiin ja positiivisiin mielikuviin. Tulokset linkitettiin aikaisemman kyselytutkimuksissa koottujen tulosten kanssa muodostamaan kattavaa kokonaisuutta kuvaavia tuloksia.

Aineistosta valittiin olennainen tieto. Vastauksia, jotka eivät liittyneet tutkimuksen viitekehykseen tai jotka eivät muuten antaneet oleellista tietoa suodatettiin pois analysoinnin helpottamiseksi. Kysymykset 1–5 käsittelivät taustatietoja, jotka ovat esiteltynä kuvassa 3. Kysymys 6 lisättiin taustatietojen kanssa samaan liitteeseen, sillä sen avulla kartoitettiin vastaajien kiinnostusta aiheeseen ja se toimi kyselytutkimuksessa lämmittely kysymyksenä. Tutkimuksen kannalta kysymykset 6–8 eivät anna oleellista tietoa alaongelmien ratkaisuun, joten niitä ei käsitellä sen enempää luvussa 5.



Kuva 3. Z-sukupolven taustatiedot ja kiinnostuneisuus vastuullisesta kulutuksesta (n=32)

5.2 Z-sukupolven mielikuvat suomalaisen matkailualan yrityksen vastuullisuudesta

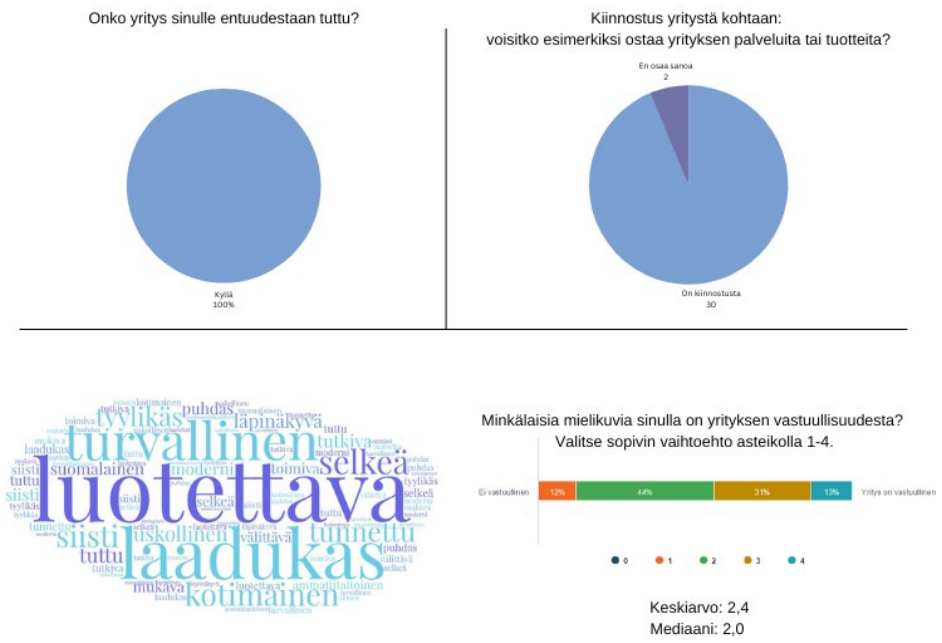
Tutkimuksen viitekehyksessä selvitettiin Z-sukupolven mielikuvia suomen matkailualaan. Z-sukupolven mielikuvia matkailualan vastuullisuudesta suomessa koitettiin ymmärtää kysymyksillä liittyen Z-sukupolven mielikuviin matkailualan vastuullisuudesta yleisesti, sekä valitun matkailualan yrityksen vastuullisuudesta. Kysymyksien 9–18 avulla koitettiin selkeyttää Z-sukupolven mielikuvia suomen matkailualan yrityksestä, Finnairista. Nykyiset mielikuvat vaikuttavat siihen, miten mielikuvat muokkaantuvat tai vahvistuvat viestintää nähdessä, joten näiden kysymysten tavoitteena oli selvittää lähtökohtaa, johon voidaan verrata muutosta.

Kysymysten 9–14 tavoitteena oli selvittää yleistä mielikuvaa suomen matkailualasta. Tässä kohtaa tulosten keräämisessä, huomattiin että lentoliikenne mainittiin suomen matkailualan vastuullisuuskysymyksissä. Mielikuvat matkailualaan todettiin sekä positiivisiksi että negatiivisiksi. Negatiivisten mielikuvien omaavat mainitsivat ympäristöhaitat, ja varsinkin matkustukseen liittyvän liikennepalvelujen aiheuttamat ympäristöhaitat. Ekologiset tekijät nousivat vahvasti esiin kyselytutkimuksen tässä osassa. Sosiokulttuurisiksi vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin Saame-alueen turismin vastuullisuuden puutteellisuus. Taloudellisina tekijöinä mainittiin kotimaisten liikennepalveluiden kalliit hinnat, jonka johdosta saatetaan valita vastuuttomampi tapa matkustaa. Suomalaisten matkailualan yritysten näkökulmasta kielteisiä mielikuvia aiheutti puutteellisuus ja sen tavoittamattomuus viestinnässä. Positiiviset mielikuvat suomen matkailualasta olivat olettamuksiin, arvauksiin ja tunteeseen perustuvia. Konkreettisia tekijöitä, joista mielikuvat muodostuivat, mainittiin olevan vahvasti sosiokulttuurisen vastuullisuuden pirissä olevia tekijöitä, kuten paikallisten vahva työllistys, palkat ja hyvät työolosuhteet. Myös ekologiset vastuulliset teot suomessa mainittiin positiivisten mielikuvien joukossa. Viestintä mainittiin myös positiivisten mielikuvien joukossa.

Kysymyksillä 14–18 pyrittiin saamaan vastauksia kohderyhmän mielikuvista Finnairiin ja tämän vastuullisuudesta ennen vastuullisuusviestinnän näyttämistä kohderyhmälle, lähtökohdan kartoittamiseen. Kuten kuvasta 4 havaitaan, on lähtökohta Z-sukupolven mielikuvista Finnairiin ja heidän vastuullisuuteensa kahtia jakautuva. Mielikuvat yrityksen vastuullisuudesta ovat enemmän kielteisiä (kuva 4). Kuvassa 4 esitetään sanapilvi, johon koottiin mielikuvat yrityksestä ilman että huomio kiinnittyi erityisesti yrityksen vastuullisuuteen. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia käyttämään adjektiiveja, jotka kuvastavat vastaajien mielikuvia itse yrityksestä. Mielikuvat yrityksestä olivat päällimmäisenä positiivisia. Adjektiivi ”luotettava” esiintyi 19 henkilön vastauksessa 23 vastaajan joukossa, jotka vastasivat kysymykseen. Täytynee huomioida, että sanapilvessä käsitellään vain positiivisia mielikuvia. Syynä tälle oli negatiivisten mielikuvien vastausten vähyys. ”Ympäristöä tuhoava” oli ainoa yksittäinen kielteinen mielikuva, joka mainittiin, ja kyseisen vastauksen yhteydessä oli mainittu myös positiivisia mielikuvia. Kielteiset mielikuvat käsitellään paremmin kohdassa 5.3.

Henkilöt, joilla oli yleisesti positiivinen mielikuva Finnairin vastuullisuudesta, kuvailivat mielikuviin vaikuttavan vahvasti Z-sukupolven edustajien omakohtaiset kokemukset yrityksestä. Toisina tekijöinä mainittiin kotimaisuus, yrityksen maine ja olettamus yrityksen vastuullisuudesta. Olettamukseen yrityksen vastuullisuudesta vaikuttivat vastuullisuudesta viestiminen. Myös korkeat hinnat nähtiin resonoivan vastuullisen toiminnan tekijänä. Henkilöt, joilla oli yleisesti kielteisempi mielikuvia Finnairin vastuullisuudesta, kuvailivat mielikuviin vaikuttavan lentoliikenteestä aiheutuvan ympäristöhaitan. ”Lentoliikenne ei lähtökohtaisesti ole kestävää tai vastuullista” kiteyttää hyvin mielikuvan, joka ilmeni useasti vastauksissa. Kielteisten mielikuvien syinä pidettiin myös oman tiedon puute, joka myös mainittiin johtuvan siitä, ettei koeta Finnairin viestinnän saavuttaneen kyseistä kohderyhmää tehokkaasti.

Sillä tutkimushaastatteluun osallistuvat olivat vastanneet kyselytutkimukseen, ei tutkimushaastattelussa koota tuloksia tähän kappaleeseen. Kyseisen alaongelman ratkaisemiseen pyritään saada vastaus Z-sukupolven mielikuvista ennen vastuullisuusviestinnän näkemistä, joten tutkimushaastatteluun osallistuneiden mielikuvat saattoivat muuttua vastattuaan kyselytutkimukseen. Tämän johdosta tutkimushaastattelu jätetään pois tässä kohtaa raporttia. Tutkimushaastattelun aineistosta kootaan tuloksia alaongelmien 2 ja 3 ratkomiseen kohdissa 5.3 ja 5.4.



Kuva 4. Z-sukupolven mielikuvat ja kiinnostuneisuus Finnairista (n=32)

5.3 Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta

Kysymykset 19–23, 27–31 ja 35–39 selvittivät vastaajien ajatuksia yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Tuloksia tulkittiin syntyneiden positiivisten ja negatiivisten mielikuvien perusteella, jotka mainitaan kielteisinä ja myönteisinä mielikuvina liitteessä 5.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastuullisuusviestinnästä syntyneitä mielikuvia. Kyselytutkimuksen tulokset taulukoitiin matriisi tyylisesti, sisältäen kaikki kolme julkaisua ja niistä syntyneitä myönteisiä sekä kielteisiä mielikuvia. Myönteiset sekä kielteiset mielikuvat tulkittiin yritysten vastuullisuusviestinnän näkökulmasta ja yrityksen vastuullisuuden näkökulmasta. Näitä kutsutaan matriisissa tekijöiksi, eli perusteluiksi miksi jokin tietty mielikuva on saattanut syntyä. Z-sukupolven konkreettiset syntyneet mielikuvat esitettään kohdassa ”Z-sukupolven mielikuvat”. Nämä mielikuvat ovat eniten mainitut mielikuvat, joita tuloksista saatiin. Yleisin mielikuva on kaikista eniten esiintynyt mielikuva, joka laskettiin kaikista mainituista mielikuvista sekä myönteisten että kielteisten mielikuvien kohdalla. (Liite 5.) Kriittisyys vastuullisuusviestintään ymmärrettiin syvähaastatteluiden kysymysten avulla liittyvän viestin luotettavuuteen. Ei olla varmoja onko viesti aitoa vai onko se pelkkä markkinointikeino, jolla yritykset pyrkivät saamaan itselleen asiakkaita jopa epärehellisesti. Liite 7 havainnollistaa julkaisujen pääsääntöisesti vaikuttavan Z-sukupolven mielikuviin positiivisesti. Mielletään että yritys toimii vastuullisesti (liite 7). Tutkimuksessa esiintyneet myönteiset mielikuvat Finnairista koottiin yhteen liitteessä 6. Myönteiset mielikuvat kuvataan positiivisina mielikuvina Finnairista, rinnastetusti vastuullisuusviestinnästä syntyneiden mielikuvien kanssa (Liite 6).

Kappaleen 5.2 tuloksista käy ilmi yrityksen vastuullisuusviestinnän muodostavan sekä kielteisiä että myönteisiä mielikuvia. Liitteessä 5 esitetään kyselytutkimuksessa toistuvien vastuullisuusviestinnästä muodostuvien mielikuvien tekijöitä. Tutkimushaastattelussa saatiin lisää ymmärrystä ja selkeytystä vastuullisuusviestinnän vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimushaastattelun yksi tavoite oli selvittää julkaisuissa havaittuja eroavaisuuksia ja vaikuttavia tekijöitä mielikuvien kohdalla, jotta voitiin luoda johtopäätöksiä sisällöstä ja sen vaikuttavuudesta. Kuvassa 5 esitetään Z-sukupolven näkökulmia edustavia kehitysehdotuksia vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden ja kohderyhmäystävällisyyden näkökulmasta, sillä yrityksen tapa viestiä osoittautui yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä jo aikaisempienkin tulosten mukaan liitteessä 5. Tuloksissa kuvatiin julkaisut kahteen eri taulukkoon julkaisujen kanavan perusteella, sillä sen nähtiin olevan merkittävä tekijä. Julkaisut 1 ja 2 ovat Finnairin Instagram verkkoviestintää. Julkaisu 3 on eriteltynä omaan taulukkoonsa, sillä se esiintyy Finnairin verkkosivuilla. Tulokset kuvaavat julkaisujen eroavaisuuksia toisistaan tarkastelemalla sisällön julkaisukanavaa, kohderyhmän tavoittamista ja itse sisältöä. Julkaisu 3 koettiin sisällöltään toimivaksi, konkreettiseksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Julkaisu ei kuitenkaan tavoita

kohderyhmää verkkosivuiltansa, joten sisällöltään samanlaisia julkaisuja voitaisiin toteuttaa eri kanavissa, jotka tavoittavat kohderyhmän paremmin. Julkaisut 1 ja 2 tavoittavat kohderyhmän paremmin, ja sisällön teksti on lyhyttä ja ytimekästä. Sisältö puhuttelee kohderyhmää osittain, mutta ei koeta yhtä uskottavana kuin julkaisu 3. Kehitysehdotuksena mainittiin haasteista avoimesti kertominen kuten liitteessä 3, sekä videosisällöstä Instagramissa, joka kiinnostaisi kuluttajaa vastuullisuusviestinnän sisältömuotona. (Kuva 5.)

Kuva 5. Kehitysehdotuksia Finnairin vastuullisuusviestintään

5.4 Vastuullisuusviestinnän muodostamien mielikuvien vaikutus Z-sukupolven kiinnostukseen yritystä kohtaan

Kysymykset 24–26, 32–34 ja 40–42 selvittävät kiinnostusta yritystä kohtaan syntyneiden mielikuvien perusteella. Tulokset esitetään liitteessä 8 joka kuvaa syitä kiinnostumisen lisääntymiseen. Tulokset näyttävät vastaajien kiinnostuneisuuden tasoa yrityksestä. Kysymykset kiinnostuneisuudesta esitettiin jokaisen kolmen julkaisun kohdalla kysymysten lopussa, sillä kysymysten järjestyksellä on merkitystä niiden tulkinnalle.

Muihin kysymyksiin nähden vastausprosentti oli hyvin vähäistä kiinnostuksen lisäämisen tai samana pysymisen perustelu kysymyksissä. Kyselytutkimuksen vastaajista kukaan ei vastannut, että kiinnostus yritystä kohtaan olisi vähentynyt vastuullisuusviestinnän nähtyä, jonka johdosta

tuloksissa ei esitetty kiinnostuksen vähentymisen syitä. Tutkimushaastattelu antoi lisää näkemystä kiinnostuksen lisääntymisen syihin, joka perusteltiin pääsääntöisesti liittyvän omaa arvomaailmaa puhuttelevaan sisältöön. Tavoite oli myös selvittää millä tavalla kiinnostus lisääntyi. Kiinnostuksen kuvailtiin vahvasti liittyvän oman mielenkiinnon lisääntymiseen yrityksen vastuullisuudesta nyt ja tulevaisuudessa. Konkreettisia kiinnostuneisuuden tekoja oli itsenäisesti Finnairin sosiaalisen median tutkiminen ja toisinaan yrityksen seuraaminen. Erityisesti yrityksen vastuullisten lupausten edistymisen seuraaminen kiinnosti kohderyhmää.

5.5 Tutkimustulosten analysointi

Olennaista on huomioida, että käsitteistöllä on merkitys tutkimuksen tuloksiin. miten käsitteistö ymmärrettiin kohderyhmässä, miten opinnäytetyön tekijä ymmärtää käsitteistön ja millaisia tulkintaan liittyviä ongelmia käsitteiden vastaamattomuus tuottaa tulkinnoille, tuloksille ja päätelmille. Tutkijan oma kiinnostus ja elämänkokemus vaikuttaa myös tutkimuksen tuloksiin. (Vilkka 2021, luku 3.) Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimustulokset analysoidaan mahdollisimman objektiivisesti, kriittisesti ja hyvää tutkimusetiikkaa käyttäen.

Kyselytutkimuksen oli aloittanut 109 henkilöä, mutta vain 49 henkilöä oli lopulta vastannut kyselytutkimukseen. Avoimet kysymykset vaativat enemmän ajatustyötä, ja tämän johdosta vastaaja on saattanut jättää vastaamatta, tai jättää kyselytutkimuksen kesken. Arvioitu täyttämisaika kyselytutkimukselle oli 5–10 minuuttia, mutta vastaamisen aika pitenee luonnollisesti, jos kysymyksiin vastataan perusteellisesti ja ajatuksella. Opinnäytetyön tekijä totesi kyselytutkimukseen vastaamisen vaativan paljon aikaa ja keskittymistä avointen kysymysten paljouden takia, jonka johdosta tutkimuskyselyyn vastaaminen jäi vähäisemmäksi kuin oli toivottu. Kyselytutkimuksen loppua kohden vastaaminen muuttui suppeammaksi, joka myös todistaa osittain kyseisen väitteen. (k.s. 4.1)

Tutkimuskyselyyn vastanneiden määrä alitti toivotun määrän, mutta aineistoa analysoidessa huomattiin että 32 vastaajaa oli tarpeeksi laadullisten tutkimustulosten analysointiin. Aineiston laadullisen analyysin takia suurella massalla ei saatu hirveästi lisäarvoa laadullisiin tutkimustuloksiin, ellei tuloksia olisi tahdottu kvantifioida enempi. Liitteessä 7 ja 8 tuloksia esitetään kaaviokuvissa, joiden kohdalla suurempi vastaajamäärä lisäisi tutkimustulosten luotettavuutta, sillä tutkittavana kohderyhmänä on suuri perusjoukko. Tutkimuksessa vastaajakato on myös merkittävää, sillä miespuolisten aliedustusta huomattiin sekä kyselytutkimuksessa että tutkimushaastatteluissa. Otos ei kuvaa riittävän hyvin perusjoukkoa. Tämän johdosta tutkimus on vain osittain edustava, eikä voida puhua Z-sukupolvesta perusjoukkona, sillä suurin osa vastaajista ovat naispuolisia. Tutkimuksen alipeitto on huomattavaa, sillä perusjoukkoon kuuluvan ryhmän laaja tavoittaminen tuotti haasteita ja motivaatio kyselytutkimuksen vastaamiseen oli alhainen. (k.s 4.1).

Tulosten kokoamista tehdessä huomattiin virhe kyselytutkimuksessa, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja tuloksiin. Kohderyhmänä on kyselytutkimuksessa 1997–2004-vuotiaat, vaikka tutkittava kohderyhmä on tutkimusteorian mukaan 1996–2004 syntyneet (vrt. 3). Tämä virhe vaikuttaa koko tutkimuksen rajaukseen ja viitekehykseen sillä 1996 syntyneiden mielipiteet ja vastaukset eivät ole osa tätä tutkimusta. Tutkijan syntymävuosi on 1997, mikä on saattanut vaikuttaa tämän virheen tapahtumiseen ja ajatusvirheeseen. Kyselytutkimuksen testaamisvaiheessa testivastaajat eivät myöskään ole voineet huomata virhettä, sillä tutkimuksen saatekirjeessä puhutaan 1997–2004 vuosien välillä syntyneestä kohderyhmästä. Virhe on löytynyt tasaisesti kyselytutkimuksessa, joten se ei ole onneksi tuottanut epäselvyyttä vastaajille.

Tutkimustulokset kertovat Z-sukupolven yleismielikuvaa, mutta mielikuvia on vaikea tulkita mustavalkoisesti sillä mielikuviin vaikuttaa monet tekijät (k.s 2.3.1). Täytyy myös huomioida, että neutraaleja vastauksia ei otettu huomioon tutkimuksessa, tai vastaajilla ei ollut mahdollisuutta asettua neutraalisti tietyissä kysymyksissä kysymysasettelun takia. Likertin asteikko toimii hyvänä esimerkkinä kysymysasettelussa, jossa vastausvalinnat ovat asteikon 1–4 välillä. Vastaajan täytyi toisin sanoen valita joko myönteisempi tai kielteisempi näkökanta tai valita ”en osaa sanoa” vastaus. Tutkimuksen tulosten analysoinnin kannalta ”en osaa sanoa” vastauksilla ei ollut arvoa luovaa tietoa, joten niiden tulkinta jätettiin pois. Joidenkin kysymysten kohdalla ”en osaa sanoa” vastausten määrä oli suuri, joka voidaan tulkita kysymysten asettelun epäselvyytenä (k.s. 4.1). Kyselytutkimuksen tutkimustuloksia analysoidessa huomattiin, että monet vastaukset sisältävät sekä positiivisia ja negatiivisia mielikuvia, mutta ne tulkittiin erillisesti toisensa poissulkevina tekijöinä (k.s 4.1). Myös haastatteluiden perusteella sama kaava toistui.

Kappaleessa 5.2 esitettiin tulokset Z-sukupolven mielikuvista suomalaisen matkailualan yrityksen vastuullisuudesta, ennen kuin heille oli esitetty yrityksen vastuullisuusviestintää. Henkilöt, joilla oli yleisesti kielteisempiä mielikuvia Finnairin vastuullisuudesta, kuvailivat lentoliikenteestä aiheutuvan ympäristöhaitan vaikuttavan mielikuviin. Tiedon puute mainittiin johtuvan siitä, ettei viestintä saavuta kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti. Nämä ovat oleellisia tuloksia, sillä ne linkittyvät vastuullisuusviestinnän kärkiviestiin sekä vastuullisuusviestinnän näkyvyyteen kohderyhmän joukossa. Z-sukupolvi on huolissaan ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta mikä konkretisoituu myös vastauksissa (k.s 3.1.1). Vastuullisuusviestintä ei tavoita Z-sukupolvea tarpeeksi hyvin. Näitä tuloksia voidaan verrata viestinnän periaatteisiin, jonka mukaan viestinnän kohdentaminen tietylle kohderyhmälle vaikuttaa viestinnän sisältöön, toteutukseen ja kanaviin. (k.s. 2.2) Yleiset mielikuvat suomen matkailualan vastuullisuuteen ja Finnairin vastuullisuuteen liittyvät huolenaiheet ja kielteiset näkemykset, joita esitetään luvussa 5.2 kuvastaa hyvin kohderyhmän asenteita ja korkeita odotuksia yrityksen vastuullisuudesta (k.s. 3.1.1). Mielikuvia yrityksestä itsessään oli luotu päällimmäisesti oman kokemuksen pohjalta, ja ne olivat enimmäkseen myönteisiä mielikuvia. Omat kokemukset

ovat tutkitusti mielikuvien muodostamisen tekijä (k.s 2.3.1). Mielikuvat yrityksestä itsessään ovat päällimmäisenä positiivisia, mutta mielikuvat yrityksen vastuullisuudesta ovat enemmän kielteisiä (kuva 4).

Luvussa 5.3 esitettiin vastuullisuusviestinnän vaikutuksia Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta. Z-sukupolven mielikuvat vastuullisuusviestinnästä olivat sekä myönteisiä että kielteisiä. Myönteiset mielikuvat liittyivät yrityksen vastuullisuuteen ja yhteiskunnallisten aiheiden esille tuomiseen, jotka käsittelivät ympäristökysymysten lisäksi sosiokulttuurista ja taloudellista vastuullisuutta, mihin Z-sukupolvi näytti arvostusta (k.s 3.1.1). Samalla kuitenkin yrityksen vastuullisuusviestinnän aitouteen oli epäilyksiä, mikä osoittaa myös Z-sukupolven kriittisyyttä yritysten markkinointiviestintään ja vastuullisuusviestintään (k.s 3.1). Lähtökohtana oli yrityksen vastuullisuuden toteaminen enemmän kielteiseksi (kuva 4). Vastuullisuusviestintä vaikutti mielikuviin enemmän myönteisesti (liite 7). Tulokset viittaavat, että vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin on enimmäkseen myönteinen. Myös yrityksen vastuullisuudesta kiinnostuneisuus osoittaa myönteistä vaikutusta (liite 8). Vastuullisuusviestintä ei vaikuta kielteisesti yritysmielikuvaan, eikä myöskään mielikuvaan yrityksen vastuullisuudesta. Aikaisemmat mielikuvat yrityksestä vaikuttavat kuitenkin vastuullisuusviestinnän kokonaisvaikutuksiin. Vaikka yrityksen vastuullisuusviestintä koettiin sekä kielteisenä ja myönteisenä, nähtiin kuitenkin yritys ja yrityksen vastuullisuus positiivisessa valossa. Kuva 4 havainnollistaa yleisiä pääsääntöisesti myönteisiä mielikuvia yrityksestä sanapilven muodossa. Liite 5 havainnollistaa yrityksen vastuullisuudesta syntyneitä myönteisiä ja kielteisiä mielikuvia. Liite 7 havainnollistaa mielikuvien yrityksen vastuullisuudesta olevan pääsääntöisesti myönteisiä. Voidaan todeta, että vastuullisuusviestintää ei yleisesti vaikuttanut kielteisesti yritysmielikuvaan tai mielikuvaan yrityksen vastuullisuudesta.

Luvussa 5.4 esitettiin tulokset muodostuneiden mielikuvien vaikutuksesta Z-sukupolven kiinnostuneisuuteen yritystä kohtaan. Kiinnostuksen lisääntymisen syinä koettiin arvomaailmaa puhutteleva viestintä, joka kuvaa Z-sukupolven vastuullisia arvoja (3.1.1) ja on yksi vastuullisuusviestinnän tavoitteita (k.s. 2.3). Vaikka mielikuvat yrityksen vastuullisuudesta pysyivät samana kuin ennen vastuullisuusviestintää nähtyä, on henkilö saattanut kiinnostua yrityksestä lisää. Kiinnostus on saattanut pohjautua muuhun kuin mielikuviin, eli itse vastuullisuusviestintään. Tuloksista kohderyhmän kiinnostuksesta yritystä kohtaan ei voida siis olettaa johtuvan ainoastaan syntyneistä mielikuvista. Tuloksista saatiin silti arvokasta tietoa vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta Z-sukupolven kiinnostukseen pohjautuen mielikuviin sekä yrityksen vastuullisuusviestintään. Kiinnostus yritystä kohtaan ei vähentynyt vastuullisuusviestinnän nähtyä (liite 8). Toisaalta kiinnostuksen ei koettu vähenevän ainakaan vastauksissa, mutta vastausten joukossa oli ”en osaa sanoa” vastauksia. Vastaamattomuus voi myös johtua muista tekijöistä (k.s 4.1). Tämän voidaan todeta tarkoittavan

vastuullisuusviestinnän positiivista vaikutusta vain kiinnostuneisuuden tasolla, sillä kuten todettiin, kiinnostusta ei suoraan voida linkittää mielikuviin.

6 Pohdinta

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen johtopäätöksiä sekä tutkimuksesta syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön toteutumista ja omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten mukaan vastuullisuusviestintä herättää kielteisiä ja myönteisiä mielikuvia Z-sukupolven edustajissa. Syntyneet mielikuvat ei vaikuta kielteisesti Z-sukupolven mielikuvaan yrityksen vastuullisuudesta, ja yrityksen vastuullisuus nähtiin jopa myönteisemmin vastuullisuusviestinnän nähtyä, kuin mitä se oli ennen vastuullisuusviestinnän näkemistä. Tämän johdosta voidaan todeta, että vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin on enemmän myönteinen. Sen lisäksi tutkimustulokset osoittavat vastuullisuusviestinnän lisäävään kiinnostuneisuutta Z-sukupolven mielenkiintoon yritysten vastuullisuudesta, mutta sen linkitystä vastuullisuusviestinnästä syntyneisiin mielikuviin ei voida tutkimuksessa todistaa.

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintään otettiin formatiivinen lähestymistapa, jonka mukaan vastuullisuusviestintä nähdään merkityksiä luovana, merkityksiä ylläpitävänä ja merkityksiä muokkaavana toimintana (k.s. 2.2). Vastuullisuusviestinnän merkityksen kuvaaminen korostui tässä laadullisessa tutkimuksessa, mutta vastuullisuusviestintää voidaan myös katsoa esimerkiksi funktionaalisen näkökannan mukaan (vrt. 2.2). Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta tarkasteltiin yksinomaan kyselytutkimuksen sekä tutkimushaastatteluiden avulla. Tulokset eivät kuvaa muita vaikuttavuuden mittareita (vrt. 2.4.1). Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta mitattiin strategisella tasolla, ja täytyy huomioida, että se on yksi vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaamisen tasoista. Tutkimusta ei peilata operatiiviseen ja taktiseen tasoon. (vrt. 2.4.1.) Tutkimus käsittelee kolmea julkaisua eikä ota kantaa esimerkiksi vastuullisuusviestinnän alkuperäiseen vaikuttavuuteen ja reaktioihin sosiaalisessa mediassa (vrt. 2.4.1). Tutkimuksessa ei oteta myöskään huomioon yrityksen tavoitteita (vrt. 2). On vaikea yleistää vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta Z-sukupolven yhden ainoan tutkimuksen tulosten perusteella. Vastuullisuusviestintä on ilmiönä moninainen, joten yhden näkökannan ja mittaamisen keinojen valitseminen sopi hyvin tämän tutkimuksen rajauksiin, mutta täytyy huomioida, että lähestymistapoja ja mittareita on monta, eikä tämä tutkimus käsittele niitä kaikkia. Täytyy huomioida, että täytyisi myös tutkia vastuullisuusviestintää isommalla mittakaavalla, eikä vain yksittäisiä sisältöjä (vrt. 2.4.1). Tutkimustulokset ovat tapauskohtaisia ja linkitettyjä Finnairin vastuullisuusviestintään.

Tutkimuksen perusjoukko ja tutkimuksen kohde oli Z-sukupolvi, joten vaarana tutkimukselle on ilmiön yleistys, mikä ei ole laadulliselle tutkimukselle tyypillistä. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin tarkoitus selvittää laajalti Z-sukupolven mielikuvien syntymistä, joten Z-sukupolven tavoittaminen

isommasta perusjoukosta oli perusteltua tutkimustyypin puitteissa (k.s. 4.1). Vastaajakato ja kohderyhmän aliedustavuus vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen, sillä tutkittava kohderyhmä ei ole tarpeeksi edustava (vrt. 4.1). Tutkimustulokset pitävät paikkaan kohderyhmän kohdalla vain osittain.

Tuloksia voidaan verrata Z-sukupolven kuluttajatottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Z-sukupolvi suosii vastuullisuutta ja heillä on odotuksia yrityksen vastuullisuudesta. (k.s. 3.1) Tuloksissa käy ilmi, että Z-sukupolvella on kiinnostusta vastuulliseen kulutukseen (kuva 3). Z-sukupolvi ottaa vastuullisuuden kaikki osa-alueet huomioon, ja kokee ne tärkeiksi myös yrityksissä (k.s. 3.2). Tämä konkretisoituu myös tuloksissa, sillä Z-sukupolvi osoittaa arvostusta vastuullisuusviestinnässä monipuolisesti vastuullisuuden osa-alueiden käsittelyä (liite 5) ja se resonoi Z-sukupolven arvomaailmaa (3.1.1). Vastuullisuusviestintä vaikutti sekä kielteisesti että myönteisesti Z-sukupolven mielikuviin. Kriittisyyttä vastuullisuusviestintään voidaan peilata sekä vastuullisuusviestinnän haasteisiin (k.s. 2.5) sekä Z-sukupolven ominaispiiretisiin (k.s. 3.1). Mielikuvien myönteistä vaikutusta voidaan peilata teoriaan mielikuvista (k.s 2.3.1). Mielikuvat yrityksestä olivat myönteisiä, ja mielikuvat yrityksestä ja yrityksen vastuullisuudesta säilyivät myönteisinä, vaikka vastuullisuusviestintään suhtauduttiin sekä myönteisesti ja kielteisesti (k.s 2.3.1). Mielikuvat yrityksen vastuullisuudesta paranivat kyselytutkimuksen edetessä, ainakin verrattuna lähtökohtaan. Tämä osoittaa aikaisempien mielikuvien vaikutusta vastuullisuusviestinnän kokonaisvaikutuksiin kohderyhmän mielikuvista yrityksen vastuullisuutta kohtaan (k.s. 2.3.1).

Yritysten vastuullisuusviestinnän kanavalla on väliä. Z-sukupolvelle on tärkeää mitä kanavaa yritys käyttää vastuullisuusviestinnän näyttämiseen, sillä se ei muuten tavoita Z-sukupolvea (k.s. 3.1.3). Viestintää vertailemalla toisiinsa, voidaan todeta, että viestinnän vaikuttavuus linkitetään vahvasti lähteisiin ja asiantuntemukseen. Z-sukupolvi kokee vastuullisuusviestinnän uskottavammaksi ja luotettavaksi osittain sen asiantuntevuuden puitteissa (vrt. 3.1.2). Tämä kumoaa osittain tietoperustassa ilmi käyvää informaatiota, jonka mukaan Z-sukupolvi ei luota niinkään brändiin tai asiantuntevuuteen (k.s. 3.1.2). Tulos kuitenkin osoittaa, että viestinnän vaikuttavuus on viestinnän periaatteisiin linkittyvää. Lähteen uskottavuuteen vaikuttaa paljon asiantuntemus (k.s. 2.4.1). Onnistumisista että haasteista kertominen avoimesti vaikuttaa viestin uskottavuuteen (k.s. 2.2).

Vastuullisuusviestintä ei tavoita Z-sukupolvea yhtä hyvin kaikkien julkaisu kanavien kautta, ja vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta täytyisi tutkia laajemmin myös eri kanavien näkökannasta. Vastuullisuusviestintä saattaa olla erittäin hyvin toteutettua, mutta sen saavutettavuus ja näkyvyys on tärkeässä roolissa viestin vastaanottamisen näkökannalta, eli kohderyhmän näkökulmasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohderyhmä ei pääsääntöisesti etsi tietoa verkkosivuilta, joten se on ristiriidassa aikaisempien tutkimusten kanssa, jotka painottavat verkkosivujen tärkeyttä näkyvyyden

saamiseen (vrt. 2.2). Myös Visit Finland painottaa ohjeistuksessa yrityksiä verkkosivujen vastuullisuuden näkyvyyteen, mutta tutkimusten tulosten mukaan tärkeämmässä roolissa olisi keskittyä sosiaalisen median sisältöön ja ohjeistukseen vastuullisuusviestinnän luomiselle kohderyhmän suosituimpiin kanaviin kuten Instagramiin ja TikTokiin (vrt. 2.4). Tietoperustassa käsitellään asiakaslähtöisen viestinnän ja kohdentamisen tärkeyttä, joka on tutkimuksessa esille nouseva aihe (k.s. 2).

Vastuullisuusviestintä lisää tulosten mukaan kohderyhmän kiinnostusta yritykseen, jonka voidaan epäsuorasti sanoa olevan yksi vastuullisuusviestinnän tavoitteista sillä yritykset koittavat omalla vastuullisuudellaan ja markkinointiviestinnällään edistää kannattavaa liiketoimintaa (k.s. 2.1). Yritys luo tosin sanoen kilpailuetua viestimällä vastuullisuudesta (k.s. 2.1) Kiinnostuneisuudella voidaan herättää asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan, mikä saattaa pitkällä tähtäimellä johtaa uusiin asiakkuuksiin, tai asiakkaan vastuullisempaan valintaan (k.s. 2.1). Vastuullisuusviestinnän konkreettiset tavoitteet täyttyvät, sillä yritys onnistuu vastuullisuusviestinnällään luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja yrityksen vastuullisuudesta (k.s. 2.3).

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys tulee esiin tutkimuksen eri vaiheissa. Valintoja tutkimuksessa pyritään perustelemaan ja arvioimaan, sekä lähteitä etsiessä on käytetty lähdekriittisyyttä. Tutkimuksen toteutuksessa ja aineiston analysoinnissa on noudatettu tieteellistä käytäntöä, esimerkiksi tutkimusetiikan mukaisesti on pidetty kaikki haastateltavien vastaukset anonyymeinä ja haastatteluiden nauhoittamiseen on pyydetty lupa (k.s. 4.1). Haastateltavat henkilöt eivät olleet haastateltavan liian läheisiä tuttuja, sillä tahdottiin saada puolueettomia vastauksia (k.s. 4.1). Tieteellinen käytäntö ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus on kuitenkin osittain puutteellista tutkimuksen empiirisessä osassa, sillä kyselylomakkeen vastaajamäärä ei kohdannut tavoitteita, ja esitetyt tulokset kaaviokuvauksissa ovat tämän takia osittain puutteellisia ja niin sanotusti epäluotettavia.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus käsittelee ainoastaan yhden yrityksen vastuullisuusviestintää ja sen pohjalta syntyneitä mielikuvia. Jatkotutkimusehdotuksena on toteuttaa samanlaista tutkimusta myös muissa yrityksissä, esimerkiksi eri aloilla. Olisi mielenkiintoista myös selvittää eri yritysten vastuullisuusviestinnän välisiä eroja kohderyhmän mielikuvien näkökulmasta. Onko vastuullisuusviestintään liittyvät mielikuvat esimerkiksi alakohtaisia?

Tutkimustuloksista selvisi vastuullisuusviestinnän eroavaisuudet viestintäkanavan perusteella. Tämä ei ollut tutkimuksen päätavoite, joten sen käsittely oli hyvin vähäistä, esimerkiksi viestinnällisten tekijöiden tutkiminen voisi toimia erillisenä tutkimuksena. Olisi mielenkiintoista tutkia vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta mielikuviin yrityksen eri kanavissa toteutetun vastuullisuusviestinnän

avulla ja tutkia yksinomaan vastuullisuusviestinnän eroavaisuuksia ja mielikuviin vaikuttavia viestinnällisiä tekijöitä.

Produktityyppisenä työnä voitaisiin tehdä opas, joka käsittelisi miten matkailuyritysten tulisi toteuttaa vastuullisuusviestintää oikeaoppisesti ja kohdennetusti erityisesti Z-sukupolvelle. Miten sosiaalisessa mediassa, etenkin kohderyhmän suosituissa kanavissa, esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa voisi tehdä vastuullisuusviestintää, joka puhuttelee kohderyhmää ja antaa tilaa keskustelulle?

6.3 Oma oppiminen

Opinnäytteen tekeminen on ollut opettavainen kokemus alusta loppuun. Opinnäytetyön aiheen valinnasta viimeistelyyn asti minulla on ollut uutta opittavaa, ja uskon että oppimista tapahtuu opinnäytetyönkin valmistuttua, kun peilataan kokemusta ja matkan varrella opittua myöhemmin elämässä. Onnistuin opinnäytetyön tietyissä osa-alueissa vahvemmin kuin toisissa, ja tunnistan missä kohtaa opinnäytettä kohtasin haasteita. Opinnäytetyö on minun ensimmäiseni, ja uskon että työ kuvastaa hyvin prosessia, jossa kaikki oli uutta ja kokeilunomaista.

Aiheen valinta oli kunnianhimoinen. Vastuullisuusviestinnän vaikutuksien sekä mielikuvien tutkiminen osoittautui käytännössä haasteelliseksi, mutta samalla kehittäväksi, sillä se pakotti minut miettimään asioita eri perspektiiveistä. Minun täytyi ymmärtää miten mielikuvia teemoittaa ja jakaa, sekä ymmärtää niiden merkityksiä, mikä saattoi joskus tuntua vaikealta. Varsinkin tutkittavan ilmiön käsitteellistäminen tuntui vaikealta tehtävältä, jotta kyselytutkimuksesta tulisi ymmärrettävä. Nämä ovat aiheita, joihin minulla on kiinnostusta, mutta joiden haastavuus konkretisoitu vasta tutkimusta toteuttaessa. Tutkimuksessa täytyi osata tulkita asioiden eri merkityksiä ja se teki laadullisesta tutkimuksesta haasteellista, mutta myös antoisaa. Prosessi oli työläinen, mutta samalla innoittava ja uskon ratkaisukyvykkyyteni parantuneen huimasti opinnäytetyön tekemisen myötä.

Kehityin osa-alueilla, joista on hyötyä minulle tulevaisuudessa. Onnistuin mielestäni etenkin kyselytutkimuksen toteuttamisessa. Sain myös hyvää palautetta vastaajilta. Toisinaan kyselytutkimuksentulokset olivat tietyllä tapaa pettymys, koska en saavuttanut asetettua tavoitetta. Jatkossa suunnittelisin haastattelun eri tavalla, niin että vastaaminen sujuisi hieman vähemmän aikaa vievästi. En myöskään jatkossa yliarvioi sosiaalisen median voimaa. Kuvittelin vastausten keräämisen olevan helppoa, mutta se osoittautui olemaan yksi opinnäytetyöni haasteellisimmista tehtävistä. Haastattelut sujuivat hyvin ja opin että pidän haastatteluiden toteuttamisesta, ja jopa litteroinnista. Suoriuduin hyvin myös tietoperustaan perehtymisessä. Käytin tiedonkeruuseen paljon aikaa ja käytin monta eri tiedonhakumenetelmää kattavan tietoperustan keräämiseen. Uskon että tästä oli suuri apu

tulosten peilaamisessa tietoperustaan ja etenkin oman ammatillisen osaamisen lisäämisessä. Olen oppinut paljon uutta.

Onnistuin hyvin olemalla oma-aloitteinen ja innostunut aiheestani. Oma kiinnostus vaikutti motivaatioon tehdä opinnäytetyötä ja haluun tehdä opinnäytetyö huolellisesti ja hyvin. Olin aktiivisesti yhteydessä opinnäytetyövastaavaani ja kommunikaatio sujui hyvin. Nälkä kasvaa myös syödessä. Kiinnostukseni aiheeseen on ollut erittäin nousujohteista, ja uskon että vastuullisuus on aihe, joka kulkee mukanani jatkossa vielä vahvemmin. Huomaan esimerkiksi käsitteleväni aihetta enempi omassa arjessa. Huomioni kiinnittyy herkemmin yritysten vastuullisuusviestintään ja siitä syntyneiden omien mielikuvien pohtimiseen. Uskon että tämä opinnäytetyö on muuttanut näkemystä yritysten vastuullisuusviestinnästä ja viestinnästä yleisesti.

Aikataulu vaikutti paljon opinnäytetyöni kulkuun. Aikataulutus oli osittain hankala suunnitella ja pitää. Hyviä aikatauluja tehtiin mutta niiden toteutus oli käytännössä hankalampaa. Ajanhallintaani ja järjestelmällisyyttä voisin vielä kehittää, sillä loppua kohden tuli kiire, joka vaikutti osittain työn laatuun ja täsmällisyyteen tutkimusprosessin loppua kohden. Kiireen tunne vaikutti myös oppimisprosessiin ja työn viimeistelyvaiheeseen. Puhtaaksi kirjoitukseen ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Tekstieni täydellistäminen vie aikaa, ja oppimisen kannalta tekstien korjaaminen on arvokasta. Etenkin tekemieni tulkintojen ja johtopäätösten tekstiksi muuttaminen oli opinnäytetyössä haasteellista. Uskon että tiukemman aikataulun asettaminen tutkimuksen teoreettiselle osalle olisi saattanut helpottaa työni etenemistä. Mielikuvani opinnäytetyöstä oli tämä maailmaa isompi työ, joten sen käsitteleminen ja loppuunsaattaminen saattoi vaikuttaa välillä tavoittelemattomissa olevalta tavoitteelta, kun taas pienempien tavoitteiden asettaminen olisi tuntunut saavutettavammalta.

Alkuun pääseminen ja tutkimuskysymysten laatiminen vei ikuisuuden, joten kunnolla vauhtiin pääseminen vei aikansa. Uskon että tämä johtui myös laajasta kiinnostuneisuudesta tehdä opinnäytetyötä monesta aiheesta ja aiheen rajaus tuntui haasteelliselta. Oman aiheeni rajauksissa pysyminen oli haasteellista koko tutkimuksen ajan. Tietoa oli niin paljon, ja tahdoin kirjottaa kaiken ylös. Kaikki ei kuitenkaan voi liittyä tähän rajattuun tutkimukseen, joten tiedon jättäminen pois ja karsiminen oli työläs prosessi. Myös yksityiskohtiin takertuminen vei paljon aikaa, mikä kostautui työn lopussa ajan puutteena. Toisaalta se toimi matkan varrella myös kriittisyytenä omaa tuotosta kohtaan, mikä ei pelkästään ole huono asia.

Myös tutkimuksen empiirisessä osuudessa esiintyi samanlaisia vaikeuksia. Halusin tuoda esiin kaiken mahdollisen saamani tiedon kyselytutkimuksesta ja tutkimushaastatteluista, joten tutkimusrajauksissa pysyminen ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen tuntui ajoittain haasteelliselta. Uskon että opin opinnäytetyötä tehdessäni, että päätöstenteko on myös osa prosessia, joten en enää tässä vaiheessa jäänyt liikaa kyseenalaistamaan valintojani peläten, että tuotoksesta ei tulisikaan

täydellinen. Täydellisen tuotoksen tekeminen ei käytännössä onnistu helposti, ja jossain vaiheessa sen ajatuksen pois jättäminen ja mieluummin työn prosessiin keskittyminen teki omasta tekemisestä mielekkäämpää ja jopa tehokkaampaa. Pyrin tekemään parhaani, ja tästä uudesta asenteesta oli hyötyä työn loppuunsaattamisessa. Ajan puutteesta, omista kompastuskivistä ja ajatusmalleista huolimatta olen tyytyväinen tuotokseeni, jonka toteutin kiitettävästi oman päättäväisyyteni ansiota.

Korkeat omakohtaiset odotukset opinnäytetyöstäni vaikuttivat paineeseen tehdä opinnäytetyötä ja edes aloittaa opinnäytetyön tekeminen. Tavoite oli hyvin korkea aloittaessani opinnäytetyöni kirjoittamisen ja mielessäni tutkimuksen lopputulos ja opinnäytetyöstä saatu numero oli kaikista tärkein. Matkan varrella havahduin kuitenkin siihen, kuinka opettavaista ja rikastuttavaa opinnäytetyön tekeminen oli lopputuloksesta huolimatta. Tutkimus on prosessi, jonka aikana tapahtuu muutoksia. Lopputulos on monien tekijöiden tulos, eikä niihin kaikkiin voida itse vaikuttaa. Uskon vahvasti, että omalla kohdalla prosessi ja lopputulos ei vastannut mitä olin aluksi ajatellut, mutta omat opit, joita tästä jäivät käteen ovat kaikista arvokkaimpia. Olen oppinut matkan varrella itsestäni paljon, ja uskon että voin opinnäytetyöni kirjoitettua lähteä avoimin mielin kohti seuraavia haasteita.

Lähteet

Armstrong, G. 2017. Marketing: An Introduction, Global Edition. 15. painos. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 12.9.2022.

Barcelona Principles 3.0. 2020. Amec. International association for the measurement and evaluation of communication. Lontoo. Luettavissa: https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf. Luettu: 7.10.2022.

Bell, J. 2014. Doing your research project: A guide for first-time researchers. 5. uudistettu painos. Open university press. Milton Keynes. E-kirja. Luettu: 29.10.2022.

Bock, A. J. & George G. 2017. The Business Model Book. Pearson Business. Lontoo. E-kirja. Luettu: 24.9.2022.

Business Finland 2019. Kestävän Matkailun Periaatteet. Kohti yhteisiä päämääriä kestävämmän matkailu-Suomen puolesta. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet. Luettu: 29.10.2022.

Business Finland s.a.a. Kestävyys Matkailuvalttina. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti. Luettu: 18.8.2022.

Business Finland s.a.b.Towards Responsible Travel Industry. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/sustainable-travel-finland-label#:~:text=The%20idea%20of%20%E2%80%8B%E2%80%8B,choices%20in%20the%20everyday%20business. Luettu: 9.9.2022.

Business Finland s.a.c. Viesti vastuullisuudesta. Hyödynnä vastuullisuutta viestinnässäsi. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta. Luettu 25.10.2022.

Chen, Z. F & Cheng, Y. 2020. Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. Teoksessa Plangger, K. & Pitt, L. Journal of Product & Brand Management: Brands and Brand Management under Threat in an Age of Fake News, 29, 2, s.188-198. Emerald Publishing. Bingley. E-kirja. Luettu: 13.11.2022.

Dekhili, S. 2022. Marketing for Sustainable Development – Rethinking Consumption Models. John Wiley & Sons. London. E-Kirja. Luettu: 10.9.2022.

Djafarova, E. & Foots, S. 2022. Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. Young Consumers, 23, 3, s. 413–431. Luettu: 19.10.2022.

Eräranta, K & Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). Vastuullinen viestintä, s. 15. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.9.2022.

ETC Market Intelligence 2020. Study on Generation Z Travellers. European Travel Commission. Brysseli. Luettavissa: https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf. Luettu: 19.8.2022.

EU:n virallinen verkkosivusto s.a. Jäsenmaat. Suomi. Luettavissa: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/finland_fi. Luettu: 25.9.2022.

Finnair s.a. Blue Wings stories. Sustainability. Luettavissa: https://www.finnair.com/en/bluewings/sustainability. Luettu: 10.9.2022.

Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z. AMACOM. New York. E-Kirja. Luettu: 8.4.2022.

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism. 2. uudistettu painos. Goodfellow Publishers. Oxford.

Grym, A. 2020. Feikkiä vai faktaa. Mediapooli. Helsinki. Luettavissa: https://xn--someksikirja-kcb.fi/. Luettu: 17.11.2022.

Gutterman, A. S. 2021. Strategic planning for sustainability. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu: 30.10.2022.

Haaga-Helia 2022. Ohje tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle. Helsinki. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-02/tutkimustyyppinen-ont-ohje.pdf. Luettu: 25.9.2022.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.10.2022.

Heinonen, V. 2017. Mielikuvamainonta ja mielikuvat. Lääketieteellinen Aikakausikirja Duodecim. Luettavissa: https://www.duodecimlehti.fi/duo14030. Luettu 29.10.2022.

Hietasaari, K. 20.12.2021. Kestävä matkailu on tunnetta ja tekoja! Business Finland blogi. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2021/kestava-matkailu-on-tunnetta-ja-tekoja. Luettu: 10.9.2022.

Hill, J. 2020. Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing: A balanced Analysis of the Theory and Practice of a Sustainable Portfolio. Elsevier Science and Technology. Amsterdam. E-kirja. Luettu 19.10.2022.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.12.2022.

Häkkinen, A. & Salasuo, M. 2016. Sukupolvet ja hyvä elämä. Teoksessa Myllyniemi, S. (toim.). Arjen jäljillä. Nuorisobarometri 2015. OKM, Nuora & Nuorisotutkimusverkosto. 20.10.2022.

Jacobsen, S. L. & Barnes N. G. 2020. Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14, 3, 51-58. Luettu: 20.10.2022.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. MIF Management Institute of Finland. Helsinki.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Infor. Helsinki.

Juholin E. & Luoma-Aho V. 2017. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa Juholin, E. & Luoma-Aho V. Mitattava Viestintä, s. 14–27. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on Cool. 2. Painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kestilä, S. & Nisula, S. 16.3.2021. Miksi alueet tarvitsevat maahanmuuttoa? AMK-lehti / UAS Journal. Luettavissa: https://uasjournal.fi/1-2021/miksi-alueet-tarvitsevat-maahanmuuttoa/. Luettu 29.10.2022.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E.kirja. Luettu: 20.10.2022.

Kotler, P., Bowen J., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. 7. painos. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 28.10.2022.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. New Jersey. E-Kirja. Luettu: 1.10.2022.

Komppula, R. 2014. Paikan imago ja siihen vaikuttaminen. Luettavissa: https://prokuusamo.fi/wp-content/uploads/2021/02/Paikan_imago_ja_siihen_vaikuttaminen.pdf. Luettu: 30.10.2022.

Konstantinociv, D. 12.4.2022. TikTok surpasses Snapchat as the favorite app of teens. Insider intelligence. Luettavissa: https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-surpasses-snapchat-favorite-app-of-teens. Luettu: 19.8.2022.

Kotimaisten kielten keskus 2022a. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/mielikuva. Luettu: 29.10.2022.

Kotimaisten kielten keskus 2022b. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/vaikutus?searchMode=all. Luettu: 12.10.2022.

Kuronen, M. 2016. Eettisiä paineita sijoittajasuhteissa. Teoksessa Juholin, E. (toim.). Eettinen viestintä, s. 46. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2022.

Laaksonen, S. M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta- Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. E-kirja. https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-410-1. Luettu: 29.10.2022.

Lahti, I. P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta Maailmaa Somessa - Hyväntekijän Käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Licsandru, T.C & Chi Cui, C. 2018. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. Journal of Business Research, 82, s. 332-338. Luettu: 15.11.2022.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.4.2022.

Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. 2015. The Means and End of Greenwash. Sage Publications, 28, 2, s. 223–249.

Madigs, S., Zorfas, A. & Leemon D. 2015. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. Luettavissa: https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions. Luettu: 29.10.2022.

Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: Strategiasta tuloksiin. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.10.2022.

Martinez, P. 2012. The Consumer Mind. Brand Perception and the Implication for Marketers. Kogan Page. E-kirja. Lontoo. Luettu: 30.10.2022.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry s.a. Matkailun luonne vaatii globaaleja ilmastoratkaisuja. Luettavissa: https://www.mara.fi/teemat/ilmastonmuutos.html. Luettu: 5.9.2022.

Nadanyiova, M., Gajanova, L. & Majerova, J. & 2020. Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. Basel, 12, 17, s. 1.

Nieminen, K. 17.8.2022. Mikä on BeReal ja miten se toimii? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: https://markkinoinnintrendit.fi/bereal/. Luettu: 15.10.2022.

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.11.2022.

Nyman, P. 2021. Viesti, Vaikuta, Vakuuta. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2022.

Oikkonen, L. 30.9.2021. Vastuullisuusviestinnän lait. Luettavissa: https://viestijat.fi/vastuullisuus-viestinnan-lait/. Luettu: 30.10.2022.

Pasanen, K. 2020. Matkailuyritykset ja matkailuliiketoiminta. Teoksessa Konu, H. Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, luku 1. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 17.11.2022.

Pearse, G. 2012. Greenwash: Big Brands and Carbon Scams. Black Inc. Melbourne. E-kirja. Luettu: 10.9.2022.

Pesonen, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%c3%a4sit-teet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 27.9.2022.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi. Jokioinen. E-kirja. Luettu: 12.11.2022.

Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N. C. & Fleger, P. 2022. Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. Journal of Sustainable Tourism, 30, 8, s. 1-22. Luettu: 20.10.2022.

Rambalak, Y., Dokania, A. K. & Pathak, G. S. 2016. The influence of green marketing functions in building corporate image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 10. https://www.proquest.com/docview/1827863047?accountid=27436. Luettu: 30.10.2022.

Ranta, J. & Kuula-Luumi, A. 2017. Haastattelun keruun ja käsittelyn ABC. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja, luku 4. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 1.12.2022.

Ristaniemi, M. 2022. Mitä on yritysvastuuoikeus. Teoksessa Vanhala, A. & Ristaniemi, M. (toim.). Yritysvastuu ja oikeus, s. 22–24. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.11.2022.

Robertson, M. 2018. Communicating Sustainability. Taylor & Francis Group. Oxfordshire. E-kirja. Luettu: 16.11.2022.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.10.2022.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja, luku 4. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 1.12.2022.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja, luku 1. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 1.12.2022.

Rydenfelt, H. & Juholin, E. 2016. Hyvä viestintä – Parempi viestintäkulttuuri. Teoksessa Juholin, E. (toim.). Eettinen viestintä, s. 14–29. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2022.

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.11.2022.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu 16.10.2022.

Siltamäki, T. 2020. Nuoriso, Pilalla. Kuinka yltäkylläisyys sai meidät ajattelemaan vain itseämme. Eva Pamfletti. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.10.2022.

Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. 2022. Consumer decision-making style of Gen-Z: A Generational Cohort Analysis. Global Business Review, 23, 3, s. 710-728.

Tilastokeskus s.a. Käsitteet. Kotimainen talousyksikkö. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kotim_tal_yksik.html. Luettu: 27.9.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yritysvastuulainsäädännöstä. Luettavissa: https://tem.fi/-/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta. Luettu: 23.9.2022.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 23.11.2022.

Visit Finland 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu 26.7.2022.

Visit Finland 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf. Luettu: 9.9.2022.

Volpe J. D. s.a. Looking Forward with Gen Z: A Gen Z Research Report. Walton Family Foundation. Arkansas. Luettavissa: https://murmuration.org/static/Looking-Forward-with-Gen-Z.pdf. Luettu: 12.10.2022.

Wilert, P. & Suchart, T. 2022. From ESG to DESG: The Impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on Customer Attitudes and Brand Equity. Basel, 14, 17, s. 2.

World Tourism Organization UNWTO s.a. Climate Action. Luettavissa: https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action. Luettu: 20.8.2022.

World Tourism Organization UNWTO s.a. Glossary of tourism terms. Luettavissa: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms. Luettu: 20.8.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus vastuullisuusviestinnästä

Mielikuvatutkimus vastuullisuusviestinnästä

Kiitos että päätit osallistua tutkimukseeni!
Tämä kyselytutkimus muodostuu kolmesta eri osasta:
Osa 1: Taustatiedot
Osa 2: Yleiset kysymykset vastuullisuudesta
Osa 3: Suomalaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä

Osa 1: Taustatiedot

1. Syntymävuosi

- ○ ennen 1997
- ○ 1997-2004
- ○ 2004 jälkeen

2. Asuinpaikka

- ○ Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Vantaa & Espoo)
- ○ Muu paikkakunta

3. Sukupuoli

- ○ Mies
- ○ Nainen
- ○ Muu

4. Valitse sinua parhaiten kuvaava elämäntilanne

- ○ Opiskelija
- ○ Työ-elämässä
- ○ Etsin töitä
- ○ Ei mikään yllä olevista vaihtoehdoista

4. Valitse sinua parhaiten kuvaava elämäntilanne

- ○ Opiskelija
- ○ Työ-elämässä
- ○ Etsin töitä
- ◉ Ei mikään yllä olevista vaihtoehdoista

5. Miten kuvailisit elämäntilanteesi

6. Kuinka kiinnostunut olet vastuullisuudesta kun etsit tietoa, harkitset ostosta tai teet ostopäätöksiä? Valitse asteikolla 1-4.

En ole kiinnostunut

- ○ 0
- ○ 1
- ◉ 2
- ○ 3
- ○ 4

Olen hyvin kiinnostunut

7. Miksi vastuullisuus ei kiinnosta sinua?

6. Kuinka kiinnostunut olet vastuullisuudesta kun etsit tietoa, harkitset ostosta tai teet ostopäätöksiä? Valitse asteikolla 1-4.

En ole kiinnostunut

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ◉ 4

Olen hyvin kiinnostunut

8. Miksi vastuullisuus kiinnostaa sinua?

9. Minkälainen mielikuva sinulla on matkailualan vastuullisuudesta Suomessa?
Valitse parhaiten sopiva vastaus asteikolla 1-4.

Matkailuala Suomessa ei ole vastuullinen

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4

Matkailuala Suomessa on vastuullinen

Valitse parhaiten sopiva vastaus asteikolla 1-4.

Matkailuala Suomessa ei ole vastuullinen

- ○ 0
- ◉ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4

Matkailuala Suomessa on vastuullinen

10. Miksi sinulla on mielikuva ettei matkailuala Suomessa ole vastuullinen?
Kerro omia esimerkkejä ja kokemuksia:

Valitse parhaiten sopiva vastaus asteikolla 1-4.

Matkailuala Suomessa ei ole vastuullinen

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ◉ 4

Matkailuala Suomessa on vastuullinen

11. Miksi sinulla on mielikuva että matkailuala Suomessa on vastuullinen?
Kerro omia esimerkkejä ja kokemuksia:

12. Valitse väittämistä parhaiten sopiva:

- ○ Olen nähnyt matkailuyritysten vastuullisuusviestintää*
- ○ En ole nänhyt matkailuyritysten vastuullisuusviestintää*
- ○ En osaa sanoa

*Vastuullisuusviestintä on viestintää jonka kärkenä on yrityksen vastuullinen liiketoiminta. Vastuullisuusviestintää on esimerkiksi Suomalaisten matkailuyritysten julkaisut sosiaalisessa mediassa joissa yrityksen vastuullinen toiminta on näkyvillä.

Osa 3: Suomalaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä

Seuraavaksi tarkastellaan Finnairin tekemää vastuullisuusviestintää.
Finnair on tunnettu Suomalainen lentoyhtiö jonka tärkeimpiä arvoja on muun muassa kestävä kehitys ja vastuullisuus.

FINNAIR

13. Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?

- ○ Kyllä
- ○ Ei
- ○ En osaa sanoa

14. Minkälaisia mielikuvia sinulla on yrityksen vastuullisuudesta?
Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4.

Ei vastuullinen

- ○ 0
- ◉ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4

Yritys on vastuullinen

15. Miksi sinulla on mielikuva että yritys voisi kehittää vastuullisuuttaan?
Kerro omia esimerkkejä ja kokemuksia:

16. Miksi sinulla on myönteisiä mielikuvia yrityksen vastuullisuudesta?
Kerro omia esimerkkejä ja kokemuksia:

17. Kuvaile mitä mielikuvia sinulla on yrityksestä.
Vastaa käyttäen mielikuviasi parhaiten kuvailevia adjektiiveja.
Esimerkkejä: luotettava, epäluotettava, aito, epäaito, selkeä, epäselvä jne.

18. Kiinnostus yritystä kohtaan:
Voisitko esimerkiksi ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita

- Ei ole kiinnostusta
- On kiinnostusta
- En osaa sanoa

Seuraavaksi näet kolme Finnairin vastuullisuusviestintään liittyvää julkaisua. Tutustu julkaisun kuviin ja teksteihin, ja vastaa sen jälkeen annettuihin kysymyksiin.

Julkaisu numero 1.

19. Mitä ajatuksia kyseinen vastuullisuusviestintä herättää?

20. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- (●) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- ( ) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

21. Miksi miellät että yritys toimii vastuullisesti?

20. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- ( ) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- (●) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

22. Miksi et miellä että yritys toimii vastuullisesti?

23. Kuvaile mitä mielikuvia sinulla syntyy kyseisen julkaisun perusteella.
Vastaa käyttäen mielikuviasi parhaiten kuvailevia adjektiiveja.
Esimerkkejä: luotettava, epäluotettava, aito, epäaito, selkeä, epäselvä jne.

24. Kiinnostukseni yritystä kohtaan on näkemäni viestinnän perusteella...

- ○ Sama kuin aikaisemmin
- ◉ Kiinnostukseni yritystä kohtaan lisääntyi
- ○ Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ○ En osaa sanoa

25. Miksi kiinnostuksesi lisääntyi?

- ◉ Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ○ En osaa sanoa

26. Miksi kiinnostuksesi väheni?

Tutustu julkaisun kuviin ja teksteihin, ja vastaa sen jälkeen annettuihin kysymyksiin.

Julkaisu numero 2.

27. Mitä ajatuksia kyseinen vastuullisuusviestintä herättää?

28. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- (●) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- ( ) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

29. Miksi miellät että yritys toimii vastuullisesti?

28. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- ( ) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- (●) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

30. Miksi et miellä että yritys toimii vastuullisesti?

31. Kuvaile mitä mielikuvia sinulla syntyy kyseisen julkaisun perusteella.
Vastaa käyttäen mielikuviasi parhaiten kuvailevia adjektiiveja.
Esimerkkejä: luotettava, epäluotettava, aito, epäaito, selkeä, epäselvä jne.

32. Kiinnostukseni yritystä kohtaan on näkemäni viestinnän perusteella...

- ( ) Sama kuin aikaisemmin
- ( ) Kiinnostukseni yritystä kohtaan lisääntyi
- (●) Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ( ) En osaa sanoa

34. Miksi kiinnostuksesi väheni?

- ( ) Sama kuin aikaisemmin
- (●) Kiinnostukseni yritystä kohtaan lisääntyi
- ( ) Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ( ) En osaa sanoa

33. Miksi kiinnostuksesi lisääntyi?

Julkaisu numero 3.

Finnair on valittu Suomen vastuullisimmaksi lentoyhtiöbrändiksi

Sosiaalinen vastuu kestävän kehityksen ytimessä

35. Mitä ajatuksia kyseinen vastuullisuusviestintä herättää?

36. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- (●) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- ( ) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

37. Miksi miellät että yritys toimii vastuullisesti?

36. Millä tavalla kyseinen julkaisu vaikuttaa mielikuviisi yrityksen vastuullisuudesta?

- ( ) Miellän, että yritys toimii vastuullisesti
- (●) Miellän, että yritys ei toimi vastuullisesti
- ( ) En osaa sanoa

38. Miksi et miellä että yritys toimii vastuullisesti?

39. Kuvaile mitä mielikuvia sinulla syntyy kyseisen julkaisun perusteella.
Vastaa käyttäen mielikuviasi parhaiten kuvailevia adjektiiveja.
Esimerkkejä: luotettava, epäluotettava, aito, epäaito, selkeä, epäselvä jne.

40. Kiinnostukseni yritystä kohtaan on näkemäni viestinnän perusteella...

- ○ Sama kuin aikaisemmin
- ○ Kiinnostukseni yritystä kohtaan lisääntyi
- ◉ Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ○ En osaa sanoa

42. Miksi kiinnostuksesi väheni?

40. Kiinnostukseni yritystä kohtaan on näkemäni viestinnän perusteella...

- ○ Sama kuin aikaisemmin
- ◉ Kiinnostukseni yritystä kohtaan lisääntyi
- ○ Kiinnostukseni yritystä kohtaan väheni
- ○ En osaa sanoa

41. Miksi kiinnostuksesi lisääntyi?

Haaga-Helia

Kiitos vastauksestasi!
Terveisin, Viveca Kalland

Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 2. Saatekirje kyselytutkimukseen

Mielikuvatutkimus vastuullisuusviestinnästä

Hei!

Olen kolmannen vuoden matkailun liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa, ja toteutan tämän tutkimuksen osana opinnäytetyönäni. Opinnäytetyöni käsittelee suomalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta mielikuviin. Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on selvitää syntyneitä mielikuvia valitun suomalaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnästä. Kysely on suunnattu pääkaupunkiseudulla asuville n. 18-25 vuotiaille.

Vastauksesi on minulle tärkeä! Kysely on täysin anonyymi, ja kaikki vastaukset/tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimukseen voi vastata 21.11.2022 asti.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin Terveisin, Viveca Kalland
Haaga-Helian ammattikorkeakoulu / Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
Jos sinulla on kysyttävää kyselytutkimukseen liittyen, otathan yhteyttä:
viveca.kalland@gmail.com

Liite 3. Muistutusviesti kyselytutkimukseen

Liite 4. Haastattelurunko

MIELIKUVAT YRITYKSEN VASTUULLISUUDESTA

Tavoite: Syvempi ymmärrys koskien julkaisuista syntyneitä mielikuvia ja mitkä tekijät viestinnässä vaikuttivat näihin mielikuviin. Selvittää eroavaisuudet vastuullisuusviestinnässä ja niiden vaikutuksissa.

-Minkä takia uskot viimeisen postauksen saaneen enempi positiivisia reaktioita?

-Mistä uskot vastuullisuusviestintään kriittisesti suhtautumisen johtuvan?

-Mikä tekijät vastuullisuusviestinnässä vaikuttaa mielikuviisi?
Esimerkiksi: Vastuullisuusviestinnän aihe, julkaisukanava, yrityksen maine/imago, tapa viestiä (kuvat/teksti/muu), sertifikaatit, lähteet tms.

-Millä tavalla julkaisujen näkeminen vaikutti yleismielikuvaasi yrityksen vastuullisuudesta?

-Koetko olevasi Finnairin kohderyhmää näiden julkaisujen perusteella?

KIINNOSTUS YRITYSTÄ KOHTAAN:

Tavoite: selvittää kiinnostumisen syitä.

-Koetko että mielikuvat, jotka syntyivät vastuullisuusviestinnän perusteella, ovat syy miksi kiinnostuit enemmän / kiinnostuit vähemmän?

Jos oli enempi kiinnostunut:
-Millä tavalla kiinnostuit?

LOPUKSI:

Tavoite: saada selville, jos jäi joitakin aiheita, jota emme käsitelleet, jotka ovat merkittäviä tutkimukselle + antaa tiedonantajalle mahdollisuus puhua häntä kyselytutkimuksessa kiinnostavasta aiheesta

-kehitysehdotuksia vastuullisuudesta viestimiseen

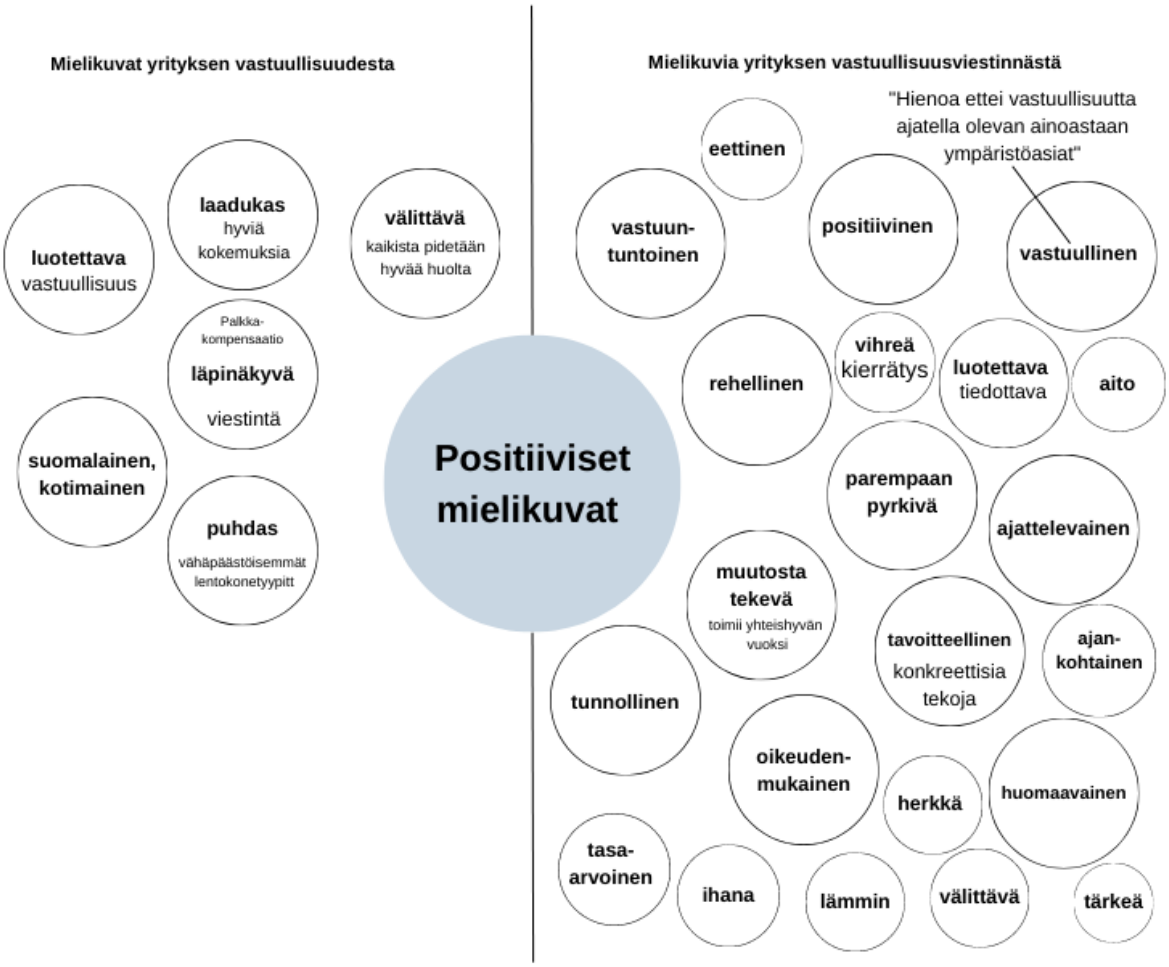
-vapaa sana

Liite 5. Z-sukupolven mielikuvat vastuullisuusviestinnästä

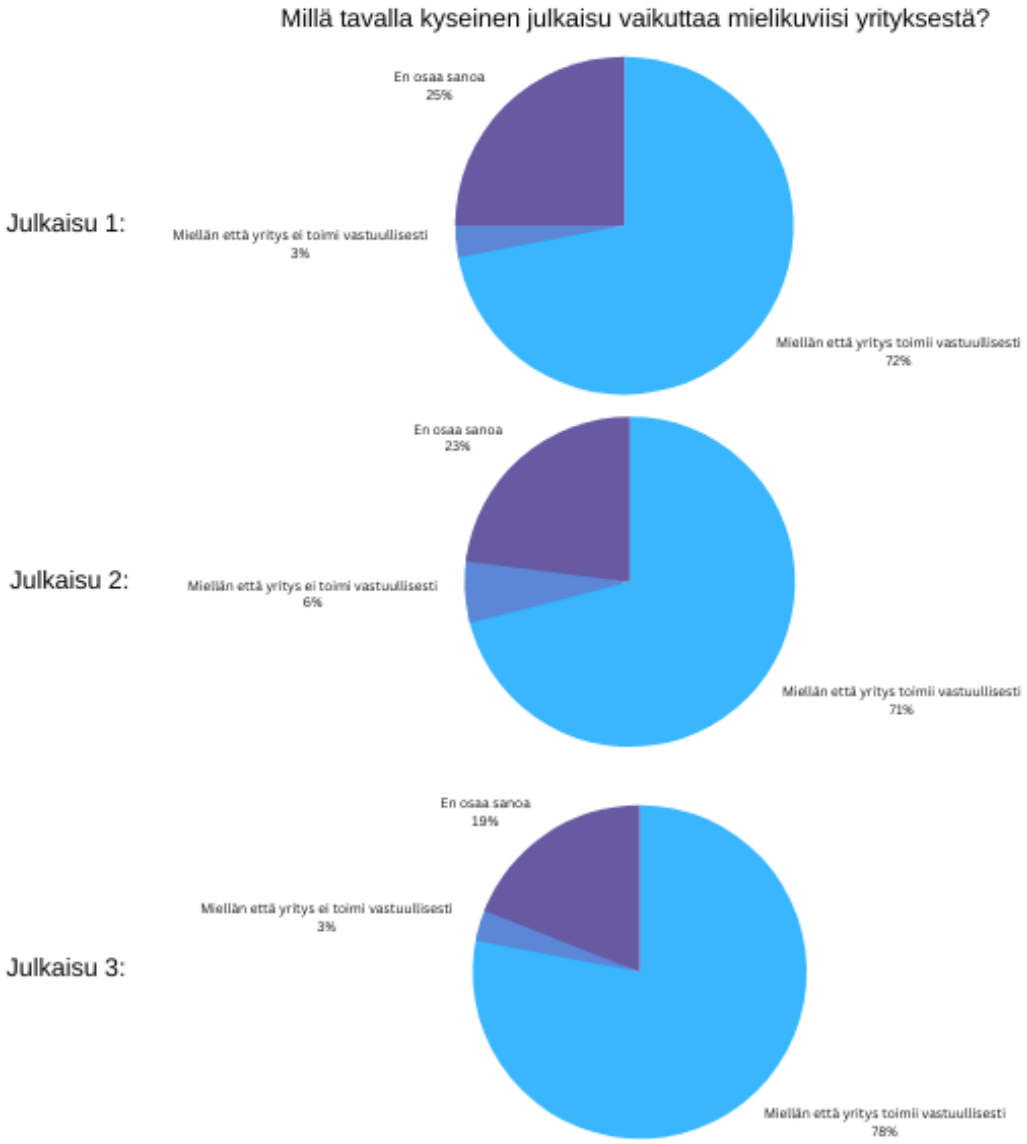
KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

MIELIKUVAT	JULKAISU 1	JULKAISU 2	JULKAISU 3
MYÖNTEISET MIELIKUVAT	Tekijät: Sisältö: Läpinäkyvää ja konkreettista Yrityksen vastuullisuus: konkreettinen teko, ympäristöhaitan vähentäminen ja pyrkimys parempaan Z-sukupolen mielikuvat: Luotto yrityksen positiivista vastuullisista pyrkimyksistä nyt ja tulevaisuudessa Yleisin mielikuva: Luotettava & vastuullinen	Tekijät: Sisältö: Tietoisuutta lisäävä julkaisu, yllättävä sisältö lentoyhtiöltä Yrityksen vastuullisuus: tasa-arvoa edistävä tärkeä aihe ja konkreettinen teko Z-sukupolen mielikuvat: Finnair välittää tärkeistä yhteiskunnallisista aiheista Yleisin mielikuva: Välittävä	Tekijät: Sisältö: Nostettiin monta tärkeää konkreettista asiaa esiin yhdessä julkaisussa, luotettavia lähteitä, läpinäkyvyys, vakuuttavampi kuin aikaisemmat julkaisut, uutta tietoa Yrityksen vastuullisuus: suuria tekoja Z-sukupolen mielikuvat: Finnair on tehnyt hyviä vastuullisia tekoja, välittää tärkeistä yhteiskunnallisista aiheista ja muista. Luotto yritykseen. Yleisin mielikuva: Luotettava
KIELTEISET MIELIKUVAT	Tekijät: Sisältö: Ilman tekstiä, kuva on harhaanjohtava, ei ole tarpeeksi konkreettinen, viherpesun oloista Yrityksen vastuullisuus: päästöt tulisi olla pääongelma joka pyritään ratkaisemaan Z-sukupolen mielikuvat: Aitojen vastuullisten tekojen kyseenalaistaminen Yleisin mielikuva: Epäaito	Tekijät: Sisältö: Markkinointikeino jolla pyritään vaikuttamaan ihmisen mieleen, ei tarpeeksi konkreettinen Yrityksen vastuullisuus: Lentoyhtiö ei itse lahjoita, konkreettinen teko puuttuu Z-sukupolen mielikuvat: Skeptisyys yrityksen vastuullisista aikomuksista Yleisin mielikuva: Epäaito	Tekijät: Sisältö: julkaisun pituus, informaation puute. osittain harhaanjohtavaa Yrityksen vastuullisuus: Ottaako yritys kunnian asiakkaiden lahjoituksista? Z-sukupolven mielikuvat: Yrityksen vastuullisuudesta ei olla varmoja Yleisin mielikuva: Epäaito

Liite 6. Positiiviset mielikuvat Finnairista ja Finnairin vastuullisuusviestinnästä



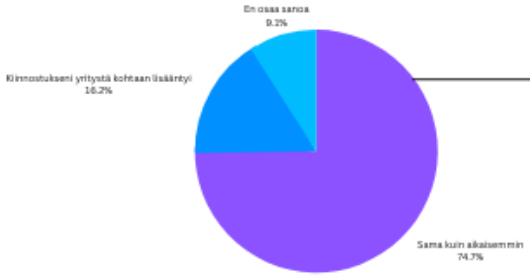
Liite 7. Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta



Liite 8. Vastuullisuusviestinnän vaikutus Z-sukupolven kiinnostukseen yrityksestä

Kiinnostukseni yritystä kohtaan on näkemäni viestinnän perusteella...

Julkaisu 1:

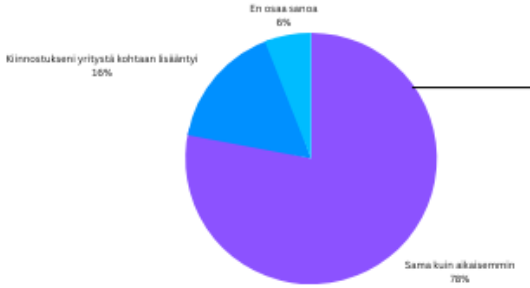


Syitä kiinnostuksen lisääntymiseen:

-Arvomaailmaa puhutteleva sisältö
-Arvostettava ja luottamusta lisäävä teko

-

Julkaisu 2:



Syitä kiinnostuksen lisääntymiseen:

-Viesti resonoi omia arvoja
-Yritys tukee vastuullisuuden useita osa-alueita
-Konkreettinen esimerkki

-

Julkaisu 3:

Syitä kiinnostuksen lisääntymiseen:

-Julkaisun avulla saatiin uutta tietoa Finnairin vastuullisista teoista.
-Suomen vastuullisin lentoyhtiö titteli vakuuttaa ja luo positiivisia mielikuvia
-Lähteiden käyttö julkaisussa lisää viestinnän uskottavuutta, ja näin ollen myös kiinnostusta
-Julkaisu koettiin uskottavaksi