

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
TAPAHTUMA-ALAN YRITYKSESSÄ

Noora Heinonen

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2025

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Noora Heinonen	Vuosi	2025
Ohjaaja	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Eventum Lahti Oy		
Työn nimi	Vastuullisuusviestinnän kehittäminen	tapahtuma-	
alan yrityksessä			
Sivumäärä	53 + 8		

Opinnäytetyön aiheena oli kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän kehittäminen. Toimeksiantajana oli Eventum Lahti Oy, Lahden kaupungin omistama tapahtumayhtiö, joka kattaa ison osan kaupungin merkittävimmistä kulttuuritapahtumista ja tapahtumapaikoista. Opinnäytetyön tehtävänä oli selkiyttää ja löytää uusia näkökulmia kuluttajille suuntautuvaan vastuullisuusviestintään. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda kehitysehdotuksia entistä läpinäkyvämmän, selkeämmän, monikanavaisemman ja konkreettisiin vastuullisuustekoihin pohjautuvan vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui vastuullisuudesta tapahtuma-alalla, vastuullisuusviestinnästä, kuluttajien odotuksista, tapahtumaviestinnän erityispiirteistä ja viestinnän suunnittelusta. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittämispainotteinen ja toteutus oli menetelmältään tapaustutkimus. Aineistoa kerättiin benchmarkingmenetelmällä sekä kyselytutkimuksella. Benchmarkingissa tutkittiin vastuullisuusviestinnässä onnistuneiden yritysten digitaalista vastuullisuusviestintää. Aineistoa käsiteltiin laadullisen sisällönanalyysin ja teemoittelun tavoin. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän nykytilaa ja kuluttajien odotuksia.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat tietoperustassa esitetyt asiat toteen ja toivat opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaisia kehitysideoita. Opinnäytetyön tulos oli, että onnistunut vastuullisuusviestintä lähtee aidosta, johdonmukaisesta ja tavoitteellisesta vastuullisuustyöstä, joiden myötä kuluttajien luottamus on ansaittu. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja Eventum Lahti Oy:lle. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksesta voivat hyötyä sekä toimeksiantaja, että muut aiheesta kiinnostuneet yksityishenkilöt ja yritykset.

Avainsanat	Vastuullisuusviestintä, tapahtuma-ala, viherpesu, tapahtumaviestintä, vastuullisuuden johtaminen
Muita tietoja	Työhön liittyy vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja toimitettuna toimeksiantajalle

Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Noora Heinonen	Year	2025
Supervisor(s)	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Eventum Lahti Oy		
Title	CSR communication in the event industry company		
Number of pages	53 + 8		

The topic of the thesis was the development of sustainability communication targeted at consumers. The client was Eventum Lahti Oy, an event company owned by the City of Lahti, which is responsible for many of the city's major cultural events and venues. The objective of the thesis was to clarify and discover new perspectives on sustainability communication directed at consumers. The goal was to provide development suggestions for creating more transparent, clear, multi-channel, and action-based sustainability communication.

The theoretical framework of the thesis consisted of sustainability in the event industry, sustainability communication, consumer expectations, the characteristics of event communication, and communication planning. The thesis had a development-oriented approach and was implemented using a case study method. Data was collected through benchmarking and a survey. The benchmarking examined the digital sustainability communication of companies recognized for successful sustainability efforts. The material was analyzed using qualitative content analysis and thematization. The survey was used to map the current state of consumer-directed sustainability communication and consumers' expectations.

The results obtained through these methods confirmed the findings presented in the theoretical framework and provided development ideas relevant to the goal of the thesis. The key result was that successful sustainability communication is based on genuine, consistent, and goal-oriented sustainability work, which helps build consumer trust. As an outcome, a sustainability communication plan template was created for Eventum Lahti Oy. The results and output of the thesis can benefit both the client and other individuals or companies interested in the topic.

Keywords	Sustainability communication, event industry, green-washing, event communication, sustainability management
Special remarks	The thesis involves a plan basis for sustainability communications delivered to the mandator.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VASTUULLISUUS TAPAHTUMA-ALALLA	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Vastuullisuus ja tapahtuma-alan kestävyysaasteet	6
2.3	Kuluttajien odotukset nyt ja tulevaisuudessa	8
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	12
3.1	Ulkoinen vastuullisuusviestintä	12
3.1.1	Vastuullisuusraportointi	13
3.1.2	Sisäisen viestinnän rooli ulkoisessa viestinnässä.....	13
3.2	Vastuullisuusviestinnän merkitys ja mainearvo.....	14
3.3	Viherpesu ja kuluttajien luottamus	17
3.4	Tapahtumaviestinnän mahdollisuudet	19
3.5	Viestinnän kanavat ja vastuullisuusviestinnän suunnittelu	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA MENETELMIEN KÄYTTÖ.....	23
4.1	Kehittämistyö ja menetelmien valinta.....	23
4.2	Benchmarking.....	23
4.3	Kyselytutkimus.....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1	Benchmarking tulokset	29
5.1.1	Tampere-talo Oy.....	29
5.1.2	Flow Festival.....	31
5.1.3	Sokos Hotels	32
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	34
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	41
6.1	Johtopäätökset	41
6.2	Kehitysideat ja jatkokehitys ehdotukset	43
6.3	Tutkimusten luotettavuuden arviointi	47
6.4	Tuotoksena vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeitä teemoja työelämässä tällä hetkellä. Tutkimusten (Alva 2025, Simon-Kutcher 2024) mukaan myös kuluttajat ja yhteisöyöikumppanit arvostavat yhä enemmän yrityksiä, jotka huomioivat kestävyöyden toimintansa suunnittelussa ja toimivat vastuullisesti (Business Finland 2025). Kiristyneiden säännösten vuoksi vastuullisuusviestintä vaatii nykypäivänä läpinäkyvyyttä ja todisteita siitä, ettei kyse ole viherpesusta (Frig & Uusitalo 2021, 37). Vastuullisuusötyössä tarvitaan myös rohkeutta, sillä merkittävät ja positiivisia vaikutuksia aikaansaavat teot ja valinnat vaativat usein näkemöySELLISYYTTÄ ja uskallusta asettaa itsensä alttiiksi kritiikille ja epäonnistumisille (Kurittu & Rankinen 2023, 331).

Opinnäytetyöni aiheena on kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän kehittäminen ja tuotoksena syntyy vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja Eventum Lahti Oy:lle. Tehtäväni on selkiyttää ja löytää uusia näkökulmia kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Opinnäytetyössäni käsitteelen vastuullisuutta tapahtuma-alalla, kuluttajien odotuksia, vastuullisuusviestintää ja viherpesua sekä viestinnän suunnittelua.

Tavoitteenani on tuoda kehittämisohdotuksia vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi kuluttajien suuntaan entistä läpinäkyvämmäksi, selkeämmäksi ja monikanavaisemmaksi, konkreettisiin vastuullisuustekoihin pohjautuen. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusmenetelmänä käytän benchmarkingmenetelmää, jonka avulla pystyn kartoittamaan sitä, kuinka muut yritykset viestivät vastuullisuudestaan. Toisena tutkimusmenetelmänä käytän lomakekyselyä, jonka avulla saan tietoa siitä, millä tavalla kuluttajat arvioivat toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytilaa.

Opinnäytetyössä käsitteelen vastuullisuutta ainoastaan ympäristö- sekä sosiaalisen vastuun näkökulmasta, joten taloudellinen vastuu on jätetty ulkopuolelle. Opinnäytetyössä on käytetty tekoälyä (ChatGPT) suunnitteluvaiheessa ideointiin, toteutusvaiheessa kirjallisuuden kääntämiseen ja loppuvaiheessa opinnäytetyön rakenteen hahmottamiseen. Työkalun sisältöä on arvioitu kriittisesti ja muokattu tarkoituksenmukaisesti.

2 VASTUULLISUUS TAPAHTUMA-ALALLA

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Eventum Lahti Oy on Lahden kaupungin omistama tapahtumayhtiö, joka kattaa ison osan kaupungin merkittävimmistä kulttuuritapahtumista ja tapahtumapaikoista. Tapahtumia järjestetään vuosittain yli 300 000 kävijälle ja yhtiö tuo Lahden alueelle vuosittain jopa 49 miljoonan euron talousvaikutuksen. Eventum Lahti Oy:n brändit Lahden Messut, Lahden Sibeliustalo, Finlandia-klubi ja Lahden Konserttitalo, tarjoavat monipuolisia ja muunneltavia tapahtumatiloja sekä kattavia tuotantopalveluja erikokoisiin, 10 hengen tilaisuuksista aina 20 000 hengen tilaisuuksiin. (Eventum Lahti Oy 2025.) Eventum Lahti Oy on iso tapahtuma-alan toimija Lahdessa, joten sen merkitys alueellisesti on suuri.

Eventum Lahti Oy on sitoutunut täyttämään kaikki vastuullisuuteen liittyvät perusvaatimukset ja tarkastelee jatkuvasti mahdollisuuksiaan kehittää toimintaansa entistä vastuullisemmaksi. Eventum Lahti Oy:n toimintaa ohjaavat vastuullisuuden painopisteet: yhteisön hyvinvointi, paikallinen elinvoimaisuus, ympäristön huomioiminen sekä yhdenvertaisuuden edistäminen. (Eventum Lahti Oy 2025.) Eventumin markkinointi- ja viestintäpäällikön Minna Helmisen (2025) mukaan vastuullisuusviestinnässä halutaan tulevaisuudessa entistä enemmän tuoda esille aitoja vastuullisuustekoja sekä kasvattaa mainetta ja vahvistaa brändiä arvokkaiden tekojen kautta. Lisäksi yhtiön nimeä on tarkoitus tuoda entistä enemmän esiin erityisesti sosiaalisessa mediassa.

2.2 Vastuullisuus ja tapahtuma-alan kestävyysaasteet

Kaikki arjen valintamme heijastuvat siihen, kuinka vastuullisia olemme. Sillä on merkitystä, minkä kulkuvälineen valitsemme, mitä syömme ja minkälaisia palveluita käytämme. Termejä kestävyys ja vastuullisuus on käytetty usein jopa päällekkäisinä, vaikka todellisuudessa kestävyydellä tarkoitetaan resurssien pitkäaikaista vaalimista ja vastuullisuudella taas käyttäytymistä eettisesti ja kestävästi. Toisin sanoen vastuullisuus siis liittyy tapaan toimia ja tehdä päätöksiä ja kestävyys taas on mahdollinen seuraus näistä päätöksistä. (Kurittu & Rankinen 2023,

22–23.) Perinteisesti vastuullisuus jaotellaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen ja yritysten tulisikin kantaa vastuunsa mahdollisimman tasapuolisesti näillä kaikilla osa-alueilla. Yritysten kannattaa kuitenkin itse tarkkaan määritellä, mitä vastuullisuus juuri heille tarkoittaa (Penttilä & Eräranta 2021, 16).

Vastuullisuuden vaatimukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, joten vastuullisuustyössä ajan hermoilla pysyminen on erittäin tärkeää. Fibs (2025) kiteyttää tämän hetken isoimmat vastuullisuustrendit seuraavasti: 1. kestävyys osana strategista johtamista, 2. lakeihin ja määräyksiin pohjautuva sääntely, 3. kestävyysdatan keruun systematisoituminen, 4. vuorovaikutukseen ja ihmisymmärrykseen tukeutuva muutosjohtaminen, sekä 5. uudistavan liiketoiminnan tuoma muutos ajattelutapaamme. Tällä hetkellä edellä mainitut vastuullisuustrendit ohjaavatkin jollain tapaa ihan jokaisen yrityksen ja organisaation toimintaa alasta riippumatta. Niin tapahtuma-alalla, kuin kaikilla muillakin aloilla, on olennaista tuntea kaikki valloillaan olevat trendit, jotta osataan ennakoida ja muuttaa toimintaa tarpeen mukaan (Isokangas & Vassinen 2024, 67).

Vuonna 2025 kestävyys ja vastuullisuus nähdäänkin yhä enemmän itsestäänselvyytenä eikä enää neuvoteltavissa oleva asiana. Vastuullisuus ja kestävyys tulisi ottaa kiinteäksi osaksi yrityksen jokapäiväistä päätöksentekoa ja vastuullisuustyössä tulisi aina olla selkeä johtaja, jotta vastuullisuustyö tulisi tehdyksi riittävän hyvin (Kurittu & Rankinen 2023, 20, 23, 53). Vastuullisuustyön johtaja ei kuitenkaan vielä takaa vastuullisuustyön onnistumista, sillä ylimmällä johdolla on se kriittisin rooli koko vastuullisuustyön onnistumiselle. (Kurittu & Rankinen 2023, 16.)

Isokankaan & Vassisen (2024, 70) mukaan tärkeimpiä tehtäviä vastuullisuustyön edistämiseksi ovat merkittävimpien vastuullisuusteemojen tunnistaminen, nykyisen tilanteen arviointi sekä tulevaisuuden tahtotilan määrittely. Olennaista on myös selkeät tavoitteet ja työnjako, sekä pyrkiä kehittämään vastuulliseen ja kestävään toimintaan kannustavaa kulttuuria työyhteisössä. Isokangas & Vassinen (2024, 78) määrittelee yritysten tahtotilan vastuullisuuden kehittämiseen kolmiportaisen asteikon mukaan alhaalta ylös 1. Vaatimustenmukaisuus ja riskien hallinta, 2. Vastuullisuus nähdään tärkeänä asiana, jota yhtiö aikoo johtaa ja kehittää

jatkuvasti ja 3. Edelläkävijä, jossa vastuullisuus on strategista ja se nähdään tärkeänä yhtiön tulevan menestyksen ja arvonluonnin kannalta.

Tapahtumatuotannossa suurimmat kestävyysasteet ympäristön kannalta liittyvät usein energian tuotantoon esimerkiksi tapahtumapaikalle liikkumisen, tapahtumatilan lämmityksen, valaistuksen sekä erilaisten koneiden ja laitteiden osalta. Haasteita tuottaa myös ruokahävikki ja jätehuolto sekä materiaalihankinnat. Materiaalihankintoja tehdään usein esimerkiksi somistuksia, opasteita sekä erilaisia esitteitä varten. Materiaalihankinnoissa tulisikin huomioida myös tavarantoimittajien vastuullisuus. (Lindroos & Teriö 2021, 9–11,19–21.)

Sosiaaliset haasteet liittyvät usein tapahtumapaikan saavutettavuuteen ja esteettömyyteen, monimuotoisuuteen ja inklusiivisuuteen sekä työntekijöiden työoloihin. Tapahtuma-ala on varsin kausiluonteista, joten se tuottaa haasteita sekä työntarjoajille, että työntekijöille (Björn 2024). Sosiaalista vastuullisuutta ruoan osalta on myös esimerkiksi paikallisen ruoan tuotannon tukeminen ja paikallisen ruokakulttuurin vaaliminen. Myös ruoan kulkemalla matkalla on väliä ekologisen kestävyuden kannalta. Lähiruoka on monesti maukkaampaa ja tuoreempaa, vastuullisuusmielikuvasta puhumattakaan. Jos ruoalla on tapahtumassa iso rooli, kannattaa sen vastuullisuuteen todella kiinnittää huomiota. Ruoan tarjoamisesta luonnollisesti syntyy aina myös jätettä ja näin ollen myös jätehuoltoon ja siihen liittyvään lainsäädäntöön olisi syytä perehtyä huolellisesti. (Lindroos & Teriö 2021, 34, 36, 41–42.)

Tapahtuma-alan kestävyysasteiden voidaan siis sanoa olevan moninaisia, sillä ne koostuvat monista pienistä ja suurista asioista. Lindroos ja Teriö (2021, 63) kertovat kuitenkin liikenteen olevan yleisötapahtumien ylivoimaisesti suurin päästöjen aiheuttaja, joten jos jostain haluaa lähteä liikkeelle, niin liikkumisesta aiheutuvien päästöjen minimoimisesta.

2.3 Kuluttajien odotukset nyt ja tulevaisuudessa

Kuluttajat kaipaavat enenevässä määrin konkreettisia tekoja lupauksen sijaan, eivätkä ympäröivät lupaukset enää riitä. Viherpesu tunnustetaan jo kaukaa ja valitettavan monen yrityksen vastuullisuustyö nähdään yhä tyhjinä lupauksina, vakuutteluina ja vastuullisuus sanan yltiöpäisenä viljelemisenä. Luottamus

yrittäjiä ja niiden puheita kohtaan syntyy näyttämällä, että lupauksen eteen todella tehdään töitä. (Kurittu & Rankinen 2023, 280.)

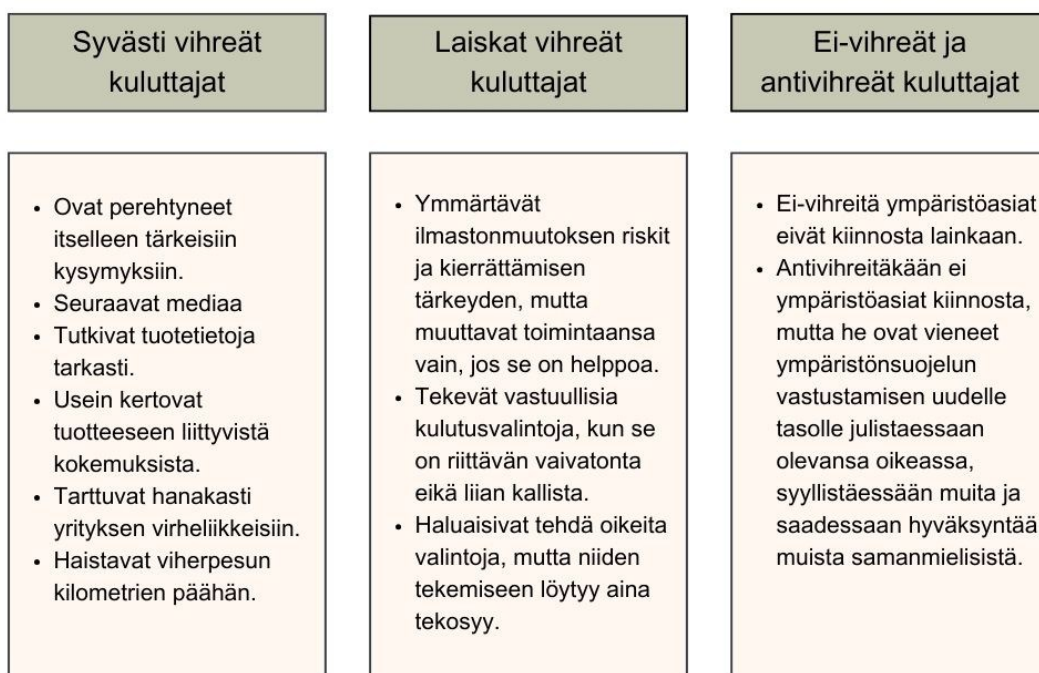
Alvan (2025) mukaan vuonna 2024 tapahtumilta odotettiin vuorovaikutteisuutta, aitoutta sekä merkityksellisiä ja yksilöllisiä kokemuksia. Lisäksi erityisesti nuoremmat ikäluokat suosivat tapahtumia, jotka mukailivat heidän arvojaan, kuten inklusiivisuutta ja kestävyyttä. Vuonna 2025 arvopohjaisten ja tunne-elämyksiä herättävien kokemusten kysynnän ennustetaan kasvavan entisestään. Kuluttajat odottavat, että vahvojen tunne-elämysten ja tarinankerronnan lisäksi, tapahtumat mukailevat heidän arvojaan ja yhdistävät saumattomasti sosiaalisen vastuun, inklusiivisuuden ja kestävä kehityksen osaksi kokonaiskokemusta. Samalla myös digitaalisten kuluttajien määrä kasvaa entisestään, mikä edellyttää interaktiivista ja mobiiliystävällistä sisältöä, joka vastaa nopean saatavuuden ja välittömän tyydytyksen tarpeisiin. (Alva 2025.) Vuonna 2025 tapahtuma-alalla tullaankin korostamaan entistä enemmän esimerkiksi uusiutuvia energialähteitä, hiilineutraalia politiikkaa, kierrätysmateriaaleja sekä vastuullisesti toimivia yhteistyökumppaneita. Myös teknologian kehitys näkyy tapahtuma-alalla vahvasti mm. lisääntyvänä tekoälyn hyödyntämisenä ja QR-koodien avulla avattavina sisältöinä. (Alva 2025.)

Myös kansainvälinen konsultointiyritys Simon-Kucher tunnistaa kuluttajien muuttuneet asenteet ja käyttäytymisen kestävyyttä kohtaan. Simon-Kucher julkaisi vuonna 2024 globaalin kestävyys selvityksen (Global Sustainability Study 2024), jonka mukaan kuudesta eri maasta tutkimukseen osallistuneista 6 120 kuluttajasta 54 % on valmis maksamaan lisähintaa kestävästä tuotteista, kun kaksi vuotta aikaisemmin osuus oli 35 %. Tutkimuksen mukaan myös 64 % kuluttajista pitää kestävyyttä yhtenä kolmesta tärkeimmästä ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Simon-Kucherin (2024) tutkimus siis osoittaa, että kuluttajien odotukset kestävydestä ovat jatkuvasti kehittymässä.

Vaikka vastuullisesta kuluttamisesta tullaankin tietoisemmiksi yhä enemmän, todellisuudessa kuluttajat tekevät itse jatkuvasti huonoja valintoja, sillä ihmisten käyttäytymistä ohjaa vahvasti halu välittömään nautintoon ja helppoihin ratkaisuihin, joilla ei ole seurauksia lyhyellä aikavälillä (Isokangas & Vassinen 2024, 92). Etenkin matkailu- ja tapahtuma-alalla tällaisen toiminnan nähdään

korostuvan, sillä jostain syystä ihmiset eivät lomalla ollessaan ole useinkaan valmiita kovin suuriin ponnisteluihin ja jopa ihan perus käytöstavat saattavat unohtua. Tämä korostaa sitä, että matkailu- ja tapahtuma-alalla ympäristövaikutusten tulisi olla entistäkin kestävämpiä. (Edelheim & Ilola 2017, 96-97.)

Samaa kuluttajien käyttäytymisestä kertoo Isokankaan ja Vassisen (2024, 82-83) esittämä vastuullisuusmarkkinoinnin vaikuttaja Shel Horowitzin luokittelu, jossa vihreät kuluttajat on jaettu kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä on syvästi vihreät kuluttajat, toisessa ryhmässä laiskat vihreät kuluttajat ja kolmannessa ei-vihreät ja antivihreät kuluttajat. (kuvio 1.)



Lähde: Isokangas, A. & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Alma Insights

Kuvio 1. Vihreiden kuluttajien luokittelu. (Isokangas & Vassinen 2024, 82-83)

Myös tämän luokittelun mukaan vielä melko pieni osa kuluttajista tekee jatkuvasti ja johdonmukaisesti vastuullisia valintoja, sillä suurin osa kuluttajista kuuluu ryhmään laiskat vihreät. Laiskoille kuluttajille tulisikin tehdä kestävästä valinnoista mahdollisimman vaivatonta ja osoittaa konkreettisesti, miten omilla valinnoilla voi vaikuttaa kestävämmän tulevaisuuden edistämiseen. (Isokangas & Vassinen 2024, 81-83, 88.)

Havaittavissa on siis selkeä ristiriita sen välillä, miten kuluttajat itse pääosin toimivat ja mitä he yrityksiltä odottavat. Näkisin kuitenkin, että tulevaisuudessa kuluttajien odotukset ja yritysten vastuullisuusteot voivat hyvinkin kohdata nykyistä paremmin, sillä kuluttajien kasvava tietoisuus vastuullisista valinnoista ja yritysten sisällä kasvava vastuullisuusosaaminen sekä jatkuvasti kiristyvä vastuullisuusraportointi kannustaa toimimaan vastuullisemmin.

3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

3.1 Ulkoinen vastuullisuusviestintä

Viestintä on ennen kaikkea vuorovaikutteista ja vaikuttavaa toimintaa, jolla on aina jokin päämäärä, olipa se sitten tietoinen tai tiedostamaton. Viestinnän keskeisenä tehtävänä on käydä vuoropuhelua, jonka tavoitteena on synnyttää vastaanottajassa muutoksia tunteissa, ajattelussa tai toiminnassa. Viestintä toimii myös tiedon jakamisen välineenä, mahdollistaen yhteisen ymmärryksen rakentamisen eri osapuolten välillä. Tässä kohtaa on tärkeää erottaa viestintä markkinoinnista: kun viestintä pyrkii luomaan ja vahvistamaan suhteita, markkinointi keskittyy ennemminkin myynnin edistämiseen ja ostopäätösten ohjaamiseen. (Niemi 2024, 152.)

Viime aikoina yritysten ulkoiseen viestintään on vaikuttanut erityisesti se, että vastuullisuus ja kestävä liiketoiminta ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi viestinnässä (Isokangas & Vassinen 2024, 122). Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikkea yritysten ulkoista viestintää ohjaa tänä päivänä enemmän tai vähemmän vastuullisuus ja kestävä kehitys. On myös olennaista ymmärtää, ettei vastuullisuusviestintä ole yrityksen muusta viestinnästä irrallinen osa, vaan se on olennainen osa yritysviestintää ja noudattaa samoja viestinnän pääperiaatteita (Isokangas & Vassinen, 139).

Luvussa 2.2 todettiin, että vastuullisuus ja varsinainen vastuullisuustyö lähtee aina yrityksen johdosta käsin, yrityksen arvoista, teoista ja tavoitteista. Vastuullisuusviestinnän tehtävä onkin tuoda näitä vastuullisuusarvoja, tavoitteita, suunnitelmia, sekä aitoja vastuullisuustekoja ja niiden tuloksia sidosryhmien tietoisuuteen selkeästi, ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi. Vastuullisuustyön ja vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että toiminta on mahdollisimman avointa ja rehellistä. Vastuullisuusviestinnän tulisi aina olla linjassa yrityksen strategian ja tekojen kanssa. Sen tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista ja perustua yrityksen viestintäsuunnitelmaan. Avoin, selkeä, monikanavainen, oikea-aikainen ja totuudenmukainen viestintä luo yrityksen vastuullisuustyölle uskottavuutta ja vaikuttavuutta. (Niemi 2024, 88, 153,157.) Tiivistettynä vastuullisuusviestinnässä on siis kyse siitä, että yritys

tekee tai aikoo tehdä jotain vastuullisuuden eteen ja haluaa viestiä siitä (Häikiö & Koivunen 2022, 20).

3.1.1 Vastuullisuusraportointi

Vastuullisuusraportoinnin tehtävänä on edistää kestävää liiketoimintaa tekemällä siitä mitattavaa ja läpinäkyvää. Vastuullisuusraportit sisältävät tärkeää tietoa yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan. (Isokangas & Vassinen 2024, 177, 226.) Tällä hetkellä tärkeimmät kestävän kehityksen edistymistä ohjaavat säännökset ovat kestävyysraportointidirektiivi (CSRD), yritysvastuudirektiivi (CSDDD), taksonomia sekä maailmanlaajuisesti merkittävin YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030 (SDG). Lisäksi ulkoista vastuullisuusviestintää ja markkinointia ohjaa EU:n viherpesudirektiivi sekä kuluttajansuojalaki. Näiden lisäksi on olemassa iso joukko erilaisia standardeja ja sertifiointeja, joilla yritykset voivat halutessaan osoittaa vastuullisuutensa ja varmistaa, että toiminta täyttää kansainväliset ja kansalliset vaatimukset. (Kurittu & Rankinen 2023, 30, 38–43.)

Kaiken raportoinnin on määrä ryhtyä noudattamaan kaksoisolennaisuuden periaatetta, mikä tarkoittaa, että yritykset eivät enää määrittele sille olennaisia kestävyysteemoja pelkästään sen pohjalta, mitä vaikutuksia toiminnalla on ympäristöön ja yhteiskuntaan, vaan huomioon otetaan myös muuttuvan ympäristön ja yhteiskunnan vaikutukset yrityksen toimintaan ja talouteen. Vaikka tällä hetkellä Suomessa on vain pieni määrä suuria yrityksiä, joita nämä direktiivit koskevat, niiden vaikutukset kuitenkin heijastuvat myös pienempiin yrityksiin hankinta- ja arvoketjujen kautta. Odotettavissa on myös, että tulevaisuudessa raportointivelvollisuus koskettaa jollain tasolla lähes kaikkia yrityksiä. Raportoinnin kasvavan määrän ansiosta tulevaisuuden vastuullisuusviestijöillä on käytössä työnsä pohjaksi entistä enemmän uskottavampaa dataa yrityksen vastuullisuustoimista ja vaikutuksista ympäröivään maailmaan. (Isokangas & Vassinen 2024, 173-175.)

3.1.2 Sisäisen viestinnän rooli ulkoisessa viestinnässä

Vastuullisuusviestinnän osaamisesta tulee tulevaisuudessa yhä tärkeämpää kaikille organisaatioille ja yhteiskunnan toimijoille (Frig & Uusitalo 2021, 34). Tänä

päivänä yksikään yritys ei voi vain julistautua vastuulliseksi ja luottaa siihen, että työntekijät ryhtyvät toteuttamaan vastuullisuutta. Se ei toimi niin, vaan vastuullisuuden edistämiseksi ja työntekijöiden sitouttamiseksi organisaation on pystyttävä perustelemaan työntekijöilleen miksi se panostaa liiketoimintansa kestävyteen. Sen on pystyttävä myös kertomaan jokaiselle työntekijälle, kuinka panostukset vaikuttavat juuri hänen työhönsä. Tässä olennaista on keskusteleva, vuorovaikutteinen ja erilaisten työntekijöiden lähtökohdat huomioiva viestintä. (Isotalo & Vassinen 2024, 153.)

Oman organisaation sitoutuminen vastuullisuuteen ja sisäisesti vastuullisuudesta viestiminen ovat siis merkittävässä roolissa, kun lähdetään kiinnittämään huomiota organisaation ulkoiseen viestintään (Sumuvuori 2022). Johdonmukaisuus ja aito sitoutuminen lähtevät aina yrityksestä sisältä päin ja ovat siten olennaisia asioita ulkoisen vastuullisuusviestinnän luotettavuudelle. Kuluttajat kyllä tunnistavat epäaitouden, sisäisistä sidosryhmistä puhumattakaan. Ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät myös monesti kietoutuvat joiltain osiin toisiinsa vastuullisuusasioissa. Esimerkiksi ulkoinen viestintä näkyy usein myös yrityksen omille työntekijöille. (Penttilä & Eräranta 2021, 19.)

Ulkoisen ja sisäisen viestinnän ristiriidasta hyvä esimerkki on viesti, jossa julistetaan yrityksen kohtelevan kaikkia samanarvoisina ja samaan aikaan toimitusjohtaja kertoo jatkuvasti rasistisia vitsejä tai viestittää esimerkiksi pelkästään olemuksellaan, että ihmiset ovat hänen silmissään eriarvoisia. Yrityksen sisäisen viestinnän voisi siis sanoa olevan jollain tapaa yrityksen ulkoisen vastuullisuusviestinnän kivijalka. (Isotalo & Vassinen 2024, 155, 159.)

3.2 Vastuullisuusviestinnän merkitys ja mainearvo

Yrityksen maine muotoutuu muiden arvioinneista, eikä sitä juurikaan voi hallita, mutta sitä voi kuitenkin rakentaa ja johtaa. Hyvä maine tuottaa hyvää, kun taas huono maine synnyttää helposti kierteen, josta on vaikea päästä irti. Hyvä maine ansaitaan teoilla, jotka edesauttavat luottamuksen rakentamista. Maineen merkityksen voisi pelkistää siihen, että ihmiset valitsevat palvelunsa pitkälti sen perusteella, mitä ovat kuulleet tuttaviltaan tai mediasta. Maine rakentuu läpi koko yrityksen toiminnan aina strategisesta johtamisesta arjen tekoihin. Myös jokainen

yrityksessä työskentelevä tai yrityksen kanssa jollain tapaa tekemisissä oleva, voi omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa maineeseen ja sen rakentumiseen. (Juholin 2022, luku 12.)

Yksi vastuullisuusviestinnän ikävistä puolista on se, että mitä enemmän yritys vastuullisuudestaan viestii, sitä tarkemmin sen toimintaa tarkkaillaan. Myös vastuullisuus termi itsessään herättää näinä aikoina joissakin ihmisissä vahvan vastareaktion, sillä monet yritykset ovat viime vuosina julistautuneet vastuullisiksi riippumatta siitä onko siihen perusteita vai ei. (Isokangas & Vassinen 2024, 128, 132) Nykypäivänä eri sosiaalisen median alustojen ja muiden digitaalisten kanavien kautta tieto leviää salamannopeasti ja luottamus voidaan menettää hetkessä. Luottamuksen ansaitseekin parhaiten läpinäkyvällä viestinnällä, joka pohjaa faktoihin ja tieteeseen. (Isokangas & Vassinen 2024, 45.)

On vastuutonta viestiä organisaation toiminnasta niin, että annetaan valheellinen vaikutelma vastuullisuudesta silloinkin, kun vastuullisuussitoumusta ei tosiasiassa ole (Pihlström 2021, 152). Se miten vastuullisuudesta viestitään ja minkälaista vastuuta otetaan, kertoo paljon yrityksestä ja sen maineesta. Näin ollen vastuullisuusviestintä ei ole pelkästään omista vastuullisuusteoista kertomista, vaan sen lisäksi myös suhteiden rakentamista ja niihin liittyvään vuorovaikutukseen panostamista. (Hautakangas & Gerlander 2021, 125.) Vastuullisuudesta tulisi myös aina viestiä keskeneräisenä prosessina, jota muovaa aika ja uusi tieto (Frig & Uusitalo 2021, 37).

Vastuullisuusviestinnän tulee aina olla suunnitelmallista, yrityksen liiketoimintastrategiaa tukevaa (Niemi 2024, 155) ja vastuullisuusviestien takana tulee olla konkreettiset teot, mutta sekään ei vielä riitä. Viestinnässä tulee avoimesti kertoa koko totuus, sillä vain uskottavat ja vastuulliset vastuullisuusviestit lisäävät yrityksen vastuullisuustyön arvoa sille itselleen ja sen sidosryhmille. Sen sijaan epäuskottavat, osatotuuksia kertovat ja jopa salailevat vastuullisuustyöhön liittyvät viestit heikentävät tätä arvoa. Viestintä ei siis saisi koskaan olla epämääräistä ja vastuullisuusviestinnän lupaukset tulisi aina olla todennettavissa (Frig & Uusitalo 2021, 36). Yritysten ei myöskään kannata painottaa vastuullisuustyötään kokonaisviestinnässään liikaa, sillä sekin saattaa heikentää viestinnän uskottavuutta. (Niemi 2024, 158.)

Suomalaisen markkinointiviestinnän osalta on viime vuosina noussut kohuja sellaisten yritysten viesteistä, joiden brändimielikuva on todella vahva. Puhutaan esimerkiksi Iittalasta, jonka visuaalinen ilme on totuttu näkemään tietynlaisena vuosikymmenten ajan ja yhtäkkiä se muuttui. Iittalaa epäiltiin logon ja mukimallin osalta jopa plagioinnista ja myös viestinnän huomattiin muuttuvan radikaalisti (Pyrhönen 2024). Samankaltaisia kohuja on noussut esiin esimerkiksi Reissumies-kampanjan sekä Elovena-kampanjan muodossa, jossa periaatteessa oli kyseessä samalla tavalla ihmisten mielikuvista ja normeista, joihin oltiin totuttu. Tämän kaltaisissa tapauksissa, etenkin jos kyseessä on ikoninen suomalaisbrändi, ei ole aina helppo päätellä perustuuko kuluttajien tuhtumus kansallisperinteisiin vai puhtaasti muutosvastarintaan. Vaikka yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat aina jollain tapaa kaikkiin yrityksiin ja niiden ulkoiseen viestintään, voi silti olla vaikeaa pohtia kannattaako yhteiskunnallisiin keskusteluihin ylipäätään ottaa kantaa vai ei. Luontevaahan se toki on ainakin niille yrityksille, joille yhteiskunnallinen vaikuttaminen on osa heidän brändimielikuvaansa. (Isokangas & Vassinen 190-193, 197.)

Mielenkiintoista on se, kuinka paljon luottamuksella ja maineella voi saada aikaan. Tästä esimerkkinä on Euroopan laajimman vastuullisuuteen keskittyvän Sustainable Brand Index (2025) tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa arvioitiin sitä, mitkä brändit suomalaiset kuluttajat arvioivat kaikkein vastuullisimmiksi. Oleellista on huomioida se, että arvioitavat brändit valikoituivat kyselyyn niiden markkinaosuuden, liikevaihdon ja brändin tunnettuuden perusteella. Yritykset eivät siis ole voineet itse valita kyselyyn osallistumista tai siitä pois jäämistä. Tulosten mukaan vastuullisimmiksi brändeiksi nousivat 1. Elovena 2. Valio ja 3. S-ryhmä. (Sustainable Brand Index 2025.) Tutkimustulokset eivät siis sinällään yllätä, kun otetaan huomioon millä perusteella tutkimukseen on brändejä valikoitunut. Olennaista on huomioida myös se, että tutkimuksessa arvioitiin ainoastaan kuluttajien mielikuvia, eikä faktoja. Tutkimuksen perusteella voisi päätellä, että voittaneilla brändeillä on maine vastuullisena toimijana, mutta se ei kuitenkaan kerro mitään siitä, kuinka vastuullisia nämä yritykset todella ovat. Sen sijaan se kertoo siitä, että vastuullisuudesta on onnistuttu viestimään tehokkaasti ja kuluttajien keskuudessa on onnistuttu rakentamaan luottamusta. Tähän voisi

vielä lisätä sen, että nämä ovat isoja brändejä, jotka näkyvät laajasti kuluttajien jokapäiväisessä arjessa, joten ei ole ihmekään, että ne ylipäättään nähdään.

Sustainable Brand Index tutkimusta voisi verrata Corporate Knightsin (2024) jo 20 vuoden ajan vuosittain julkistamaan 100 maailman vastuullisimman yrityksen Global 100 -listaukseen. Se nostaa esiin ne yritykset, jotka tekevät eniten ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja päästöjensä vähentämiseksi, eli lisäävät panostuksiaan vihreisiin ratkaisuihin, kuten uusiutuvaan energiaan, energiatehokkuuteen ja kiertotalouteen. Vuoden 2024 listauksessa suomalainen Neste Oyj löytyy sijalta 19 ja puolestaan Kesko Oyj sijalta 29. Sijalla 59 on Elisa Oyj ja Nordeakin sijoittuu listan sijalle 83. (McCarthy 2024.) Muita suomalaisia yrityksiä ei tuolla listauksella nähdä. Nämä tutkimukset osoittavat sen, kuinka suuri rooli maineella ja viestinnällä on. Lopulta faktat kuitenkin puhuvat puolestaan ja voivat pahimmillaan tuhota hyvänkin maineen.

3.3 Viherpesu ja kuluttajien luottamus

Yrityksen vastuullisuustyöhön perustuvan markkinoinnin ja viestinnän tärkein tehtävä on optimismin luominen. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen ei ole järkevää kertoa vain omista hienoista teoistaan, vaan myös niiden vaikutuksista asiakkaisiin, henkilöstöön, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Tämäkin tosin toimii vain, jos se on totta, sillä mikään ei ole nolompaa, kuin vastuullisuusviestinnän paljastuminen viherpesuksi. (Isokangas & Vassinen 2024, 32.)

Viherpesu on ollut viime vuosikymmeninä paljon puhuttu aihe, sillä vastuullisuusviestinnän lisääntyttyä, on myös viherpesu lisääntynyt tehokkaasti. Viherpesulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle annetaan harhaanjohtava vaikutus tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajien tietoisuuteen viherpesu tuli enenevässä määrin vasta 2010-luvulla, kun yritykset innostuivat hyödyntämään vastuullisuutta markkinoinnissa ymmärtämättä kuitenkaan, että aidot edistysaskeleet kestävässä liiketoiminnassa vaativat paljon todellista työtä, eivätkä suuret sanat itsessään riitä. Kaikkein vastuullisimmaksi yritykseksi julistautuminen ei enää riittänytään erottautumaan kilpailijoista, vaan se kääntyiikin itseään vastaan. (Isokangas & Vassinen 2024, 104-105.) Hyvä esimerkki räikeästä viherpesusta on Finnairin kampanja vuodelta 2023, jossa se

tiedotti vähentävänsä kasvihuonepäästöjään jopa 80 prosentilla uusiutuvan polttoaineen avulla. Väitteelle ei kuitenkaan löytynyt katetta ja sen lisäksi Finnair unohti kertoa, että vuonna 2022 uusiutuvan polttoaineen osuus oli vain 0,2 prosenttia. Tällaiset harhaanjohtavat vastuullisuusviestit luovat kuluttajissa väärienlaisia mielikuvia ja horjuttavat luottamusta isosti kuluttajien suuntaan. (Kaskeala 2024.)

Vastuullisessa markkinoinnissa ja viestinnässä on hyvin pitkälti kyse luottamuksesta, joten viherpesu, jos mikä romuttaa kuluttajien luottamuksen. Lupausten pitäminen, rehellisyys ja aitous taas ovat oleellisia asioita luottamuksen rakentamiselle. Miksi niin monet yritykset sitten ovat sortuneet viherpesuun? Vastaus on yksinkertainen: viherpesuun on helppo sortua, sillä se tarjoaa oikoreitin ympäristöystävällisen mielikuvan synnyttämiseen. (Isokangas & Vassinen 2024, 75). Uskottavan tunnesiteen luomiseen kuluttajan ja yrityksen välille edellyttää kuitenkin aina aitoja vastuullisuustekoja ja pitkäjänteistä vastuullisuustyötä. (Isokangas & Vassinen 2024, 89).

Maaliskuussa 2024 Euroopan Unioni hyväksyi uuden direktiivin viherpesun kieltämiseksi. Direktiivi koskee pääasiassa kuluttajien suuntaan tapahtuvaa viestintää ja markkinointia (Gauriloff 2024) ja se kieltää kaikki harhaanjohtavat ympäristöväittämät, kuten kestävyysmerkinnät, jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai eivät ole viranomaisten hyväksymiä sekä yleisluontoiset ympäristöväitteet, joita ei voida todistaa. (Euroopan Parlamentti 2024.) Direktiivin on määrä tulla osaksi Suomen kansallista lainsäädäntöä 27.9.2026 mennessä.

Viherpesudirektiivin rinnalle on ehdotettu hieman yksityiskohtaisempaa Green Claims viherväittämä direktiiviä, joka on keskittyisi erityisesti ympäristöväitteiden tarkkuuteen ja läpinäkyvyyteen (Isokangas & Vassinen 2024, 167). Direktiivin tarkoituksena olisi velvoittaa yritykset todistamaan ympäristöväitteensä luotettavilla arvioinneilla. Yritysten olisi pystyttävä todistamaan mihin tutkimuksiin ja laskelmiin väite perustuu, miten väite on todennettavissa ja mitkä ovat väitteen todelliset ympäristövaikutukset. (Savander-Elivuo 2025.) Kaikki tämä uusi sääntely on osa EU:n Green Dealia eli vihreän kehityksen ohjelmaa, jonka tavoitteena on saada EU:sta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä (Isokangas & Vassinen 2024, 166-167).

Isokankaan ja Vassisen (2024, 170) mukaan nämä säännökset voivat pahimmillaan säikäyttää osan yrityksistä niin, että ne jättäytyvät kuluttajille suuntautuvasta vastuullisuusviestinnästä melkein kokonaan, mikä tekisi suomalaisesta markkinointiviestinnästä kansainvälisessä vertailussa entistäkin huonompaa. Näiden sääntelyiden tavoitteena kun olisi kuitenkin kannustaa yrityksiä viestimään tuotteidensa ja palveluidensa positiivisista ympäristövaikutuksista ja vastuullisuusteosta, jotka ylittävät lain ja säädösten minimitason.

Viherpesusyytösten, viherpesudirektiivin (2024) ja kasvavien vastuullisuusviestinnän vaatimusten myötä vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyydestä on tullut tänä päivänä ihan perusvaatimus, joten kuluttajille suuntautuvaan vastuullisuusviestintään ja -markkinointiin tulisi alkaa panostaa viimeistään nyt. Se vaatii yrityksiltä enemmän töitä ja panostusta, mutta pitkällä aikavälillä vaatimusten nousu on pelkästään hyvä asia, sillä se pakottaa yritykset olemaan entistä rehellisempiä ja luopumaan viherpesusta. Lisäksi vaatimusten nousuhan ei lopu tähän, vaan ennen pitkää EU alkaa varmasti säännöstellä myös esimerkiksi sosiaalisen vastuun väittämiä sekä b2b markkinoinnin viherväittämiä. (Isokangas & Vassinen 2024, 124, 171.)

3.4 Tapahtumaviestinnän mahdollisuudet

Tapahtumien voidaan sanoa olevan yksi markkinointiväline muiden joukossa, mikä tarkoittaa sitä, että tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumassa paikan päällä tapahtuvalla viestinnällä on suuri merkitys ensinnäkin tapahtuman onnistumiseen, mutta myös yleisen imagon ja maineen rakentumiseen. Tapahtumaviestinnän vahvuuksia on aikataulusidonnaisuus, selkeys ja yhtenäisyys, visuaalisuus ja elämyksellisyys, monikanavaisuus ja kohderyhmäkeskeisyys sekä vuorovaikutteisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. (Liveto 2023, Wallo & Häyrynen 2022, 24, 37.)

Se, millä tavoin tapahtumasta viestitään etukäteen, vaikuttaa merkittävästi osallistujien odotuksiin. Parhaimmillaan hyvin toteutettu viestintä ennen tapahtumaa nostaa tulijan odotukset korkealle, jotka sitten itse tapahtuma

lunastaa tunnelmallaan sekä tapahtuman aikaisella ja sen jälkeisellä viestinnällään. (Idea Group 2025.)

Kohderyhmä kartoitus on olennainen osa tapahtumaviestinnän suunnittelua, jotta osataan kohdentaa oikeanlainen viesti oikealle kohderyhmälle. Vaikka kohderyhmien kartoittaminen on olennainen osa tapahtumaviestinnän suunnittelua, tapahtumien osallistujajoukko koostuu usein hyvin monenlaisista ihmisistä. Viestinnän tarkoituksena olisi kuitenkin tarkoitus tavoittaa mahdollisimman hyvin kaikki tapahtumaan osallistujat. (Lindroos & Teriö 2021, 50.) Tämän vuoksi viestinnän tulisi olla mahdollisimman selkeää, yhteneväistä ja monikanavaista. Tapahtumien suhteen järjestäjillä on myös se etu, että he voivat halutessaan kerätä palautetta tapahtuman onnistumisesta heti tapahtuman jälkeen (Wallo & Häyrinen 2022, 37).

Tapahtumaviestinnällä on merkitystä, koska sillä voidaan vaikuttaa merkittävästi osallistujien mielikuviin tapahtumasta, tapahtumanjärjestäjästä ja tapahtuman brändistä. Lisäksi tapahtumaviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen ja tapahtuman vastuullisuusmielikuvaan ja maineeseen. Maine rakentuu koko yrityksen olemassaolosta, sillä se koostuu teoista, toimintaperiaatteista ja viestinnästä, jotka päätyvät sidosryhmien havainnoiksi ja tulkinnoiksi (Lindroos & Teriö 2021, 50).

Hyvä tapahtumaviestintä edistää positiivisen maineen rakentumista, mutta puutteellinen ja epä johdonmukainen viestintä voi pahimmillaan jopa tuhota maineen. Mainetta horjuttaa myös esimerkiksi tapahtumapaikan tai henkilökunnan syrjivä käytös vähemmistöryhmiä kohtaan. Mikäli vähemmistöjä ei oteta huomioon esimerkiksi tapahtumatiloissa ja viestinnässä, mennään jo sosiaalisen vastuun hämärän rajamailla. Oma viestintää kannattaakin aina tarkastella monesta eri näkökulmasta. Saako viestintä jokaisen tapahtumaan osallistujan tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja halutuiksi, vai olisiko sen suhteen parannettavaa (Isokangas & Vassinen 2024, 148).

Tapahtumien jälkiviestintä on myös olennainen asia tapahtuman järjestäjien ja tapahtumaan osallistuvien suhteen vahvistamisessa. Tapahtuman jälkeen osallistujille voidaan lähettää esimerkiksi kuvia, kävijäkysely tai kiitosviesti. Vastuullisuusviestintää lisätäkseen tapahtumanjärjestäjä voi lähettää

jälkiviestissä myös infoa esimerkiksi siitä, kuinka vastuullisilla valinnoilla vaikutettiin tapahtuman hiilijalanjälkeen. (Lindroos & Teriö 2021, 60.)

3.5 Viestinnän kanavat ja vastuullisuusviestinnän suunnittelu

Viestintä kuuluu olennaisena osana mihin tahansa vastuullisuusprosessin vaiheeseen, esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvään suunnitteluun, raportointiin ja osallistamiseen (Penttilä & Eräranta 2021, 15). Jos puhutaan kuitenkin strategisesta viestinnän suunnittelusta, niin sillä tarkoitetaan nimenomaan tavoitteellista, vaikuttavuuteen tähtäävää viestintää. Yrityksen ulkoisen viestinnän tulisi aina pohjautua suunnitelmallisuuteen. Viestinnän suunnittelu lähtee aina yrityksen tehtävän ja tarkoituksen määrittelystä, tulevaisuuden visiosta, tavoitteista, arvoista ja strategiasta. Lisäksi on otettava huomioon mahdolliset tulossa olevat muutokset ja yllätykset. (Juholin 2022, luku 5.)

Samoin kuin varsinaisessa vastuullisuustyössä, myös vastuullisuusviestinnän suunnittelussa täytyy ensiksi tunnistaa, mitkä vastuullisuuden teemat ovat kaikkein tärkeimpiä yhtiön toiminnassa. Vakuuttava ja tuloksellinen viestintä edellyttää myös aina kohderyhmien ymmärtämistä, sillä erilaiset oletukset tuhoavat helposti hyvätkin vastuullisuusviestit. Saatetaan esimerkiksi olettaa, että ihmiset haluavat lähtökohtaisesti tehdä vastuullisia valintoja. Todellisuudessa ihmiset tekevät jatkuvasti huonoja valintoja, sillä ihmisten käyttäytymistä ohjaa vahvasti halu välittömään nautintoon ja helppoihin ratkaisuihin, joilla ei ole seurauksia lyhyellä aikavälillä. Toinen virhe on tehdä vastuullisuusviestintää ilman oikeaa osaamista siitä, kuinka sitä kannattaisi tehdä. (Isokangas & Vassinen 2024, 92-94.) Tästä syystä markkinointiviestinnän ammattilaisten on syytä kasvattaa vastuullisuusosaamistaan, jotta he kykenevät suoriutumaan työstään ilman faktavirheitä ja luomatta harhaanjohtavia mielikuvia. (Isokangas & Vassinen 2024, 34.)

Vastuullisuusviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida kaikki viestinnän perussäännöt, joista yksi on kohderyhmien tunteminen. Onkin olennaista lähteä pohtimaan sellaisia kysymyksiä, kuten: Kenelle me viestimme? Minkälaisista ihmisistä kuluttajamme koostuvat? Minkälainen on heidän arvopohjansa? (Niemi

2024, 159.) Sidosryhmien tunteminen on olennaista ja kannattaakin lähteä muodostamaan käsitystä siitä, keitä meidän sidosryhmiimme kuuluu sidosryhmien luokittelun ja sidosryhmäanalyysin kautta (Juholin 2022, luku 10). Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa kannattaa siis huomioida, että viestintää tulisi olla kaikkialla, missä kuluttajat ovat. Merkittävää onkin tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin ja tunnistaa sen kannalta tärkeimmät viestintäkanavat. Viestinnän suunnittelussa on myös tärkeää huomioida, että vastuullisuusviestintää tulisi olla johdonmukaisesti koko palveluprosessin alusta loppuun asti. Tämä sisältää inspiraatiovaiheen ja tiedon hakemisen, paikalle löytämisen, palvelun käyttämisen ja jälkivaiheet (Pasanen 2021).

Nykyisin sosiaalinen media on iso osa viestintää, sillä sosiaalisen median alustoilla vietetään paljon aikaa. Siellä pidetään yhteyttä kavereihin, verkostoidutaan ja seurataan mielenkiintoisia ihmisiä, yrityksiä ja heidän julkaisujaan. Näiden lisäksi sosiaalinen media on vahvasti myös tiedonhaun kanava. Myös vastuullisuusviestinnällä on paikkansa sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median voisi sanoa monilta osin inhimillistävän vastuullisuusviestintää. (Orre 2024.) Vastuullisuusviestintä ei poikkea muusta markkinointiviestinnästä siinä, mikä tekee viestistä toimivan. Yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa sisällön tulisi olla mahdollisimman mielenkiintoista, informatiivista ja huomiota herättävää. Lisäksi sen tulisi puhutella tapahtuman kohderyhmää ja olla yrityksen tai tapahtuman arvojen mukaista (Lindroos & Teriö 2021, 59-60). Sosiaalisen median kanavat myös edesauttavat tehokkaasti yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen media mahdollistaa myös tehokkaasti kuluttajapalautteeseen, valituksiin ja erilaisiin kysymyksiin reagoimisen, mikä voi parantaa vuorovaikutusta ja lisätä asiakasuskollisuutta tehokkaasti. (Majeed ym. 2025, 5.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA MENETELMIEN KÄYTTÖ

4.1 Kehittämistyö ja menetelmien valinta

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tutkimuksellisuus korostaa sitä, että omat ideat ja ratkaisut rakentuvat jo olemassa olevan tiedon päälle ja kehittämistyö etenee aina järjestelmällisesti, analyyttisesti ja kriittisesti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 21). Kehittämistyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, sillä tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi hyvin silloin, kun kehittämistyön tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon, kuin laajasta kohteesta vähän tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52.)

Tapaustutkimuksessa, ja kehittämistyössä yleensäkin on suositeltavaa käyttää monenlaisia menetelmiä kehittämisen tueksi. Tutkimusmenetelmät jaotellaan tavallisesti laadullisiin (kvalitatiivinen) ja määrällisiin (kvantitatiivinen) menetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104.) Opinnäytetyössä käytin sekä laadullista, että määrällistä menetelmää. Määrälliseksi menetelmäksi valikoitui kyselytutkimus ja laadulliseksi menetelmäksi benchmarking. Edellä mainittujen menetelmien tukena käytin sisällönanalyysia. Sen avulla pyrin tiivistämään ja selkeyttämään aineistoa, jotta aineisto tuottaisi selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän perustana on kiinnostus siihen, miten toiset yritykset toimivat ja menestyvät. Ideana on tutkia menestyviä organisaatioita, pyrkiä oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Aluksi benchmarkingissa tunnistetaan kehittämistä kaipaava kohde. Seuraavaksi etsitään jokaiselle kehittämiskohteelle vertailukumppani eli yritys, jossa vertailtava asia onnistuu paremmin, tai joilla on parempi maine. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka nämä yritykset onnistuvat.

Tietoa voidaan hakea monipuolisesti esimerkiksi internetistä tai tutustumiskäyn-
tejä tekemällä. Prosessin jälkeen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti ja niitä
sovelletaan toimeksiantajan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015,
186.)

Benchmarking-menetelmän avulla halusin saada selville, kuinka muut yritykset
viestivät vastuullisuudestaan ja voisiko menetelmän avulla saatua tietoa hyödyn-
tää toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän kehittämässä. Tarkoitukseni oli
vertailla yritysten vastuullisuusviestintää digitaalisissa kanavissa, eli verkkosi-
vuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tarkoitukseni oli etsiä ai-
heesta kertovia uutisia, verkkokeskusteluita ja kommentteja täydentämään löy-
dettyjä tietoja. Ensisijaisena tavoitteenani löytää tutkittavien organisaatioiden
vastuullisuusviestinnästä oleellisia asioita, joita voisin vertailla toimeksiantajayri-
tykseeni. Lisäksi halusin saada selville, onko yritysten vastuullisuusviestinnällä
ollut vaikutusta sen brändiin ja maineeseen. Halusin myös selvittää millä tavalla
vastuullisuusviestinnällä on pyritty rakentamaan luottamusta ja kilpailuetua. Ta-
voitteena oli myös selvittää millä tavalla tutkittavat yritykset pyrkivät tekemään
vastuullisista valinnoista kuluttajille helpompia ja pyrkivätkö he vaikuttamaan yh-
teiskunnallisesti isoihin vastuullisuusteemoihin.

Benchmarking-kohteiksi valikoitui Tampere-talo Oy, Sokos Hotels sekä Flow
Festival -tapahtuma. Tampere-talo valikoitui benchmarking kohteeksi, sillä se on
tapahtuma-alan vastuullisuuden edelläkävijä (Tampere-talo Oy 2025) ja toimii sa-
malla toimialalla toimeksiantajayritykseni kanssa. Se on myös Suomen ensim-
mäinen tapahtumatila, joka on onnistunut täyttämään kaikki 22 tapahtumatiloille
asetettua vastuullisuuskriteeriä (Vasara 2024). Tampere-talo myös viestii vas-
tuullisuudestaan paljon ja luotettavasti. Flow Festival valikoitui toiseksi
benchmarking kohteeksi, sillä vastuullisuus lähtee vahvasti Flow Festivalin jär-
jestäjien omista arvoista. Lisäksi se kuuluu alansa edelläkävijöihin ollessaan
maailman ensimmäisiä hiilineutraaleja festivaaleja. (Raeste 2022.) Tässä tapauk-
sessa halusin erityisesti lähteä muodostamaan käsitystä siitä, kuinka vahvasti ar-
vopohjainen sitoutuminen näkyy vastuullisessa toiminnassa. Viimeinen kohde,
Sokos Hotels, valikoitui mukaan positiivisen vastuullisuus maineen vuoksi, sillä
Sustainable Brand Index tutkimuksessa suomalaiset kuluttajat arvioivat S-ryh-
män kolmanneksi vastuullisimmaksi brändiksi (Sustainable Brand Index 2025) ja

Sokos Hotellin alan vastuullisimmaksi brändiksi (Sokos Hotels 2025). Tutkimus perustui nimenomaan kuluttajien kokemuksiin ja mielikuviin vastuullisuudesta, joten vastuullisuusviestinnän osalta on selkeästi osattu tehdä jotakin oikein. Totesin aiemmin (luku 3.2) maineella olevan suuri merkitys vastuullisuusmielikuvan rakentumisessa, joten Sokos Hotellin osalta halusin keskittyä erityisesti tutki-
maan tätä.

Benchmarkingia varten luotiin suunnitelma (liite 1), jonka pohjalta tutkittavana olevia kohteita alettiin arvioimaan. Arvioin kohteiden digitaalista vastuullisuusviestintää järjestelmällisesti yksi kohde kerrallaan. Käytin aineiston analysoinnissa sisällönanalyysia, jonka avulla pyrin tiivistämään ja selkeyttämään aineistoa tietoperustassa esiin tulleiden teemojen kautta. Sisällönanalyysissa keskitytäänkin tavallisesti siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo (Vuori 2021). Aineiston analysoinnin tueksi muodostin teemoihin sisältyviä kysymyksiä, joihin lähdin etsimään aineistosta vastauksia. Perehdyin ensin huolellisesti kohteiden nettisivuihin ja sen jälkeen sosiaalisen median kanaviin (Instagram ja Facebook). Viimeiseksi etsin vielä internetistä arvosteluja, artikkeleita ja uutisia, joista voisi löytää lisää tuloksia. Huomiot tuotiin taulukkoon (taulukko 1), jossa kysymykset muotoiltiin teemaotsikoiksi.

Benchmarkingin jälkeen analysoin toimeksiantajan vastuullisuusviestintää samoin arviointikriteerein, kuin benchmarking kohdeyrityksiä. Keskityin analysoimaan sekä Eventumin, että Sibeliustalon nettisivuja. Sosiaalisen median osalta keskityin Eventumin, Sibeliustalon ja Finlandia-klubin Instagramiin ja Facebookiin. Tuloksia vertailtiin kohdeyritysten vastaaviin tuloksiin ja niiden perusteella arvioitiin kehittämistarpeita. Vertailun jälkeen analysoin dokumenttianalyysin tavoin myös toimeksiantajan luovuttamaa vastuullisuusohjelmaa, jotta voisin muodostaa entistä kattavamman mielikuvan toimeksiantajan vastuullisuustyöstä ja sen tavoitteista. Dokumenttianalyysia käytetäänkin usein yhdistettynä muihin tiedonkeruu menetelmiin, jolloin sen avulla voi saada lisänäkökulmia kehitettävään asiaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43). Tietoperusta ja nousseet asiat huomioiden, tulosten kautta muodostettiin johtopäätöksiä ja kehitysideoita (luku 6).

4.3 Kyselytutkimus

Määrällisenä menetelmänä käytin kyselytutkimusta, jonka avulla toivoin saavani tietoa toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän nykytilasta. Halusin saada selville onko vastuullisuusviestintä tarpeeksi näkyvää ja luontevaa ja minkälaista kehitettävää kuluttajat näkevät vastuullisuusviestinnän toteutuksessa. Lisäksi halusin saada selville mitä kanavia kuluttajat käyttävät eniten ja mistä he toivoisivat löytävänsä vastuullisuusviestintää.

Tavallisesti kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kysytään kehittämistehtävän kannalta olennaisia asioita. Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas, mutta sen heikkoutena voi olla se, ettei tiedetä kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai kuinka rehellisesti siihen on vastattu. Kyselyä voidaan hyödyntää monella tavalla, esimerkiksi internetissä täytetyt kyselyt, sähköpostin välityksellä lähetettävät kyselyt tai paikan päällä tai puhelimitse tehtävät kyselyt. Kysely soveltuu hyvin erilaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen, mutta aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta tulisi olla riittävästi, jotta kyselyn avulla saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121–122.)

Eventum Lahti Oy:n järjestämistä tapahtumista kyselytutkimuksen kohteiksi valikoitui kolme Sibeliustalon Pääsalin konserttia sekä kolme Finlandia-klubin keikkaa. Eventum Lahti Oy vastaa sekä Sibeliustalon, että Finlandia-klubin toiminnasta. Sibeliustalo on tapahtumatalo, joka tarjoaa monipuoliset tilat konserteille ja kokouksille. Lisäksi se tarjoaa monipuolisia palveluja sekä kuluttaja-asiakkaille, että yrityksille. Sibeliustalon Pääsali toimii konserttisalinana, mutta myös suurten kokousten tapahtumapaikkana. Sibeliustalon yhteydessä toimiva Finlandia-klubi puolestaan tarjoaa esiintymisareenan kotimaisen populaarimusiikin eturivin artisteille. Sibeliustalon Pääsalissa on istumapaikat yli tuhannelle vieraille ja Finlandia-klubin yleisökapasiteetti puolestaan on 610 henkeä. (Eventum Lahti Oy 2025.)

Kyselytutkimus toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että laadin kyselyä varten kysymyksiä, jotka menisivät osaksi heidän omaa kävijäkyselyään. Laatimani kysymykset muodostuivat sen tavoitteen pohjalta, että haluttiin saada

tietoa Eventumin vastuullisuusviestinnän nykytilasta nimenomaan kuluttajien suunnalta. Lopulta kyselyihin valikoitui kolme kysymystä, jotka menivät samanlaisina sekä Finlandia-klubin, että Sibeliustalon kävijäkyselyihin.

Kysymykset:

1. Oletko nähnyt Sibeliustaloon tai sen tapahtumiin liittyvää vastuullisuusviestintää (esteettömyys, saavutettavuus, ekologisuus)?
2. Missä kanavissa haluaisit saada tietoa Sibeliustalon ja sen tapahtumien vastuullisuudesta? Voit valita useita. (some, nettisivut, uutiskirje, palveluviestit, tapahtuma-alue ja opasteet, jokin muu mikä?)
3. Minkälaisia kehitysehdotuksia sinulla on tapahtumiemme vastuullisuuden tai vastuullisuusviestinnän parantamiseksi?

Kysymykset 1. ja 2. toteutettiin strukturoituina, eli vastaajilla oli valmiit vastausvaihtoehdot. Ensimmäisessä kysymyksessä vaihtoehtona oli vastata joko kyllä tai ei. Toisessa kysymyksessä oli useampi vastausvaihtoehto, mukaan lukien vaihtoehto "jokin muu mikä", johon sai vastata omin sanoin. Kolmas kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, jolloin vastaaja sai vastata omin sanoin. Edellä mainittujen kysymysten lisäksi kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajien ikää, sekä tapahtumapaikan saavutettavuuteen, väliaikatarjoiluihin ja muihin tyytyväisyystekijöihin liittyviä kysymyksiä. Otan myös näistä osan huomioon kyselyn tulosten esittelyvaiheessa.

Sibeliustalon kävijäkysely lähetettiin yhteensä 803 sähköpostiosoitteeseen ja siihen vastasi 115 kävijää. Kävijäkysely koski seuraavia näytöksiä huhtikuulta 2025: Kiviä taskussa, Lahden Tanssiopiston-Kevätnäytös sekä Show Must Go On - Music by Queen. Finlandia-klubin kävijäkysely lähetettiin yhteensä 799 osoitteeseen ja siihen tuli vastauksia 57 kappaletta. Kävijäkysely koski seuraavia keikkoja huhtikuussa 2025: Ellinoora, Turmion Kätilöt ja Popeda. Kummankin tapahtumapaikan osalta kävijäkyselyt lähetettiin jokaiselle luvalliselle rekisteröityneelle lipunostaneelle aina tapahtuman jälkeisen viikon alussa huhtikuussa 2025. Kyselyt pysyivät vastaanottajilleen avoinna kyselyiden lähettämisen jälkeen, eikä muistutusviestejä lähetetty. (Hankkio 2025.)

Sain aineiston toimeksiantajaltani valmiiksi käsiteltynä, eli aineisto oli jo valmiiksi analysoitu kyselylomakkeen pohjalta. Aineisto eli otos koostui lomakekyselyn vastauksista pylväsdiagrammien, lukujen sekä tekstin muodossa. Pylväsdiagrammeilla kuvattiin vastausten prosenttijakaumia ja avoimet vastaukset olivat tekstin muodossa sellaisena, kuin niihin oli vastattu. Aineiston ollessa jo valmiiksi niin tiiviissä muodossa, en lähtenyt tiivistämään sitä enempää. Aineisto koostui Sibeliustalon ja Finlandia-klubin kyselyiden osalta erikseen ja tuloksia käsiteltiin myös erikseen sillä perusteella, että tapahtumapaikkojen kohderyhmät olivat hyvin erilaiset.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Benchmarking tulokset

Benchmarking-menetelmän avulla saadut huomiot koostettiin taulukkoon (taulukko 1), sekä jokaisen kohdeyrityksen osalta yhtenäiseksi tekstiksi. Tämän jälkeen jokaisesta tutkittavasta kohteesta nostettiin esille kaikkein olennaisimmat asiat tiivistettyjen tulosten muotoon. Lopuksi tuloksista pyrittiin vielä löytämään kehittämistehtävän kannalta olennaisia teemoja. Johtopäätöksiä muodostui jo aineiston analysoinnin aikana, mutta suurin osa valikoitui tulosten kautta vertailtaessa kohdeyritysten tuloksia toimeksiantajaan.

Taulukko 1. Benchmarking tulokset (Tampere-talo Oy, Flow Festival, Sokos Hotels, S-ryhmä 2025)

	Tampere-talo	Flow Festival	Sokos Hotels
Vastuullisuuden näkyminen nettisivuilla	<ul style="list-style-type: none"> • Erillinen vastuullisuus -osio, kävijäinfo • Kerotaan kattavasti vastuullisuusteosta konkreettisten tekojen kautta: Sertifikaatit, vastuulliset ratkaisut ja innovaatiot, saavutukset, luvut, vastuullisuusraportit • Vastuullisuusteemat selkeästi esillä. • Matka hiilineutraaliksi -video 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Flow vastuullisuusohjelma • Esteettömyys osio • Nettisivut myös selkokielisenä. • Vastuullisuus vahvasti arvoissa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erillinen vastuullisuus osio: vastuullisuus, esteettömyys ja Green Key- ympäristöohjelma. • Tuodaan esille saavutuksia ja tavoitteita. • Korostetaan sertifikaatteja (Green Key ja STF) • Osana S-ryhmän vastuullisuusohjelmaa. • Ihmisläheisyys on kantava teema.
Viestintä ja vastuullisuusviestintä muissa digitaalisissa kanavissa (esim. some, media)	<ul style="list-style-type: none"> • Somessa erittäin aktiivinen. • Vastuullisuuspostaukset pääosin erikseen. • Teemat ja teot johdattavat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Median rooli on erittäin suuri. • Somessa ensisijainen kieli englanti. • Omanlainen visuaalinen ilme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon vaikuttajamarkkinointia • Ihmisten kokemuksia hotellikäynneistä, huomioi eri asiakasryhmiä, työntekijöiden hyvinvointi. • Ihmisläheisyys.
Vastuullisuusviestinnän selkeys, suunnitelmallisuus ja vuorovaikutteisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Johdonmukaisuus. • Vastuullisuustekoja tuotu säännöllisesti someen, keskimäärin 2 postausta per kk. • Tekstiä tukevat visuaaliset elementit: kuvat, emojiit (somessa). 	<ul style="list-style-type: none"> • Isoja toimenpiteitä ja selkeät tavoitteet niiden toteuttamiseksi. Kaikesta viestitään aktiivisesti. • Vastuullisen toiminnan jatkuva kehittäminen, mittaaminen ja tavoitteet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä, puhutteleva ja ymmärrettävä viestintätyyli • Julkaisujen sopiva tahti. • Viestintä on erittäin vuorovaikutteista.
Vastuullisuusviestinnän aitous ja rehellisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Kertovat vastuullisuusmatkastaan. Vastuullisuus nähdään jatkuvasti kehittyvänä prosessina. • Perustuu arvoihin, aitoihin tekoihin ja tarinoihin. • Faktoja tuodaan esille mm. lukujen ja vastuullisuusraporttien muodossa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuus perustuu perustajien omiin arvoihin. • Jatkuva toiminnan kehittäminen ja vastuullisuusosaamisen kasvattaminen. • Ovat tehneet isoja toimenpiteitä vastuullisen toiminnan lisäämiseksi ja viestivät niistä. Esim. punaisen lihan myymisen lopettaminen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajamarkkinointi lisää läpinäkyvyyttä ja ihmisläheisyyttä. • Asiakaslähtöisyys arvoissa → aito välittäminen näky viestinnässä. • Asiakkaiden tarinat ja kokemukset.
Vastuullisuusviestintä osana muuta viestintää	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuusviestintä kytkeytyy luontevaksi osaksi muuta viestintää. • Somessa vastuullisuuspostaukset erikseen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Luontevasti osana muuta viestintää, koska vastuullisuus on niin vahvasti arvoissa. • Vastuullisuudesta viestitään kuitenkin selkeästi ja sitä tuodaan esiin erikseen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen vastuullisuus kytkeytyy erittäin vahvasti kaikkeen viestintään. Kuvat ja tekstin tyyli!
Brändi, maine ja kilpailuetu	<ul style="list-style-type: none"> • Erottuu kilpailijoista vastuullisuuden edelläkävijänä. • Maine vastuullisena toimijana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuus on vahvasti osa brändiä ja vahvistaa liiketoimintaa → luo kilpailuetua. • Tunnistettava visuaalinen viestintätyyli lisää tunnettuutta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän tyyli ja painopiste sosiaalisessa vastuullisuudessa tukee brändiä ja tuo positiivista mainetta. • Laajalle ulottuva S-ryhmä lisää tunnettuutta. • Suomen vastuullisimman hotelliketjun maine.
Kuluttajien aktivointi, vastuullisen toiminnan vaivattomuus, yhteiskunnallinen vaikuttaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Vesipisteet, joissa voi täyttää oman pullon. • Valitse vastuullinen -palvelu • Tapahtuman järjestäjille tarjotaan mahdollisuus järjestää tapahtuma hiilineutraalisti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pyrkivät vaikuttamaan kulutustottumuksiin. • Kuluttajien ei edes tarvitse ajatella vastuullisia valintoja, sillä vastuullisesti toimimisesta on tehty niin helppoa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivuilla vastuullisuusvinkejä kuluttajille. • Keskeisen sijainnin korostaminen, polkupyörät. • Ei korosteta erityisemmin yhteiskunnallista vaikuttamista.

5.1.1 Tampere-talo Oy

Tampere-talo Oy sekä Talo Events Oy muodostavat Tampere-talo konsernin, jossa emoyhtiönä toimii kulttuurin ja taiteen edistämiseen keskittyvä Tampere-

talo Oy ja tytäryhtiönä kaupalliseen toimintaan keskittyvä Talo Events Oy. Tampere-talo Oy on Tampereen kaupungin omistama osakeyhtiö ja se on Suomen suurin ja monipuolisin kulttuuri- ja kongressikeskus ja tapahtumayhtiö. Vuonna 2023 Tampere-talo oli mukana tuottamassa yhteensä yli tuhatta tapahtumaa, jotka keräsivät kaikkiaan n. 517 500 tapahtumakävijää. Tampere-talo työllistää suoraan yli 50 työntekijää ja tarjoaa välillisesti töitä sadoille tapahtuma-alan ammattilaisille. (Tampere-talo Oy 2025.)

Tampere-talo ja Talo Events kertovat erittäin kattavasti vastuullisuusteostaan nettisivujen erillisessä vastuullisuusosiossa. Teot perustellaan konkreettisten tekojen kautta, kuten sertifikaatein, vastuullisten ratkaisujen ja innovaatioiden, saavutusten, lukujen ja hyväntekeväisyystyön kautta. Verkkosivuilla on lisäksi nähtävillä edellisten vuosien vastuullisuusraportit. Verkkosivuille on myös tuotu video, joka kertoo Tampere-talon matkasta hiilineutraaliksi kiinteistöksi. Nettisivujen perusteella on löydettävissä selkeät vastuullisuusteemat, jotka ohjaavat vastuullisuustyötä ja vastuullisuusviestintää.

Myös sosiaalisessa mediassa on nähtävissä vastuullisuudesta kertovia julkaisuja ja vastuullisuuden teemat ja aidot teot kannattelevat näitä vahvasti. Vastuullisuudesta viestitään sosiaalisessa mediassa pääosin erillisinä julkaisuina keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa. Kaiken kaikkiaan he ovat sosiaalisessa mediassa erittäin aktiivisia, sillä julkaisuja tulee jopa useampi päivässä. Kohderyhmää puhutellaan ja aktivoidaan jonkin verran, mutta vuorovaikutukselle ei ehkä ole luotu selkeitä odotuksia.

Sosiaalisen median ja nettisivujen perusteella kuluttajia ei aktiivisesti kehoiteta toimimaan vastuullisesti, vaikka vastuullisesti toimimisesta viestitäänkin. Nettisivuilla kerrotaan esimerkiksi, että Tampere-talossa on vesipisteitä, joissa voi täyttää oman vesipullon. Toisaalta Tampere-talon voisi nähdä viestivän kuluttajille, että he tekevät itsessään jo vastuullisen valinnan käyttäessään Tampere-talon palveluita. Tampere-talo ja Talo Events tarjoaa myös tapahtuman järjestäjille mahdollisuuden järjestää tapahtuma hiilineutraalisti. He laskevat tapahtumalle hiilijalanjäljen ja laskennan perusteella määrittyvää kompensatiomaksua vastaavalla summalla istutetaan puita Tampere-talon omaan hiilinieluun Lempäälässä. (Tampere-talo Oy 2025.)

Tulosten perusteella voisi sanoa Tampere-talon ja Talo Eventsin keskittyvän vastuullisuustyöstä kertomiseen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa erittäin kattavasti ja luotettavasti, sillä tekoja on perusteltu monipuolisesti lukujen, sertifikaattien sekä vastuullisten ratkaisujen ja innovaatioiden avulla. Lisäksi nettisivuilla on nähtävissä joka vuotiset vastuullisuusraportit. He näkevät vastuullisuuden matkana ja jatkuvasti kehittyvänä prosessina, jolloin vastuullisuustyö on tavoitteellista, pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. He ovat myös onnistuneet saavuttamaan maineen tapahtuma-alan edelläkävijänä vastuullisuuden suhteen, sillä he ovat tehneet isoja toimenpiteitä vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseksi. Vastuullisuuden edelläkävijän maine tarjoaakin heille kilpailuetua erityisesti tapahtuma-alalla (Koivisto 2025).

5.1.2 Flow Festival

Flow Festival on vuodesta 2004 järjestetty musiikki- ja kaupunkikulttuurifestivaali Helsingissä, joka on kasvanut pienestä klubitapahtumasta kansainvälisesti tunnetuksi alansa rohkeaksi edelläkävijäksi. Flow Festival on sitoutunut edistämään tasa-arvoa, oikeudenmukaisuutta ja yhdenvertaisuutta. Se huomioi toimintansa vaikutukset ympäristöön ja tekee aktiivisesti valintoja minimoidakseen aiheuttamansa haitalliset vaikutukset. Flow Festival pyrkii myös toimimaan edelläkävijänä koko tapahtuma-alan kestävyuden edistämiseksi. (Flow Festival 2025.)

Flow Festivalin toimitusjohtaja Suvi Kallio kertoo toimivansa omien vastuullisuus arvojensa mukaisesti ja huomasi jossain vaiheessa arvopohjaisen tekemisen olevan myös hyvää bisnestä. Hänen mukaansa vastuullinen toiminta on vahvistanut heidän liiketoimintaansa, sillä vastuullisuudesta on tullut osa Flow Festivalin brändiä ja kokonaiselämystä. Hän myös kokee, että asiakkaat jakavat heidän kanssaan samat arvot, joten odotukset vastuullisuuden suhteen myös kuluttajien suunnalta ovat korkealla. (Raeste 2022.) Flow Festivalin toimitusjohtaja Suvi Kallion mukaan arvoista ja erityisesti vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää, sillä hän kokee heillä olevan mahdollisuus ja vastuu vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin. Kallio kertoo myös, että he ovat pyrkineet ja pyrkivät tulevaisuudessakin jatkuvasti lisäämään omaa kokonaisymmärrystään vastuullisuudesta ja siten kehittämään toimintaansa. (Raeste 2022.)

Tulevaisuudessa he pyrkivät vaikuttamaan vieläkin enemmän päästöihinsä ja luonnonvarojen käyttöön asettamalla mitattavia tavoitteita. Tavoitteilla ja toimilla he pyrkivät vaikuttamaan myös työntekijöiden ja artistien kulutustottumuksiin sekä yhdistämään tapahtuman alihankintaverkostoa entistä kestävämpien ratkaisujen kehittämiseksi. (Verde 2025.)

Flow Festival viestii vastuullisuudestaan aktiivisesti ja median rooli viestinnässä on iso. Viestintä myös kulkee selkeästi samassa linjassa toiminnan kanssa. Flow Festival viestii toiminnastaan uskottavasti ja tuo jatkuvasti esille kykyä kehittyä vastuullisena toimijana. Flow Festivalin etu vastuullisuusviestinnässä on se, että vastuullisuus on niin vahvasti arvoissa, joten viestintää on lähes mahdotonta tehdä epäuskottavasti. Kuluttajat myös aistivat tämän, sillä se näkyy kaikessa toiminnassa. Kuluttajien ei edes tarvitse erikseen miettiä toimivatko he vastuullisesti Flow Festivaaleilla, sillä vastuullisuus liittyy kaikkeen tekemiseen niin vahvasti, että kuluttajien helppo toimia itsekin vastuullisesti.

Flow Festival tekee jatkuvasti isoja toimenpiteitä ja asettaa mitattavia tavoitteita vastuullisen toiminnan kehittämiseksi (Verde 2025). Ruoka ja kulkemisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt ovat suurimpia tapahtumien päästöjen aiheuttajia ja Flow on minimoinut selkeästi nämä molemmat tarjoamalla kasvisruokaa ja valinnut festivaalipaikan sen mukaan, että sinne pääsee julkisilla. 90 % Flow Festivalin yleisöstä saapuukin tapahtumaan kävellen, pyörällä tai julkisilla kulkuvälineillä (Oy Suomen Tietotoimisto 2024).

5.1.3 Sokos Hotels

Sokos Hotels kertoo verkkosivuillaan olevansa Suomen arvostetuin ja vastuullisin hotelliketju, johon kuuluu 46 hotellia Suomessa ja yksi Tallinnassa. Sokos Hotels kertoo noudattavansa S-ryhmän vastuullisuusohjelmaa, jossa yksi tärkeimmistä tavoitteista on kääntää heidän toimintansa hiilinegatiiviseksi vuoteen 2025 loppuun mennessä. Sokos Hotelleissa vastuullisuustyö nähdään jatkuvana tekemisenä ja viime aikoina erityistä huomiota on kiinnitetty esimerkiksi energiatehokkuuteen, veden käyttöön ja hotellin lähistöllä tuotettujen paikallisten makujen tarjoamiseen. Sokos Hotelsilla on Green Key -sertifikaatti sekä Sustainable Travel Finland -merkki. (Sokos Hotels 2025.)

Sokos Hotellin verkkosivuilta löytyy erillinen vastuullisuusosio, jossa tuodaan esille saavutuksia ja tavoitteita. He myös korostavat Green Key -sertifikaatin sekä STF -merkin olemassaoloa tekstin ja kuvien muodossa. Vastuullisuusosion lisäksi verkkosivuilta löytyy esteettömyys erillisenä osiona, sekä osio Green Key -ympäristöohjelmasta, jossa he kertovat lisää vastuullisuusteostaan. (Sokos Hotels 2025.) Verkkosivujen perusteella Sokos Hotellin kantava vastuullisuusteema on ihmisläheisyys, johon liittyy yhdenvertaisuus, saavutettavuus ja esteettömyys. S-ryhmän verkkosivujen mukaan heidän arvojaan ovat asiakaslähtöisyys, vastuunkanto, jatkuva uudistuminen ja tuloksellinen toiminta (S-ryhmä 2025). Ihmisläheinen lähestymistapa vastuullisuuteen paistaa verkkosivuilta selkeästi sekä tekstin, että kuvien muodossa. Suurimmassa osassa kuvia on iloisia ihmisiä ja tunnelma on lämmin. Myös sosiaalisessa mediassa tämä toistuu. Näkisin että ihmisläheinen lähestymistapa vaikuttaa maineeseen suuresti, mikä voi osittain selittää hyvää mainetta.

Sosiaalisesta mediasta on löydettävissä paljon vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi lisää sosiaalisen vastuullisuuden mielikuvaa, vaikka ei olekaan yksiselitteistä, onko vaikuttajamarkkinointi lopulta vastuullista vai ei. Aamupalaa markkinoidaan myös paljon sosiaalisen median puolella. Julkaisuja on muutaman päivän välein ja viestintä on vuorovaikutteista. Kuluttajia aktivoidaan kysymyksillä, arvunnoilla ja viestinnän tyyli on puhuttelevaa ja ymmärrettävää. Viestintä on selkeästi vuorovaikutteisempaa, kuin kahdella aikaisemmalla tutkimuskohteella. Julkaisuja on kommentoitu paljon sekä Instagramin, että Facebookin puolella ja kommentteihin on vastattu Sokos Hotellin toimesta.

Asiakaslähtöisyys on S-ryhmän arvoissa ja se näkyy viestinnässä selkeästi, sillä Sokos Hotellin viestinnässä näkyy aito välittäminen. Ihmisläheinen ja asiakaslähtöinen viestintä tyyli vaikuttaa maineeseen positiivisesti ja herättää luottamusta. Kuten luvussa 3.2 todettiin, vastuullisuusviestintä ei ole pelkästään omista vastuullisuusteosta kertomista, vaan sen lisäksi myös suhteiden rakentamista ja niihin liittyvään vuorovaikutukseen panostamista (Hautakangas & Gerlander 2021, 125).

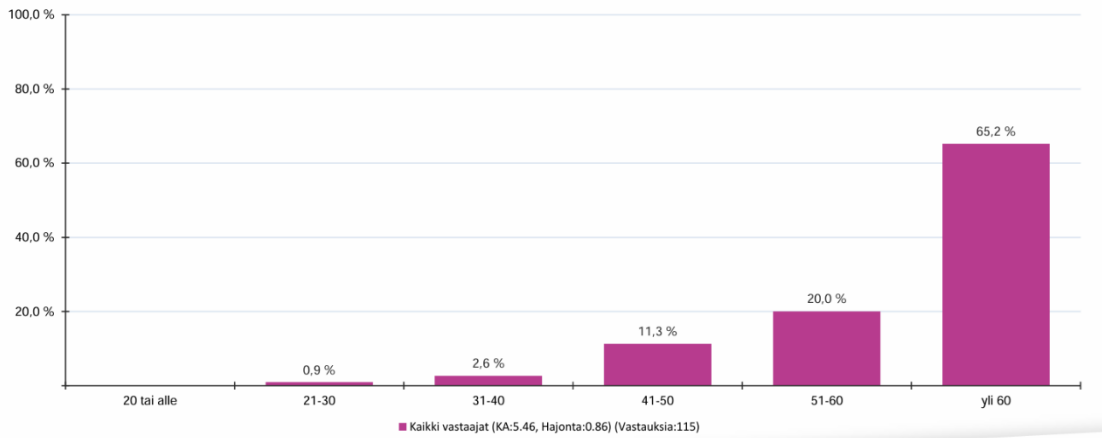
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaisena toimeksiantajan ja sen brändien vastuullisuusviestintä näyttäytyy kuluttajien suuntaan. Kyselytutkimuksessa keskityttiin tutkimaan Sibeliustalon ja Finlandia-klubin vastuullisuusviestintää. Tavoitteena oli saada selville tunnistavatko kuluttajat ylipäättään Sibeliustaloon tai sen tapahtumiin liittyvää vastuullisuusviestintää. Tämän jälkeen voitiin tehdä päätelmiä siitä, onko vastuullisuusviestintä tarpeeksi näkyvää ja monikanavaista. Lisäksi haluttiin selvittää mistä kuluttajat toivoivat löytävänsä tietoa vastuullisuudesta. Tämän kysymyksen avulla voitiin tehdä päätelmiä myös siitä, missä kanavissa kuluttajat liikkuvat ja mistä he etsivät tietoa. Viimeiseksi kysyttiin vielä näkevätkö kuluttajat jotain kehitettävää vastuullisuuden tai vastuullisuusviestinnän osalta.

Kyselytutkimuksen perusjoukko koostui kokonaisuudessaan 172:sta kyselyihin vastanneista, joista 115 vastasi Sibeliustalon kävijäkyselyyn ja 57 Finlandia-klubin kyselyyn. Kyselyn tuloksissa on olennaista huomioida, että kyselyyn vastanneet ovat kuitenkin vain murto-osa kuluttajista, joten kyselyn tulokset eivät edusta koko kohderyhmän tai kaikkien kuluttajien näkemyksiä. Tulokset esitellään Sibeliustalon ja Finlandia-klubin osalta erikseen sillä perusteella, että kohderyhmä näissä tapahtumissa on hyvin erilainen, etenkin iän puolesta.

Sibeliustalon kävijäkyselyyn vastasi 115 kävijää, joista 65,2 % koostui yli 60 vuotiaista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 51-60 vuotiaat, joita oli 20 % vastaajista. 41-50 vuotiaita 11,3 %, 31-40 vuotiaita 2,6 % ja 21-30 vuotiaita 0,9 % ja tätä nuorempia ei ollenkaan (Kuvio 2).

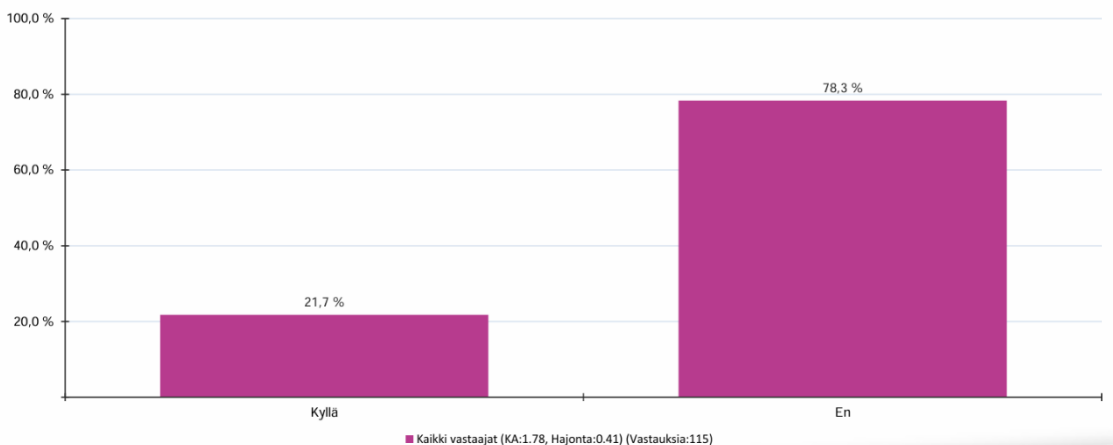
Ikäsi



Kuvio 2. Sibeliustalon kävijäkyselyn ikäjakauma (Eventum Lahti Oy 2025, Sibeliustalon kävijäkysely)

Vastaajajoukosta 78,3 % oli sitä mieltä, että eivät ole edes nähneet Sibeliustaloon tai sen tapahtumiin liittyvää vastuullisuusviestintää liittyen esteettömyyteen, saavutettavuuteen tai ekologisuuuteen (kuvio 3).

Oletko nähnyt Sibeliustaloon tai sen tapahtumiin liittyvää vastuullisuusviestintää (esteettömyys, saavutettavuus, ekologisuus)?

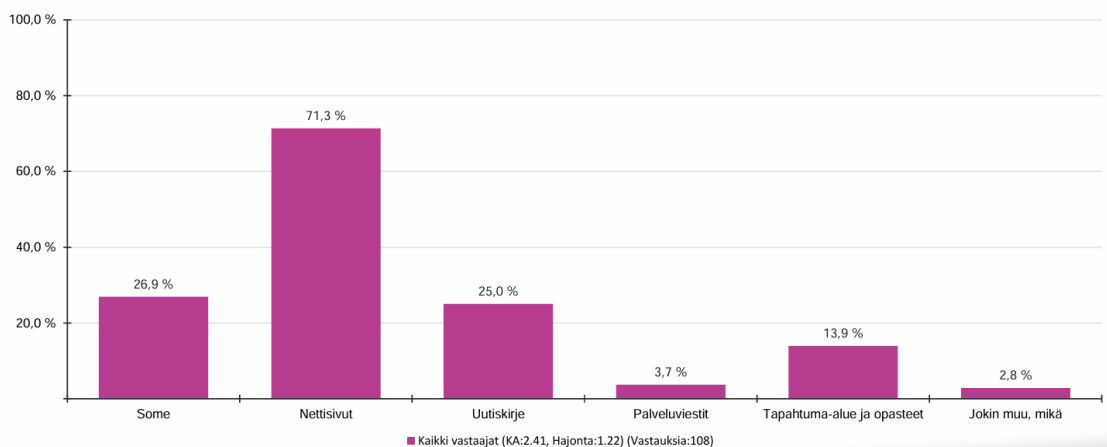


Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän näkyvyys (Eventum Lahti Oy 2025, Sibeliustalon kävijäkysely)

Seuraavan kysymyksen tavoitteena oli selvittää, missä kanavissa vastaajat haluaisivat saada tietoa Sibeliustalon ja sen tapahtumien vastuullisuudesta.

Kysymykseen vastasi 108 kävijää ja siinä oli valittavana useampi vastausvaihtoehto. Tulokset (kuvio 4) osoittivat, että enemmistö (71,3 %) haluaisi tiedon löytyvän nettisivuilta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai sosiaalinen media (26,9 %) sekä uutiskirje (25 %). Tapahtuma-alue ja opasteet vastasi 13,9 % vastaajista ja palveluviestit 3,7 % vastaajista. 2,8 % oli vastannut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?”, jolloin he vastasivat avoimena vastauksena sanallisesti. Vastauksia oli tullut yhteensä 3 kappaletta ja niissä korostui esteettömyys tiedon tärkeys, media (lehdet) ja se, ettei vastuullisuus aiheena kiinnosta ollenkaan.

Missä kanavissa haluaisit saada tietoa Sibeliustalon ja sen tapahtumien vastuullisuudesta?



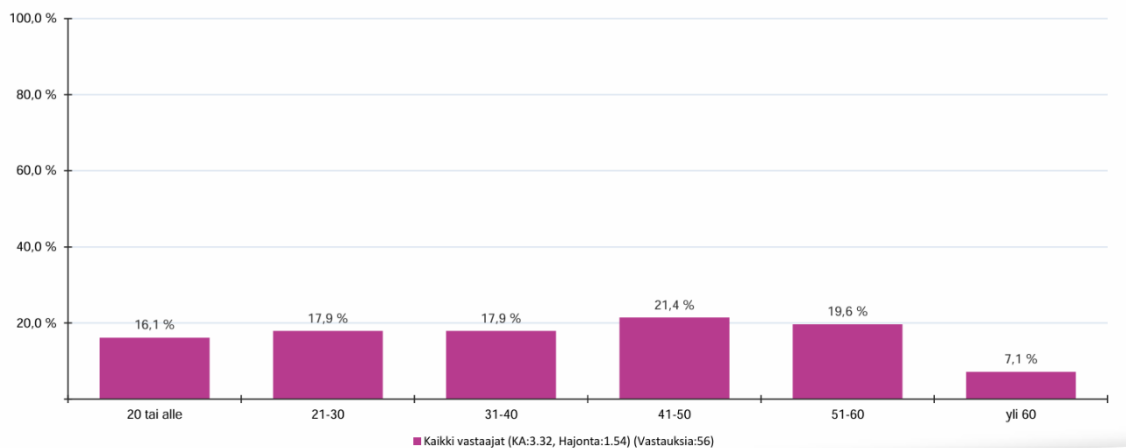
Kuvio 4. Vastuullisuusviestinnän kanavat (Eventum Lahti Oy 2025, Sibeliustalon kävijäkysely)

Viimeinen kysymys kysyttiin avoimena kysymyksenä, johon vastanneet vastasivat sanallisesti. Siinä pyydettiin kehitysehdotuksia tapahtumien vastuullisuuden tai vastuullisuusviestinnän parantamiseksi. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 11 kappaletta. Vastauksissa korostui tietämättömyys aihetta kohtaan ja vastausten perusteella vastuullisuusviestinnän nykytilaan oltiin pääosin tyytyväisiä. Yhdessä vastauksessa myönnettiin, ettei osaa antaa kehittämissuhteita, sillä ei ole perehtynyt aiheeseen. Kahdessa vastauksessa annettiin kuitenkin selkeitä ja käyttökelpoisia kehittämissuhteita. Yhdessä vastauksessa toivottiin yhdenvertaisuuden, moninaisuuden ja esteettömyyden parempaa huomioimista. Kahdessa vastauksessa ehdotettiin paikan päälle

pieniä infokyllttejä, esimerkiksi vesipisteille tieto siitä, mistä vesi tulee. Toisessa vastauksessa ehdotettiin lisäksi QR-koodia käsiohjelmaan. (Eventum Lahti Oy, kävijäkysely 2025.)

Finlandia-klubin kävijäkyselyyn vastasi 57 kävijää. Vastaajajoukko koostui hyvin eri-ikäisistä ihmisistä, sillä ikäjakauma oli erittäin tasainen (kuvio 5). Yli 60 vuotiaita oli vain 7,1 %, mikä oli pieni vähemmistö vastaajajoukosta. Kaikkien muiden ikäryhmien prosenttijakaumat sijoittuivat 16,1 prosentista 21,4 prosenttiin.

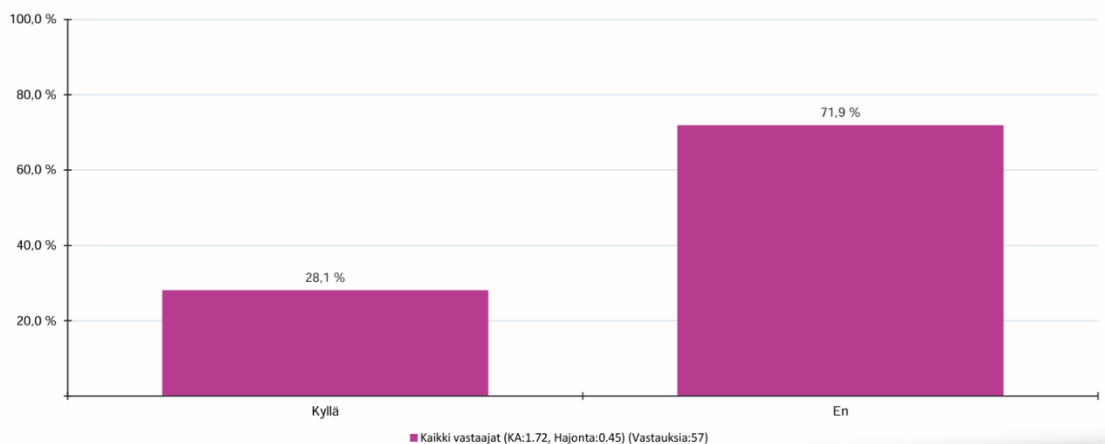
Ikäsi



Kuvio 5. Finlandia-klubin kävijäkyselyn ikäjakauma (Eventum Lahti Oy 2025, Finlandia-klubin kävijäkysely)

Ensimmäisen kysymyksen perusteella kävi ilmi, että Finlandia-klubin kävijäkyselyyn vastanneista 57 kävijästä 71,9 % ei ole huomionnut minkäänlaista vastuullisuusviestintää (kuvio 6).

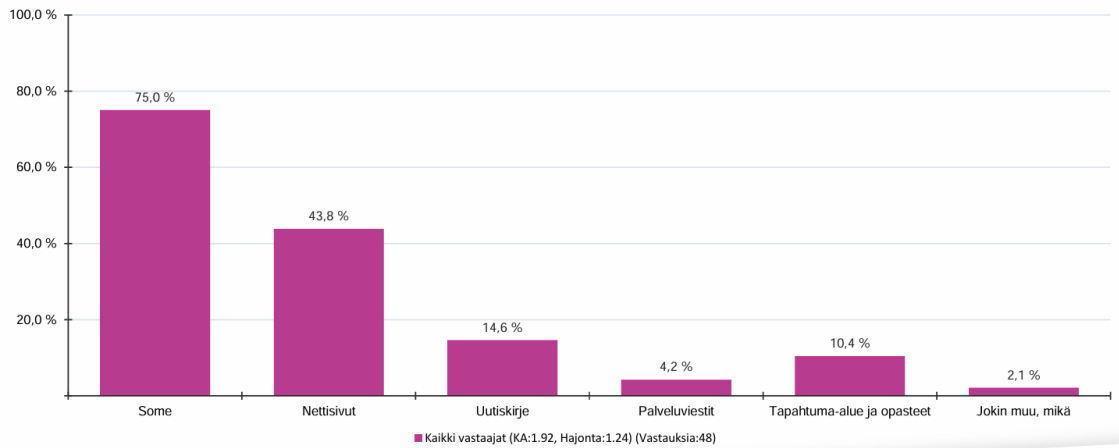
Oletko nähnyt Sibeliustaloon tai sen tapahtumiin liittyvää vastuullisuusviestintää (esteettömyys, saavutettavuus, ekologisuus)?



Kuvio 6. Vastuullisuusviestinnän näkyvyys (Eventum Lahti Oy 2025, Finlandia-klubin kävijäkysely)

Seuraavan vastuullisuusviestintään liittyvän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, missä kanavissa vastaajat haluaisivat saada tietoa Sibeliustalon ja sen tapahtumien vastuullisuudesta. Kysymykseen vastasi 48 kävijää ja siihen sai valita niin monta vastausvaihtoehtoa, kuin halusi. Tulokset (kuviot 7) osoittivat, että enemmistö (75 %) haluaisi tiedon löytyvän sosiaalisesta mediasta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai nettisivut (43,8 %) sekä uutiskirje (14,6 %). 10,4 % vastaajista haluaisi vastuullisuusviestintää olevan tapahtuma-alueella ja opasteissa ja pieni vähemmistö (4,2 %) vastasi palveluviestit. Vain yksi ihminen oli vastannut vaihtoehdon "jokin muu, mikä?", jossa vastaaja totesi, ettei vastuullisuusviestintä kiinnosta ollenkaan.

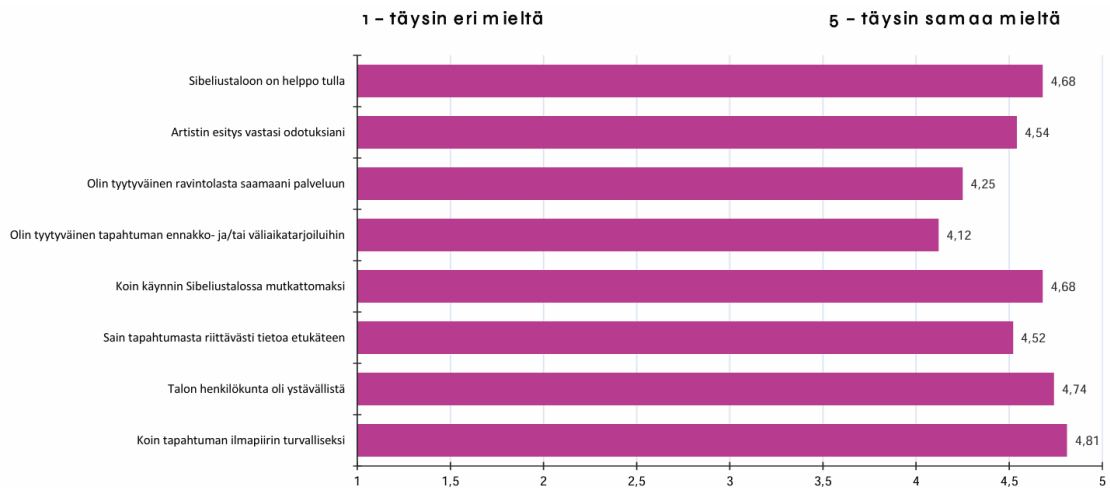
Missä kanavissa haluaisit saada tietoa Sibeliustalon ja sen tapahtumien vastuullisuudesta?



Kuvio 7. Vastuullisuusviestinnän kanavat (Eventum Lahti Oy 2025, Finlandia-klubin kävijäkysely)

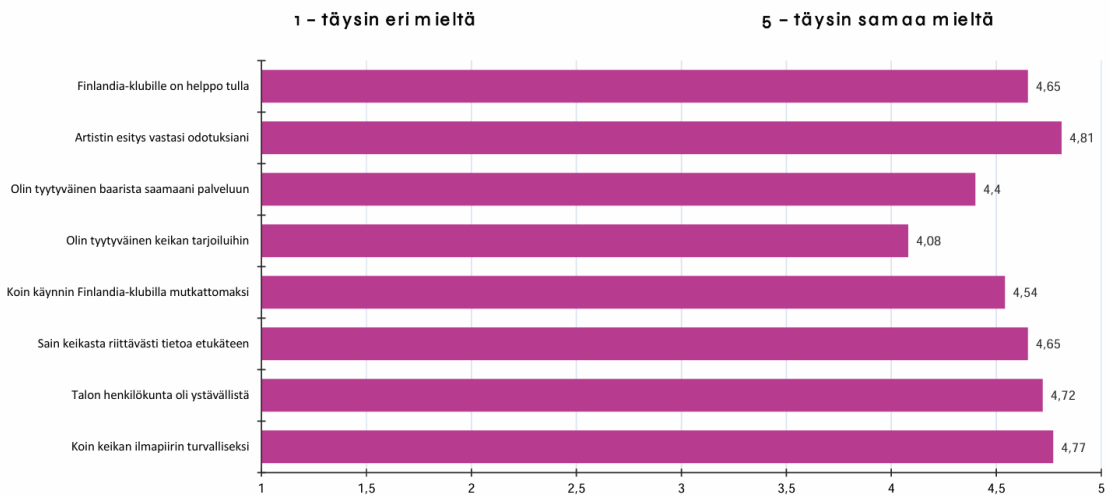
Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin kehitysehdotuksia tapahtumien vastuullisuuden tai vastuullisuusviestinnän parantamiseksi. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan ainoastaan 1 kappale, jossa vastaaja ei keksinyt mitään erityistä parannettavaa ja totesi vastuullisuusviestinnän olevan jo hyvällä mallilla. (Eventum Lahti Oy, kävijäkysely 2025.)

Edellä mainittujen tulosten lisäksi kyselytutkimuksen avulla saatiin tuloksia Sibeliustalon ja Finlandia-klubin saavutettavuudesta ja yleisestä tyytyväisyydestä. Tyytyväisyyttä arvioitiin asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä). Tulokset esitellään Sibeliustalon ja Finlandia-klubin osalta tyytyväisyyden suhteen yhdessä, sillä tulokset olivat hyvin saman kaltaisia kummassakin kyselyssä. Kysymykseen vastasi Sibeliustalon osalta kaikki 115 kävijää, joista suurin osa (4,68) oli sitä mieltä, että Sibeliustaloon on helppo tulla. Myös Sibeliustalossa käynti koettiin mutkattomaksi (4,68), tapahtuman ilmapiiri koettiin turvalliseksi (4,81) ja tapahtumasta saatiin riittävästi tietoa etukäteen (4,52).



Kuvio 8. Tyytyväisyys Sibeliustalon palveluihin (Eventum Lahti Oy 2025, Sibeliustalon kävijäkysely)

Finlandia-klubin kävijäkyselyn tulokset tyytyväisyyden osalta koostuivat kaikkien 57 kävijän vastauksista ja ne näyttivät hyvin samanlaisilta (kuvio 9), kuin Sibeliustalon vastaavat tulokset (kuvio 8).



Kuvio 9. Tyytyväisyys Finlandia-klubin palveluihin (Eventum Lahti Oy 2025, Finlandia-klubin kävijäkysely)

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

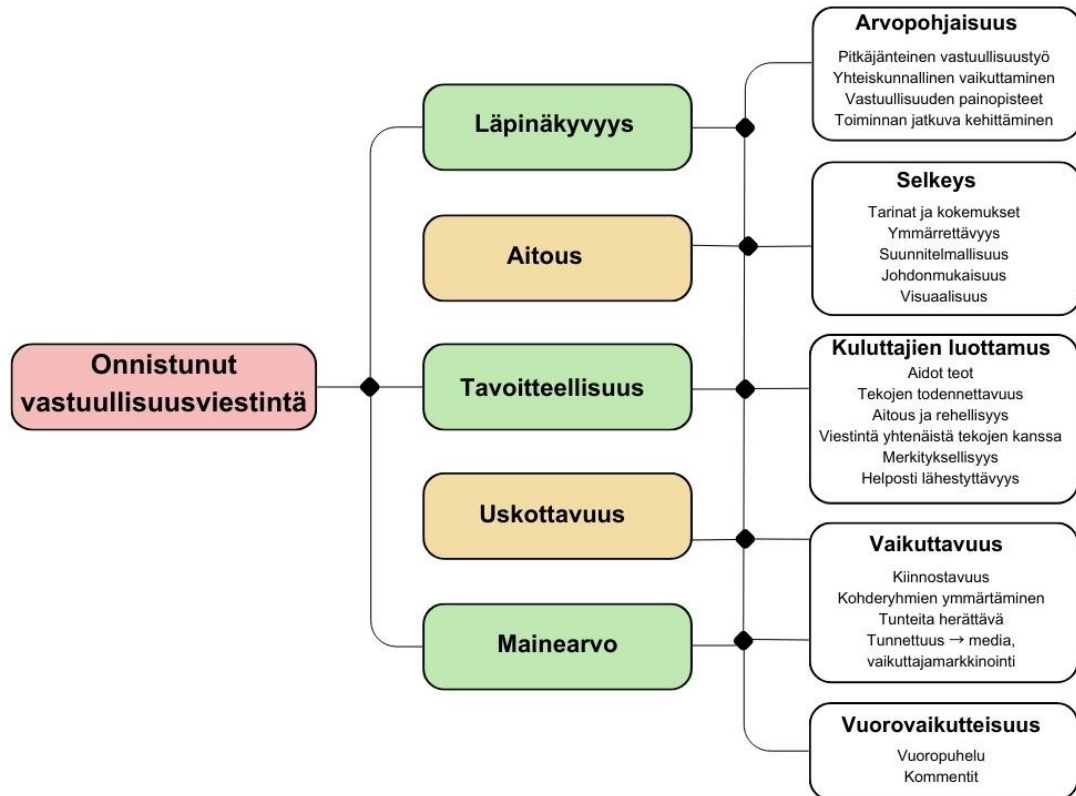
6.1 Johtopäätökset

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vakuuttava vastuullisuusviestintä lähtee yrityksen arvoista ja perustuu aina aitoihin tekoihin. Vastuullisuusviestinnän tulisi myös aina kulkea samassa linjassa vastuullisuustyön kanssa. Vastuullisuusviestintää ohjaa vastuullisuustyön painopisteet, eli vastuullisuustyötä kannattelevat teemat. Viestinnässä vuorovaikutteisuus, tarinallisuus, tunteisiin vetoaminen ja aitous lisää uskottavuutta ja vaikuttaa maineeseen positiivisella tavalla. Viestinnän kautta kuluttajat aistivat helposti, kuinka vahvasti vastuullisuus perustuu arvoihin. Jos vastuullisuus on aidosti yrityksen kaiken toiminnan taustalla, kaikki päätökset ja valinnat tehdään vastuullisuus edellä. Flow Festivalin tapauksessa, jossa vastuullisuus on vahvasti yrityksen perustajien omissa arvoissa, ei ole ihme, että se haluaa vaikuttaa myös yhteiskunnallisiin asioihin, kuten ihmisten kulutustottumuksiin (luku 5.1.2).

Tulosten perusteella vastuullisuustyössään edelläkävijät, eli he jotka luovat uusia käytäntöjä ja ylittävät minimivaatimusten rajat, saavuttavat myös huomattavan etulyöntiaseman maineen ja kilpailuedun kannalta. Toisaalta mainetta ja kilpailuetua voi saavuttaa jollain tapaa myös muilla keinoin, kuten S-ryhmän tapauksessa, ansaitsemalla kuluttajien luottamuksen. Tulokset myös osoittivat, että pitkäjänteinen vastuullisuustyö ja johdonmukainen vastuullisuusviestintä kantaa pitkälle ja vastuullisuustekojen todentaminen esimerkiksi lukujen, sertifikaattien sekä konkreettisten esimerkkien kautta lisää uskottavuutta. On olennaista että vastuullisuus nähdään jatkuvasti kehittyvänä, suunnitelmallisena ja pitkäjänteisenä prosessina, jossa on selkeät mitattavat tavoitteet.

Benchmarkingin tulosten perusteella muodostui kuvio (kuvio 9), joka perustuu kehittämistehtävän tavoitteiden saavuttamisen kannalta olennaisiin teemoihin. Kuviossa havainnollistetaan sitä, mistä asioista onnistunut vastuullisuusviestintä koostuu. Onnistunutta vastuullisuusviestintää kuvaa yläkäsitteet: läpinäkyvyys, aitous, tavoitteellisuus, uskottavuus ja mainearvo. Näihin liittyy suuri määrä erilaisia asioita, joita läpinäkyvä ja vaikuttava vastuullisuusviestintä tulosten perusteella vaatii. Parhaimmillaan vastuullisuusviestintä luo kilpailuetua, tuo

mainearvoa, edistää kestäväää kehitystä ja pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnallisesti painaviin asioihin.



Kuvio 9. Benchmarking johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että Sibeliustalon ja Finlandia-klubin vastuullisuusviestintään ollaan pääosin tyytyväisiä. Tulosten perusteella voisi kuitenkin arvioida, ettei vastuullisuudesta viestitä riittävästi. Toisaalta kyselyiden perusteella voisi myös päätellä, ettei vastuullisuusviestintää ehkä osata tunnistaa. Tulosten perusteella voi myös päätellä etenkin vanhempien ikäluokkien tietämättömyys ja jopa kielteinen suhtautuminen vastuullisuusviestintää kohtaan. Tätä voi selittää kuluttajien tietämättömyys tai asenteet, jossa vastuullisuus nähdään ainoastaan markkinointikeinona tai jo pelkkä vastuullisuus sanan käyttö tuo vastareaktioita yleistyneen viherpesun myötä.

Toisaalta Finlandia-klubin kyselyssä kävi ilmi, etteivät nuoremmatkaan ikäluokat tunnista vastuullisuusviestintää juurikaan sen paremmin. Tulosten perusteella voisi päätellä, ettei vastuullisuudesta viestitä riittävästi, tai toisaalta kuluttajat eivät tiedä, mitä kaikkea vastuullisuusviestintä terminä pitää sisällään.

Tulosten perusteella voisi myös päätellä, että vastuullisuudesta kyllä halutaan viestittävän, mutta enimmäkseen siltä osin, että siitä on jotain hyötyä itselle. Etenkään Sibeliustalon kohderyhmää ei välttämättä kiinnosta isot vastuullisuusteot maailman parantamiseksi, vaan he haluavat nimenomaan saada konkreettista itseä koskevaa vastuullisuustietoa.

Tulokset osoittivat, että nuoremmat sukupolvet haluaisivat vastuullisuudesta viestittävän erityisesti sosiaalisessa mediassa (kuvio 7). Luvussa 3.2 totesinkin, että sosiaalisessa mediassa vietetään todella paljon aikaa ja sosiaalinen media on vahvasti myös tiedonhaun kanava. Omien havaintojeni perusteella etenkin nuoremmat ikäluokat etsivät tietoa jopa ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta. Vanhempi sukupolvi taas suosii tiedon etsimistä ensisijaisesti nettisivuilta (kuvio 4). Joka tapauksessa on selvää, että nämä ovat ne kaikista tärkeimmän digitaaliset kanavat, joissa vastuullisuudesta kannattaa viestiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö vastuullisuusviestintää kannattaisi sisällyttää myös muualle, etenkin tapahtumapaikoille ja uutiskirjeisiin.

6.2 Kehitysideat ja jatkokehitys ehdotukset

Tutkimusmenetelmien avulla saamani tulokset olivat pääosin hyödyllisiä ja monilta osin hyödynnettävissä Eventumin vastuullisuusviestintään. Eventumin nettisivut ovat kokonaisuudessaan yleisilmeeltään selkeät ja visuaalisesti houkuttelevat. Nettisivuilla ei ole erillistä vastuullisuus osiota, mutta vastuullisuus on isosti esillä ”Tietoa meistä” osion alla. Eventum Lahti Oy:n toimintaa ohjaavat vastuullisuuden painopisteet: yhteisön hyvinvointi, paikallinen elinvoimaisuus, ympäristön huomioiminen sekä yhdenvertaisuuden edistäminen. Nettisivujen mukaan heidän tehtävänä on edistää henkilöstön, kumppaneiden ja kävijöiden hyvinvointia ja yhdenvertaisuutta sekä alueen elinvoimaisuutta. Lisäksi he kertovat pyrkivänsä minimoimaan mahdollistamiensa tapahtumien ja toimintojen ympäristövaikutukset. (Eventum Lahti Oy 2025.)

Vastuullisuustyön painopisteet tulevat selkeästi esille nettisivuilta, mutta vastuullisuustyöstä kerrotaan hieman ympäröivästä ja faktapohja jää osittain uupumaan. Nettisivujen perusteella vastuullisuustyö ei vaikuta erityisen suunnitelmalliselta, sillä tieto ei ole ajan tasalla. Kuten luvussa 3.2 todettiin,

vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustyön tulisi aina kulkea linjassa. Nettisivuilla oleva tieto tulisi päivittää ajan tasalle ja siellä olisi hyvä kertoa rehellisesti vastuullisuustyöstä ja sen tavoitteista, keskeneräisyydestä välittämättä. Rehellisyys ja keskeneräisyydestä avoimesti kertominen lisää luottamusta kuluttajien ja yhtiön välille.

Tällä hetkellä nettisivuilla kerrotaan vastuullisuustyön tavoitteista ja tehdyistä toimenpiteistä, mutta niitä kannattaisi myös perustella, sillä se lisää uskottavuutta. Tehtyjä vastuullisuustekoja kannattaisi perustella luotettavasti faktoilla, kuten lukujen tai muiden todennettavissa olevien konkreettisten tekojen kautta. Tavoitteiden osalta voisi myös kertoa kuinka niitä mitataan tulevaisuudessa ja mitä näiden tavoitteiden eteen on jo tehty. Eventumilla on kattava vastuullisuusohjelma ja sen lisäksi yhdenvertaisuussuunnitelma, joissa tuotuja asioita kannattaisi tuoda esille ja perustella luotettavasti useissa viestinnän kanavissa, etenkin nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuusohjelman voisi halutessaan tuoda myös nettisivuille, jotta aiheesta tarkemmin kiinnostuneet pääsisivät sitä tarkastelemaan. Vastuullisuusohjelman esille tuominen lisää entisestään vastuullisuustyön uskottavuutta ja suunnitelmallisuutta sekä luottamusta sidosryhmien suuntaan.

Sibeliustalon nettisivujen osalta esiin nousi muutama kehitysehdotus liittyen tietojen löydettävyyteen. Sibeliustalon sivuilla on erikseen Sibeliustalon ja Finlandia-klubin osalta kävijäinfo, jossa on tietoa vastuullisuudesta ja esteettömyydestä. Kävijäinfon lisäksi voisi laittaa erillisen vastuullisuus ja esteettömyys osion, jotta näiden teemojen alle kuuluvat asiat olisivat nettisivuilta helpommin löydettävissä. Kävijäinfon alla voisi olla yleistä tietoa esimerkiksi aukioloajoista ja paikan päällä toimimisesta, mutta vastuullisuus ja esteettömyys osion alle toisin nimenomaan Sibeliustalon vastuullisuuteen, turvallisuuteen, yhdenvertaisuuteen ja esteettömyyteen liittyviä asioita. Eventumin vastuullisuustyötä ei niinkään ole tarpeen tuoda esille Sibeliustalon sivuilla, mutta sivuilla voisi kuitenkin olla linkki Eventumin sivuille, esimerkiksi vastuullisuus osion alla: “Tutustu yhtiömme toimintaan ja lue lisää vastuullisuustyöstämme Eventumin sivuilta.”

Sosiaalisessa mediassa viestintä on jo vuorovaikutteista, helposti lähestyttävää ja selkeää. Vastuullisuuden painopisteet ovat myös hyvin löydettävissä sosiaalisen median viestinnästä. Vastuullisuusviestintää on keskitytty tuomaan erillisinä julkaisuina erityisesti Eventumin sosiaaliseen mediaan, mikä tuo Eventumia esille vastuullisena toimijana. Sosiaaliseen mediaan vastuullisuusviestintää kannattaa yleisesti ottaen tuoda hieman rennommalla otteella kuin nettisivuille, ja näin on jo tehtykin. Siellä kannattaa jatkossakin nostaa esille myös pieniä yksittäisiä vastuullisuustekoja sekä työyhteisön hyvinvointia. Erityisesti työntekijöiden itse kertomat tarinat tuovat tiedon aidoksi ja uskottavaksi. Tulosten perusteella (luku 5.1.3) ihmisläheinen ja tunteita herättävä viestintätyyli parantaa viestinnän merkityksellisyyttä asiakkaille ja auttaa maineen rakentumisessa. Benchmarking tulosten perusteella myös vuorovaikutuksellisuus on tärkeää, joten siihen kannattaa panostaa jatkossakin.

Sibeliustalon ja Finlandia-klubin Instagramin kohokohdista on löydettävissä saapumisohjeet ja info, mikä on hyvä lisä. Nettisivujen lisäksi, myös sosiaalisessa mediassa yhdenvertaisuutta ja tapahtumatilojen esteettömyyttä voisi kuitenkin korostaa vieläkin enemmän, vaikka sitä onkin jo tuotu ilmi. Luvussa 3.5 todettiin, että sosiaalinen media on ajanvietteen lisäksi myös tiedonhaun kanava, ja etenkin nuoremmat sukupolvet etsivät tietoa jopa ensisijaisesti sosiaalisen median tapahtumasivuilta.

Vaikka vastuullisuudesta kertovat julkaisut ovat pääosin erikseen, voisi joihinkin julkaisuihin tuoda halutessaan myös vastuullisuusnäkökulmaa. Esimerkiksi digitaalisista ratkaisuista kertomisen yhteydessä voisi mainita, että tämän ratkaisun myötä materiaalien käyttö vähenee. Pienistä vastuullisuus teoista kannattaa kertoa ohimennen myös Instagramin ja Facebookin tarinoissa, nostamatta sitä kuitenkaan jalustalle liikaa tai liian usein. Kaikista uusista innovaatioista ja ratkaisuista kannattaa myös aktiivisesti viestiä sosiaalisen median puolella.

Eventumin sosiaalisen median vastuullisuusaiheisissa julkaisuissa on käytetty yhtiön omia vastuullisuuslogoja. Itse tehtyjä vastuullisuuslogoja ei suositella enää käytettävän, sillä ne saattavat johtaa kuluttajaa harhaan. Tulevaisuudessa uuden viherpesudirektiivin myötä ne kielletään joka tapauksessa kokonaan (luku 3.3).

Kävijäkyselyssä tuli ilmi, että asiakastyytyväisyys on sekä Sibeliustalossa, että Finlandia-klubissa erittäin hyvällä tasolla. Myös tätä kannattaa tuoda aktiivisesti esille sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Kävijäkyselyiden tulokset ovat erinomainen ja luotettava tapa perustella asiakastyytyvää. Sibeliustalon ja Finlandia-klubin kävijäkyselyn tulokset (luku 5.2) osoittivat, että suurin osa tutkimusten kohderyhmästä ei tunnistanut vastuullisuusviestintää, se ei kiinnostanut tai he eivät tieneet mitä sillä tarkoitetaan (luku 6.1). Edellä mainitut asiat on olennaista huomioida, jotta vastuullisuusviestintä voidaan suunnitella ja toteuttaa tälle kohderyhmälle sopivalla tavalla. Yksi jatkokehitysidea voisi olla vastuullisuustietoisuuden lisääminen kaikille sidosryhmille. Ulkoisten sidosryhmien lisäksi, myös sisäisten sidosryhmien vastuullisuusosaamista ja -tietoutta kannattaisi lisätä. Kuluttajien suuntaan tietoisuutta voisi lisätä esimerkiksi kävijäkyselyihin, jotka lähetetään tapahtumaan osallistujille tapahtuman jälkeen. Kävijäkyselyyn voisi esimerkiksi lisätä tiedon siitä, kuinka vastuullisilla valinnoilla vaikutettiin tapahtuman hiilijalanjälkeen. Lisäksi sitä voisi tuoda uutiskirjeisiin ja tapahtumapaikoille.

Opinnäytetyön pääpaino oli digitaalisessa vastuullisuusviestinnässä, mutta tietoperustassa ja kyselytutkimuksessa sivuttiin myös tapahtumapaikoilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. En tehnyt aiheesta tutkimusta, joten otan kantaa ainoastaan opinnäytetyön tietoperustassa ja kyselytutkimuksen tuloksissa esille tullessiin asioihin. Luvussa 3.4 totesin, että tapahtumapaikalla tapahtuvalla viestinnällä on suuri merkitys maineeseen vastuullisena toimijana. Tapahtumatiloissa ja viestinnässä tulisi ottaa kaikki huomioon yhdenvertaisina, sukupuoleen, taustaan tai toimintarajoihteisiin katsomatta. Tässä tulisi ottaa huomioon esimerkiksi tapahtumatilat, opasteet sekä henkilökunnan käytös.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tapahtumatiloihin voisi harkita kyselytutkimuksen tuloksissakin ehdotettuja QR-koodein avattavia sisältöjä. QR-koodien avulla voisi tuoda esiin kiinnostavia sisältöjä, jotka ovat helposti päivitettävissä. Niiden takana voisi olla esimerkiksi tietoa siitä, kuinka hiilijalanjälki lasketaan kyseisen tapahtuman tai tapahtumapaikan osalta ja kuinka hiilijalanjälkeä mahdollisesti kompensoidaan. Tietoa voisi olla myös ruoan alkuperästä ja tuotantoketjuista, yhdenvertaisuustoimista tai ohjeita vastuullisesti toimimiseen. Olennaista olisi kuitenkin tuoda QR-koodeihin kohderyhmiä

mahdollisesti kiinnostavia sisältöjä ja sellaista tietoa, joka toisi kävijöille lisäarvoa ja parantaisi yhtiön mainetta vastuullisena toimijana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia entistä läpinäkyvämmän, selkeämmän ja monikanavaisemman kuluttajille suunnatun vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Tavoitteet saavutettiin hyvin, sillä tutkimusmenetelmien avulla saaduista tuloksista ja johtopäätöksistä nousi esiin kehitysehdotuksia, joiden avulla vastuullisuusviestinnästä saisi joiltakin osin entistä läpinäkyvämpää, selkeämpää ja vaikuttavampaa. Opinnäytetyön tulosten ja johtopäätösten perusteella vaikuttavamman vastuullisuusviestinnän saavuttaminen vaatisi Eventumilta enemmän konkreettisia vastuullisuustekoja, suunnitelmallisuutta, sekä pitkäjänteisempää arvoihin perustuvaa vastuullisuustyötä, sillä vaikuttavan vastuullisuusviestinnän perusta muodostuu jo ennen viestinnän suunnittelua. Maineen ja etenkin kilpailuedun saavuttaminen vaatisi kuluttajien luottamuksen lisäksi vaikuttavampaa ja laaja-alaisempaa vastuullisuustyötä. Lisäksi vastuullisuustietoisuutta voisi pyrkiä lisäämään sekä ulkoisissa, että sisäisissä sidosryhmissä.

6.3 Tutkimusten luotettavuuden arviointi

Tulosten luotettavuutta käsitellessä käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetti eli pätevyys kertoo, tutkitaanko menetelmän avulla sitä, mitä piti ja reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo sanan mukaisesti tutkimuksen luotettavuudesta. Luotettavuus on parempi, mitä vähemmän tutkimukseen sisältyy mahdollisia mittaus-, tai tulkintavirheitä. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Benchmarking vaatii aina perusteellisen pohjustustyön ja huolellisen menetelmän käytön suunnitteluvaiheen ja menetelmän käyttämisen huolellisesti vaihe vaiheelta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186). Benchmarking-menetelmän käyttö oli luotettavaa, sillä tiedonkeruu ja menetelmän käyttö suunniteltiin huolellisesti etukäteen. Suunnitelman mukaan menetelmän käyttö eteni huolellisesti vaihe vaiheelta. Benchmarking kohteet valikoituivat tietoperustasta nousseiden olennaisten asioiden, sekä kehittämistehtävän tavoitteen perusteella. Kohteiden

valintaan vaikutti olennaisesti myös toimeksiantajan vastuullisuuden painopisteet, koska haluttiin saada vertailukohteita samoihin teemoihin liittyen. Kohteiden valinta perusteltiin kattavasti opinnäytetyön tavoitteen kautta.

Benchmarkingissa sisältöä analysoitiin kriittisesti opinnäytetyön tehtävä ja tavoite huomioiden. Myös tuloksia analysoitiin kriittisesti ja niitä tiivistettiin ja teemoiteltiin keskittyen kehittämistehtävän kannalta olennaisiin sisältöihin. Tuloksista tehdyistä johtopäätöksistä syntyi kehitysideoita sovellettavaksi toimeksiantajan käyttöön. Benchmarking-menetelmällä saatuja tuloksia tarkasteltiin kriittisesti myös siltä kannalta, että tutkimuksen luotettavuus on voinut heikentyä prosessin aikana. Virheitä voi aina syntyä helposti riippuen siitä, kuka aineistoa tulkitsee tai kuinka helppoa aineistoa on tulkita. Esimerkiksi tulkitsijan omat ennakkoluulot tai ennakkokäsitykset voivat vääristää tai niiden perusteella voidaan tehdä väärinä johtopäätöksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Vaikka pohjustustyö tehtiinkin huolellisesti, on aina mahdollista, että matkan varrella huomio on keskittynyt epäolennaisuuksiin tai tuloksia on tulkittu väärin tai liian pinnallisesti. On myös olennaista huomioida, että sosiaalisen median ja nettisivujen sisältöjä analysoitiin ulkopuolisen silmin, jolloin ei voida tarkasti tietää kaikkien ratkaisujen taustoja ja syitä. Näin ollen myös joihinkin johtopäätöksiin ja kehitysideoihin tulisi suhtautua kriittisesti. Niihin tulisi suhtautua kriittisesti myös sillä perusteella, että kohderyhmien suhteen tehtiin oletuksia. Kohderyhmätutkimusta ei tehty, eikä niitä huomioitu niin kattavasti, kuin olisi jatko kehittämisen kannalta tarpeen. Kohderyhmät otettiin huomioon niiltä osin, mitä toimeksiantaja toi esiin, mitä kyselytutkimuksessa ilmeni sekä yleisellä tasolla sen perusteella, mitä kuluttajat yhä enenevässä määrin odottavat.

Kyselytutkimuksen heikkoutena voi usein olla tuotetun tiedon pinnallisuus tai se, ettei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn vastaamiseen. Heikkous voi myös olla siinä, ettei voida tietää kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kyselyn aiheeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.) Ihmisillä on monesti myös taipumus antaa kyselytutkimuksissa siloteltu kuva omista asenteista ja käyttäytymisestään, mikä voi vääristää tutkimuksen tuloksia (Isokangas & Vassinen 2024, 92–93.) Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn osalta tutkimustulokset saattavat olla osittain epäluotettavia sen takia, että vastaajilla ei selkeästikään

ollut tarpeeksi tietoa siitä, mitä vastuullisuuden käsite sisältää ja mikä on vastuullisuusviestintää. Edellä mainitun perusteella, kysymyksiä tulisi pohjustaa tarkemmin mahdollisia tulevia kyselytutkimuksia varten. Ei voida myöskään tietää, kuinka vakavasti kyselyihin vastanneet ovat suhtautuneet kyselyyn. Oman arvioni mukaan jo pelkkä vastuullisuus sanan näkeminen on saattanut aiheuttaa vastarintaa joissakin kyselyyn vastanneissa.

6.4 Tuotoksena vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja. Valmiin vastuullisuusviestinnän suunnitelman sijaan tein suunnitelmapohjan, sillä kokonaisen suunnitelman kokoaminen ei ollut opinnäytetyön aikarajan puitteissa mahdollista, eikä opinnäytetyön tehtävän ja tavoitteen kannalta olennaista.

Vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohjassa on hyödynnetty opinnäytetyön tietoperustaa sekä tutkimusmenetelmien avulla saatujen tulosten ja johtopäätösten kautta saatua tietoa. Suunnitelmapohjaan on otettu joitakin tietoja myös toimeksiantajani vastuullisuusohjelmasta. Toimeksiantaja Eventum Lahti Oy voi hyödyntää opinnäytetyötä sekä vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohjaa suunnitellessaan ja kehittäessään vastuullisuustyötään ja vastuullisuusviestintää. Toivottavasti siitä on apua myös muille aiheesta kiinnostuneille. Vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja löytyy liitteistä (liite 2).

LÄHTEET

- Alva, V. 2025. Trends That Reshaped Events & Experiential Marketing In 2024 & The Road Ahead. 1.1.2025. Business world (India). Viitattu 28.3.2025 <https://www.proquest.com/magazines/trends-that-reshaped-events-amp-experiential/docview/3150481062/se-2>.
- Andersson, G., Jyrinki, V., Kurkela, M., Lakso, M. & Lipponen, K. 2025. Vastuullisuustrendit 2025 – ja tästä eteenpäin. Fibs 9.1.2025. Viitattu 3.4.2025 <https://fibsry.fi/uutishuone/blogit/vastuullisuustrendit-2025-ja-tasta-eteenpain/>.
- Björn, L. 2024. Vieraanvaraisuus- ja tapahtuma-alalla piilee miljardien kasvupotentiaali – MERIT-hanke tuo ratkaisuja alan haasteisiin. Lab Open 13.12.2024. Viitattu 3.4.2025 <https://www.labopen.fi/lab-pro/vieraanvaraisuus-ja-tapahtuma-alalla-piilee-miljardien-kasvupotentiaali-merit-hanke-tuo-ratkaisuja-alan-haasteisiin/>.
- Business Finland. 2025. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Helsinki: Visit Finland.
- Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry, 12–27. Viitattu 4.4.2025 <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Euroopan Parlamentti 2024. Loppu viherpesulle: Miten EU sääntelee ympäristövaihteita. Julkaistu 15.1.2024. Päivitetty 20.3.2024. Viitattu 29.3.2025 <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>.
- Eventum Lahti Oy 2025. Tietoa meistä. Viitattu 4.3.2025 <https://eventumlahti.fi/tietoa-meista/>.
- Frig, M. & Uusitalo, N. 2021. Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry, 28–43. Viitattu 4.4.2025 <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Gauriloff, K. 2024. Viherpesudirektiivi ohjaa vastuullisuusviestinnän suuntaa. Rodinia 10.6.2024. Viitattu 1.4.2025 <https://rodinia.fi/eun-viherpesudirektiivi-ohjaa-vastuullisuusviestinnan-suuntaa/>.
- Hankkio, E. 2025. VS: Vastuullisuuskysymykset kävijäkyselyyn. Yksityinen sähköpostiviesti 5.5.2025. Viestin saaja: Noora Heinonen.
- Hautakangas, M. & Gerlander, M. Kuunteleminen vastuullisuuden ja luottamuksen rakentajana – esimerkkinä journalismin yhteiskuntavastuu. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry, 124–139. Viitattu 4.4.2025 <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.

Helminen, M. 2025. Eventum Lahti Oy. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Opinnäytetyö palaveri 13.3.2025.

Häikiö, S. & Koivunen, K. 2022. Digitaalinen vastuullisuusviestintä. Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa. Lapin AMK:n julkaisuja, Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset 5/2022. Viitattu 22.3.2025

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/776977/B_5_2022_Digitaalinen_vastuullisuusviestinta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Idea Group 2025. Miksi tapahtumien viestintä kannattaa ottaa vakavasti? Viitattu 5.4.2025 <https://ideagroup.fi/miksi-tapahtumien-viestinta-kannattaa-ottaa-vakavasti/>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Helsinki: Alma Insights.

Juholin, E. 2022. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.4.2025

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma Talent.

Lindroos, J., Teriö, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012. Vastuullisen ja kestävä tapahtumatuotannon elementit. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4.2025 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-241-7>.

Liveto 2023. 10 vinkkiä onnistuneeseen tapahtumaviestintään. 5.1.2023. Viitattu 4.4.2025 <https://blog.liveto.io/blog/10-vinkkia-onnistuneeseen-tapahtumaviestintaan>.

McCarthy, S. 2024. The Global 100 list: How the world's most sustainable corporations are driving the green transition. Corporate Knights 17.1.2024 <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2024-global-100-rankings/the-20th-annual-global-100/>.

Majeed, M., Tijani, A., Simpe Ofori, K., Abubakari, A. & Ampong, G. 2025. Impact of strategic orientation on sustainable competitive advantage: the mediating role of organizational capabilities. Cogent Social 30.1.2025. Viitattu 3.4.2024 <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2457230>.

Niemi, J. 2024. Vastuullisuustyö pk-yrityksissä. Opas tuloksekkaaseen liiketoimintaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3–4. painos. Sanoma Pro Oy.

Orre, P. & Kaskeala, N. 2024. Tuloksellinen vastuullisuusviestintä somessa 2024-webinaari. PING Helsinki 8.2.2024. Viitattu 22.4.2025 <https://www.youtube.com/watch?v=swfiH526LY0>.

Oy Suomen Tietotoimisto 2024. Flow Festivalin aiheuttama luonnonvarojen kulutus ja päästöt pienuivat entisestään vuonna 2023. Tiedote 24.1.2024. Viitattu 22.4.2025 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70090803/flow-festivalin-aiheuttama-luonnonvarojen-kulutus-ja-paastot-pienuivat-entisesta-vuonna-2023?lang=fi>.

Pasanen, K. 2021. Tehokkuutta vastuullisuusviestintään -webinaari. https://www.youtube.com/watch?v=l10yXkv_vs8.

Pihlström, S. 2021. Arvot, päämäärät ja vastuullisuus. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry, 140–153. Viitattu 4.4.2025 <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.

Pyrhönen, K. 2024. Kohu Iittalan ympärillä paljastaa kiintymyksen ikoniseen yhtiöön – professori: "Eihän tässä ole kyse pelkästään logosta". MTV-uutiset 08.02.2024. Viitattu 6.4.2025 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kohu-iittalan-ymparilla-paljastaa-kiintymyksen-ikoniseen-yhtioon-professori-eihan-tassa-ole-kyse-pelkastaan-logosta/8875032>.

Raeste, S. 2022. Flow Festival uskaltaa toimia arvojensa mukaisesti – "Vastuullisuus on kasvattanut liiketoimintaa". Creative Finland 16.8.2022. Viitattu 22.4.2025 <https://urly.fi/3PLN>.

Savander-Elivuo, M. 2025. EU:n viherpesudirektiivi. Lexia 31.1.2025. Viitattu 22.3.2025 <https://www.lexia.fi/fi/eun-viherpesudirektiivi/>.

Sokos Hotels 2025. Sokos Hotels ja vastuullisuus. Viitattu 23.4.2025 <https://www.sokoshotels.fi/vastuullisuus-sokos-hotelleissa>.

S-ryhmä 2025. Vastuullisuusohjelma ja vastuullisuuden johtaminen. Viitattu 23.4.2025 <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma>.

Sumuvuori, M. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Viitattu 27.3.2025 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>.

Sustainable Brand Index 2025. Finland. Viitattu 14.4.2025 <https://www.sb-insight.com/sbi-finland>.

Talo Events Oy 2025. Talo Events Oy. Viitattu 20.4.2025 <https://www.tampere-talo.fi/taloevents/>.

Tampere-talo Oy 2025. Vastuullisuus Tampere-talossa. Viitattu 20.4.2025 <https://www.tampere-talo.fi/vastuullisuus-tampere-talossa/>.

Vasara, M. 2024. Tampere-talo on ensimmäinen suomalainen tapahtumatila, joka täyttää kaikki 22 vastuullisuuskriteeriä. Markkinointi uutiset 11.4.2024. Viitattu 18.4.2025 <https://www.markkinointi uutiset.fi/artikkelit/tampere-talo-on-ensimmainen-suomalainen-tapahtumatila-joka-tayttaa-kaikki-22-vastuullisuuskriteeria>.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verde 2025. Flow Festival ryhtyy budjetoimaan päästöjään ja luonnonvarojen käyttöönsä. Verde 24.2.2025. Viitattu 22.4.2025 <https://urly.fi/3PLO>.

LIITTEET

- Liite 1. Benchmarking menetelmän käytön suunnittelu
- Liite 2. Vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja

Liite 1. Benchmarking menetelmän käytön suunnittelu

Benchmarking - suunnitelma

Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite mukana koko prosessin ajan:

Tehtäväni on selkiyttää ja löytää uusia näkökulmia kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

Tavoitteenani on tuoda kehittämisehdotuksia vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi kuluttajien suuntaan entistä läpinäkyvämmäksi, selkeämmäksi ja monikanavaisemmaksi, konkreettisiin vastuullisuustekoihin pohjautuen.

Prosessi:

1. Tunnista kehittämistä kaipaava kohde.
-aidoista teoista viestiminen läpinäkyvästi, rehellisesti ja selvyttä viestinnän kanaviin. Vastuullisuus systemaattisesti mukana jokapäiväisessä toiminnassa, vastuullisuustyön edistämisen aikatauluhaasteet.
2. Etsi jokaiselle kehittämiskohteelle vertailukumppani eli yritys, jossa vertailtava asia onnistuu paremmin, tai joilla on parempi maine.
3. Kerää järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka nämä yritykset tässä onnistuvat.
4. Benchmarkingin jälkeen tulkitse tuloksia kriittisesti ja luovasti ja sovelta niitä toimeksiantaja organisaation toimintaan.

Kohteet:

- Flow Festival
- Tampere-talo
- Sokos Hotels

Tutkimisen kohteena olevat kanavat:

- verkkosivut
- some
- uutiset
- verkkokeskustelut ja kommentit

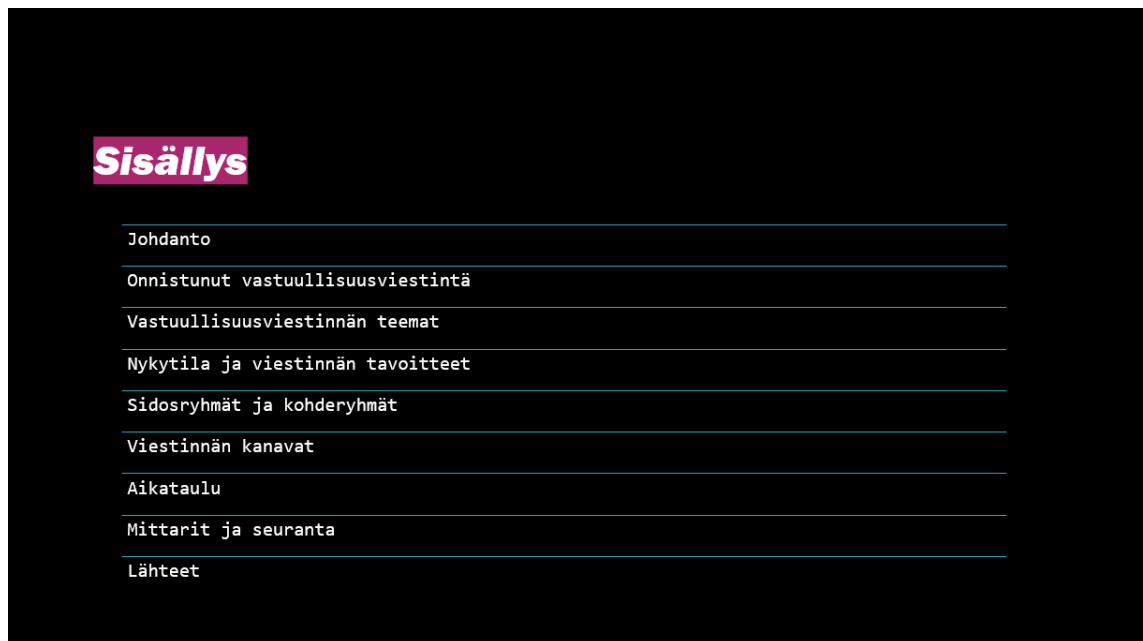
Benchmarking seuraavien kysymysten kautta:

- Missä kaikkialla vastuullisuusviestintää esiintyy?
- Miten vastuullisuudesta viestitään yrityksen somessa ja nettisivuilla?
- Kuinka usein vastuullisuudesta viestitään?
- Miten vastuullisuusviestintä kytkeytyy kaikkeen muuhun viestintään?
- Millä perusteella vastuullisuusviestinnän arvioidaan olevan suunnitelmallista?
- Millä perusteella vastuullisuusviestinnän voidaan sanoa olevan aitoa ja rehellistä?
- Mikä tekee vastuullisuusviestinnästä selkeää ja läpinäkyvää?
- Onko viestintä vuorovaikutteista?
- Tukeeko vastuullisuusviestintä brändiä/ miten vaikuttaa maineeseen?
- Saavutetaanko vastuullisuusviestinnällä kilpailuetua?
- Onko vastuullisten valintojen tekeminen tehty kuluttajille helpoksi? Miten?

Liite 2 1(11). Vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja



Liite 2 2(11)



Liite 2 3(11)

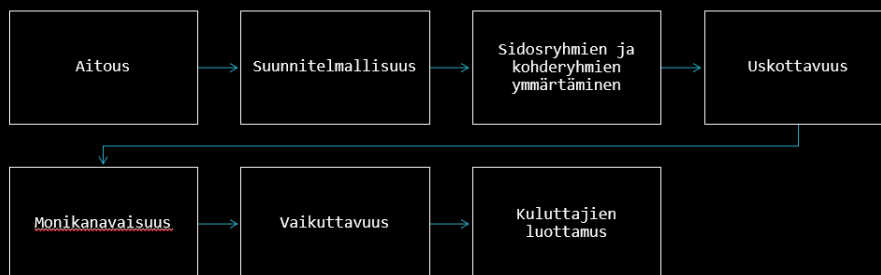
Johdanto

Tämä vastuullisuusviestinnän suunnitelmapohja on toteutettu osana opinnäytetyötä, jonka aiheena oli kuluttajille suuntautuvan vastuullisuusviestinnän kehittäminen. Suunnitelmapohja rakentui opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimusmenetelmien kautta saatujen tulosten ja johtopäätösten perusteella.

Toimeksiantaja Eventum Lahti Oy voi halutessaan hyödyntää suunnitelmapohjaa vastuullisuusviestinnän suunnittelussa.

Liite 2 4(11)

Onnistunut vastuullisuusviestintä



Liite 2 5(11)



Liite 2 6(11)



Liite 2 7(11)

Sidosryhmät ja kohderyhmät

Keskeiset sidosryhmät

- Oma henkilöstö
- Lahden kaupunki
- Ravintolat
- Tapahtuma- ja ohjelmakumppanit
- Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat

Lisäksi esimerkiksi:

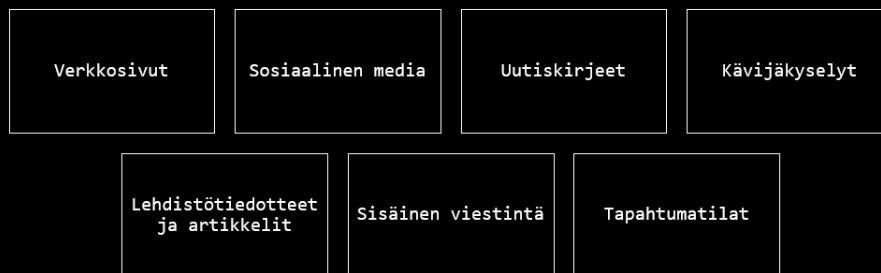
- Media ja alueen asukkaat

Kohderyhmien odotukset

- Kohderyhmien kartoittaminen ja ymmärtäminen
- Viestien sävyn ja sisällön mukauttaminen kohderyhmille. Miten viestitään kiinnostavasti kullekin kohderyhmälle? Mistä kannattaa viestiä?

Liite 2 8(11)

Viestinnän kanavat



Liite 2 9(11)

Aikataulu

- Julkaisusuunnitelma: Mitä julkaistaan, kuinka usein ja missä kanavissa?
- Teemat ja aiheet
- Vastuut: kuka tuottaa, tarkistaa ja julkaisee sisällöt?

Teema	Vastuuhenkilö	Aikataulu	Kanavat

Liite 2 10(11)

Mittarit ja seuranta

- Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen
- Sidosryhmien palaute ja palautteen hyödyntäminen

Toimenpide	Vastuuhenkilö	Aikataulu	Kanavat

Liite 2 11(11)

Lähteet

Eventum Lahti Oy 2025. Vastuullisuusohjelma. Vastuullisuustyöme painopisteet. Power Point dia 11.

Heinonen, N. 2025. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen tapahtuma-alan yrityksessä. Opinnäytetyö, Lapin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.5.2025.