HUMAK

O P I N N Ä Y T E T Y Ö

Yhteiskuntavastuun viestintä ja asiakaskunnan sitout-taminen Live Nation Finlandilla

Tomi Louhesto

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

4/2023

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Tomi Louhesto
Opinnäytetyön nimi: Yhteiskuntavastuun viestintä ja asiakaskunnan sitouttaminen Live Nation Finlandilla
Sivumäärä: 65 ja 2 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara
Työn tilaaja(t): Mirkka Rautala

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tapahtuma-alan yritys Live Nation Finland Oy:n yhteiskuntavastuun viestintää ja selvittää viestinnällisiä keinoja asiakaskunnan sitouttamiseen. Tilaajalla on jalkauttamassa kestävän kehityksen toimenpiteitä liiketoiminnassaan, mutta sen viestinnästä puuttuvat vakiintuneet sisäiset prosessit. Tarpeena oli kartoittaa, millaisilla keinoilla yhteiskuntavastuun viestintää voidaan kehittää asiakasnäkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yhteiskuntavastuusta viestitään tällä hetkellä tilaajan liiketoiminnassa ja miten sitä voidaan vielä kehittää. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa oli myös konstruktiivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimustavoitteen perustana oli tutkia, miten asiat ovat ja miten asioita voisi vielä kehittää. Tavoitteena oli myös syvällisesti selvittää yrityksen nykyistä yhteiskuntavastuun strategiaa, johtamista ja viestinnällisiä toimintamalleja.

Opinnäytetyön kehittämismenetelminä käytettiin haastatteluja sekä kilpailijoiden vertailuanalyysia. Haastattelut toteutettiin sisäisesti tilaajan eri asiantuntijoiden kanssa. Haastatteluissa korostuivat yrityksen yhteiskuntavastuun johtaminen, strategia, viestinnän nykyinen tila ja sen kehittämistarpeet. Kilpailijoiden vertailuanalyysissa vertailtiin kahden eri tapahtuma-alan yrityksen ja Live Nation Finlandin vastuuviestintään. Kehittämismenetelmien ja teorian kautta löydettiin mahdollisia kehittämisehdotuksia tilaajan yhteiskuntavastuun viestintään.

Tutkimustuloksissa tarjottiin käytännön ehdotuksia vastuuviestinnän kehittämiseen tapahtuma-alan liiketoiminnassa ja asiakkaille suunnattujen viestintäkanavien näkökulmasta. Ratkaisut pohjautuivat jatkuvuuteen, jonka ratkaisuksi tarjottiin viestintäsuunnitelmaa, erilaisia sisältöehdotuksia ja sidosryhmävaikuttamista. Tuloksissa huomioitiin, että tilaajan yhteiskuntavastuun strategisia linjauksia ohjataan konsernista käsin ja se osin määrittelee, mistä asioista voidaan viestiä. Toisaalta yhteiskuntavastuun viestintää voidaan kehittää paikallisissa toiminnoissa, kuten lyhytaikaisissa operaatioissa ja eri sidosryhmien välillä. Tuloksia pohditaan lopuksi yhteiskuntavastuun näkökulmasta peilaten tilaajan toimialaan.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, viestintä, kulttuuriala, tapahtumat

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Tomi Louhesto
Title: Corporate social responsibility communication and customer engagement in Live Nation Finland
Number of Pages: 65 and 2 attachment pages
Supervisor(s): Jyrki Simovaara
Commissioned by: Mirkka Rautala

This thesis studies corporate social responsibility communication on event industry company Live Nation Finland's point of view. The client is implementing sustainability program in its business, but the social responsibility communication requires continuous internal process development and planning. There was also a necessity to map out different solutions to develop responsibility communication from customers point of view.

The aim of this thesis was to find out how social responsibility is currently communicated in the client's business and how it could be further developed. The thesis was implemented as a case study, which also had features of constructive research. The basis of the studies was to study how different dimensions of social responsibilites are operating at the moment and how it could be developed. The goal was to take a deep dive to the clients current state of social responsibility strategies, management and communication models.

Interviews and competitive benchmarking were used as a development methods on this thesis. The interviews were conducted internally with Live Nation Finland's various experts. In the competitive benchmarking, the responsible communication of two different event industry companies was compared to the clients communication. The goal for these development studies was to understand how responsibility communication is processed between different companies and how it could be developed.

The research results offered practical solutions for the development of social responsibility communication. The results were based on contuinity, such as communication planning, content proposals and stakeholder influence. It was taken on account that social responsibilies are led from the concern which partly defines what content can be communicated. Finally, the results are discussed from the point of view of social responsibility, mirroring the customer's industry.

Keywords: corporate social responsibility, corporate responsibility, communication, cultural sector, events

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO 6
2 YHTEISKUNTAVASTUU LIVE NATIONILLA 8
2.1 Green Nation-ympäristöohjelma 9
2.2 Monimuotoisuus-, yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelma 10
2.3 Asiakkaille suunnatut viestintäkanavat 12
2.4 Yhteiskuntavastuun ulkoinen viestintä nyt 13
3 YHTEISKUNTAVASTUUN KÄSITTEET 15
3.1 Kestävä kehitys 15
3.2 Yhteiskuntavastuu 16
3.3 Yrityksen yhteiskuntavastuun luokittelu 18
3.4 Yhteiskuntavastuun viestintä 22
4 MENETELMÄT 24
4.1 Haastattelut 24
4.2 Kilpailijoiden vertailuanalyysi 25
4.3 Analysoinnin menetelmät 25
5 HAASTATTELUT 27
5.1 Tutkimustulokset 34
6 VERTAILUANALYYSI 36
6.1 Toimintasuunnitelmat ja hankkeet 37
6.2 Yhteistyökumppanit ja sidosryhmävaikutus 39
6.3 Viestintäkanavat 40

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

6.4 Tutkimustulokset 44

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET 46

7.1 Arvokeskustelut yhteiskuntavastuussa 46

7.2 Vastuullinen viestintäsuunnitelma 49

7.3 Yhteiskuntavastuun viestintä asiakkaille 51

7.4 Vastuullisuuden sisällöntuotanto 53

7.5 Viestintäkanavat 53

7.6 Vuorovaikutuksen lisääminen sidosryhmien välillä 58

7.7 Yhteenveto 59

8 POHDINTA 60

LÄHTEET 62

LIITTEET 66

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Live Nation Finland Oy:n yhteiskuntavastuun viestintää ja strategioita sen taustalla. Live Nation Finland on osa kansainvälistä Live Nation Entertainment-konsernia, jonka toimialana on tapahtumien järjestäminen ja tuotanto. Sen lisäksi Live Nation Finlandiin kuuluu myös paikallisia artisteja edustava agentuuri ja yritys tuottaa Tampereella järjestettävää, hip hop-genreen keskittyvää Blockfest-festivaalia yhteistyössä K2 Entertainmentin kanssa. Tilaajan tarpeena on selvittää, millä keinoilla asiakaskuntaa voidaan sitouttaa yhteiskuntavastuuseen viestinnän keinoilla. Live Nation Finlandin pitkän aikavälin tavoitteena on jalkauttaa yhteiskuntavastuu liiketoiminnan orgaaniseksi osaksi.

Teoriaa ja eri kehittämismenetelmiä käyttäen tässä työssä tarjotaan käytännön ehdotuksia yhteiskuntavastuun viestinnän kehittämiseen ja asiakaskunnan sitouttamiseen tilaajan tapahtumissa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus, jossa on konstruktiivisen tutkimustyön piirteitä. Tapaustutkimus pureutuu syvälliseen tietoon aiheesta aidossa toimintaympäristössä ja konstruktiivisessa tutkimuksessa taas tutkitaan, miten asiat ovat nyt ja miten niiden pitäisi olla (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 52, 58). Edellä mainittu tutkimusrakenne heijastetaan tilaajan vastuuviestintään: miten siitä viestitään nyt ja miten se voisi toimia tulevaisuudessa. Työssä käytetään kehittämismenetelmänä haastatteluja, joilla kartoitetaan yrityksen nykyistä yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa ja pohditaan tulevaisuuden kehittämistarpeita. Toisena kehittämismenetelmänä työssä käytetään kilpailijoiden vertailuanalyysia, jossa tutkitaan Live Nation Finlandin ulkoisen vastuuviestinnän eroja kahden muun tapahtuma-alan yrityksen viestintään Koska opinnäytetyö keskittyy yhteiskuntavastuun viestintään ja strategioihin, aihetta tarkastellaan Live Nation Finlandin yhteiskuntavastuun johtamisen, strategioiden ja viestinnän näkökulmasta. Kolme olennaisinta tutkimuskysymystä tälle opinnäytetyölle ovat:

- Mikä on yrityksen yhteiskuntavastuun nykyinen tila?
- Mikä on yhteiskuntavastuun merkitys tapahtuma-alan liiketoiminnassa?
- Miten yhteiskuntavastuun viestintää voidaan kehittää?

Yhteiskuntavastuu on uuden vuosituhannen liiketoiminnan seuratuimpia näkökulmia. Yhä useampi yritys tiedostaa kestävän ja vastuullisen liiketoiminnan kannattavuuden ja myös kehittää omia tuotteitaan tai palveluitaan paremmaksi kestävyyden kannalta. Viestintä ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä, kun puhutaan yhteiskuntavastuullisesta liiketoiminnasta. Yritysten eet-

tistä toimintaa on syytäkin kehittää, sillä sen arvo kuluttajienkin keskuudessa on noussut optiosta oletusarvoksi. Festivaalibarometrin mukaan ympäristömyönteisyys ja vastuullisuus ovat pysyneet vuosina 2018–2020 tärkeinä jopa 80 %:lla kyselyyn vastanneista. Vuoteen 2014 verrattuna ympäristöarvot ovat nousseet festivaaliasiakkaiden keskuudessa 7 % ja tapahtumajärjestäjän arvojen merkitys 6 %. (Kinnunen & Koivisto & Luonila 2018, 18, 23; Kinnunen & Luonila 2020, 16.) Yhteiskuntavastuu ei kohdistu pelkästään kuluttajien valintoihin, vaan myös rahoittajat ja sijoittavat valitsevat mieluummin vastuullisen kuin epäeettisen yrityksen (Kuluttajaliitto 2023). Suomen yhteiskunnan muutoksia mittaavan tulevaisuustalo Sitran selvityksen keskiössä vuonna 2023 on luonnon kantokyvyn mureneminen, joten kestävää kehitystä on harjoitettava niin globaalilla kuin paikallisellakin tasolla. Globaalin kestävyyden muutoksella on kiire, sillä mitä hitaammin asiaan reagoidaan, sitä vakavampia ovat ekologisen kriisin vaikutukset. (Dufva & Rekola 2023, 11.) Muutoksen aika on siis nyt.

Yhteiskuntavastuu on muuttanut sidosryhmien odotuksia ja valtaa vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon. Voidaan puhua jopa yritystoiminnan demokratisoitumisesta, jossa kaikkien sidosryhmien mahdollisuus osallistua yrityksen päätöksentekoon on lisääntynyt yhteiskuntavastuun myötä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 12.) Yrityksiltä odotetaan konkreettisia ja läpinäkyviä tekoja globaalin vastuullisuuden pelilaudalla. Taustalla vaikuttaa myös kansainvälisten sopimusten ja paikallisten lainsäädäntöjen kasvava joukko, jotka ohjaavat kohti vastuullisempaa liiketoimintaa (Nurmi 2018, 11–20). Jos kuluttajat joutuvat valitsemaan vastuullisen ja epäeettisen liiketoiminnan väliltä, niin enenevissä määrin vastuullinen yritys voittaa vastakkainasettelussa. Yhteiskuntavastuun jalkauttamisessa osaksi yrityksen orgaanista toimintaa on oleellista kysyä, mitkä tekijät määräävät vastuullisen yrityksen, miten yhteiskuntavastuusta viestitään ja kuinka edetään sanoista tekoihin, viestinnästä käytännön toimintaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 12–14). Tämä opinnäytetyö pohtii yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää tapahtuma-alan näkökulmasta.

2 YHTEISKUNTAVASTUU LIVE NATIONILLA

Live Nation Entertainment on kansainvälinen tapahtuma-alan konserni, joka toimii yli 40 valtiossa ympäri maailmaa. Live Nationin ympäristöajattelun pohjana on ”Empowering the Earth”, jonka tavoitteena on vähentää yrityksen ympäristövaikutuksia kestävän kehityksen eri osa-alueilla (Live Nation Finland 2023a). Konserni tunnistaa olevansa riippuvainen ympäristöstä ja kehittää omaa vastuullisuuttaan kansainvälisiin sopimuksiin ja tieteeseen perustuvilla tavoitteilla. Live Nation Entertainmentin toimitusjohtajan mukaan Live Nationilla on mahdollisuus ja vastuu tuottaa livekokemuksia artisteille ja yleisölle planeetan suojelemiseksi (Live Nation Entertainment 2019).

Live Nation Entertainment ohjaa koko konsernia koskevia toimintasuunnitelmia yhteiskuntavastuun osalta (Live Nation Entertainment 2019; 2020). Näistä keskeisimpänä voidaan pitää Green Nation-ympäristöohjelmaa, jonka tavoitteena on sitouttaa yrityksen yhteiskuntavastuun toimia osaksi kestävämpää ja vastuullisempaa tapahtumatuotantoa. Toimintasuunnitelmassa yrityksen konsernitasoista liiketoimintaa kehitetään kohti ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisempaa tapahtumatuotantoa. Toimintasuunnitelmalla sovelletaan vastuullisia operatiivisia toimia paikallisen organisaation toimintaympäristössä ja tapahtuma-alan sektorilla. Samaa suunnitelmaa sovelletaan myös Live Nation Finlandin liiketoiminnan ympäristössä. Green Nation julkistettiin vuonna 2019 yrityksen julkisissa viestintäkanavissa myös sidosryhmilleen (Live Nation Entertainment 2019). Green Nationin toiminnan pääperiaatteet on julkaistu myös Live Nation Finlandin verkkosivuilla (Live Nation Finland 2023a).

Live Nation Finlandin paikalliseen yhteiskuntavastuullisuuteen on kirjoitettu myös tasa-arvo, yhdenvertaisuus- ja monimuotoisuussuunnitelma, jonka tavoitteena on diversiteettien tunnistaminen, seuranta ja kehittäminen läpi organisaation arvoketjun (Live Nation Finland 2021a, 3–4). Toimintasuunnitelma perustuu konsernin arvomaailmaan ja diversiteettitavoitteisiin kansainvälisellä tasolla, mutta se on rakennettu paikallinen toimintaympäristö huomioiden. Näiden lisäksi yhteiskuntavastuu ja konsernin arvot ovat vahvasti esillä Live Nation Finlandin sisäisissä koulutuksissa, perehdytysmateriaalissa ja toimisto-ohjeistuksessa.

2.1 Green Nation-ympäristöohjelma

Live Nation Entertainment julkisti vuonna 2019 oman Green Nation-nimisen ympäristöohjelman (Live Nation Entertainment 2019). Toimintasuunnitelma koskee koko Live Nation-konsernia, ja sillä tähdätään kestävämpään liiketoimintaan sekä yrityksen sisällä että alihankintaketjuissa. Ympäristöohjelman mukaan Live Nationilla on kahdeksan painopistettä, joita voidaan panostaa yhteiskuntavastuullisella tasolla: päästöt ja energia, resurssien käyttö ja jätteet (mukaan lukien muovit), vesi, ruoka, yleisön sitouttaminen, hankinnat ja paikalliset vaikutukset (Live Nation Finland 2022, 5; Live Nation Finland 2023a).

Koko organisaatiota koskevan ympäristöohjelman toimintasuunnitelma tähtää vuosien 2021–2030 välisen ajan strategisiin toimenpiteisiin yhteiskuntavastuun kehittämisen raameissa. Toimintasuunnitelman teemat ovat pitkän tähtäimen strategisia tavoitteita, joilla tähdätään pysyviin toimintamalleihin organisaation toimenpiteissä ja sidosryhmävaikutuksissa. Green Nation-ohjelmaan sisältyvät seuraavat tavoitteet (Live Nation Entertainment 2019; Live Nation Finland 2023a):

- Hiilidioksidipäästöjen puolitus yrityksen omasta toiminnasta (Greenhouse Gas protokollan soveltamisalat 1 & 2) vuoteen 2030 mennessä
- Organisaation, tapahtumien ja tapahtumapaikkojen jätteet nollaan ja uusiutuvien resurssien käytön lisääminen 50 %:lla vuoteen 2030 mennessä
- Kertakäyttöisestä muovijätteestä luopuminen Live Nationin tapahtumissa ja tapahtumapaikoilla vuoteen 2021 mennessä
- Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen minimiin tai kokonaan siirtymällä uusiutuvien energiamuotojen käyttöön
- Samat tavoitteet jakavien yhteistyökumppanien kanssa työskentely
- Toimintamallin noudattamisen läpinäkyvä seuranta, mittaus ja tiedon jakaminen

Green Nationin perustana ovat YK:n kestävän kehityksen agenda (kuvio 1). Live Nationin mukaan se noudattaa toiminnallaan kestävän kehityksen agendan kohtia 3–7, 9, 11–15 ja 17. Suunnitelmassa kerrotaan Live Nationin kestävän kehityksen ohjelman noudattavan Pariisin ilmastosopimusta ja hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneeli IPCC:n vuoden 2018 tavoitteita, jonka perustana on pitää globaali ilmaston lämpiäminen 1,5 asteessa teollistumisen alkuun verrattuna (Live Nation Finland 2023a). Suunnitelmassa hahmotetaan myös seurantaan ja mittaamiseen liittyviä struktuureja. Käytännössä ympäristöohjelman kriteerit täyttyvät, koska se määrittelee yrityksen ympäristövastuullisuuden seuranta-, johtamis-, ja kehittämiskäytäntöjä (Jussila 2010, 85).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kuvio 1: Kestävän kehityksen ikonimalli. Grafiikka: Valtioneuvoston kanslia (2015)

Yhteiskuntavastuu korostuu suunnitelmassa esimerkiksi siinä, että resurssointiin on huomioitu vastuullisuustiimin ja -henkilön rekrytointi, diversiteetin seuranta ja kehittäminen sekä nuorten työllistäminen (Live Nation Finland 2022, 13–14). Ympäristöarvot ovat selkeästi suunnitelman fokuksessa ja sen yhteiskuntavastuullinen olennaisuus myös omaan liiketoimintaan on huomioitu konsernitasolla. Koska siinä on huomioitu koko arvoketju aina yrityksen arvoista sidosryhmiin asti, on todennäköistä, että toteutuessaan Green Nationista tulee orgaaninen osa Live Nation Finlandin jokapäiväistä toimintaa.

2.2 Monimuotoisuus-, yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelma

Live Nation Finlandin monimuotoisuus-, yhdenvertaisuus-, ja tasa-arvosuunnitelman tavoitteena on diversiteetin tunnistaminen ja sosiaalisen vastuun seuranta läpi yrityksen arvoketjun. Suunnitelma perustuu konsernin diversiteettitavoitteisiin, jotka tähtäävät toteutuneisiin strategisiin toimenpiteisiin vuoteen 2025 mennessä (Live Nation Entertainment 2020). Live Nation Finlandin suunnitelman pääperiaatteena on koko liiketoiminnan läpi leikkaava tasa-arvoisuus

ja sen kehittäminen vuosien 2021–2023 aikana, joka koskee työntekijöitä, artisteja kuin asiakkaitakin. Suunnitelmaa päivitetään kahden vuoden välein seurannan edistämiseksi. (Live Nation Finland 2021a, 3–4.) Arvoketjussa korostuu myös, että syrjinnälle ja häirinnälle on nollatoleranssi ja se koskee kaikkien sidosryhmien lisäksi työntekijöitä koko työsuhteen kaaren aikana ja yrityksen sisäisissä tapahtumissa, kuten koulutustilanteissa. Paikallisessa lainsäädännössä noudatetaan Suomen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslakia. Periaatteissa sovelletaan myös yhdenvertaisuuslain mukaista positiivista erityiskohtelua, jonka mukaan erilainen kohtelu yhdenvertaisuuden edistämisessä tai syrjinnästä johtuvan kohtelun ehkäisemisessä tai poistamisessa ei ole syrjintää (Finlex 2014, 3/8§). Positiivisessa erityiskohtelussa korostuvat aliedustetut ryhmät, joiden yhdenvertaisuus ei toteudu yhteiskunnallisissa rakenteissa olevan syrjinnän ja ennakkoluulojen takia. Positiivisella erityiskohtelulla pyritään siis yhdenvertaisiin oikeuksiin kaikkien ryhmien osalta. (Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2023.)

Suunnitelmassa diversiteetti ja tasa-arvo asetetaan tapahtumien keskiöön ja se huomioidaan myös alihankintaketjuissa. Toimintaa tehostetaan korostamalla aliedustettuja ryhmiä ohjelmatarjonnassa ja tukemalla pieniä tai epäedullisessa asemassa olevia yrityksiä. Konserni panostaa tähän globaalilla tasolla 2 miljardin dollarin vuositasolla (Live Nation Entertainment 2020). Suunnitelmassa tunnistetaan myös saavutettavuus ja esteettömyys koko yrityksen toimintaketjussa mukaan lukien tunnistamalla eri kieliryhmät. Käytännön toteutumisessa varmistetaan vuoropuhelut niin työpaikan sisällä kuin asiakaskunnan ja sidosryhmien välillä.

Kuvio 2: Live Nationin konsernitason diversiteettitavoitteet vuoteen 2025 mennessä. Grafiikka: Live Nation Entertainment (2020).

Live Nation Entertainment on julkaissut verkkosivuilleen visuaalisen taulun diversiteettitavoitteiden kuvaamiseen (kuvio 2). Siinä ilmennetään, millä resursseilla yhdenvertaisuustavoitteita kehitetään tulevaisuudessa ja mihin se tähtää konsernin kansainvälisessä strategiassa.

Paikallisessa suunnitelmassa on tunnistettu tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja monimuotoisuuden asema koko konsernia koskevassa strategiassa. Ulottuvuuksien seurantaan luodaan mittaristo. Yhdenvertaisuuteen ja tasa-arvoon on laadittu oma viestintäsuunnitelmansa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joka suunnitelman mukaan integroidaan myös tapahtumiin ja festivaaleihin. (Live Nation Finland 2021a, 11, 13–14.)

2.3 Asiakkaille suunnatut viestintäkanavat

Opinnäytetyön aiheen kannalta on perusteltua kartoittaa, mitkä kanavat näyttäytyvät eniten organisaation ulkoisessa, asiakkaille suunnatussa viestinnässä. Live Nation Finlandin markkinoinnin ja viestinnän tiimi käyttää työskentelyssään aktiivisesti monikanavaista ulkoista viestintää. Niiden kärkenä ovat tapahtumien markkinoinnin ja viestinnän tuottaminen, jonka vastuualueet ulottuvat tapahtumien markkinointiin, myyntiin, tapahtuman aikaiseen viestintään, jälkituotantoon ja raportointiin. Syksyllä 2022 olin harjoittelussa Live Nation Finlandilla ja kehittämistehtävän ohessa kartoitin markkinoinnin ja viestinnän tiimin tehtäviä ja työkaluja osana kehittämistehtävääni. Kyselyyn vastanneista viisi henkilöä tuottaa välitöntä markkinointia ja viestintää eri ulkoisiin kanaviin. Yksi henkilö vastaa Live Nation Finlandin markkinoinnin ja brändin graafisesta suunnittelusta. Tämän lisäksi esimerkiksi viestintään liittyviä tehtäviä voidaan ostaa ulkoisesti erillisten yritysten kautta.

Kuudesta tiimin henkilöstä neljä käyttää jokapäiväisessä työssään Facebookia ja Instagramia, kaksi Tiktokia ja yksi Twitteriä ja LinkedInia (Louhesto 2022, 4). Myös YouTubea käytetään tapahtumien markkinoinnissa. Graafiset työkalut ovat lähinnä yrityksen graafisen suunnittelijan käytössä, mutta huomion arvoisesti kolme vastaajaa käyttää sosiaalisen median sisällönsuunnitteluohjelma Canvaa. Kaksi henkilöä vastanneista ei käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa työvälineinään. Sosiaalisen median lisäksi ulkoisessa viestinnässä korostuivat yrityksen verk-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

kosivut, uutiskirjeet, painettu markkinointi ja eri mediat verkko-, radio- ja tv-kanavissa. Tulevaisuudessa myös Tiktok koetiin potentiaaliseksi sisällöntuotantokanavaksi yrityksen ulkoisessa viestinnässä (Louhesto 2022, 10).

2.4 Yhteiskuntavastuun ulkoinen viestintä nyt

Kartoitin osana tutkimustani Live Nation Finlandin eri viestintäkanavissa esiintyvää yhteiskuntavastuullisuutta. Valitsin viestinnän tarkasteluun kyselyni pohjalta ne kanavat, mitä käytetään eniten Live Nation Finlandin viestinnässä ja markkinoinnissa. Puran seuraavissa osioissa sitä, mitä eri kanavat yleisesti sisältävät ja miten niissä näkyy yhteiskuntavastuun eri elementtejä.

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivuilla on esiteltynä Live Nation Finlandin tulevia tapahtumia ja toisaalta myös Live Nation Agencyn edustamia artisteja. Sivustolla on koottu kestävän kehityksen tavoitteet omalle ”Green Nation – kestävä kehitys”-sivulleen (Live Nation Finland 2023a). Sivusto sisältää kestävän kehityksen suunnitelman keskeiset tavoitteet ja siinä heijastetaan myös yrityksen arvomaailmaa esimerkiksi kestävän kehityksen innovointina ja sen pitämisessä keskiössä liiketoiminnassa. Sivustolle on koottu lainkin säätelemä tietosuojakäytäntö, joka määrittää, millä edellytyksillä ja milloin henkilötietoja voidaan käsitellä yrityksessä (Finlex 2018). Tämän lisäksi saavutettavuuteen ja esteettömyyteen on oma kantansa yrityksen ”usein kysyttyjä kysymyksiä”-sivustolla. Sivusto vastaa esteettömien lippujen ostamiseen liittyviin ja tapahtumanaikaisiin esteettömyyskysymyksiin. Samalla sivustolla on muitakin tapahtumiin liittyviä asiakaspalvelutoimintoja, kuten tietoa tapahtumista ja yleisesti lippujen ostamisesta (Live Nation Finland 2023d).

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan pääasiassa yrityksen kotimaisia tapahtumia. Tapahtumiin liittyvät julkaisut ovat hyvin samansisältöisiä, tosin esimerkiksi kuvakokoja ja interaktiivisuutta sovelletaan eri kanaviin sopiviksi. Varsinaisesti yhteiskuntavastuuseen ei oteta näissä kanavissa kantaa, mutta esimerkiksi rekrytointiin liittyviä julkaisuja nostetaan esiin yrityksen

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

eri sosiaalisen median kanavissa. Sen lisäksi sosiaalisen median uutisoinnissa nostetaan esiin esimerkiksi tulevien tapahtumien artistien haastatteluja, levyarvosteluja ja uusia julkaisuja.

YouTubessa on nostettu esiin myös Live Nationin yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi vuonna 2021 Live Nation markkinoi yhteistyöstään ruokakuljetuksiin erikoistuneen verkkoalusta Woltin kanssa ”Live Nation Delivers”-nimisestä konseptista, jonka kautta asiakas pystyi tilaamaan Live Nation Agencyn artistin esiintymään esimerkiksi omalle takapihalleen (Live Nation Finland 2021b). Tämä kertoo myös luovasta lähestymisestä markkinointiin yhteistyökumppanien kanssa ja oli mielestäni kekseliäs tapa tuottaa tapahtumia turvallisesti vielä tällöin vallinneen koronapandemian aikana.

Uutiskirjeet

Live Nation Finlandin uutiskirjeet painottuvat tulevien tapahtumien markkinointiin. Niissä informoidaan tapahtumien aikatauluista ja käytännöistä tapahtumiin liittyen. Toisaalta niissä voidaan nostaa myös yhteistyökumppaneita yrityksen tapahtumissa. Live Nation Finland tekee yhteistyötä Sokos-hotelliketjun kanssa uudessa ”U Nation”-tapahtumassaan ja uutiskirjeessä on nostettu esiin hotellipaketin hinnat, josta ohjautuu verkkolinkki suoraan eri pakettivaihtoehtojen mahdollisuuksiin yhteistyökumppanin verkkosivuille (Sokos Hotels 2023). Yleisesti uutiskirjeissä ei nosteta esiin yhteiskuntavastuuta eri ulottuvuuksissaan.

Uutiskirjeisiin kerrotaan myös tietosuojakäytäntöistä ja millaista käyttäjädataa niistä kerätään. Kirjeissä on myös suora linkki yrityksen tietosuojakäytäntöihin ja käyttöehtoihin.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

3 YHTEISKUNTAVASTUUN KÄSITTEET

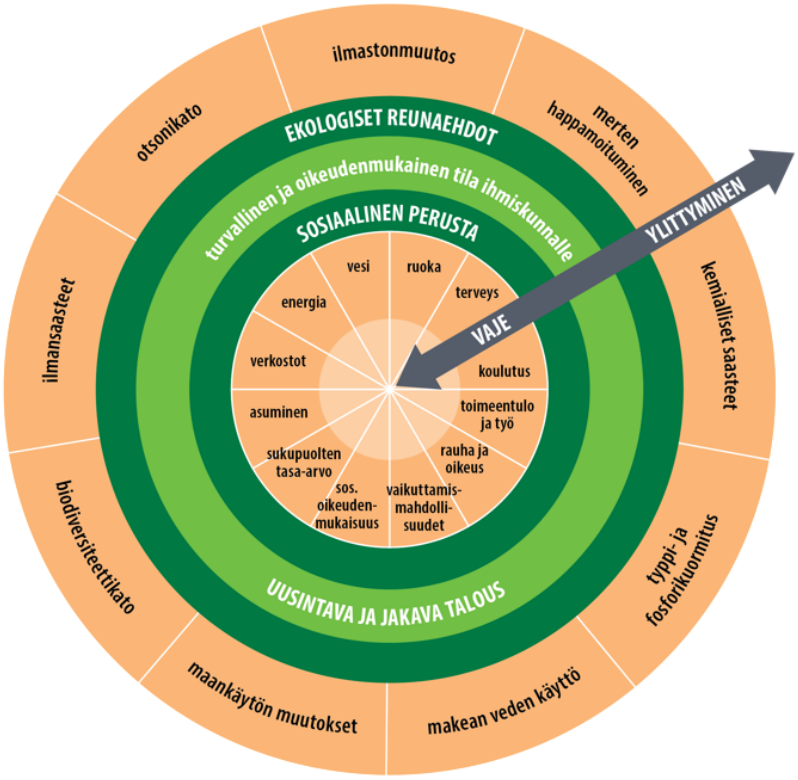
Yhteiskuntavastuuta tarkastellessa on ymmärrettävä teemaan liittyvien käsitteiden eroavaisuuksia ja tarpeellista avata myös niiden historiaa. Yhteiskuntavastuun alle nivoutuu useita erilaisia käsitteitä, jotka kuvaavat vastuullisen toiminnan perusteita aina yksilötasolta valtioiden johtamiseen asti. Näitä käsitteitä ovat kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus ja englannin kielestä corporate social responsibility tai CSR. (Jussila 2010, 12–14.)

3.1 Kestävä kehitys

Yhteiskuntavastuu sai alkunsa kestävän kehityksen käsitteestä, jota voidaan pitää teeman kattokäsitteenä (Jussila 2010, 12). Kestävän kehityksen käsite syntyi teollistumisen aikana, jolloin kysymykset kivihiilen ympäristövaikutuksista nousivat yleiseen kansalliseen keskusteluun. Ensimmäisinä kestävän kehityksen pääteemoina voidaan nostaa ihmisoikeudet ja ihmisen toiminnan vaikutus ympäristöön (Jussila 2010, 78). Suomen Ympäristöministeriön (2023) mukaan kestävä kehitys maailmanlaajuista, alueellista ja paikallista yhteiskunnallista muutosta, jolla turvataan hyvät elinolosuhteet nykyisille ja tuleville sukupolville. Käytännössä kestävä kehitys tähtää ihmisen hyvinvointiin luonnon kantokykyjen rajoissa (Valtioneuvoston kanslia 2023). Kestävän kehityksen raameissa talous, ihminen ja ympäristö ovat sidoksissa toisiinsa. Toisen aseman korostaminen voi horjuttaa toista tai ylittää kestävyyden rajoja. Esimerkiksi taloudellisen aseman korostaminen voi luoda parempia sosiaalisia edellytyksiä, mutta sillä voi olla vaikutuksia ympäristöön. Toisaalta ympäristön korostaminen voi taas vaikeuttaa taloudellisia edellytyksiä, vaikka se lisäisikin sosiaalista ja ekologista hyvinvointia. Tällä tavoin yhteiskuntavastuun eri ulottuvuudet toimivat symbioottisesti.

Kestävä kehitys voidaan nähdä käytännössä valtioiden ja niiden yhteistyöjärjestöjen, kansanliikkeiden ja julkisten organisaatioiden johtamisena ja kehittämisenä. Näin ollen käsite on liian laaja yksittäisen yrityksen vastuuksi, jolla ei ole välttämättä vaikutusvaltaa omalla liiketoiminnallaan muuttaa maailmanlaajuista kestävyyttä. (Jussila 2010, 11–12.) Kestävän kehityksen periaatteita soveltamalla yritys voi vaikuttaa huomattavasti ihmisten, talouden ja ympäristön hyvinvointiin omassa toimintaympäristössään. Alla oleva Kate Raworthin kestävyysdonitsi (kuvio 3) havainnollistaa kestävän kehityksen reunaehtoja. Vihreällä merkitty alue donitsissa kuvastaa kestävän kehityksen ideaalia toiminta-aluetta, jossa ihmisen hyvinvointi toteutuu maa-

pallon kantokyvyn mukaisena. (Valioneuvoston kanslia 2023.) Kestävyysdonitsissa ekologisten reunaehtojen ylittäminen johtaa ympäristön kestävyyden ylittämiseen ja sosiaalisen perustan alittaminen taas oikeudenmukaisuuden, hyvinvoinnin ja perustarpeiden vajeeseen. Kestävä kehitys toteutuu, kun toimitaan ekologisten ja sosiaalisten reunaehtojen sisällä tasapainossa.



Kuvio 3: Kate Raworthin kestävyysdonitsi. Grafiikka: Valtioneuvoston kanslia (2022).

3.2 Yhteiskuntavastuu

Kestävän kehityksen myötä tunnistettiin myös yrityssektorin vaikutukset yhteiskunnallisessa kestävyydessä. Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite syntyi 1990-luvun alussa, jolloin Yhdistyneet Kansakunnat, eri kansalaisjärjestöt sekä yritysmaailma ryhtyivät yhteistyössä neuvottelemaan kestävän kehityksen sijoittamisesta liiketoimintaan (Jussila 2010, 7). Neuvotteluilla nostettiin esiin yritysten globaalit pitkän aikavälin vaikutukset kestävyyden, vastuullisuuden ja saavutettavuuden näkökulmasta. Yrityksen yhteiskuntavastuu arvioi siis yrityskentän roolia kestävän kehityksen viitekehyksessä ja miten sitä voidaan mitata, arvioida ja kehittää. Käytännössä yritys keskittyy siis kestävän kehityksen edistämiseen oman liiketoimintansa ja toimintaympäristönsä raameissa (Jussila 2010, 13).

Vuonna 1999 valmistui ensimmäinen merkittävä yritysten vastuullisuutta arvioiva mittari, josta kehittyi Global Reporting Initiative -niminen organisaatio (GRI) ja kansainvälinen yhteiskuntavastuun raportointiohjeistus. GRI:n missiona on kestävän tulevaisuuden turvaaminen läpinäkyvyyden ja avoimen vaikutusdialogin kautta kaikkien ohjeistusta noudattavien sidosryhmien kanssa yritysmaailmassa (Global Reporting Initiative 2023). Eri toimialoille on määritelty omia täydennysohjeistojaan, ja myös tapahtumajärjestäjille on omansa (Jussila 2010, 36). GRI:n G4-sektorin tapahtumajärjestäjän ohjeistus arvioi monipuolisesti niin ympäristön, taloudellisen kuin sosiaalisen vastuiden ulottuvuuksia ja tarjoaa alan yrityksille raportointiohjeistuksia oman toiminnan arviointiin, mittaamiseen ja läpinäkyvään raportointiin (Global Reporting Initiative 2014,10). GRI:n myötä syntyi myös muita lukuisia yhteiskuntavastuuta mittaavia standardeja ja ohjeistuksia. Suomessa GRI otettiin käyttöön Elinkeinoelämän Keskusliiton toimesta vuonna 2001, jonka myötä yhteiskuntavastuun terminologia avattiin ensimmäistä kertaa osaksi suomalaista liiketoimintaa (Jussila 2010, 8).

Yrityksen yhteiskuntavastuu sitoo yrityksiä vastuulliseen, kestävään ja saavutettavaan strategiseen liiketoimintaan. Yhteiskuntavastuu on viestinnän ja käytännön toimien yhteistyötä: sitä kuinka organisaatiossa toimitaan yrityksen vastuullisuus- ja kestävyysmallien mukaan ja miten siitä viestitään organisaation sidosryhmille. Yhteiskuntavastuu perustuu vapaaehtoisuuteen, vaikkakin sen limittäminen osaksi yritystoimintaa on enemmän sääntö kuin poikkeus nykyään. Yritysmaailmassa tiedostetaan vastuullisen liiketoiminnan ja sen viestinnän merkittävyys kilpailuetuna. Tämä näyttäytyy suomalaisella tapahtuma-alalla myös vuoden 2021 festivaalibarometrissä, jonne festivaalien vastuullisuuden kehittäminen nousi uutena ilmiönä tärkeimpien kehittämiskohteiden joukkoon (Kinnunen 2021, 12). Käytännössä yhteiskuntavastuu käsitteenä ei kuitenkaan ole määritelty Suomen lakiin, mutta siihen liittyy lainsäädännön noudattamista. Suomessa yhteiskuntavastuuseen liittyviä lakisäädöksiä ovat muun muassa tilaajavastuulaki, kuluttajansuojalaki, tuotevastuulaki, ympäristönsuojelulaki, kirjanpitolaki ja työtä koskeva lainsäädäntö (Finlex 2006; Nurmi 2018, 12, 18).

Yhteiskuntavastuu on merkittävimmillään sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, yhteistyötä ja vuoropuhelua organisaation toimintaketjussa. Sidosryhmävaikutus on oleellista vastuullisen liiketoiminnan kannalta, sillä se sekä viestii yrityksen omista arvoista ja vastuullisuudesta sidosryhmille, että luo tarpeita tunnistavaa vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välille. Sidosryhmien vaikutuksessa otetaan huomioon koko organisaation sidosryhmien toiminta, tavoitteet ja toiveet (Jussila 2010, 126). Kuluttaja saattaa tehokkaan sidosryhmävaikutuksen kautta valita

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

ostavansa tuotetta tai palvelua juuri kyseiseltä yritykseltä. Sama koskee myös yhteistyökumppaneita, joille sidosryhmävaikutus voi olla ratkaiseva tekijä kumppanuuden sitomisessa. Tämän lisäksi vastuullisesti toimiva yritys nauttii hyvää mainetta, edesauttaa löytämään hyviä työntekijöitä, luo pitkiä asiakassuhteita ja sitouttaa sijoittajia ja sidosryhmiä (Kuluttajaliitto 2023).

3.3 Yrityksen yhteiskuntavastuun luokittelu

Yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan tavallisesti kolmeen pääluokkaan, jotka kuvaavat ihmisen, talouden ja ympäristön asemaa kestävässä liiketoiminnassa. Nämä luokat ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Yhteiskuntavastuun vaikutuksissa voidaan soveltaa aiemmin mainittua Kate Gaworthin kestävyysdonitsimallia (kuvio 3), jossa taloudellinen kestävyys ja ihmisen hyvinvointi ovat kestävyyden keskiössä sekä luonnon kantokyky ja sosiaalinen perusta ovat kestävyyden raja-aitoja. Elinkeinoelämän Keskusliiton julkaisema kaavio (kuvio 4) kuvastaa yhteiskuntavastuuta kolmipilarisena mallina (Kantola 2012, 16). Kaavioon on nimetty sekä yhteiskuntavastuun tärkeimpiä ulottuvuuksia että ulottuvuuksien sisältöjä. Kolme tärkeintä ulottuvuutta kannattelevat yrityksen vastuullisuuden peruspilareita, jotka johtavat laajempaan yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Jotta yhteiskuntavastuuta voidaan johtaa ja kehittää oikeaan suuntaan, tulee ottaa huomioon yrityksen sidosryhmien vaikutukset, vastuujohtajuus, mitattavuus ja olennaisuus liiketoiminnassa.

Kuvio 4: Yrityksen yhteiskuntavastuun rakentuminen. Grafiikka: Miia Kantola (2012)

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkastelee yritysten toimintaedellytyksiä pitkällä aikavälillä. Taloudellisessa vastuussa mitataan myös välittömien ja välillisten tulojen jakoa yrityksen sidosryhmille. Taloudellisen vastuun kärkenä on yrityksen pitkän tähtäimen toimintakyky ja liiketoiminnan kannattavuus, jotta voidaan panostaa myös muihin yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueisiin. Välittömät taloudelliset vaikutukset viittaavat esimerkiksi tulonjakoon niin osakkeenomistajien kuin työntekijöiden, tavarantoimittajien ja muiden organisaation sidosryhmien kesken. Välilliset vaikutukset voidaan nähdä enemmän yhteiskunnallisina vaikutuksina, jossa esimerkiksi investoinnit, veronmaksu ja rekrytointi lisäävät yhteiskunnallista sosiaalista hyvinvointia taloudellisen toimintakyvyn edellyttämänä. Taloudellisessa vastuussa korostuvat taloudellisen hyödyn jakautuminen, kriittinen riskienhallinta ja miten yrityksen liiketoiminta vaikuttaa ympäristöön esimerkiksi ilmastonmuutoksen kannalta. (Jussila 2010, 60, 64–68). Yrityksen taloudellisessa vastuussa tulisi huomioida se, että paikallinen toimintaympäristö saa yrityksestä enem-

män hyötyä kuin haittaa. Pyyteettömimmillään tämä on esimerkiksi hyväntekeväisyyteen osallistumista tai muuta vastikkeetonta ja liiketoiminnan kannalta vapaaehtoista tukemista lahjoitusten kautta. (Jussila 2010, 62, 67). Toisaalta se voidaan nähdä esimerkiksi tapahtuman näkökulmasta taloudellisen lisäarvon tuottamisena paikalliselle ympäristölle, kuten lisäämällä paikallisten ruoka- ja majoituspalveluiden käyttöä tapahtuman aikana.

Taloudellisen vastuun toteutuessa niin voitonjako, yrityshankinnat, palkat kuin muutkin yrityksen kulut jakautuvat mahdollisimman kohtuullisesti ja myös tasapuolisesti sidosryhmien kesken. Hallinnollinen vastuu ja yhteiskuntavastuun johtajuus voidaan nostaa korkealle jalustalle taloudellisen vastuun soihdunkantajana, sillä korkeampi johtoporras ohjaa yrityksen taloudellisia päätöksiä. Talouden kannalta voidaan huomioida myös tulosvastuu ja sen avoimuus yrityksen omistajien lisäksi ympäröivälle maailmalle. Tällöin taloudellinen vastuu mittaa taloudellista merkitystä niin sijoittajille kuin sillekin, miten yrityksen rahavirrat vaikuttavat paikalliseen toimintaympäristöön ja laajemmassa mittakaavassa yhteiskuntaan (Jussila 2010, 64, 66).

Ympäristövastuu

Ympäristövastuu mittaa ja arvioi yrityksen pitkän aikavälin globaaleja ympäristövaikutuksia sekä toiminnan paikallisia vaikutuksia ympäristöön. Ympäristövastuussa mitataan sekä suoria että välillisiä vaikutuksia ympäristöön: siinä missä suora vaikutus arvioi ympäristötekijöitä suoraan yritystoiminnasta kaikkiin sidosryhmiinsä, välilliset vaikutukset mittaavat ympäristötekijöitä yhteistyökumppaniensa ja asiakaskuntansa kautta. Ympäristövastuun arvioinnissa nousevat esiin yrityksen omat vaikutukset, yhteistyökumppanien, tuotteiden ja palveluiden sekä välillisten ryhmien ympäristövaikutukset. (Jussila 2010, 78–80.) Yrityksen tuotetta tai palvelua arvioidessa otetaan huomioon koko arvoketju, eli prosessi tuotannon alusta valmiiseen tuotteeseen.

Ympäristövaikutuksista ehkä yleisimmin seurattu mittari on yrityksen kasvihuonekaasupäästöt. Hyvästä yhteiskuntavastuusta tunnetut yritykset käyttävät päästöjen mittaamiseen ja arviointiin GRI:n mallin mukaista kolmijakoista Scope-soveltuvuusluokitusta. Scope 1-luokka mittaa yrityksen omasta toiminnasta johtuvia välittömiä päästöjä, Scope 2-luokka yrityksen tuotannon epäsuoria energian ostamiseen liittyviä päästöjä (esimerkiksi sähkön ja lämmön kulutus) ja Scope 3-luokka taas mittaa kaikkia epäsuoria vaikutuksia laajemmin, kuten tuotteiden tai palveluiden hankinnasta johtuneita päästöjä tai jäte- ja vesihuollon päästöjä. (Green Carbon 2021.)

Muita ympäristövastuullisia standardeja ovat muun muassa kansainvälisen rahoitusyhtiö IFC:n ympäristö- ja yhteiskuntavastuun standardi ja ISO-järjestelmän standardi 26 000 (Jussila 2010, 49–50; Finnfund 2023).

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu painottaa yrityksen toimialan sidosryhmien hyvinvointiin. Vastuualueelle kuuluu kaikki toimijat ja ihmiset organisaation sisällä ja sen ulkopuolella. Sosiaalinen vastuu painottaa tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta ja monimuotoisuutta kaikissa yrityksen sosiaalisissa rakenteissa. Tässä heijastuvat suuressa mittakaavassa ihmisoikeudet, globaali yhdenvertaisuus ja yrityksen välittömässä vaikutuksessa työyhteisön hyvinvointi ja lähialueet. (Jussila 2010, 98–100, 105–106, 119–121). Tärkeää koko yrityksen sosiaalisessa vastuussa on myös tuotevastuu, eli yrityksen tuotteen tai palvelun eettisyys. Kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus ovat myös oleellisia tekijöitä sosiaalisessa vastuussa sekä tuotannon ketjussa. Sosiaalinen vastuu heijastuu tärkeänä osana koko yrityksen rakennetta, sillä se koskee jokaista ihmistä yrityksen sisällä ja ympärillä. Sen lisäksi tuotteen vastuullisuus heijastaa taas moniulotteisesti tuotteen tai palvelun tuottajan arvomaailmaa ja eettisyyttä.

Tuotevastuu mittaa tuotteen tai tuotetun palvelun vaikutusta asiakkaaseen terveyden ja hyvinvoinnin kannalta. Perinteisesti tuoteturvallisuutena kuvattu vastuu ulottuu myös syvemmälle tuotteen tai palvelun vaikutuksiin. Sillä voidaan mitata myös markkinoinnin etiikkaa, kuluttajan yksityisyyden suojaa ja tuotteen saavutettavuutta. (Jussila 2010, 112–113). Esimerkiksi tapahtumaa tuotettaessa tulisi huomioida mahdollisia saavutettavuuteen liittyviä kysymyksiä tai markkinoidaanko ja viestitäänkö tapahtumasta asiakaskunnalle faktoihin perustuen. Tuotevastuun kannalta on oleellista pohtia, miten tuotteen tai palvelun kestävyys jatkuu, kun se on luovutettu asiakkaalle: onko tuote kestävä, parantaako palvelun laatu sosiaalista hyvinvointia tai mitä tapahtuu tuotteelle sen elinkaaren lopussa.

Olennaisuus ja mitattavuus

Yhteiskuntavastuu sisältää myös toiminnan arvioinnin ja mittaamisen käsitteitä. Jotta yhteiskuntavastuun todellisia vaikutuksia voidaan arvioida ja kehittää, on tuotettavien asioiden oltava konkreettisesti mitattavia ja olennaista yritykselle. Yrityksen pyrkimyksenä tulee esittää konk-

retian keinoin, miksi yhteiskuntavastuun toimet ovat merkityksellisiä omassa liiketoiminnassaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 158). Mitattavuus ja olennaisuus kulkevat käsi kädessä, koska mitattavat tekijät kuvaavat myös olennaisuutta liiketoiminnassa. Esimerkiksi tapahtuma-alalla on oleellista mitata sähkönkulutusta ja jätteiden käsittelyä, koska ne vaikuttavat oleellisesti myös yhteiskunnallisiin ongelmiin.

Olennaisuuden käsite merkitsee yhteiskuntavastuussa yrityksen toiminnan ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisukeskeisyyttä liiketoiminnassa. Olennaisuutta tarkastellessa on otettava huomioon, että yhteiskuntavastuun toimenpiteet eivät ole liiketoiminnasta irrallista, vaan luonnollinen osa liiketoimintaa. (Jussila 2010, 19).

3.4 Yhteiskuntavastuun viestintä

Yhteiskuntavastuu on viestintää yrityksen kestävän kehityksen ulottuvuuksista vuorovaikutteisesti eri sidosryhmien kanssa. Se sisältää sekä ulkoista että sisäistä viestintää, niin arvokeskusteluja, tiedotteita kuin varsinaisten toimenpiteiden raportointiakin. Yrityksen yhteiskuntavastuun viestintä pohjautuu yrityksen strategiaan: olemassa oleviin arvoihin, oikeisiin tekoihin ja asenteisiin (Kuvaja & Malmelin 2008, 24). Viestinnällä on erittäin tärkeä osa yhteiskuntavastuullisen toiminnan esittelyssä, koska se voi parhaimmillaan nostaa yrityksen arvomaailman kilpailueduksi liiketoiminnan vastuullisuuden kentällä. Viestinnällä korostetaan toimenpiteiden sisältöä, tavoitteita ja yhteiskunnallisia vaikutuksia (Jussila 2010, 136).

Yritysmaailmassa yhteiskuntavastuun viestintä mielletään usein raportoinniksi. Raportteja julkaistaan yleisesti tietyissä sykleissä, esimerkiksi osavuosikatsauksina tai koko vuoden toiminnan kokoavina yritys-, tulos- tai kestävän kehityksen raportteina. Tämä ei kuitenkaan tulisi olla ainoa kanava viestiä yhteiskuntavastuusta, jos yhteiskuntavastuuta tahdotaan toteuttaa tehokkaasti ja viestiä siitä myös asiakaskunnalle. Sidosryhmien odotukset ja näkemykset asiasta korostuvat yhteiskuntavastuun viestinnässä, joten avoin ja vuorovaikutteinen dialogi on merkittävää vastuullisen liiketoiminnan viestinnässä (Jussila 2010, 139). Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat muuttaneet dialogia tiedon julkaisijan ja kohderyhmien välillä entistä interaktiivisemmaksi, joten sen tuomia mahdollisuuksia voidaan käyttää myös hyödyllisenä viestinnän vä-

lineenä sidosryhmien välillä. Voisi jopa yleistää, että asiakkaan toiveilla, näkemyksillä ja tarpeilla on entistä enemmän väliä tuotteen tai palvelun tuottajalle ja asiakas toimii tietyllä lailla yhtenä vastuullisuuden toteutuman mittareista.

Viestinnällisestä näkökulmasta on siis tärkeää kertoa, mitä yritys tekee ja millä se pyrkii vastuulliseen liiketoimintaan. Varsinaisesti pelkkä vastuusisältö ei riitä, jos tahdotaan korostaa brändin vahvuutta yrityksen vastuullisuudessa, vaan se kannattaa tuoda esiin sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla (Kuvaja & Malmelin 2008, 34). Tällä voidaan myös sitouttaa asiakkaita kiinnostumaan asioista entistä vahvemmin ja mahdollisesti avaamaan sidosryhmäkeskustelua yrityksen ja asiakaskunnan välillä. Kevyimmillään vastuullista viestintää voi olla esimerkiksi verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan julkaistut tavoitteet, ja laajimmillaan se on järjestelmällistä sisällöntuotantoa, mittaamista ja raportointia yrityksen yhteiskuntavastuun eri osa-alueissa (Myynninmaailma 2023a).

Viestinnällisessä sisällössä on tärkeää kertoa, mitä on tehty, mutta myös tulevaisuuden tavoitteet ja toimenpiteet korostuvat arvokeskusteluissa sidosryhmien välillä. Olennaista ei ole korostaa omia erottautumistekijöitä maailman parantamisessa, vaan sitä, mikä on olennaista yhteiskunnallisen vastuun viitekehyksessä yrityksen strategiassa: miksi olemme toteuttamassa ja mihin sillä pyritään yhteiskuntavastuun raameissa (Jussila 2010, 139). Avoimuus voidaan kokea mahdollisuutena vastuullisen yrityksen viestinnässä. Vastuullisuudesta viestintää ei tarvitse pelätä silloin, kun kyse on yrityksen aidosta toiminnasta ja kun vastuusta viestittävät toimet ja pyrkimykset perustuvat yrityksen arvoihin. Viestintä vaatii rohkeutta, mutta niin kauan kuin se perustuu aitoihin yrityksen asioihin, ei voida syyttää esimerkiksi viherpesusta (Kuvaja & Malmelin 2008, 34). Viestinnän kohderyhmä tulee miettiä etukäteen, jotta voidaan järjestelmällisesti suunnitella, missä kanavassa ja miten vastuusta viestitään. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuu voi rakentaa yrityksen brändiä ja imagoa, kun se on integroitu osaksi yrityksen strategioita.

4 MENETELMÄT

Valitsin tutkimukseni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska tarkoituksena oli selvittää yksityiskohtaisesti tiettyä rajattua ilmiötä, kuten organisaatiota, prosesseja tai toimintaa. Tapaustutkimus sopii myös tähän opinnäytetyöhön parhaiten, koska sen tehtävänä tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2016, 52.)

Ilmiöön perehtyminen aloitettiin nojaten vahvasti teoriaan sekä yrityksen nykyisen yhteiskuntavastuun ja sen viestinnän tilaan haastattelujen avulla. Käytin kartoituksessa myös Live Nationin omia toimintasuunnitelmia, joissa käsiteltiin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia. Kartoituksissa otettiin huomioon myös ulkoisen viestinnän kanavat, joissa korostuivat sosiaalinen media, verkkosivut ja uutiskirjeet. Myös itse tapahtumien yhteiskuntavastuullisuus nousi teeman nimissä tutkittavaksi aiheeksi. Ilmiön peruskysymyksenä on, miten yhteiskuntavastuu näyttäytyy tällä hetkellä ja millä keinoilla sitä tulisi kehittää yrityksessä. Samaa peruskysymystä tarkennettiin vastuullisen viestinnän kartoituksessa.

Aineiston keruun myötä luotiin kokonaiskuva tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista Live Nation Finlandin yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää koskien. Tulosten perusteella haravoitiin niitä asioita, joita yhteiskuntavastuun viestinnässä voitaisiin vielä kehittää, nykyiseen tilanteeseen peilaten.

4.1 Haastattelut

Haastattelut soveltuvat tutkimusmenetelminä, kun halutaan selvittää syvällistä tietoa haastateltavasta kohteesta ja teemasta (Ojasalo ym. 2016, 106). Toteutin haastattelut puolistrukturoituna, jotta kysymysten muotoilu ei ollut kiveen hakattu. Samalla myös luotiin vuoropuhelua, jolla voitiin etsiä tarkentavaa tietoa eri aiheista. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan jättää myös jättää soveltumattomat kysymykset pois haastattelun aikana (Ojasalo ym. 2016, 108). Haastattelut sopivat tapaustutkimukseen, jolla etsitään yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Usein tapaustutkimuksissa korostuu tietyn rajatun aiheen ilmiöiden tutkiminen, joihin etsitään aineistoa empiirisillä tutkimuskeinoilla (Ojasalo ym. 2016, 54).

Haastattelin Live Nation Finlandin kestävästä kehityksestä vastaavaa johtajaa sekä kahta muuta yrityksen asiantuntijaa erillisillä haastatteluilla. Haastatteluilla etsittiin tietoa yrityksen yhteiskuntavastuun strategioista, viestinnästä ja tulevaisuudesta. Kahden eri haastattelun väliltä ana-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

lysoitiin eri teemoja, jotka tukevat kokonaisuuden hahmottamista ja kehittämistarpeita. Kysymysasetelmassa nousivat esiin, miten asiat ovat ja miten asiat voisivat olla. Tämän hetken tilanteessa tahdoin etsiä myös tulevaisuuden tarpeita ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita, joita voidaan käyttää myös käytännön ratkaisujen tarjoamiseen. Kokonaiskuvasta etsittiin tietoa myös siitä, miten yhteiskuntavastuun viestintä toimii nyt ja miten sitä voisi vielä kehittää.

Kysymysten teemojen kartoituksessa huomioin Live Nation Finlandin olemassa olevia toimintasuunnitelmia ja yleisesti julkistettuja, aiheeseen liittyviä verkkomateriaaleja. Tällä pyrin selvittämään niitä yhteiskuntavastuun kannalta olennaisia kysymyksiä, joihin ei ollut vielä vastauksia. Kartoitin myös Live Nation Finlandin eri viestintäkanavia yhteiskuntavastuusta. Ulkoisen viestinnän kanavista valitsin verkkosivut, sosiaalisen median ja uutiskirjeet. Näissä aihepiireissä korostuivat erityisesti yhteiskuntavastuun nykytila ja tulevaisuus, strategiat, viestintä ja sidosryhmävaikutukset.

4.2 Kilpailijoiden vertailuanalyysi

Päätin haastattelujen lisäksi vertailla muiden vastuullisten tapahtumajärjestäjien ja yritysten ulkoista viestintää vastuullisuuden näkökulmasta. Vertailuanalyysi sopii parhaiten, kun tutkitaan muiden menestyvien yritysten toimintamalleja ja hyväksi havaittuja tapoja (Ojasalo ym. 2016, 186). Tarkensin analyysin lähestymistavaksi kilpailijoiden vertailuanalyysin, jota kutsutaan myös nimellä competitor benchmarking (Meltwater 2023). Vertailen menetelmän avulla eri yritysten asiakkaille suunnattua, verkkoympäristössä esiintyvää vastuullisuusviestintää. Valitsin vertailuun kotimaisten Flow-festivaalin ja Tavastia-klubin verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Valikoin juuri nämä toimijat, jotta vertailuun saatiin mahdollisimman eri näkökulmasta liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä. Mielestäni vertailtavat yritykset erottuvat tapahtumakentällä vastuullisina toimijoina, joka myös vaikutti valintaan.

4.3 Analysoinnin menetelmät

Molemmissa kehittämismenetelmissä korostui tiivistäminen sekä toistuvien teemojen tarkastelu ja niiden vertailu. Kehittämismenetelmän analyysissa sovelsin laadullisen tutkimuksen yleistä mallia (Ojasalo ym. 2015, 138). Prosessi etenee seuraavin askelein:

1. Aineisto kerätään ja valmistellaan
2. Aineisto pelkistetään
3. Tunnistetaan aineistosta toistuvia rakenteita
4. Tulkitaan ja luodaan ulottuvuuksia

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

5. Tarkistellaan tuloksia kriittisesti

Litteroinnin jälkeen analyysi käsitellään useaan kertaa läpi ja aineiston puretaan teema-alueisiin (Ojasalo ym. 2016, 110). Aineiston toistuvien rakenteiden tunnistamisessa käytin apunani eri teemojen korostamista väreillä, jotta löydettiin samoihin teemoihin sopivia otoksia valmiiksi litteroiduista aineistoista. Käytin haastattelun aineiston teemojen purussa seuraavia käsitteitä: Tämä hetki, tulevaisuus, suunnitelmat ja raportointi, kehittämistarpeet, yrityksen arvot sekä viestintä. Näiden avulla löydettiin yhtenäisyyksiä eri aineistojen väliltä ja voitiin kriittisesti tarkistella niiden eroavaisuuksia.

Haastattelin yrityksen kestävän kehityksen päällikköä ja kahta oman tehtävänsä asiantuntijaa, jotka työskentelevät markkinoinnin ja tapahtumatuotantojen parissa. Näiden haastattelujen pohjalta haravoin yhteneväisyyksiä litteroinnista. Toisaalta myös kriittinen analyysi kuuluu tutkimuksen luonteeseen, joten etsin haastatteluista myös kehittämisen tarpeita. Etsin haastattelujen väliltä yhteyksiä, jolla vältetään aineiston pintapuolinen analyysi (Ojasalo ym. 2016, 111).

Kilpailijoiden vertailuanalyysissa vertasin Live Nation Finlandin yhteiskuntavastuun viestintää kahden muun tapahtuma-alan yrityksen ulkoiseen viestintään. Tähän vertailuun käytin pohjana kahden tapahtuma-alan toimijan ja Live Nation Finlandin ulkoisen viestinnän aineistoja. Vertailussa käytin samaa analyysimenetelmää kuin haastatteluissa, eli litteroidun aineiston pohjalta etsin yhteneväisyyksiä eri teemojen välillä. Kilpailijoiden vertailuanalyysin teemojen purussa käytin seuraavia käsitteitä: toimintasuunnitelmat ja hankkeet, toimenpiteet, yhteistyökumppanit sekä viestintäkanavat. Etsin vertailluista yrityksistä sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun piirteitä viestinnässä ja miten niissä on otettu sidosryhmät huomioon.

5 HAASTATTELUT

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä haastattelin Live Nation Finlandin kolmea työntekijää. Haastateltavat työskentelevät eri rooleissa yrityksessä, mutta kaikilla heistä on kokemusta ja näkemystä yhteiskuntavastuusta. Haastateltavat työskentelevät Live Nation Finlandilla kehittävässä johtamisessa (haastateltava 1), markkinoinnin johdossa (haastateltava 2) sekä projektipäällikkönä (haastateltava 3). Toteutin haastattelut kahdessa osassa, josta ensimmäisenä haastattelin kestävästä kehityksestä vastaavaa johtajaa yhteiskuntavastuun johtajuudesta ja strategioista. Toisessa haastattelussa taas kartoitin yhteiskuntavastuun viestintää nyt ja tulevaisuudessa 2. ja 3. haastateltavan kanssa. Tarkoituksena haastatteluille oli kartoittaa Live Nationin käytännöt yhteiskuntavastuun toteuttamisessa, seurannassa ja kehittämisessä johtajuuden ja vastuuviestinnän piirissä. Halusin etsiä myös organisaation sisältä kehittämistarpeita tulevaisuutta varten. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, jotta keskusteluun saatiin avoin ja vuorovaikutteinen dialogi. Puran haastattelujen pääteemat seuraavasti:

1. Yhteiskuntavastuun strategiat, toimintasuunnitelmat ja lainsäädäntö
2. Yrityksen arvot
3. Yhteiskuntavastuu tapahtumissa
4. Yhteiskuntavastuun viestintä
5. Tulevaisuus
6. Kehittämistarpeet

Yhdistin molemmat haastattelut samoihin teemoihin ja etsin niistä yhteneväisyyksiä, jotta analyysista tulisi mahdollisimman monipuolinen. Löysin haastatteluista myös kehittämistarpeita, jotka koostin yhteen aineiston purun viimeisessä teemassa.

Vertailuanalyysissa yhdistin haastatteluista esiin nousseet kehitystarpeet ja peilasin niitä kahden suuren tapahtuma-alan ulkoiseen viestintään. Tällä tahdoin löytää perusteluja kehittämistarpeille, joita voidaan käyttää myös itse kehittämisehdotusten rakentamisessa.

Yhteiskuntavastuun strategiat, toimintasuunnitelmat ja lainsäädäntö

Live Nationin näkyvin koko konsernia koskeva toimintasuunnitelma on vuonna 2019 julkistettu Green Nation -ympäristöohjelma. Konsernilla on käytössä sisäisiä järjestelmiä ja raportointivälineitä ympäristötoimenpiteiden mittaamiseen, joita käytetään mahdollisuuksien mukaan eri toimialueilla soveltaen. Live Nation Entertainmentin verkkosivuille on julkaistu Sustainability

Charter, joka tiivistää konsernin strategiset vastuutoimet ja -tavoitteet sekä yrityksen diversiteettitavoitteet (Live Nation Entertainment 2019; 2020). Verkkosivuilta löytyy myös pörssiyhtiölle ominaisia tiedotteita, osavuosikatsauksia ja yleisesti tietoa yrityksen strategiasta, jotka liittyvät pitkälti myös pörssiyhtiön juridisiin sääntöihin. Tulevien vuosien strategisessa fokuksessa ovat ympäristötekijät, diversiteetit, eettiset alihankintaketjut ja yleisesti yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien alaiset käsitteet.

Live Nation Entertainment ohjaa konsernista käsin strategisia linjauksia yhteiskuntavastuun jalkauttamiseen. Konsernitason strategiset linjaukset sovelletaan paikallisille organisaatioille, joita toteutetaan omassa toimintaympäristössä paikallista lainsäädäntöä noudattaen. Koska Live Nation on kansainvälinen pörssiyhtiö, sen toimintaa ohjaa pörssiyhtiöitä koskeva juridiikka. Tämä myös määrittelee sitä, mitä tiedotetaan, millä aikataululla ja missä kanavissa konsernista ulos niin sijoittajille, medialle kuin ympäröivälle maailmallekin. Tämä kokonaisuudessaan vaikuttaa paikallisella tasolla myös siihen, miten ja missä kanavissa pörssiyhtiön asioista viestitään. Paikallinen organisaatio soveltaa konsernin strategiat omaan toimintaympäristöönsä. Tiivistetysti siis konsernitasolla ohjataan strategisia yhteiskuntavastuun linjauksia ja paikallinen organisaatio voi viestiä sekä niistä että omista lyhytaikaisista operatiivisista toimista esimerkiksi tapahtumien yhteydessä.

Strategian toteutumisen osalta paikalliset organisaatiot toteuttavat yhteistä konsernin linjaa paikallista lainsäädäntöä seuraten. Toisaalta myös paikallisia lainsäädäntöjä pyritään soveltamaan osaksi koko konsernin yhteisiä linjauksia, joita toteutetaan joko omaa lainsäädännöllä tai mahdollisuuksien mukaan muilla tavoin, kuten esimerkiksi samalla aate- tai arvomaailmalla. Esimerkkinä haastateltava mainitsee Iso-Britannian ”Modern Slavery Act”-lainsäädännön, joka sitoo paikallisia yrityksiä tarkastamaan alihankintaketjujen vastuullisuutta, kuten minkälaista työtä teetetään ja millaisissa työsuojeluolosuhteissa. Suomessa lähin vastaava lainsäädäntö on tilaajavastuulaki, joka velvoittaa yrityksiä harmaan talouden ehkäisemiseen sekä tarkastamaan alihankkijoiden lakisääteiset eläkemaksuvelvollisuudet ja työehtosopimusten noudattaminen (Finlex 2006). Vaikka siis edellä mainitut lait ovat paikalliseen lainsäädäntöön sidottuja, on niiden tavoitteisiin pyrkiminen perusteltua kansainvälisessä yhteiskuntavastuun toteutumisessa. Haastateltavat mainitsevat tärkeiksi paikallisiksi vastuullisuuteen ohjaaviksi lainsäädännöiksi esimerkiksi tapahtumien lupiin liittyvät lait, työlainsäädännön ja tietosuojalain.

Yrityksen arvot

Live Nation on alusta, joka tuo artistit ja fanit yhteen. Yrityksen liiketoiminnan keskiössä ovat artistit. Live Nation Finlandin liiketoiminta perustuu elävän viihteen tapahtumien tuottamiseen kotimaisten ja kansainvälisten artistien konserteista festivaaleihin, perheviihteeseen ja klubikeikkoihin (Live Nation Finland 2023b). Yrityksen arvot ohjaavat myös yhteiskuntavastuun toimintaa.

> ”Ilman artisteja meillä ei ole sitä sisältöä ja ilman artisteja ei meillä mitään: ei ole tapahtumaa, ei ole lipunmyyntiä, ei ole faneja ja sen keskiössä pitäminen on meidän ydinajatuksemme.” (Haastateltava 1.)

Liiketoiminnan ytimen lisäksi Live Nation keskittyy erityisesti ihmisistä huolehtimiseen, joka kattaa sekä työyhteisöt, ympäröivän maailman, asiakkaat että toimintaympäristön. Haastateltavat korostivat myös, että huolehtimiseen kuuluu tapahtumien kestävä tuottaminen, yrityksen arvoihin sitoutuminen ja turvallisuus läpi yrityksen arvoketjun.

> ”Arvoja on paljon, mutta korostaisin tärkeimpänä, että pidämme huolta toisistamme. Niihin arvoihin kuuluu paljon sitä, että miten me toimitaan toistemme kanssa, miten me toimitaan artistien kanssa ja miten me toimitaan meidän kumppaneiden kanssa.” (Haastateltava 3.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että konserni korostaa yrittäjyyshenkisyyttä ja palkitsee työntekijöitään ideoista, jotka edistävät sekä innovatiivista että kestävää tapahtumatuotantoa. Yrittäjähenkisyyden ominaisuutena kuvaillaan myös sitä, että ongelmakohtiin puututaan välittömästi ja omalla toiminnalla vaikutetaan koko yritykseen. Yrityksen arvot ja yrittäjyyshenki kulkevat käsi kädessä.

Yrityksen arvoista ja kestävästä toiminnasta käydään jatkuvaa sisäistä keskustelua ja ideariihtä, jotta liiketoimintaa voidaan edelleen kehittää vastuullisemmaksi. Haastateltavien mukaan esimerkiksi ekologisuus on esille kaikissa yrityksen sisäisissä keskusteluissa ja tapahtumien tuotannoissa. Kaikki haastateltavat myös huomioivat samat arvot tärkeimmiksi, joka osoittaa arvokeskustelujen olevan jatkuvaa ja kaikkien olevan samalla linjalla arvojen suhteen.

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen koetaan yrityksen strategisena arvona. Samojen arvomaailmojen jakamista odotetaan myös yhteistyökumppaneilta ja niihin velvoitetaan niin pitkälle,

kuin se on mahdollista esimerkiksi ympäristövastuullisuudessa ja sen raportoinnissa, arvokeskusteluissa sekä syrjinnän ja häirinnän ehkäisemisessä. Green Nation-toimintasuunnitelmalla pyritään pysyvään muutokseen yrityksen ekologisessa kestävyydessä. Tämän lisäksi konserni tukee diversiteettiä ja aliedustettujen representaatioita työllistymisvaikutusten, artistien ja arvokeskustelujen kautta. Yrityksen arvomaailmassa korostuvat taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun ulottuvuudet.

Yhteiskuntavastuu tapahtumissa

Live Nation Finlandin tapahtumien yhteiskuntavastuun tavoitteellista toimintaa ei olla vielä jalkautettu osaksi tapahtumia. Yhdeksi merkittävimmistä syistä mainittiin koronapandemia, joka pysäytti kulttuurialan pariksi vuodeksi. Resurssit ja toimintasuunnitelmat toimenpiteisiin olivat valmiita jo ennen koronapandemian alkua.

> ”Silloin kun 2019 julkistettiin Green Nation Charter, oikeastaan vasta 2020 sitä ruvettiin työstämään ja jalkauttamaan tänne. Ja sittenhän maaliskuussa 2020 kaikki pysähtyi, jolloin tietyllä tavalla viimeiset ne kaksi vuotta, mitkä pandemian kourissa meni, oli sellaista, että piirreltiin paperilla asioita ja tehtiin Exceleitä, mutta mitään ei oikein saatu toimitettua.” (Haastateltava 1.)

Pandemian takia myös paikallinen tapahtuma-alan infrastruktuuri särkyi. Vuoden 2022 ensimmäinen kvartaali kului sulkutoimenpiteiden kurituksessa, ja siitä palautuminen oli hankalaa, kun kokonaisia alihankintaketjuja puuttui, elettiin työvoimapulassa ja tapahtuma-ala oli yleisesti ruosteessa pitkän tauon jäljiltä. Live Nation Finland selvisi pandemiasulusta hyvin, mutta pitkän tauon jälkeen ei ollut mahdollista jalkauttaa yhteiskuntavastuuta osaksi toimintaa samanaikaisesti normaaliin palautumisen yhteydessä. Haastateltava 1. arvioi, ettei myöskään koko tapahtuma-alalla ollut rahaa käytettävissä yhteiskuntavastuun investointeihin heti pandemian jälkeen.

Suomen mittakaavassa tapahtuma-ala koetaan yleisesti vastuulliseksi haastateltavien mukaan. Yhä useampi yritys ja yhteistyökumppani pyrkii vastuullisempaan ja kestävämpään liiketoimintaan. Tapahtumien vastuullisuus voi lisääntyä myös keikkapaikkojen tai artistien sisältä. Useat eri keikkapaikat toimivat omassa ympäristössään vastuullisesti ja nykyään artistitkin vaativat jo tiettyihin vastuullisuustoimiin ryhtymistä järjestäjiltä.

Yhteiskuntavastuun viestintä

Live Nationin vastuuviestinnässä otetaan huomioon kaksi eri kärkeä: miten konserni viestii siitä ja miten paikallinen organisaatio voi toteuttaa viestintää. Viestinnällisestä näkökulmasta Live Nation Entertainment vastaa konsernin tulosviestinnästä ja yhteiskuntavastuun strategioista. Koska Live Nation Entertainment on kansainvälinen pörssiyhtiö, sen juridisiin sääntöihin kuuluu esimerkiksi osavuosikatsausten, talouslukemien ja erilaisten yritysraporttien julkaisu. Raportit suunnataan sijoittajille, medialle ja ympäröivälle maailmalle. Lisäksi konsernin yhteiskuntavastuun strategiat ja suuntalinjat ohjataan keskitetysti paikallisille organisaatioille. Yksittäinen organisaatio voi taas viestiä tapahtumakohtaisista, lyhyen aikavälin paikallisista operaatioista. Julkisessa viestinnässä on siis käytettävä joko oman toiminnan aitoja toimenpiteitä tai niitä julkituloja, mitä koko konsernissa julkisesti esitetty.

> ”Meidän pitää näyttäytyä aina vastuullisena toimijana kaikissa tilanteissa. Miten vastuullisuus näyttäytyy viestinnässä asiakkaille, on myös meidän tapamme toimia, eikä ne ole ristiriidassa keskenään.” (Haastateltava 3.)

Live Nation Finland ei tee säännöllistä viestintää tai markkinointia yhteiskuntavastuun toimenpiteistään. Haastateltavien mukaan yhteiskuntavastuusta voidaan viestiä tapahtumakohtaisesti ainakin kahdella kärjellä: mitä yrityksen yhteistyökumppanit tekevät tapahtumissa ja miten asiakkaat voivat osallistua osaksi vastuullista tapahtumaa. Toisaalta myös operatiiviset toiminnat tapahtumissa viestivät tapahtuman vastuullisuudesta. Näitä voivat olla esimerkiksi tapahtumien aikainen asiakaspalvelu tai järjestyksenvalvonta.

> ”Emme nosta markkinoinnissa tai viestinnässä esille yhteiskuntavastuuta varsinaisesti, jos markkinointia mietitään puhtaasti esimerkiksi ostettuna mainontana tai markkinointina. Mielestäni esimerkiksi meidän asiakaspalvelumme ja se, miten hyvin se toimii ja miten paljon siihen panostetaan, on myös yhteiskuntavastuullisuutta. Asiakas voi olla turvallisin mielin, että olemme luotettava toimija.” (Haastateltava 2.)

Yleisesti kuitenkin yhteiskuntavastuun viestinnässä nähdään enemmän hyötyä kuin haittaa. Viestinnässä on otettava huomioon, miten ja mistä asioista viestitään. Vastuuviestintä ei saa olla liian abstraktia tai liian itsestään selvää asiakkaille. Konkreettisena esimerkkinä vastuuviestinnästä ovat yhteistyökumppanuuksien nosto eri kanavissa, tapahtumaohjeistus asiakkaille

(esimerkiksi turvallisuus, ruokailumahdollisuudet, julkisen liikenteen mahdollisuudet ja kierrätys tapahtumassa) ja todelliset asiat, mitä tapahtuman ympärillä ja sisällä tapahtuu käytännön järjestelyinä. Vastuullisuuteen ja viestintään tulee myös miettiä aina eri skenaarioita varten sopiviksi. Esimerkiksi koronan aikana kotimainen tapahtumajärjestäjäkenttä osoitti kykynsä muuntautua tilanteen vaatimalle tasolle.

> ”Koronan aikana kaikki alkoivat toimimaan terveysturvallisesti ja kaikki asiat hoidettiin viimeisen päälle: käsidesit, maskit, suositukset ja ohjeet. Tulee siis olla ajan tasalla ja pystyä aina vastaamaan ajankohtaiseen tilanteeseen ja miettimään tarkkaan, miten meidän pitää toimia eri tilanteissa.” (Haastateltava 3.)

Haastateltavat kokevat, että tapahtumien yhteiskuntavastuun raportointi asiakkaille voi olla haastavaa, koska yritys järjestää satoja erilaisia tapahtumia vuodessa. Jos Live Nation Finland tuottaisi samaa festivaalia vuosittain, raportointi voisi olla kiinnostavaa myös yleisölle. Jos taas tuotetaan yksittäisten artistien tapahtumia eri keikkapaikoilla, on niiden vertailu haastavaa, koska eri artistien, tuotantovaatimusten ja myös keikkapaikkojen välillä on eroja. Toisaalta raportointia ei ole täysin poissuljettu ja sitä voidaan harjoittaa paikallisella tasolla, jos sitä vaaditaan joko konsernin tai yhteistyökumppanin kautta. Helpoin tapa siis viestiä asiakkaille yhteiskuntavastuusta on yrityksen tapahtumissa ja Live Nation Finlandin omista yhteiskuntavastuun toimenpiteistä.

Tulevaisuus

Haastatteluissa ilmeni, että konserni on huomioinut yhteiskuntavastuun fokuksen liiketoiminnassaan ja tahtoo kehittää sitä osaksi orgaanista toimintaansa. Live Nation Entertainment resursoi vahvasti tulevaisuudessa yhteiskuntavastuun jalkauttamiseen omalla Green Nation-ympäristöohjelmalla, jota rakennetaan konsernin hallinnosta käsin ja palkattujen konsulttien kanssa. Live Nation Finland tukeutuu yhteiskuntavastuun kehittämisessä YK:n kestävän kehityksen malliin, tieteeseen perustuviin näkemyksiin, Green Nationin toimintasuunnitelman käynnistämiseen sekä monimuotoisuuden tunnistamiseen sidosryhmissään. Yleisesti kaikki yhteiskuntavastuun ulottuvuudet ovat tulevaisuudessa yhä enemmän esillä Live Nationin konsernitason toiminnassa.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Konsernitason suurin operatiivinen askel yhteiskuntavastuun jalkauttamisessa organisaatioihin on vastuullisuushenkilöiden rekrytoiminen Green Nation-ympäristöohjelman toteutukseen johtoryhmän kanssa. Live Nation Finlandilla työnkuva keskittyy aluksi operatiivisten toimien jalkauttamiseen tapahtumissa ja Blockfestin tuotannossa. Operatiivisiin toimiin kuuluu haastateltavan mukaan aluksi esimerkiksi jätteiden käsittely ja energiankäyttö. Haastateltavan 1. mukaan työkuvaa on mahdollista laajentaa myöhemmin ei-niin-operatiivisten ulottuvuuksien prosessien kehittämiseen, kuten työllistymisvaikutuksiin ja diversiteettiin. Haastateltavat kokivat, että vastuuhenkilön rekrytointi on suuri erottautumistekijä ja etu yhteiskuntavastuun monipuolisessa kehittämisessä yrityksen liiketoiminnassa, koska henkilö keskittyy työssään ainoastaan tavoitteiden toteuttamiseen. Vastuullisuutta kehitetään myös sisäisillä koulutuksilla.

Live Nation Finland on ottamassa käyttöön Ekokompassi-sertifikaattia yhteiskuntavastuun toteutumisen tueksi. Sertifikaatti on tavoitteena saada osaksi liiketoimintaa vuoden 2023 aikana. Ekokompassi on mittaamisen ja raportoinnin apuväline, jonka avulla on mahdollista seurata vastuullisen liiketoiminnan kehitystä ja tavoitteita. Haastateltava 1. mainitsee, että operatiivisten toimien, kuten jätteenkäsittelyn ja energiankulutuksen, lisäksi Ekokompassilla on mahdollista luoda mittaristot esimerkiksi diversiteetin mittaamiseen, seurantaan ja kehittämiseen. Myös yhteiskuntavastuun viestinnän seurantaan ja kehittämiseen voidaan luoda oma seuranta.

Kehittämistarpeet

Tällä hetkellä yhteiskuntavastuun jalkauttamisesta puuttuvat vakiintuneet sisäiset prosessit konsernin ja Live Nation Finlandin kohdalta, vaikkakin niitä on jo suunniteltu. Seurantaa on myös vaikea integroida kaikille organisaatiomaille täysin samoiksi, koska paikallisissa lainsäädännöissä on eroavaisuuksia. Tällä hetkellä siis työ vastuullisten toimien jalkauttamisessa on vielä kesken, mutta yrityksellä on siihen valmiit resurssit.

Haastateltavan 1. mukaan seurannan kannalta oleellista on ymmärtää, missä ollaan nyt, jotta tiedetään, mihin suuntaan vastuullista liiketoimintaa voidaan johtaa jatkossa. Vaihtoehdoiksi hän mainitsee esimerkiksi numeraalisen tai dokumentaarisen raportoinnin. Yhteiskuntavastuun arviointiin hän kuvailee myös erilaisia osa-alueita, joita tuleva vastuullisuushenkilö voisi ottaa huomioon työssään: mitkä ovat prosessit, miten niistä laskutetaan ja kuinka niistä raportoidaan. Hän ehdottaa myös esimerkiksi jatkuvan keskustelun ja vuosikellon lisäämistä osaksi jalkauttamista.

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksissa suurimmat haasteet löytyvät eettisistä alihankintaketjuista, joissa on globaalilla tasolla parannettavaa sekä vuoropuhelun että läpinäkyvän seuraamisen osalta. Ongelma ei ole Suomen kokoisella markkina-alueella niin suuri kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa tai Yhdysvalloissa, joissa on paljon enemmän toimijoita ja alihankinnan tarjontaa, mutta se vaikuttaa myös Suomen organisaation yhteiskuntavastuun viestintään. Jos toiminta ei ole täysin läpinäkyvää, voi yhteiskuntavastuun viestintään liittyä riskejä. Yrityksessä kuitenkin tiedostetaan, että tällä hetkellä kansainvälisen eettisen alihankinnan suhteen on vielä korjattavaa ja sen läpivalaisu vaatii vielä töitä koko konsernin tasolta. Live Nation Finlandilla tarkastellaan myös mahdollisimman pitkälle alihankintaketjun vastuullisuutta ja punnitaan kompensaatioita. Yritysten operatiivisia toimia kehitetään koko ajan kestävämmäksi ja mietitään, mikä on kestävyyden kannalta järkevin ratkaisu.

5.1 Tutkimustulokset

Mielestäni yksi tärkeimmistä havainnoista haastattelun pohjalta oli, että Live Nationin kansainvälistä yhteiskuntavastuun kehittämistä ja strategisia linjauksia ohjataan konsernista paikallisille organisaatioille. Tämä luo yhteisiä suuntaviivoja eri organisaatioille paikalliseen toimintaympäristöön. Konsernin viestintää, sisältöä ja syklisyyttä ohjaa taas pörssiyhtiöiden juridinen säädäntö. Itse yhteiskuntavastuun toteuttamisessa ja viestinnässä ohjat kuuluvat taas paikallisille organisaatioille, joiden tulee ottaa huomioon sekä paikallinen toimintaympäristö että lainsäädäntö. Suuressa mittakaavassa jokaisen Live Nationin paikallisten organisaatioiden on mahdotonta seurata täysin samalla tavalla konsernin linjauksia ja eri maiden lainsäädäntöjä, mutta niiden soveltaminen omaan liiketoimintaympäristöön edistää yhteiskuntavastuun toteutumista ja läpinäkyvyyttä.

Yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta Live Nationin etu on se, että toimintaa resursoidaan koko konsernin tasolta kaikille paikallisille organisaatioille. Resursseja on siis valtavasti, ja konsernista tuettu kehittäminen ei jätä yhtään paikallista organisaatiota oman budjettinsa varaan. Haastateltavien mielestä yhteiskuntavastuun jalkauttamisessa ei ole mitään haittaa yritykselle, vaan toteutuessaan se edistää yrityksen diversiteetti- ja ympäristötavoitteita. Toisaalta tilanne yhteiskuntavastuun resurssoinnin nähdään jo niin vahvana, että siihen ei keksitty enempää kehitettävää. Vastuuviestintä taas vaatii omaan toimintaympäristöön räätälöityjä viestinnällisiä prosesseja ja sisältöjä, joilla voidaan tehostaa asiakkaiden sitoutumista ja tietoutta yrityksen yhteiskuntavastuun eri osa-alueista.

Yhteiskuntavastuun viestintä voidaan kohdistaa Live Nation Finlandin kohdalla kotimaassa järjestettävien tapahtumien viestintään, koska se on näkyvintä asiakaskunnalle ja kuluttajille. Siksi on perusteltua miettiä, millä viestinnällisillä keinoilla tätä voidaan toteuttaa ja millaisin signaalein. Jos yhteiskuntavastuusta viestitään paikallisessa organisaatiossa, ne kannattaa ensisijaisesti tehdä tapahtumakohtaisesti. Tällöin vastuullisuudesta viestiminen keskitetään erillisten tapahtumien ympärille, eikä julkisina ulostuloina, joita voidaan tulkita koko konsernia koskevana linjauksena. On siis jopa hyvä asia pitää konsernin ja erillisen organisaation tapahtuman viestintä erillään, jotta kurotaan umpeen mahdolliset aukot konsernin strategian ja yhden tapahtuman arvomaailman väliltä. Toisaalta myös vuoropuhelua voidaan vahvistaa konsernin ja organisaation välillä, jotta varmistutaan, mistä asioista voidaan viestiä yhteiskuntavastuun nimissä. Organisaation tavoitteiden toteutumista voidaan taas tehostaa lisäämällä vuorovaikutusta sidosryhmien, kuten yhteistyökumppanien ja asiakaskunnan kanssa. Toisaalta myös sidosryhmien toiveita on kuunneltava entistä tarkemmin ja alihankintaketjuja tarkisteltava suurennuslasin alla.

Olemassa olevat suunnitelmat antavat osviittaa siitä, että yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on tulossa osa koko konsernin orgaanista tavoitteellista toimintaa, kunhan niiden operatiivinen toiminta saadaan pyörimään. Suunnitelmiin on resursoitu paljon konsernin sisällä ja paikallisiin organisaatioihin on rekrytoitu vastuullisuushenkilöitä tavoitteiden toteuttamiseen. Pelkästään tämä jo kertoo siitä, kuinka tärkeässä roolissa yhteiskuntavastuu nähdään myös suuressa pörssiyhtiössä ja antaa myös enteitä siitä, mihin suuntaan ollaan menossa yhteiskuntavastuun jalkauttamisessa konsernin liiketoiminnassa. Arvot ovat yrityksen sisällä vahvasti esillä, joten enää puuttuu niiden korostaminen ulkoisessa viestinnässä.

6 VERTAILUANALYYSI

Valitsin kilpailijoiden vertailuanalyysiin helsinkiläisen Flow-festivaalin (Flow) sekä pitkän linjan tapahtumapaikka Tavastia Klubin (Tavastia). Tavastia ja Flow ovat edelläkävijöitä vastuullisten tapahtumien tuottajina ja panostavat vastuullisuuteen eri näkökulmista: Flow festivaaliorganisaationa ja Tavastia liveklubina ja -tapahtumajärjestäjänä. Live Nation Finland taas on osa kansainvälistä tapahtuma-alan konsernia, joka tuottaa paikallisessa ympäristössään satoja tapahtumia vuodessa. Tarkoitukseni on etsiä toisistaan erilaisten tapahtuma-alan toimijoiden keinoja viestiä vastuullisuudestaan ulkoisessa viestinnässään. Puran molempien toimijoiden yhteiskuntavastuun viestintää teemoittain ja vertaan sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia Live Nationin Finlandin vastuuviestintään.

Alle kokoamani taulukko kuvastaa yhteenvetona, missä kanavissa vertailtavat yritykset viestivät yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksista. Vertailuajankohtana käytin noin vuoden sisällä toteutettua viestintää yritysten eri kanavissa. Taulukossa numerot viittaavat vertailtaviin yrityksiin. Numerot ja niitä edustavat yritykset ovat seuraavat:

1: Flow
2: Tavastia
3: Live Nation Finland

Taulukko 1: Vertailuanalyysi ja kolmen eri toimijan vastuuviestinnän kanavat

	Ympäristövastuu	Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Yhteistyökumppanit ja sidosryhmävaikutus
Toimintasuunnitelmat ja hankkeet	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3
Verkkosivut	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2
Facebook	1, 2	1, 2, 3	-	1
Instagram	1, 2	1, 2, 3	-	1

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

LinkedIn	1	1, 2, 3	-	1, 3
TikTok	1, 2	-	-	-
Uutiskirjeet	1	1	-	1, 3

6.1 Toimintasuunnitelmat ja hankkeet

Vertailtavia yrityksiä yhdistää se, että kaikilla on käytössään yhteiskuntavastuun toteuttamista varten oma toimintasuunnitelma, jossa huomioidaan ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Periaatteessa kaikkien toimintasuunnitelmien taustalla on myös taloudellinen vastuu, koska yhteiskuntavastuun toteutuksia investoidaan ja koetaan velvollisuutena yritysten strategioissa. Toisaalta vertailtavista ainoastaan Flow on nostanut taloudellisen vastuun erillisenä osana julkisessa strategiassaan (Flow Festival 2023a). Vertailtavista toimijoista Live Nation Finland ja Flow ovat mukana Music Finlandin Yhdenvertainen Musiikkiala-hankkeessa, joka tähtää yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon kehittämiseen musiikkialan organisaatioiden kaikissa arvoketjuissa (Music Finland 2017).

Tavastia toteuttaa Tavastia Hall of Nature-nimistä ympäristöhanketta yhteistyössä Luonnonperintösäätiön kanssa. Tavastia panostaa myös sosiaalisen vastuun kehittämiseen kaikissa sidosryhmissään. (Tavastia Klubi 2022.) Tavastian ympäristöhankkeen tavoitteena on Tavastian toiminnan saattaminen hiilineutraalille tasolle sekä kompensaation että yrityksen sisäisten prosessien kautta. Yrityksen strategiaan kuuluu myös sosiaalisen vastuun kehittäminen, johon sisältyvät syrjintään ja häirintään puuttuvat toimenpiteet ja saavutettavuus. (Tavastia Klubi 2022). Tavastian Hall of Nature-hanke on tuottanut yhteensä 97 023 euroa lahjoituksia Luonnonperintösäätiölle 5.4.2023 mennessä (Luonnonperintösäätiö 2023).

Flow:lla on käytössään oma Sustainable Flow-niminen vastuuohjelma, joka kattaa yrityksen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön vastuun toimenpiteitä ja mittausta. Ympäristövaikutuksia on mitattu ja kompensoitu vuodesta 2009 lähtien. (Flow Festival 2023a.) Yritys panostaa jatkuvuuteen vastuullisuudessa aidon toimintansa mittaamisessa ja raportoinnissa. Tästä esimerkkinä on Flow:n verkkosivuille julkaistu raportti festivaalin materiaali- ja hiilijalanjäljen lukemista ja tavoitteista. Raportti kattaa koko festivaalin tuotannon ketjun, osa-alueet kuin sidosryhmätkin (Flow Impacts 2022). Tämän lisäksi Flow on mukana Keychange-aloitteeessa,

jonka tavoitteena on muun muassa aliedustettujen ryhmien aseman parantaminen musiikkiteollisuudessa. (Keychange 2023).

Live Nationilla on käytössään konsernitason Green Nation-toimintasuunnitelma ja yhteiset diversiteettitavoitteet, joiden jalkauttamiseen on rekrytoitu omat vastuullisuushenkilöt eri maiden organisaatioissa. Suunnitelmat on laadittu yhteistyössä erikseen palkattujen konsulttien kanssa konsernitasolta. Live Nation Finlandin tavoitteet ovat vertailluista suurimmassa mittakaavassa, koska ne pohjautuvat YK:n kestävän kehityksen ja hallitustenvälisten Ilmastopaneeli IPCC:n tavoitteisiin, joihin yritys pyrkii niin omassa liiketoiminnassaan kuin koko konsernin tasolla (Live Nation Finland 2023a). Live Nation Finlandin vastuun strategiasta viestitään arvoina ja tavoitteina, jotka tähtäävät saavutettuihin toimenpiteisiin tietyissä aikaväleissä, ja konsernin tasolla vuoteen 2030 mennessä. Ympäristöohjelman toimenpiteet oli määrä aloittaa kansainvälisesti vuonna 2020, mutta koronapandemia keskeytti jalkauttamisen.

Toimenpiteet

Toimenpiteiden viestinnässä havaittiin kolme eroavaisuutta: joko viestitään, mitä tavoitteita kohti yritys pyrkii, raportoidaan toteutuneista toimenpiteistä ja niiden vaikutuksista tai viestitään molemmista edellä mainituista. Konkreettisimmillaan vertailtavat kertovat aidoista tavoitteistaan yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Kaikilla toimijoilla on tavoitteena yhteiskuntavastuun edistäminen omassa toimintaympäristössään ja niissä on nostettu etenkin ympäristön ja sosiaalisuuden vastuut esille (Tavastia Klubi 2022; Live Nation Finland 2023a; Flow Festival 2023a).

Vertailussa aitojen toimenpiteiden raportoinnissa korostui Flow, joka on julkaissut D-Matin tuottaman raportin festivaalin toimenpiteiden vaikutuksista ja mittaamisesta (Flow Impacts 2022). Tämän lisäksi Flow on teettänyt tutkimuksia omasta käyttäjäkunnastaan palautekyselyillä ja tutkinut oman artistikattauksensa yhdenvertaisuuden toteutumista. Sen lisäksi sivustolla kerrotaan konkreettisista toimenpiteistä tapahtuman vastuullisuuden edistämiseksi, joita ovat esimerkiksi mahdollisuus täyttää oma vesipullo festivaalin aikana, eri liivivärein järjestetty turvallisuus- ja infohenkilökunta ja tapahtumaan järjestetty henkisen tuen toimipiste yhteistyössä Mehiläisen kanssa. (Flow Festival 2023a.) Yleisesti Flow perustelee sivuillaan, miksi toimenpiteitä tehdään, keiden yhteistyökumppanien kanssa ja miten eri yhteiskuntavastuun ulottuvuudet näkyvät tapahtumassa.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tavastia kertoo verkkosivuillaan, millä tavoin yritys edistää tavoitteidensa toteutumista kohti hiilineutraalia liiketoimintaa. Tavoitteisiin lukeutuvat sekä Tavastia Hall of Nature-hanke kuin myös sosiaalisen vastuun periaatteet ja käytännön toimet liiketoiminnan ympäristössä. Yritys on julkaissut hankkeen toimenpiteet vuosien 2020–2021 aikana raportin muodossa verkkosivuilleen. Raporttiin on lueteltu yrityksen yhteistyökumppanit ja heidän vastuullisuussivustonsa, vastuullisen ruokakulttuurin toimenpiteet, kierrätyksen toimenpiteet, paperijätteen vähentämisen toimenpiteet sekä vastuullisten pesuaineiden ja kahvin käytön yrityksen sisällä (Tavastia Klubi 2021). Yrityksen vastuullisuussivustolle on lueteltu vuosien 2021–2022 vastuullisuuden toimenpiteet, jotka liittyvät operatiivisten toimintojen osalta kierrätyksen lisäämiseen, vesipullojen vähentämiseen yrityksen sisällä, hävikin minimointiin ja ekologisten käyttötarvikkeiden lisäämiseen yrityksen sisällä. Toimenpiteissä mainitaan myös turvallisen tilan periaatteet ja vastuullisen viestinnän tehostaminen kaikkien yrityksen sidosryhmien välillä. (Tavastia Klubi 2022.)

Live Nation Finlandin toimenpiteet ovat vertailussa kaikista korkeimmalle tavoittelevia, koska toimintasuunnitelmassa otetaan huomioon koko konsernin tavoitteet. Verkkosivuille julkaistu Green Nation-suunnitelma kokoaa, mihin tavoitteisiin konserni pyrkii ja mitä eri keinoja käytetään yhteiskuntavastuun toteutumisessa. Strategia perustuu YK:n kestävään kehitykseen ja IPCC:n ilmastonmuutoskantaan ja se koskee koko konsernia. (Live Nation Finland 2023a.) Live Nation Finlandin verkkosivuilla ei esitelty paikallisen toiminnan tavoitteita ja toimenpiteitä. Toimintasuunnitelmassa ei oteta kantaa paikallisen toimintaympäristön toimenpiteisiin tai millaisia konkreettisia tekoja yhteiskuntavastuun osalta on tehty paikallisessa ympäristössä. Esimerkiksi raporttien tai kestävän kehityksen yhteistyökumppaneiden esittely lisäisi yhteiskuntavastuun toimenpiteiden konkretiaa.

6.2 Yhteistyökumppanit ja sidosryhmävaikutus

Yhteistyökumppanien esittelyissä käytetään yleisesti kärkenä avoimuutta ja kumppanuuden perusteluja yrityksen toiminnassa. Yhteistyökumppaneista viestitään kuitenkin eri tavalla toimijoiden kesken. Vertailussa Flow korosti omia yhteistyökumppaneitaan eniten eri kanavissaan. Yhteisistä yhteistyökumppaneista Tavastia ja Flow lahjoittavat Luonnonperintösäätiölle luontovelkansa kompensoimiseen joko lipputuotoista tai kompensoituna lahjoituksena tapahtuman

materiaalijalanjäljestä (Tavastia Klubi 2022; Flow Festival 2023a). Tavastian ja Flow:n vastuullisuussivustoille on merkitty myös yhteystiedot, johon voi jättää palautetta vastuullisen toiminnan kehittämiseen ja näkökulmiin (Tavastia Klubi 2022; Flow Festival 2023a).

Flow kertoo tekevänsä jatkuvaa kehitystyötä eri tapahtuman osa-alueiden vastuullisuuden lisäämiseksi, ja kertoo avoimesti mitä tehdään ja miksi. Flow kertoo edistävänsä kestävän kehityksen tavoitteitaan D-Mat-nimisen asiantuntijayrityksen kanssa, joka raportoi myös festivaalin eri osa-alueiden kehityksestä raporttien muodossa. Festivaalien operatiivista kestävyyttä edistetään yhteistyössä Lassila & Tikanojan kanssa ja yrityksen kuljetuksissa käytetään uusiutuvaa NesteMy- dieseliä ja polttoöljyä. Flow kertoo myös työllistävänsä maahanmuuttaja- ja pakolaistaustaisia ihmisiä Startup Refugees-verkoston kanssa ja tapahtuma-alasta kiinnostuneita nuoria omalla Flow School-ohjelmallaan, joka on tehty yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa. Flow tarjoaa myös yhteistyökumppaneilleen oman Sustainable Meal-lisenssin, joka tähtää kestävään ruokatarjontaan tapahtumissaan. Festivaali tarjoaa myös mahdollisuuden varainkeruuseen festivaalin aikana eri hyväntekeväisyys- ja eläinsuojeluyhdistyksille. (Flow Festival 2023a.)

Tavastia kertoo yhteistyökumppaneistaan omassa ympäristössään raportissaan. Yhteistyökumppanit on lueteltu Tavastia Hall of Nature-raporttiin, josta pääsee tutustumaan myös yhteistyökumppanien omille vastuullisuussivustoille. Raportissa kerrotaan myös Artistimenu-konseptista, jossa eri kotimaiset artistit laativat vastuullisen ruoka-annoksen Tavastian yhteistyökumppanin ravintola Ilveksen kanssa. (Tavastia Klubi 2021).

Live Nationin Finlandilla yhteistyökumppanuuksia tarkistellaan laadun ja arvojen kannalta. Yritys kertoo vaativansa samanlaisia arvoja jaettavaksi yhteistyökumppaneiltaan ja pyrkii sitä kautta mahdollisimman kestävään yhteistyökumppanuuteen ja yhteiskuntavastuuseen. Yrityksen yhteiskuntavastuu perustuu kestävän kehityksen tavoitteisiin, joita kehitetään yhteistyössä sponsoreiden, yhteistyökumppanien ja tuotantoketjun kanssa. (Live Nation Finland 2023a).

6.3 Viestintäkanavat

Kaikki vertailluista yrityksistä viestivät vastuullisuudesta verkkosivuillansa. Vertailuissa kaikki yritykset olivat koonneet yrityksensä arvot ja vastuutavoitteet erillisille sivustoilleen (Tavastia Klubi 2022; Live Nation Finland 2023a; Flow Festival 2023a). Vertailussa eniten eri viestintäkanavia hyödynsi Flow, joka viestii vastuullisuudestaan kaikissa viestintäkanavissaan.

Myös Tavastialla ja Live Nation Finlandilla oli selkeitä viitteitä vastuullisuudesta viestinnässään. Puran seuraavassa yritysten verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeiden sisältöä.

Verkkosivut

Verkkosivujen vastuuviestinnän kärjet ovat pitkälti samankaltaisia eri yritysten välillä. Kaikki vertailtavat sivustot kertovat omista arvoistaan yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksissa ja toimenpiteistään niiden taustalla. Toisaalta vastuuraportointia ja toimenpiteiden kuvailua harjoitetaan hieman eri kulmista, riippuen yrityksen liiketoiminnan lähestymistavasta.

Tavastian vastuullisuustavoitteet ja -toimenpiteet on kirjattu yrityksen verkkosivuille vastuullisuussivustolle (Tavastia Klubi 2022). Sivustolla kerrotaan Tavastia Hall of Nature-hankkeesta ja käytännön toimenpiteistä vastuun lisäämiseen yrityksen sisällä. Tavastian jokaisen tapahtuman omalla verkkosivulla kerrotaan tapahtumapaikan vastuullisuusperiaatteista. Yksittäisen tapahtuman on tapahtumatietojen ja lipunmyynnin lisäksi kirjattuna Tavastian turvallisuusohjeet, saavutettavuustiedot ja mahdollisuus ostaa lipputuote, jonka tuottoa ohjataan Tavastian ja Luonnonperintösäätiön yhteiseen Tavastian Metsä-kampanjaan (Tavastia Klubi 2023a). Samat säännöt koskevat myös Tavastian sivuklubi Semifinalin viestintää. Tämän perusteella näiden vastuualueiden viestintä koskee jokaista tapahtumaa.

Flow:n verkkosivuille on koottu omat yhteiskuntavastuun tavoitteet ja julkitulot Sustainable Flow-sivustolle. Sivustolla on eritelty sosiaalisen, ympäristön ja taloudellisen vastuullisuuden ulottuvuudet omiin teema-alueisiin, joissa esitellään festivaalin tavoitteet, toimenpiteet ja myös julkaistuja raportteja em. ulottuvuuksissa. Sivustolla on lueteltu useita tuloksia yhteiskuntavastuuseen liittyen ja yhteistyökumppaneita on laajasti esitetty. (Flow Festival 2023a.)

Live Nation Finland on kirjannut kestävän kehityksen tavoitteensa Green Nation-suunnitelman mukaisesti. Sivustossa kerrotaan Green Nationin periaatteista ja tavoitteista. Sivustossa eritellään, mihin toimenpiteisiin yritys tähtää tietyssä aikasyklissä. Tavoitteet ovat esillä tulevaisuusorientoituneesti sitoumuksen muodossa. Sitoumuksilla pyritään myös avoimeen sidosryhmävaikutukseen tulevaisuudessa: ”Jaamme kokemuksiamme (sekä myönteisiä että kielteisiä) tekemistämme muutoksista, jaamme parhaita käytäntöjä ja opimme toisiltamme.”. (Live Nation Finland 2023a). Toisaalta Live Nationin sidostapahtuma U Nationin omilla verkkosivuilla on nostettu enemmän esiin konkreettisia toimenpiteitä tapahtuman vastuullisuudesta. Sivustolla

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

kerrotaan muun muassa, miten kierrätys ja vesipisteet järjestetään tapahtumassa ja viestitään selkeästi turvallisen tilan periaatteista, syrjinnän ja häirinnän ehkäisemisestä sekä tapahtuman esteettömyydestä ja saavutettavuudesta. (U Nation 2023.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median pääasiallisena tarkoituksena kaikilla vertailun kohteilla on markkinoida tulevia tapahtumiaan ja rakentaa omien brändiensä mukaista sisältöä. Sisällöissä on kuitenkin viitteitä myös vastuullisuudesta viestimiseen, ja siihen eri toimijat käyttävät yleisesti omien arvojensa ja liiketoimintansa näköistä sisältöä.

Vastuuviestintää harjoitetaan erityisesti Facebookissa. Esimerkiksi Tavastia korostaa turvallisen tilan periaatteita jokaisessa tapahtumassaan niin sosiaalisen median tapahtumasivuilla kuin omilla verkkosivuillaankin (Tavastia Klubi 2022). Flow taas viestii monipuolisimmin eri tavoitteistaan ja toimenpiteistään yhteiskuntavastuussa. Julkaisuissaan Flow on kertonut omista ilmastotavoitteistaan, nuorten työllistymisvaikutuksista sekä myös sitouttanut asiakaskuntaansa vastaamaan Festivaalibarometrin kyselyyn, johon osallistumalla saattoi voittaa Flow-festivaalin päivälippuja (Flow Festival 2022b; 2022e). Live Nation Finlandin sosiaalisen median julkaisuissa selkein viesti vastuullisuudesta löytyi rekrytointitiedotteesta helmikuussa 2023. Tiedotteessa etsittiin uutta vastuullisuushenkilöä Live Nation Finlandin organisaatioon. Tiedote julkaistiin samaan aikaan Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissa. Huomionarvoista tiedotteessa on se, että niissä kaikissa korostettiin yrityksen arvoja sosiaalisen vastuun ulottuvuudessa: ”Olemme sitoutuneet monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja yhteenkuuluvuuden edistämiseen toiminnassamme. Toteutamme rekrytoinnin anonyymisti.” (Live Nation Finland 2023d; 2023e; 2023f; 2023g). Tämä viestii yrityksen sosiaalisesta vastuusta ja diversiteettitavoitteista. Facebookin vastuuviestinnässä korostetaan ensisijaisesti sosiaalista ja ympäristövastuuta. Toisaalta taloudellista vastuuta voidaan kantaa esimerkiksi hyväntekeväisyyteen tai lahjoituksiin liittyvällä sisällöllä. Näistä en kuitenkaan löytänyt viitteitä.

Instagramissa vastuuviestinnän sisältö painottui pitkälti samoihin asioihin kuin Facebookissa. Huomionarvoisesti kuitenkin Flow oli vertailluista ainoa, joka nosti omia yhteiskuntavastuun toimenpiteitään erillisinä julkaisuina. Tavastia oli nostanut Instagramin tarinoiden kohokohtaansa ”Tavastia Hall of Nature”-ohjelmansa, josta on suora linkki Tiketin hanketta esitteleville sivustolle. Sivustolla tarjotaan mahdollisuus tukea yrityksen luontohanketta. (Tiketti 2023).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

LinkedInissa vastaavasti yritykset korostivat rekrytointejaan, ja osa myös ohjelmasisältöjään. Flow oli vertailluista ainoa yritys, joka julkaisi yhteiskuntavastuun raporttinsa LinkedInissa julkaisuna. Toisaalta myös yhteistyökumppaneita nostettiin esille eri tapahtumien sisällä, kuten Live Nation Finland on tehnyt suurempien tapahtumiensa parissa (Live Nation Finland 2023h).

Tiktokissa Tavastia esitteli ympäristövastuullista Artistimenu-konseptiaan artistihaastatteluilla (Tavastia Klubi 2023b). Flow:lla oli vertailluista eniten sisältöä, mutta sisältö keskittyi ensisijaisesti festivaalin ja sen sisällön esittelyyn. Yhdessä julkaisussaan tosin Flow oli nostanut oman ruokatarjontansa vastuullisuuden (Flow Festival 2022a). Live Nation Finlandin Tiktok-kanavalla oli vertailuhetkellä yksi video, jossa kuvattiin luovalla tavalla markkinoinnin harjoittelijan työpäivää tapahtuman aikana (Live Nation Finland 2023i). Yleisesti Tiktokissa on potentiaalia myös vastuuviestinnässä, koska sen käyttöliittymä kykenee hyvinkin vuorovaikutteiseen sisällön tuottamiseen.

Uutiskirjeet

Flow tiedottaa ainoana vertailussa omista yhteiskuntavastuun tavoitteiden toteutumistaan uutiskirjeissään samansisältöisesti sosiaalisen median tiedotteissaan. Festivaali muun muassa tiedotti puolittaneensa ruokatarjontansa ilmastovaikutuksia vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2019 (Flow Festival 2022b; 2022c; 2022d). Uutiskirjeessä yhteiskuntavastuun toteutumista viestittiin laajemmin luultavasti siksi, että uutiskirjeen palstatila palvelee laajempaakin viestintää. Toisaalta uutiskirjeissä oli nostettu esiin myös yritysten yhteistyökumppaneita. Live Nation Finland nosti Sokos-hotelliketjun U Nation-tapahtumaa markkinoivassa uutiskirjeessään, josta ohjautui linkki tapahtuman majoitus- ja lippupaketteja myyvälle sivustolle (Sokos Hotels 2023).

Viestinnän erot yhteiskuntavastuun ulottuvuuksissa

Vertailussa havaittiin, että sosiaalisen vastuun viestintää korostetaan kaikkien vertailtujen yritysten kanavissa. Rekrytointiin liittyvät tiedotteet korostuivat LinkedInin, Facebookin ja Instagramin sisällöissä kaikilla yrityksillä. Flow tiedotti eri sosiaalisen median kanavissaan myös yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa laaditun, 18–29-vuotiaille kohdistetun työllistämisohjelma Flow Schoolin hakuajoista ja sen tavoitteista. Ohjelma voidaan nähdä erilaisena sosiaalisen vastuun viestintänä muihin toimijoihin verrattuna, sillä sen tarkoituksena on tarjota työkaluja tapahtuma-alan tehtäviin ja avata ovia tapahtuma-alalle työllistymiseen (Flow Festival

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

2023b). Ympäristövastuun viestinnässä oli suurempaa hajontaa, koska sitä käsiteltiin hieman eri toimenpiteillä: joko aidon toiminnan esittelynä, mahdollisuutena sitouttaa mukaan ympäristövastuuseen. Taloudellinen vastuu oli vähiten esillä yhteiskuntavastuun viestinnässä, mutta sillekin löytyisi sijaa esimerkiksi hyväntekeväisyydestä ja vastuullisista lahjoituksista viestinnällä. Yhteistyökumppanien ja sidosryhmien viestintä oli taas vahvinta yksittäisellä tapahtumalla ja yleisesti sekä verkkosivuilla että toimintasuunnitelmissa.

Verrattuna kilpailijoihinsa, Live Nation Finland keskittyy eniten sosiaalisen vastuun viestintään suhteutettuna sisältöönsä. Vähiten julkisessa vastuuviestinnässä otetaan huomioon ympäristövastuuta, josta viestittiin lähinnä verkkosivuilla. Vertailuissa havaittiin viestinnällisiä eroja Live Nation Finlandin verkkosivujen ja yrityksen oman tapahtuman, U Nationin, välillä. U Nationin tapahtumasivuston viestinnällinen sisältö oli konkreettisempaa Live Nation Finlandin sivustoon verrattuna. Sen lisäksi sivustolla oli mainittu konkreettisia yhteistyökumppaneita, joka tuki vastuullisen tapahtuman kuvaa antaen mielikuvan siitä, miksi yhteistyötä tehdään ja miten se vaikuttaa tapahtuman vastuullisuuteen.

6.4 Tutkimustulokset

Yhteiskuntavastuusta voidaan viestiä asiakkaille monipuolisesti niin sanallisesti eri julkaisukanavissa, konkreettisilla teoilla tapahtumissa kuin molempien yhdistelmänäkin. Hyvä vastuuviestintä kokoaa niin yrityksen arvoja, aitoja toimenpiteitä ja tavoitteita kuin niitä sidosryhmiä, jotka edistävät yhteisesti kestävää kehitystä oman liiketoiminnan ja sidosryhmän välillä. Viestinnässä kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta ja esitellä yrityksen arvoja ja toimenpiteitä. Jos asiaa tarkastellaan Live Nation Finlandin kannalta, niin nykyisten vastuullisten toimien esittely lisäisi huomattavasti vastuullisuuskuvaa yrityksen liiketoiminnasta. Vertailussa tulee ottaa huomioon, että yrityksillä on erilainen historia vastuutavoitteiden jalkauttamisessa, ja sen kanta on vielä suhteellisen uutta. Flow on kehittänyt toimintaansa vuodesta 2009 lähtien, Tavastian ympäristöhanke aloitettiin vuonna 2020 ja Live Nation on käynnistämässä Green Nationin mukaista operatiivista vastuullisuuttaan parhaillaan.

Vastuuviestinnän perustana voidaan kuvailla vastuun symbioosi, joka palvelee kestävän kehityksen ulottuvuuksia niin yrityksen, yksittäisen asiakkaan kuin koko yhteiskunnankin osalta. Pohjana viestinnälle voidaan nähdä yhteiset päämäärät kohti kestävää kehitystä ja yrityksen

kyky kantaa vastuuta omista kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisesta. Eri vastuualueiden viestinnässä on järkevää pohtia, millainen kohderyhmä viestintäkanavaa käyttää ja mikä kohderyhmiä kiinnostaa.

Yleisesti eri toimijoiden vastuuviestintää ohjaa myös lähestymistapa omassa toimintaympäristössään: tuotetaanko yksittäistä festivaalia, toimitaanko liveklubina vai järjestetäänkö tapahtumia lukuisissa eri ympäristöissä. Yksittäisen tapahtuman, kuten festivaalin, on helpompi mitata tapahtumansa vaikutuksia verrattuna tapahtumajärjestäjään, joka tuottaa satoja toisistaan erilaisia tapahtumia vuodessa. Toisaalta taas yksittäisen liveklubin tarjoajan on helpompi sitouttaa kaikkia toimijoitaan samoihin arvoihin, koska klubi määrittää sisäiset operatiiviset toimintansa, ohjelmistonsa ja velvoittaa omiin arvoihin sitoutumista kaikille tapahtumiin osallistuville. Suuren konsernin etuna on se, että tavoitteiden jalkauttamista ohjataan ja resursoidaan konsernin hallinnosta käsin, mutta haasteena taas on se, että yhteiskuntavastuun tavoitteet ovat suuren mittakaavan tavoitteita ja näin ollen niiden viestintä voi olla vaikeampaa konkretisoida. Yhteisesti kaikkien vertailtavien osalta konkretia saavutetaan helpoiten paikallisissa tapahtumissa ja niiden viestinnässä asiakkaille, jotta yrityksen arvot ja tavoitteet ovat helpommin omaksuttavissa. Toisaalta avoin viestintä omista tavoitteista ja arvoista on myös eduksi, koska se lisää läpinäkyvyyttä, osoittaa aitojen toimenpiteiden tärkeyttä ja mitattavuutta sekä tarjoaa eniten vastauksia asioista kiinnostuneelle ympäröivälle maailmalle. Läpinäkyvyys ja jatkuvuus lisäävät myös yhteiskuntavastuun luotettavuutta ja sillä estetään viestin sisällön jääminen abstraktille tasolle.

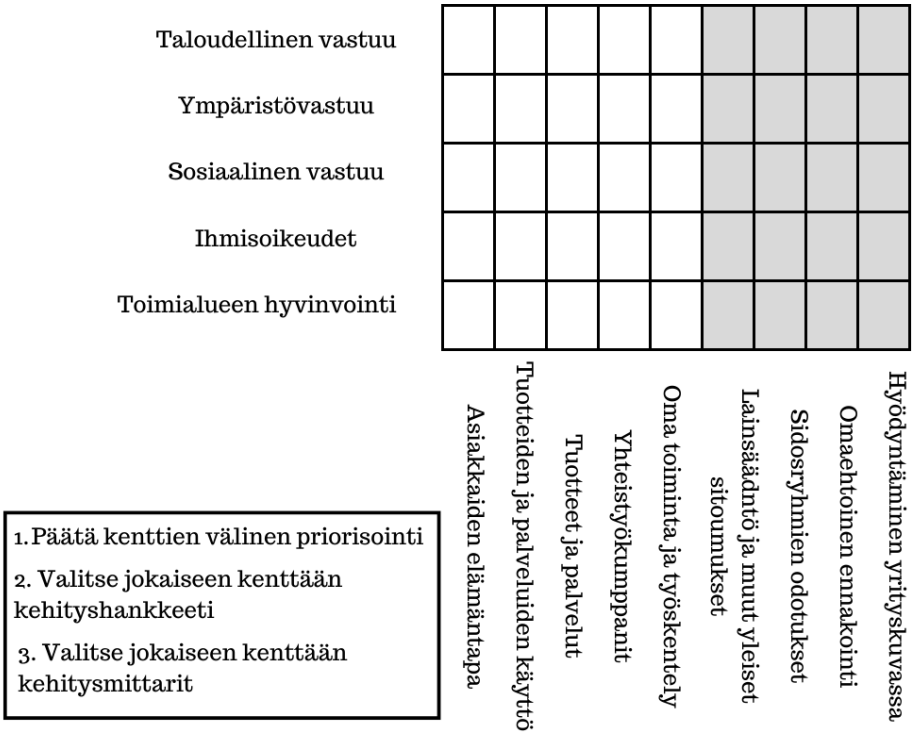
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimustavoitteenani oli selvittää, miten yhteiskuntavastuusta viestitään tällä hetkellä konsernin ja organisaation sisällä ja miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa Live Nation Finlandilla. Kehittämistavoitteenani on tarjota käytännön kehittämisehdotuksia, joilla voidaan saattaa vastuuviestintää osaksi orgaanista toimintaa ja viestintää asiakaskunnan sitouttamisessa yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksissa. Kehittämismenetelmistä saatujen tulosten pohjalta on muodostunut kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta ja siitä, missä yhteiskuntavastuun viestinnässä voisi olla vielä kehitettävää. Seuraavassa osiossa käsittelen mahdollisia ratkaisuja, joilla voidaan sitouttaa asiakaskuntaa yrityksen yhteiskuntavastuun kompetensseissa. Käsittelen myös mahdollisia prosesseja jatkuvuuden lisäämiseen osaksi kestävän tapahtuman viestintää. Aiheiden purku etenee tämän hetken mahdollisuuksista viestiä yhteiskuntavastuusta aina tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

7.1 Arvokeskustelut yhteiskuntavastuussa

Hyvä yhteiskuntavastuullinen viestintä alkaa arvokeskusteluista sidosryhmien kanssa. Sekä yrityksen että sen sidosryhmien on hyvä ymmärtää toistensa toiveet, tarpeet ja tavoitteetkin. Hyviä kysymysasetelmia aiheelle ovat esimerkiksi se, mihin halutaan pyrkiä ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Ehdotan, että arvokeskusteluja vahvistetaan sekä yrityksen sisällä että sidosryhmissä.

Hyvä arvopohja vaatii sekä tosiasiallisia toimenpiteitä että vahvaa sidosryhmävaikutusta. Kun yritys tuntee oman alansa ja tunnistaa sen toimialakohtaisia vastuullisuuden piirteitä ja epäkohtia, on hyvät lähtökohdat aidolle vastuutoiminnalle jo olemassa. Ehdotan toimenpiteiden arviointiin esimerkiksi Markku Jussilan yhteiskuntavastuun 100-kenttää (2010, 59). Sen avulla voidaan arvioida yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien priorisointia ja suunnitelmia eri sidosryhmien välillä.



Kuvio 5. Yhteiskuntavastuun 100-kenttä. Markku Jussilan kuvion (2010, 59) pohjalta.

Kuviota 5 voidaan soveltaa esimerkiksi seuraavasti: Yrityksen ympäristövastuuta tahdotaan nostaa yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Näiden kenttään sovelletaan Green Nation-ympäristösuunnitelmaa, jonka jälkeen arvioidaan, mitä lainsäädäntöjä sen taustalla on, mitä sidosryhmät odottavat tuotteilta ja palveluilta, millaista ennakointia toimenpide vaatii ja miten tätä hyödynnetään yrityskuvassa.

Kun omat kehityshankkeet on kartoitettu ja niiden kehitysmittarit priorisoitu, on niiden viestintä ja seuranta helpompaa. Kartoituksen ja valmiiden kehityshankkeiden myötä on aina perusta, johon voi tarvittaessa palata. Raportoinnilla ja mittaamisella omien arvojen ja suunnitelmien toteutumista voidaan myös seurata ja kehittää. Käytännössä omista arvoista voidaan viestiä asiakkaille parhaiten silloin, kun on valmiita pyrkimyksiä ja oikeita tekoja niiden taustalla. Tavoitteista viestiminenkään ei ole haitaksi, sillä pyrkimys parempaan on huomattavasti vastuullisempaa kuin olla viestimättä asiasta. Toisaalta itse viestin sisältö vaatii konkretiaa silloin, kun siitä viestitään asiakakunnalle. On siis tarpeellista viestiä mahdollisimman konkreettisesti, miksi ja mitä ollaan tekemässä, jotta se avaa tavoitteiden tarkoituksen myös asiakkaalle. Sen lisäksi, kun pyrkimys tai toimenpide on aitoa, ei voida myöskään syyttää esimerkiksi viherpesusta tai epäeettisestä markkinoinnista.

Sidosryhmien arvot

Yrityksen omia arvoja voidaan vaatia myös sidosryhmiltä. Vastuullinen liiketoiminta ei tosin ei ole kiinni vain arvomaailmojen jaosta, vaan myös sen operatiivisen toiminnan, kuten eettisen alihankintaketjun läpivalaisusta. Ehdotan, että sidosryhmävaikutusta lisätään ja alihankintaketjujen vastuullisuuden tarkistelua tehostetaan. Esimerkiksi alihankkija- tai yhteistyösopimusten yhteydessä voidaan vedota tietyissä tapauksissa tilaajavastuulakiin (yli kymmenen päivää kestävät alihankintasopimukset), ja jos kyse on lyhyen ajan yhteistyöstä, voidaan sopimuksissa vaatia yhteiskuntavastuullista sertifikaattia alihankkijalta, kuten Ekokompassia tai GRI:n vastuusertifikaattia. Vastuullisesta toiminnasta voidaan siis vaatia aitoa näyttöä myös yhteistyökumppaneiden osalta. Yhteistyökumppanien sitouttaminen samoihin arvoihin lisää vastuullisuutta ja toteuttaa läpinäkyvyyttä koko organisaation arvoketjussa. Toisaalta suosittelen alihankintaketjujen läpivalaisua siinä määrin, kuin se mahdollista joko konsernin tai vaikka Ekokompassin kautta. Esimerkiksi Green House Gas-protokollan määrittelemää soveltuvuusala 3 on huomioitava arvoketjujen vastuullisuudessa, koska se mittaa myös epäsuoria vaikutuksia, kuten tuotteen alihankintaketjun prosesseja tai jäte- ja vesihuollon päästöjä (Green Carbon 2021).

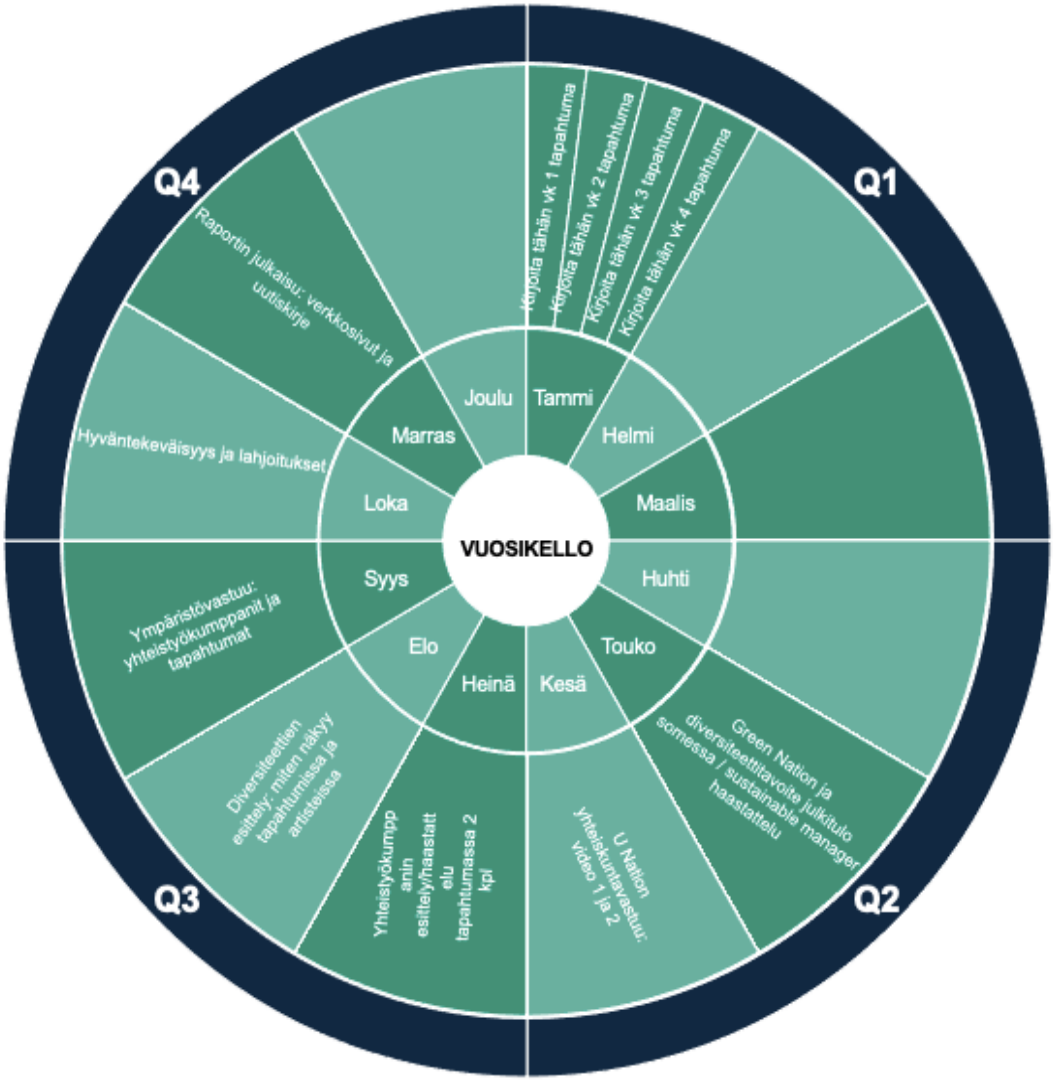
Asiakkaita voidaan tietyissä määrin vaatia sitoutumaan myös yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ovat hyviä arvoja, joihin sitoutumista voidaan vaatia jokaiselta tapahtumaan osallistuvalta sidosryhmältä. Esimerkiksi Flow on julkaissut omille verkkosivuilleen turvallisuuden ja yhdenvertaisuuden periaatteet, jotka koskevat kaikkia festivaalin sidosryhmiä (Flow Festival 2023a). Sen mukaan syrjintää ei hyväksytä missään festivaalin rakenteissa. Mahdollisiin ongelmatilanteisiin on luotu erilaisia ehkäiseviä turvallisuustoimenpiteitä ja toimenpiteitä ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. Kun arvot koskevat koko organisaation lisäksi sen sidosryhmiä, on jokaisella vastuu arvojen toteutumisesta. Live Nation Finland voi myös omien tapahtumiensa viestinnässä vedota esimerkiksi turvallisen tilan periaatteisiin ja kertoa, millaisia toimenpiteitä häirinnän ja syrjinnän ehkäisemiseksi on olemassa.

Toisaalta arvoihin sitovia ratkaisuja voidaan tarjota myös organisaation sisältä eri sidosryhmille. Sidosryhmien tarpeita on hyvä kartoittaa myös siinä määrin, että tiedetään, millaisilla resursseilla voidaan omalla toiminnalla edistää vastuullisuuttaan tavoitteiden toteutumista. Flow on ratkaissut ruokatarjontansa vastuullisuutta tarjoamalla kumppanuuksilleen oman ohjeistuksen kestävää ruoantuotantoa koskien. Ohjeistuksen avulla jokainen yhteistyökumppani saa Sustainable Meal-merkinnän annokseensa (Flow Festival 2023a). Live Nationilla vastaava toimenpide voisi olla esimerkiksi eettinen ohjeistus alihankkijoilleen. Tällaisella ohjeistuksella

kerrotaan, mitä asioita alihankintaketjussa voidaan tarkastella ja edistää, jotta sosiaalinen hyvinvointi lisääntyy yrityksen sisällä. Tällöin yhteistyökumppanilla olisi mahdollisuus saavuttaa Live Nation Finlandin tavoitteita vastaavien arvojen toteutuminen. Jos tällainen ohjeistus luotaisiin esimerkiksi Ekokompassin kanssa, ehdotan, että ohjeistuksen toteutuessa myönnettäisiin Ekokompassin ja Live Nation Finlandin eettisyyssertifikaatti yhteistyökumppanille.

7.2 Vastuullinen viestintäsuunnitelma

Ehdotan, että vastuullinen viestintä limitetään osaksi yrityksen viestintäsuunnitelmaa, sillä viestintä on paras tapa kertoa asiakkaille vastuullisuutta määrittävistä arvoista ja toimenpiteistä. Viestintä voidaan tässä tapauksessa nähdä sisällöntuotantona, aitojen toimenpiteiden kuvailuna ja vastuullisen imagon kasvattamisena niin operatiivisissa toiminnoissa kuin viestinnän keinoina. Vastuullisen viestinnän toteuttamiseen ja seurantaan ehdotan markkinoinnista tuttua vuosikelloa, johon lisätään esimerkiksi tietyt syklit, ajankohdat ja päivämäärät, jolloin vastuullisuusnäkökulmat korostuvat niin yrityksessä kuin yhteiskunnassakin. Viestintäsuunnitelmassa ehdotan sosiaalisen, ympäristön ja taloudellisen vastuun sisältöjen nostamista ja niistä viestimistä mahdollisuuksien mukaan. Sisällön osalta ehdotan asioiden nostamista esimerkiksi 1–2 kertaa kuukaudessa yrityksen eri kanavissa. Viestintää on hyvä suunnitella vuosikvartaaleittain, jotta sisältöä voidaan yhtenäistää ja toisaalta saavutetaan säännöllisyyttä viestintään. Alla oleva kuvio (6) mallintaa, miten vuosikelloa voidaan rakentaa yhteiskuntavastuun sisällössä. Vuosikelloon nostin mahdollisia teemoja ja sisältöjä vastuuviestinnän suhteen.



Kuvio 6: Malliesimerkki markkinoinnin vuosikellosta. Grafiikka: Myynninmaailma (2023b)

Ehdotan vastuullisen viestinnän kärkenä aitoja toimenpiteitä, vastuullisia yhteistyökumppaneita ja yrityksen näkökulmia vastuulliseen liiketoimintaan. Vastuullista viestintää voi kohdistaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, uutiskirjeisiin, verkkosivuille ja tapahtumiin. Lisäisin myös vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä. Toisaalta yrityksen omia arvoja voidaan heijastaa myös esimerkiksi kalenterivuoden yhteiskuntavastuullisina päivinä, kuten Earth Dayn tai Pride-viikon aikaan. Käsittelen seuraavissa kappaleissa kohta kohdalta erilaisia vaihtoehtoja sisältöön, eri kanaviin ja viestinnän jatkuvuuteen liittyen.

7.3 Yhteiskuntavastuun viestintä asiakkaille

Tällä hetkellä Live Nation Finland on aloittamassa vastuullisten toimien jalkauttamista osaksi orgaanista toimintaansa. Vaikka vastuun toteutumista ei olisi pitkän aikavälin raportoitavaa dataa, yritys voi ottaa tapahtumissaan kantaa tosiasiallisiin toimenpiteisiin esimerkiksi ympäristön ja diversiteetin eri ulottuvuuksissa. Kun tapahtumien kestävän kehityksen operatiiviset toimet saadaan käynnistettyä, niistä voidaan viestiä myös viestintäkanavissa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on GRI:n yleiskatsaus tapahtuma-alan yhteiskuntavastuun indikaattoreista, joita käytetään yhteiskuntavastuun mittaamiseen. Ehdotan, että näitä indikaattoreita otetaan huomioon niissä asioissa, mistä voidaan viestiä asiakkaille. Perustelen väitteen sillä, että näillä mitataan aidon toiminnan vaikutuksia ja niitä käytetään osana raportointia. Ottaisin kuitenkin huomioon myös sen, että GRI:n tapahtuma-alan indikaattorit on yhdistetty osaksi laajempaa ja yksityiskohtaisempaa, noin 800 sivuista standardistoa vuonna 2023 (Global Reporting Initiative 2014). Tarkoitukseni on siis lähinnä havainnollistaa mahdollisia asioita, joista voidaan viestiä yhteiskuntavastuun kontekstissa, koska niitä on käytetty jo aiemmin tosiasiallisten yhteiskuntavastuun osa-alueiden mittaamiseen ja raportointiin. Kun Live Nation Finland saa oman ympäristösertifikaatin käyttöönsä, voidaan tosiasiallisia mittareita ja viestinnällisiä näkökulmia jäsennellä omaan toimintaympäristöön soveltuvaksi vielä kohdennetummin.

Taloudellinen vastuullisuus	**Ympäristöllinen vastuullisuus**
• taloudellinen suoriutuminen • markkina-asema • välilliset taloudelliset vaikutukset • hankintakäytännöt	• materiaalit • energia • vesi • biodiversiteetti • päästöt • jätteet • tuotteet ja palvelut • ohjeidenmukaisuus • kuljetus • kokonaisuus • alihankkijoiden ympäristöarviointi • ympäristöön liittyvät korjausmekanismit
Sosiaalinen vastuullisuus	
Henkilöstö ja työolot	Ihmisoikeudet
• työllisyys • työntekijöiden ja johdon suhteet • työterveys ja -turvallisuus • koulutus • monimuotoisuus ja tasa-arvoiset mahdollisuudet • sama korvaus naisille ja miehille • alihankkijoiden työkäytäntöjen arviointi • työkäytäntöjen korjausmekanismit	• sijoittaminen • syrjimättömyys • järjestäytymisvapaus • lapsityö • pakkotyö • turvallisuuskäytännöt • alkuperäisväestön oikeudet • alihankkijoiden ihmisoikeusarviointi • ihmisoikeuksiin liittyvät korjausmekanismit
Yhteiskunnalliset vaikutukset	Tuotteiden vastuullisuus
• paikalliset yhteisöt • korruptionvastaisuus • julkinen politiikka • kilpailunvastainen käytös • määräystenmukaisuus • alihankkijoiden yhteiskunnallisten vaikutusten arviointi • yhteiskunnallisten vaikutusten korjausmekanismit	• asiakkaiden terveys ja turvallisuus • tuotteiden ja palveluiden merkinnät • markkinointiviestintä • asiakkaiden yksityisyys • ohjeidenmukaisuus

Taulukko 2: Global Reporting Initiativen G4-sektorin indikaattorit. Grafiikka: Noora Lindroos (2016).

Otetaan esimerkiksi tapahtuma, johon on työllistetty nuoria työllistämisohjelman kautta. Heidän ajatuksiaan työllistymisvaikutuksesta ja Live Nationista voidaan haastatella ja nostaa esille markkinoinnin kanavissa. Toisaalta myös itse työllistämisohjelmaa voidaan nostaa rekrytointivaiheessa. Tällöin tiedottamisen kärkenä voi olla se, mitä tehdään ja mihin sillä pyritään. Molemmat edistävät sosiaalista vastuullisuutta ja nostattavat vastuullista yrityskuvaa. Laajassa yhteiskunnallisessa mittakaavassa aidot toimenpiteet edistävät nuorten työllistymistä ja vähentävät syrjäytymisriskiä.

7.4 Vastuullisuuden sisällöntuotanto

Ehdotan, että sisällöntuotannossa nostetaan esiin yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta. Vastuuviestinnässä käytetään aidon toiminnan sisältöä ja sitä korostavaa visuaalista ilmettä. Ehdotan, että Green Nationille luodaan oma brändi-ilme vastuullisuuden korostamiseksi eri viestintäkanavissa. Brändipohjan voi luoda esimerkiksi Canva-sisällöntuotanto-ohjelmalla, johon Live Nation Finlandilla on oma lisenssi. Ehdotan värimaailmaksi Green Nation-logon (kuva 1.) vihreää väriä, joka on myös toimintasuunnitelman logossa. Jos brändipohja kehystetään, ehdotan siihen vihertävää reunusta Green Nationin väriä mukaillen. Myös muita Live Nation Entertainmentin brändisisältöjä voidaan käyttää osana brändi-ilmettä. Käytännössä vihreitä elementtejä kannattaa käyttää, koska ne korostavat tavoitteellista toimintaa yhteiskuntavastuun ulottuvuuksissa.

Kuva 1: Green Nationin logo. Grafiikka: Live Nation Finlandin (2022a) verkkosivuilta.

Brändipohjaa voidaan käyttää esimerkiksi Instagramin tai Facebookin julkaisu- tai tarinapohjassa, johon lisätään tarinan sisältö joko kuva- tai videomuodossa. Tämä vahvistaa asiakkaille vastuullisen liiketoiminnan mielikuvia ja korostaa sitä, että vastuullisuus on tärkeä osa Live Nation Finlandia.

Ehdotan sisällön pohjana aidon toiminnan esittelyä esimerkiksi haastattelujen muodossa tai muilla konkreettisilla tavoilla. Konkretia voidaan yhdistää aitoihin toimintaympäristöihin tai toimenpiteiden esilletuomiseen, jotta viestinnän sisältö on mielenkiintoista asiakkaalle. Sisältöä voidaan luoda vastuullisten yhteistyökumppanien, sidosryhmien ja oman toiminnan pohjalta.

7.5 Viestintäkanavat

Yrityksen ulkoisessa viestinnässä eri verkkoalustoilla ehdotan viestimään ensisijaisesti siitä, mitä tapahtumassa tehdään tällä hetkellä kestävästi ja miten vastuullisuutta edistetään yrityksessä. Ehdotan myös, että paikalliset tavoitteet ja toimenpiteet esitellään niin konkreettisesti ja

läpinäkyvästi kuin se on mahdollista. Yhteiskuntavastuun näkökulmasta pienetkin teot kohti parempaa on yhtä suuren kestävän kehityksen virtaa. Kaikki vastuulliseen ja kestävään toimintaan pyrkivä toiminta ja siitä viestiminen on eduksi, kunhan se tehdään olennaisista ja aidoista asioista. Viestinnässä on hyvä pitää läpinäkyvyys ja aitous kärjessä, mutta myös vastuulliset tavoitteet ovat hyvää sisältöä vastuuviestinnässä ja kestävän brändin rakentamisessa. Ehdotan, että viestintää laajennetaan verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan ja uutiskirjeisiin. Myös tapahtumissa välittyvää vastuullisuuskuvaa on hyvä edistää aina tapahtuman vaatimalle tasolle.

Aidossa toimintaympäristössä voidaan heijastaa Live Nationin ympäristö- ja diversiteettitavoitteiden toteutumista. Green Nationin toimintasuunnitelma, monimuotoisuuden tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toimintasuunnitelma sekä julkiset raportit Live Nationin kanavissa ovat tähän hyviä peilipintoja. Aiemmin mainittua G4-sektorin indikaattoreita (taulukko 1) voidaan myös käyttää erilaisten yhteiskuntavastuun osa-alueiden viestinnän sisältöinä ja hyvinä mittareina mahdollisten raporttien ja tiedotteiden osalta. Suosittelen myös mahdollisten uusien suunnitelmien ja hyvien yhteistyökumppanien esilletuomista, jotka vahvistavat yhteiskuntavastuun tavoitteita. Puran seuraavassa kehitysehdotuksia eri viestintäkanaviin vastuuviestinnän edistämiseksi.

Verkkosivut

Tällä hetkellä Live Nation Finlandin sivustolla on Green Nation-ympäristöohjelman pääpiirteet. Live Nation Finlandin verkkosivut voisivat palvella läpinäkyvämmin yhteiskuntavastuun viestintää. Ehdotan, että yhteiskuntavastuun viestintää kehitetään tuomalla esiin vastuuta edistäviä yhteistyökumppaneita ja kertomalla konkreettisemmin, mitä asioita tehdään paikallisella tasolla ja miksi. Live Nation Finlandin järjestämän U Nation-tapahtuman verkkosivut on hyvä malliesimerkki tästä: siellä on nostettu esimerkiksi Job'd:n nuorten työllistämisvaikutukset ja Helsingin kaupunki osana yhteistyökumppanuuksia (U Nation 2023). Samoja kumppanuuksia ja arvoja voidaan hyvin nostaa myös Live Nation Finlandin verkkosivuille. Eri vastuualueiden konkreettinen kuvailu viestinnän keinoin lisää huomattavasti uskottavuutta ja on myös asiakkaalle helpommin omaksuttavaa tietoa. Samalla se perustelee omaa arvomaailmaa ja avaa asiakkaille tietoa niin käytännön järjestelyistä kuin yrityksen vastuutavoitteista. Tulevaisuudessa Ekokompassin sertifikaatti tuo lisävoimaa vastuun edistämiseen, joten ehdotan myös sen nostamista verkkosivuille esittelyjen ja tavoitteiden kanssa.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ehdotan, että verkkosivuille nostetaan konkretian kautta paikallisen yhteistyön tai vastuullisen liiketoiminnan toimenpiteitä. Ehdotan myös mahdollisia raporttien julkaisuja esimerkiksi diversiteetin toteutumisen osalta. Raportit luovat läpinäkyvyyttä toimenpiteiden vaikutuksista asiakkaan näkökulmasta, olipa tavoitteet saavutettu tai ei. Läpinäkyvyys ja omien tavoitteiden realisointi viestii kuitenkin asiakkaallekin eniten vastuusta ja lisää viestinnän luotettavuutta.

Ehdotan, että verkkosivujen vastuusisältöä laajennetaan diversiteettitavoitteiden ja saavutettavuuden osalta. Diversiteettitavoitteet voivat sisältää konsernin yhteiset tavoitteet ja paikallisen yhdenvertaisuuden, tasa-arvon ja monimuotoisuussuunnitelman periaatteet. Sivustolle on järkevää lisätä esimerkiksi konsernin diversiteettitavoitteiden mallitaulu ja kertoa, mitä paikallisella tasolla tehdään tasa-arvon toteuttamiseksi. Erilaiset paikalliset hankkeet ja yhteistyökumppanuudet palvelevat myös tätä tarkoitusta ja ehdotankin, että sivustolle nostetaan esimerkiksi Yhdenvertainen musiikkiala-hankkeen periaatteet yhdeksi perusarvoksi. Suosittelen myös muita sosiaalista vastuuta toteuttavien yhteistöiden korostamista verkkosivuilla. Myös turvallisen tilan periaatteet on hyvä nostaa esille, koska se sitoo kaikkia tapahtumaan osallistujia samoihin arvoihin.

Verkkosivut voisivat palvella enemmän kieli- ja erityisryhmiä. Ehdotan, että sivuston saavutettavuutta kehitetään esimerkiksi selkokielisyyttä vaativien ryhmien tai näkörajoitteisten ryhmien, kuten värisokeiden ja näkövammaisten osalta. Nostaisin saavutettavuutta myös maahanmuuttaja- ja pakolaisryhmien osalta palvellen eri kieliryhmien tarpeita.

Sosiaalisen median kanavat

Ehdotan, että sosiaalisen median kanaviin luodaan sisältöä yrityksen oman ja sidosryhmien toiminnan pohjalta. Kärkenä ehdotan tuottamaan konkreettista videosisältöä, jota voidaan käyttää mahdollisimman monessa kanavassa. Sisältöä voivat olla esimerkiksi erilaiset haastattelut, käytännön toiminnan esittely tai vastaava aidossa toimintaympäristössä. Sidosryhmiä ovat tässä tapauksessa yhteistyökumppanit, henkilökunta, erilaiset hankkeet ja asiakkaat. Myöhemmin voidaan myös esittää toteutuneiden tavoitteiden tai raporttien sisältöä visuaalisesti mielenkiintoisella sisällöllä. Tärkeää sisällöissä on nostaa esille Live Nation Finlandin vastuullisuutta ja käyttää esimerkiksi aiemmin mainittua brändi-ilmettä sisällön tukena.

Videosisältöjen kärkenä ehdotan vastuullisuutta paikallisissa tapahtumissa. Sisällöt voivat olla myös kokonainen sarja aiheeseen liittyviä videoita, joita julkaistaan esimerkiksi Live Nation Finlandin sosiaaliseen mediaan ja YouTube-kanavalle. Ehdotan seuraavia teemoja videosisältöihin:

- Uuden vastuullisuushenkilön haastattelu
- Vastuulliset toimenpiteet tapahtumissa, esimerkiksi vastuullisen yhteistyökumppanin näkökulmasta: miten yhteistyökumppani toteuttaa vastuullisuutta tapahtumassa
- Nuorten työllistämisohjelman esittely henkilöhaastatteluilla
- Vastuullisuus asiakkaan näkökulmasta

Ehdotan myös sosiaalisen median viestintää aina, kun yritys on ottanut haltuunsa uuden innovaation tai muun yleisöä kiinnostavan toimintamallin. Myös raportteja ja toiminnan lukemia voidaan nostaa sosiaalisessa mediassa, kunhan ne rakennetaan kanavan teknisissä raameissa. Tärkeintä viestinnän sisällössä on kiinnostava näkökulma yhteiskuntavastuuseen: miksi ja miten yhteiskuntavastuuta toteutetaan tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Arkipäiväisistä asioista viestimistä kannattaa kuitenkin välttää, sillä ei nosta yhteiskuntavastuullista lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta.

Uutiskirjeet

Ehdotan, että uutiskirjeisiin lisätään uudeksi osioksi julkiset raportit Live Nationin kansainvälisen vastuullisuuden toteutumisesta niissä sykleissä ja mahdollisuuksien puitteissa, kun raportteja julkistetaan. Kärkenä näihin ehdotan ekologisen ja sosiaalisen kestävyyden raportteja, joissa korostuvat Green Nationin ja diversiteettitavoitteiden toteumat. Jos Ekokompassin toteutuessa voidaan esimerkiksi mitata Suomen tapahtumien eri diversiteettejä, niin ehdotan myös Live Nation Finlandin paikallisen toiminnan raporttien jakamista ulospäin eri sidosryhmille. Nämä kasvattavat yrityksen brändiä ja imagoa vastuullisena toimijana. Toisaalta nämä viestivät ulkoisesti myös asiakkaille yrityksen vastuusta ja arvoista, joka voi sitouttaa myös asiakkaita toimimaan yhteisen hyvän ja vastuullisuuden piirissä. Laajat raportit taas voidaan toimittaa uutiskirjeiden mukana tai esimerkiksi osana uutta, vastuullisuudesta kertovaa uutiskirjettä. Pitkän aikavälin raportit kertovat myös läpinäkyvästi aidoista toimenpiteistä vastuullisessa liiketoi-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

minnassa. Erottaisin edelleen taloudellisen vastuun raportoinnin konsernista ympäröivälle maailmalle. Harkinnanvaraisesti voidaan raportoida taloudellista yhteistä hyvää edistävistä toimenpiteistä, kuten vastuullisuutta edistävistä investoinneista, vastuullisista yhteistyökumppanuuksista tai vaikka hyväntekeväisyydestä. Yhteistyökumppanien nostoa on hyvä harjoittaa jatkossa, jos ne liittyvät erityisesti vastuulliseen yhteistyöhön tapahtumien yhteydessä.

Tapahtumat

Ehdotan, että tapahtumissa korostetaan vastuullista toimintaa sekä viestinnällisesti että operatiivisissa toiminnoissa. Asiakaspalvelun laatu ja vastuullisesti toimiva turvallisuus on tärkeä osa vastuullista tapahtumaa, joten toimintaa on hyvä jatkaa samaan malliin. Tapahtumien vastuuviestinnän tueksi on hyvä miettiä ratkaisuja esimerkiksi opasteiden ja muiden fyysisten toimintojen avulla. Jokaisen tapahtuman kohdalla on syytä kartoittaa tapahtuman saavutettavuus, tasa-arvoisuus ja ympäristöasiat asiakkaan näkökulmasta. Tapahtumista voidaan viestiä myös livenä joko viestintäkanavissa tai vaikka fyysisesti tapahtumapaikalla. Näin voidaan ohjata ihmisiä esimerkiksi kierrätyspisteille tai viestiä tasa-arvoon liittyvistä toiminnoista tapahtumassa. Myös fyysiset opasteet esimerkiksi esteettömiin tai sukupuolineutraaleihin tiloihin tai vaikkapa jätteiden kierrätyspisteelle palvelee vastuullisten tapahtuman toteutumista ja asiakkaiden sitoutumista eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin.

Tulevaisuutta tukevat viestintäkanavat

Useilla yksittäisillä tapahtumajärjestäjillä, kuten Flow-festivaalilla, on käytössään älypuhelinsovellus tapahtuman ohjelman ja sisällön tueksi. Ehdotan, että tulevaisuudessa Live Nation Finlandille harkitaan oman sovelluksen kehittämistä, joka sisältää verkkosivujen sisällön lisäksi tietoa yrityksen arvoista ja niistä tavoista, joita vastuullisen tapahtuman kannalta odotetaan kaikilta. Sovelluksen etuna on se, että se on asiakkaalle helposti saatavilla ja sen käyttöliittymää voi muokata erilaiseksi verrattuna verkkosivuihin. Sovellusta voidaan käyttää esimerkiksi tapahtumien aikaiseen tiedottamiseen ja tapahtuma-alueen mallintamiseen. Sovellus voisi toimia myös helpommin palautteen ja kehittämisideoiden alustana erilaisen käyttöliittymänsä ansiosta. Sovellus voisi olla helposti saavutettava ja räätälöitävissä sen mukaan, mitä halutaan nostaa esille.

7.6 Vuorovaikutuksen lisääminen sidosryhmien välillä

Ehdotan, että asiakaskunnalle ja sidosryhmille luodaan palautekysely- ja kehitysehdotusalusta koskien vastuullisuuden edistämistä ja näkemyksiä kestävästä tapahtumatuotannosta. Kehitysehdotuksille olisi hyvä luoda pysyvä kanava esimerkiksi Webropol-kyselynä, jossa asiakas voisi esittää näkemyksenä ja tulevaisuuden toiveensa koskien vastuullista tapahtumajärjestämistä. Samalla valmiissa raportoinnin kanavassa voidaan seuloa kehittämisehdotuksia ja etsiä niin määrällistä kuin laadullistakin dataa. Näin voidaan aina pysyä ajan tasalla yleisön toiveista ja kerätä hiljaista tietoa yksittäisen tapahtumakävijän kokemuksesta. Ehdotan, että kehittämisehdotusalusta perustetaan verkkosivuille, mutta sitä voidaan kysyä myös lipun ostaneilta jälkikäteen sähköpostitse tai tekstiviestitse, jos se on teknisesti mahdollista.

Mahdollisia kysymyksiä koskien palautekyselyä voisivat olla:

- Kuinka vastuullisena tapahtumajärjestäjänä näet Live Nation Finlandin?
- Millaiset arvot korostuvat mielikuvissasi Live Nationista? Miksi?
- Mitä kehitysehdotuksia antaisit, jotta tapahtumamme olisivat entistä vastuullisempia?
-

Myös erilaisia mitattavuuden matriiseja voidaan käyttää kehittämis- tai palautekyselyssä. Näitä voisivat olla esimerkiksi:

- Kierrätys toimi tapahtumassa (1– ei ollenkaan, 5 – kiitettävästi)
- Yhdenvertaisuus oli otettu huomioon tapahtumassa (1 – ei ollenkaan, 5 – kiitettävästi)
- Koin oloni turvalliseksi tapahtumassa (1 – ei ollenkaan, 5 – kiitettävästi)
- Tapahtuman sisältö oli mielestäni tasa-arvoista ja sosiaalisesti vastuullista (1 – ei ollenkaan, 5 – kiitettävästi)

Yleisesti palautekyselyllä kannattaa ottaa huomioon sekä ympäristö- että sosiaalisen vastuun piirteet. Asiakkaan näkökulmasta erityisesti tasa-arvoon, monimuotoisuuteen ympäristövastuullisuuteen ja saavutettavuuteen liittyvä kysymykset ovat varmasti relevanttia tietoa myös yrityksen vastuullisuuden kehittämiselle. Palautteissa voidaan kohdistaa, miten asian koetaan toimivan nyt ja miten toimintaa voisi vielä kehittää. Tämä lisäisi myös suoraa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakaskunnan välille tuoden tuoretta palautetta tapahtuman vastuullisuuteen liit-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tyen. Tuloksia voidaan esitellä myös yhteistyökumppaneille palveluidensa laadun kehittämiseen. Tällä taataan yhteiskuntavastuun lisääminen symbioosissa sekä yrityksen että yhteistyökumppanien liiketoiminnassa.

7.7 Yhteenveto

Kehittämisehdotuksissa havaittiin, että yhteiskuntavastuun viestintä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja seurantaa, jotta se muotoutuu osaksi yrityksen orgaanista toimintaa. Asiakkaille suunnattu vastuuviestintä on tärkeää, sillä se kertoo yrityksen arvoista ja aidoista toimenpiteistä vastuun toteutumisessa. Toisaalta myös eri sidosryhmien välinen keskustelu arvoista ja toimenpiteistä korostuu, koska se kertoo välittömimmin sidosryhmien tarpeista, toiveista ja arvomaailmasta. Myös monikanavainen viestintä on olennaista, jotta viestin sisältö tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmää. Yhteiskuntavastuu on suurten yhteiskunnallisten asioiden edistämistä aitojen toimenpiteiden ja viestinnän kautta. Parhaimmillaan viestintä nostaa yrityksen vastuullisuuskuvaa ja saa myös asiakkaat toimimaan arvojen mukaisesti. Toisaalta viestintä ei tuota lisäarvoa asiakkaalle silloin, kun sen sisältö jää hajanaiseksi tai liian abstraktiksi.

Live Nation Finland viestii tällä hetkellä eri viestintäkanavissaan eniten sosiaalisesta vastuusta. Tutkimustulosten pohjalta laadittiin ehdotuksia, joiden kärkenä on eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien limittäminen osaksi jatkuvaa viestintää yrityksen asiakkaille kohdennetuissa viestintäkanavissa. Tällä tehostetaan sekä vastuullisuuden että aitojen toimenpiteiden olennaisuutta yrityksen toiminnassa. Vastuullinen viestintä kertoo myös asiakkaille, mitä arvoja kuuluu yrityksen toimintaan ja miksi toimia toteutetaan. Samalla se parhaimmillaan ohjaa asiakaskunnan toimimaan samojen arvojen ja toimenpiteiden mukaisesti.

Live Nation Finlandin ehdoton etu yhteiskuntavastuussa on se, että siihen on valmiita resursseja olemassa ja tulevaisuudessa enenevissä määrin. Kun toimintasuunnitelmat saadaan operatiivisesti toimimaan, on niistä viestiminen asiakkaille avainroolissa yhteiskuntavastuun toteutumista ajatellen. Silloin kun asiakkaalle viestitään uusista toimenpiteistä, on se myös vahva signaali muutoksesta. Avoin viestintä lisää läpinäkyvyyttä ja kertoo myös yrityksen arvoista. Kun asiakas tietää arvoista, on niihin helpompi myös osallistua. Viestinnän jatkuvuus taas vahvistaa totuutta siitä, että vastuullisuus ei ole vain päälle liimattuja vihreitä arvoja, vaan aitoja pyrkimyksiä kestävämpään ja vastuulliseen yritystoimintaan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä havaittiin, että kansainvälisen pörssiyhtiön yhteiskuntavastuun viestintä ja johtajuus ovat kaksiportaista. Konserni laatii strategiset linjaukset, joita paikalliset organisaatiot soveltavat paikallisen toimintaympäristön mahdollisuuksien ja lainsäädännön mukaisesti. Tämän takia yhteisiä suuntalinjoja sovelletaan, eikä niitä edes pystyttäisi täysin samalla tavalla toteuttamaan jokaisessa maassa, jossa Live Nation Entertainment toimii. Kansainvälisessä konsernissa siis on ohjattava strategisia linjauksia yhdenmukaisiksi, mutta niitä ei voida toteuttaa kaikkialla täysin samalla tavalla paikallisen toimintaympäristön piirteiden ja lainsäädännön seurauksesta. Vuoropuhelu on siis tärkeää konsernin ja paikallisten organisaatioiden välillä, jotta organisaatiot voivat soveltaa yhteisiä linjauksia omaan ympäristöön ja konserni taas voi laatia strategisia linjauksia eri maiden lainsäädäntöjä ymmärtäen. Myös organisaation ja paikallisten sidosryhmien välinen vuoropuhelu on tärkeää, jotta voidaan palvella niin yhteistä kestävää kehitystä kuin myös eri sidosryhmien tarpeita.

Havaintojeni perusteella yhteiskuntavastuulle on nykyään vakiintunut sija kaikessa liiketoiminnassa. Maailma on muuttunut tiedoiltaan avoimemmaksi, joka puskee myös yrityksiä pohtimaan oman yhteiskuntavastuunsa strategioita, johtajuutta ja viestintää. Suomessa yhteiskuntavastuu on suhteellisen hyvällä mallilla, ja erityisesti tapahtuma-alan kentällä se voidaan nähdä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana asiakaskunnan vastuutietoisuuden ollessa yhä merkittävämpi tekijä myös Festivaalibarometrien (2018, 18, 23; 2020, 16) raporteissa. On silti ymmärrettävää, että vastuullisuuden eri ulottuvuuksien integrointi osaksi liiketoimintaa voi tuntua työläältä ja jopa hieman vieraalta ajatukselta. Oikea toteutus on varmasti monelle pk-yritykselle kynnyskysymys siihen, uskalletaanko yhteiskuntavastuusta ottaa kantaa viestinnässä, tai miten sitä ylipäätään toteutetaan. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole henkilöstö- tai budjettiresursseja vastuullisen toiminnan seuraamiseen, kehittämiseen ja raportointiin. Toisaalta suuressa yhteiskunnallisessa mittakaavassa pienilläkin teoilla on väliä. Esimerkiksi jokainen yksityishenkilö kuin pienyrityskin voi kierrättää jätteitä tai vähentää vedenkulutusta. Yritykset voivat myös itse tarjota tähän vaihtoehtoja esimerkiksi järjestämällä taloyhtiölle kierrätyspisteet tai vaikka tarjoamalla vedenkulutusmittarit tai sähkönkulutuksen seurannan palveluntarjoajan verkkopalveluissa. Tapahtuma-alan kannalta on tärkeää viestiä omista käytännön toimenpiteistään koskien yhteiskuntavastuuta, jotta toiminta konkretisoituu ja välittyy myös asiakkaiden omaksuttaviksi.

Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa siitä, miten kansainvälisen tapahtuma-alan konsernin yhteiskuntavastuuta johdetaan ja millä keinoilla sitä voidaan toteuttaa. Toisaalta työssä löydettiin myös erilaisia kehittämisehdotuksia viestinnän edistämiseen asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen kannalta olisin tahtonut saada vielä saman kokoluokan tapahtumajärjestäjän toiminnan vertaisarviointia haastattelun kautta, mutta en saanut yhtään tavoittelemaani yritystä mukaan. Tämä sai minut miettimään, voiko benchmarkkaus epäonnistua sen takia, että yhteiskuntavastuu nähdään kilpailuetuna tai siksi, että siitä ei ole vielä tarpeeksi kokemusta? Voihan syynä olla sekin, että tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa suurten festivaalien ja tapahtumajärjestäjien kesän tapahtumat ovat parhaillaan tuotannollisessa painekattilassa suunnittelun osalta, ja aikaa haastattelulle ei yksinkertaisesti ole. Spekulaatio ei kuitenkaan vastaa todellisuutta, ja vastaukset jäivät tältä osin saamatta. Toisten yritysten vertaisarviointi tosin olisi voinut tuoda hyviä näkökulmia yhteiskuntavastuun strategiseen toteuttamiseen ja käytännön toimenpiteisiin eri organisaatioissa.

Live Nation Finlandin osalta yhteiskuntavastuun implementointi on hyvässä myötätuulessa, koska sitä investoidaan konsernista käsin paikallisille organisaatioille. Suuren yrityksen haasteena on toteuttaa toimet mahdollisimman yhdenmukaisiksi eri kulttuurilliset piirteet ja lainsäädännöt huomioon ottaen. Yritys on ottanut rohkeasti ohjat käsiinsä yhteisen kestävyyden lisäämisessä koko konsernin laajuudella. Vaaditaan paljon rohkeutta, vastuullista johtajuutta ja yhteistä arvokeskustelua, jotta tavoitteet saadaan toimenpiteiksi ja toimenpiteet yrityksen arkipäiväiseksi toiminnaksi. Tässä Live Nation Finland osoittaa paljon kyvykkyyttä muuntautua, tarttua epäkohtiin ja johtaa yritystä entistäkin vahvemmaksi vastuulliseksi tapahtumajärjestäjäksi. Yhteiskuntavastuun osalta kuitenkin yhteinen päämäärä on tärkeämpää kuin mahdolliset kuopat matkan varrella. Uskon kuitenkin, että myös koko konserni tulee jalkauttamaan yhteiskuntavastuun osaksi omaa liiketoimintaansa ja näin ollen toimii entistäkin vastuullisempana yrityksenä tapahtuma-alan kentällä. Livetapahtumat ovat osa kulttuurista pääomaamme ja jos niiden sisälle rakennetaan uusia käytäntöjä kestävämmän ja paremman tulevaisuuden suojaamiseksi, ei pelissä ole häviäjiä.

LÄHTEET

Dufva, Mikko & Rekola Sanna 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. 1. Painos. Helsinki: PunaMusta Oy. https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf

Finlex 2006. Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä. Viitattu 5.4.2023. https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061233

Finlex 2014. Yhdenvertaisuuslaki. Viitattu 6.4.2023. https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325

Finlex 2018. Tietosuojalaki. Viitattu 14.4.2023. https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050

Finnfund 2023. IFC:n ympäristö- ja yhteiskuntavastuun standardit. Viitattu 23.4..2023. https://www.finnfund.fi/vaikuttavuus/yritysvastuu/ifcn-ymparisto-ja-yhteiskuntavastuun-standardit/

Flow Festival 2022a. Tiktok-julkaisu @flowhelsinki 9.6.2022. Viitattu 20.4.2023. https://www.tiktok.com/@flowfestival/video/7107202274652376326

Flow Festival 2022b. Facebook-päivitys 17.10.2022, 11:00. Viitattu 20.4.2023. https://www.facebook.com/FlowFestival/posts/pfbid0kyCBH4dGJR-XikSwvPNpUHZ9KKm37QQdoFhD5qf3gfkc477LVs3SbwH17zqBKqDfJl

Flow Festival 2022c. Instagram-päivitys @flowfestivalhelsinki 17.10.2022. Viitattu 20.4.2023. https://www.instagram.com/p/Cjzq65xKMrg/

Flow Festival 2022d. Working towards an even more Sustainable Flow. Uutiskirje tomi.louhesto@gmail.com, 17.10.2022.

Flow Festival 2022e. Facebook-päivitys 26.10.2022, 18:00. Viitattu 20.4.2023. https://www.facebook.com/FlowFestival/posts/pfbid0g2xFWdpsCmoU32tBfGep-Bvf3t5wZW9hfKMxhPFBzDpWXP3GqJY2B6ko9muSdvAgcl

Flow Festival 2023a. Sustainable Flow. Viitattu 18.4.2023. https://www.flowfestival.com/flow-festival/sustainable-flow/

Flow Festival 2023b. Helsinki Flow School. Viitattu 20.4.2023. https://www.flowfestival.com/news/kiinnostaako-tapahtumatuotanto-hae-mukaan-helsinki-flow-schooliin/

Global Reporting Initiative 2014. G4 Sectors Disclosure. Event Organizers. Raportointiohjeistus. https://www.globalreporting.org/search/?query=GRI+G4+Event+Organizers+Sector+DisclDisclo

Global Reporting Initiative 2023. About GRI. Viitattu 8.3.2023. https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/

Green Carbon 2021. Mikä ihmeen Scope 1, 2, 3? Viitattu 8.3.2023. https://greencarbon.fi/mika-ihmeen-scope-1-2-3/

Greenhouse Gas Protocol. Scope 3. Viitattu 2.3.2023. https://ghgprotocol.org/standards/scope-3-standard

Jussila, Markku 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. 1. painos. Vantaa: Infor Oy.

Kantola, Miia 2012. Viestintä yhteiskuntavastuun kentällä. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestintä. Pro Gradu. Viitattu 27.3.2023. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/40580/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201212163359.pdf

Keychange 2023. The Keychange Pledge Action Plan. Viitattu 20.4.2023. https://www.keychange.eu/

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kinnunen, Maarit & Koivisto, Juha & Luonila, Mervi 2018. Festivaalibarometri 2018. Yleiskatsaus ja olennaiset muutokset 2014–2018. Sibelius-Akatemian Taideyliopisto. Raportti. Viitattu 30.3.2023. http://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2019/11/Festivaalibarometri-2018-Kinnunen_Koivisto_Luonila.pdf

Kinnunen, Maarit 2021. Elävän musiikin toimialatutkimus 2021. LiveFin Ry. Raportti. Viitattu 30.3.2023 https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2018/04/LiveFIN_toimialatutkimus2021.pdf

Kinnunen, Maarit & Luonila, Mervi 2021. Festivaali- ja venuebarometri 2020. Yleisön käsitykset festivaaleista ja konserttipaikoista koronarajoitusten keskellä. Sibelius-Akatemian Taideyliopisto. Raportti. Viitattu 30.3.2023. https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7443/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202020_Kinnunen%20ja%20Luonila_Sibelius-Akatemia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lindroos, Noora 2016. Jos ei rahalla voi mitata, niin millä sitten? Yhteiskuntavastuun mittarit vertailussa. Työ ja elinkeinoministeri. Sähköinen julkaisu. Viitattu 8.4.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75627/TEMjul_36_2016.pdf?seqseque=1&isAllowed=y

Live Nation Entertainment 2019. Live Nation sets sustainability goals for concerts and live events as part of ongoing green nation program. Tiedote 23.5.2019. Viitattu 2.3.2023. https://www.livenationentertainment.com/2019/05/live-nation-sets-sustainability-goals-for-concerts-and-live-events-as-part-of-ongoing-green-nation-program/

Live Nation Entertainment 2020. Live Nation's diversity commitments. Viitattu 18.4.2023. https://www.livenationentertainment.com/2020/07/live-nations-diversity-commitments/

Live Nation Finland 2021a. Monimuotoisuus-, yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelma 2021–2023. Ei julkaistu.

Live Nation Finland 2021b. YouTube-video, 12.5.2021. Viitattu 18.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=_jAz76ngW-Y

Live Nation Finland 2022. Sustainability Program – Green Nation 2022–2023. Ei julkaistu.

Live Nation Finland 2023a. Green Nation. Kestävä kehitys. Viitattu 12.4.2023. https://www.livenation.fi/SustainabilityCharter

Live Nation Finland 2023b. Tietoa Live Nation Finlandista. Viitattu 23.4.2023. https://www.livenation.fi/about

Live Nation Finland 2023c. Usein kysyttyjä kysymyksiä. Viitattu 18.4.2023. https://help.live-nation.fi/hc/fi

Live Nation Finland 2023d. LinkedIn-päivitys 27.2.2023. Viitattu 18.4.2023. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7035949806195740672/

Live Nation Finland 2023e. Instagram-päivitys @livenationfi 27.2.2023. Viitattu 18.4.2023. https://www.instagram.com/p/CpKoaAKoxoq/?hl=fi

Live Nation Finland 2023f. Facebook-päivitys 27.2.2023, 14:43. Viitattu 18.4.2023. https://www.facebook.com/photo/?fbid=587340976765989&set=a.553260440174043

Live Nation Finland 2023g. Twitter-päivitys @LiveNationFi 27.2.2023 14:49. Viitattu 18.4.2023. https://twitter.com/LiveNationFI/status/1630188318813036546

Live Nation Finland 2023h. LinkedIn-päivitys 19.4.2023. Viitattu 20.4.2023. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7054413090137735168/

Live Nation Finland 2023i. Tiktok-julkaisu @livenationfi 28.3.2023. Viitattu 20.4.2023. https://www.tiktok.com/@livenationfi/video/7215548431312391450

Louhesto, Tomi 2022. Live Nation Finland. Kysely harjoittelun opasta koskien. Kyselytutkimus. Ei julkaistu.

Luonnonperintösäätiö 2023. Tavastian Metsä. Viitattu 19.4.2023. https://luonnonperintosaatio.fi/kampanjat/tavastian-metsa/

Music Finland 2017. Yhdenvertainen musiikkiala. Viitattu 20.4.2023. https://www.yhdenvertainenmusiikkiala.com/

Myynninmaailma 2023a. Vastuullisuusviestintä. Viitattu 17.4.2023. https://myynninmaailma.fi/viestinta/vastuullisuusviestinta/

Myynninmaailma 2023b. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 20.4.2023. https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/

Nurmi, Justiina 2018. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Välttämätön osa yhteiskuntaa. Turun Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja juridiikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 15.3.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155994/Nurmi_Justiina.pdf?sequence=1

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Sokos Hotels 2023. U Nation. Elektronisen tanssimusiikin tapahtuma Helsingissä. Viitattu 18.4.2023. https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/u-nation--elektronisen-tanssimusiikin/026041304_419607

Tavastia Klubi 2021. Tavastia Hall of Nature. Tehdyt muutokset 2020–2021. https://tavastiaklubi.fi/wp-content/uploads/2021/10/Tavastia-%E2%80%93-Hall-of-Nature-2020%E2%80%932021.pdf

Tavastia Klubi 2022. Vastuullisuus. Viitattu 19.4.2023. https://tavastiaklubi.fi/vastuullisuus/

Tavastia Klubi 2023a. Mando Dio. Viitattu 19.4.2023. https://tavastiaklubi.fi/events/2023-05-19/mando-diao-swe/90264/

Tavastia Klubi 2023b. Tiktok-julkaisu @tavastiaklubi 25.1.2023. Viitattu 20.4.2023. https://www.tiktok.com/@tavastiaklubi/video/7192590152466844933

Tiketti 2023. Tavastia Hall of Nature-keräys Tavastian Metsään. Viitattu 20.4.2023. https://www.tiketti.fi/tavastia-hall-of-nature-kerays-tavastian-metsaan-tavastia-lippuja/73275

U Nation 2023. Tapahtuman infosivu. Viitattu 21.4.2023. https://www.unation.fi/info

Valtioneuvoston kanslia 2015. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Viitattu 11.4.2023. https://kestavakehitys.fi/agenda-2030

Valtioneuvoston kanslia 2023. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 9.3.2023. https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. Positiivinen erityiskohtelu. Viitattu 9.4.2023. https://syrjinta.fi/positiivinen-erityiskohtelu

LIITTEET

Liite 1. Yhteiskuntavastuun johtaminen ja strategiat - haastattelun runko

Yhteiskuntavastuu nyt

1. Miten yhteiskuntavastuuta seurataan ja kehitetään Live Nationilla?
2. Minne yhteiskuntavastuun toimista raportoidaan? (onko tieto julkista?)

Tapahtumat

1. Miten tapahtumien yhteiskuntavastuullisuutta on mitattu ja arvioitu?
2. Mitkä ovat mielestäsi Live Nationin edut vastuullisessa tapahtumajärjestämisessä? Entä haitat?

Strategia ja arvot

1. Mikä on Live Nationin strategia yhteiskuntavastuullisessa liiketoiminnassa?
2. Mitkä ovat organisaation tärkeimmät arvot ja miten ne heijastuvat yhteiskuntavastuulliseen yritystoimintaan?

Vahvuudet ja heikkoudet

1. Mitkä ovat Live Nationin yhteiskuntavastuun vahvuudet ja heikkoudet?

Yhteistyökumppanit

1. Keiden yhteistyökumppanien ja sidosryhmien kanssa Live Nation tekee yhteistyötä? Miten yhteistyökumppanit on valikoitu? (alan järjestöt, tavarantoimittajat, yritysyhteistyöt, sponsorit jne.)

Tulevaisuus

1. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia Live Nationilla on yhteiskuntavastuun osalta?
2. Miten kehittäisit Live Nationin yhteiskunnallista vastuuta liiketoiminnassa?

Ekstra: Onko Live Nationilla käytössään yhteiskuntavastuullisia standardeja tai sertifikaatteja?

Liite 2. Live Nationin yhteiskuntavastuun viestintä – haastattelun runko

Tämä hetki

1. Miten yhteiskuntavastuusta viestitään tällä hetkellä Live Nationilla?
2. Mitkä ovat Live Nationin tärkeimmät arvot?
3. Mitä hyötyä näet yhteiskuntavastuun viestinnässä? Entä haittaa?
4. Miten vastuullisuutta voidaan markkinoida? Tai miten siitä viestitään?

Tulevaisuus

5. Mitä kehittäisit yhteiskuntavastuun viestinnässä yrityksessäsi?
6. Mitä viestinnän keinoja ehdottaisit, jotta yhteiskuntavastuu saisi enemmän näkyvyyttä Live Nationilla? Esim. somessa, verkkosivuilla, tapahtumissa jne.?
7. Missä asioissa yritys voisi erottautua vielä enemmän vastuullisena toimijana?

Ekstra: Voiko vuokrattavilta keikkapaikoilta vaatia vastuullisiin toimintoihin sitoutumista?