

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Aron Pakarinen

VASTUULLISUUS KEINONA YRITYKSEN BRÄNDIN KASVUUN

Opinnäytetyö
Tammikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Aron Pakarinen

Nimeke
Vastuullisuus keinona yrityksen brändin kasvuun

Toimeksiantaja
Mainotoimisto Fabrik Oy

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten vastuullisuus vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja brändiin. Keskeisiä käsitteitä työssä olivat yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, markkinointiviestintä ja brändi. Tavoitteena oli kerätä argumentteja vastuullisuuden kannattavuuden puolesta hyödyntämällä asiantuntijahaastatteluja. Työn toimeksiantaja oli Mainostoimisto Fabrik Oy.

Työ koostuu teoriaosuudesta ja haastatteluaineiston analyysistä. Haastattelut tutkimusta varten toteutettiin 2020, loka- ja joulukuun välisenä aikana. Teemahaastattelut pidettiin etäyhteyden välityksellä, ja niihin osallistui kolme vastuullisuuden asiantuntijaa. He vastasivat haastatteluista varten ennalta tehtyihin kysymyksiin, jotka käsittelivät vastuullisuutta heidän edustamansa organisaation näkökulmasta ja myös yleisesti ottaen. Haastattelut nahoitettiin, litteroitiin ja jaoteltiin tutkimuksen kannalta olennaisiin teemoihin. Sen jälkeen niistä tehtiin johtopäätöksiä.

Tuloksena saatiin tietoa siitä, miten yritykset voivat käyttää vastuullisuutta kilpailukeinona markkinoinnissaan. Asiantuntijoilta saatiin kattavaa palautetta heidän onnistuneista vastuullisuustoimistaan, joilla brändin arvoa on onnistuttu kasvattamaan, ja minkä takia ne ovat onnistuneet. Johtopäätöksissä selvisi, että viime vuosina vastuullisuuden kannattavuus on noussut huomasti, mutta sen taustalla pitää aina olla vastuullista toimintaa.

Kieli
suomi

Sivuja 47
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat
brändi, markkinointi, kestävä kehitys, vastuullisuus,



THESIS
January 2021
Degree Programme of Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Pakarinen Aron

Title
Responsibility as a Tool for Building a Brand

Commissioned by
Mainostoimisto Fabrik Oy

The purpose of this thesis was to examine how responsible acts can bring value to a company brand. This was achieved by perusing literature on and defining the basic concepts of brand, corporate responsibility, and marketing communications. The aim was to gather arguments for the benefits of being responsible by interviewing experts of the subject.

The thesis report consists of the theoretical framework and the empirical study that was based on interviews. The three interviews for the study were all conducted remotely between October and December in 2020. In the interviews, the experts answered questions about responsibility from the perspective of the organization and also gave their own view of the subject matter. The interviews were transcribed, and the textual data was divided into themes. Conclusions were then drawn from them.

The results provide an overview on how companies can use responsibility as a tool in their marketing and building their brand. The conclusions show that responsibility is profitable when it is based on real responsible actions that help society. This will also be an increasing trend in the future.

Language

Finnish

Pages 47

Appendices 2

Pages of appendices 2

Keywords

brand, marketing, responsibility, sustainability

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Aiheen rajausta.....	6
1.3	Aiemmat opinnäytetyöt	7
2	Yrityksen yhteiskuntavastuu	8
2.1	Yritysvastuu	10
2.2	Taloudellinen vastuu.....	11
2.3	Sosiaalinen vastuu.....	12
2.4	Ympäristövastuu	14
3	Vastuullisuuden viestintä ja markkinointi.....	15
3.1	Vastuullisuusviestintä	15
3.2	Vastuullisuusviestintä kilpailuetuna.....	17
3.3	Vihherpesu.....	17
3.4	Vastuullisuusmarkkinointi	18
4	Brändi	19
4.1	Brändipääoma ja sen määrittely	20
4.2	Brändipääoman varallisuustekijät ja niiden mittaaminen	21
4.3	Brändiuskollisuus ja sen mittaaminen	22
4.4	Brändin tunnettuus.....	23
4.5	Brändimielleyhtymät	23
4.6	Koettu laatu.....	24
4.7	Vastuulliset yritykset	25
5	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävä	26
6	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	27
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus tutkimustyyppinä	27
6.2	Aineiston keruu	28
6.3	Analyysi	30
6.4	Luotettavuus ja eettisyys	30
7	Tutkimustulokset.....	31
7.1	Yritysten näkemyksiä vastuullisuudesta	32
7.2	Vastuullinen toiminta yrityksen strategiassa	33
7.3	Brändin arvon kehittyminen ja mittaus	34
7.4	Motiivit vastuulliseen toimintaan	35
7.5	Yritysten vastuullisuusviestintä ja sen merkitys	37
7.6	Koronapandemia ja sen vaikutus.....	38
8	Johtopäätökset	39
9	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1	Haastattelupyynnö
Liite 2	Teemahaastattelun runko

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten vastuullisuus vaikuttaa brändin arvoon. Tutkimus on laadittu yhteistyössä Mainostoimisto Fabrik Oy:n kanssa. Fabrik Oy auttoi tutkijaa tutkimuksen aiheen valinnassa ja rajauksessa. Fabrik Oy oli kiinnostunut saamaan uutta tietoa vastuullisuuden kannattavuudesta yrityksissä ja erityisesti keinoista, joilla uusille yrityksille voitaisiin saada vastuullisuus isommaksi osaksi heidän markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen. Tutkija suuntautuu tradenomiopinnoissaan markkinointiin, joten tutkimuksessa keskitytään pysymään tämän aihealueen sisällä.

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Se koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty niin internetlähteitä kuin kirjallisuuttakin. Teoriaosuus toimii tutkimuksen pohjana. Tutkimuksellista osiota on täydennetty haastatteluilla etäyhteyksiä hyödyntäen. Haastatteluihin osallistuneet organisaatiot ja henkilöt on jätetty anonyymeiksi.

1.1 Tutkimuksen tausta

Nyky-yhteiskunnassa yritysten välinen kilpailu on kovaa ja tuloksia yritetään maksimoida hinnalla millä hyvänsä. Tuotannon ja kapasiteetin mahdollisimman nopea kasvu laitetaan etenkin suuremmissa yrityksissä ensimmäiseksi prioriteetiksi. Tällä kasvulla on kuitenkin monissa tapauksissa hintansa, ja vastuullisuus liiketoiminnassa saattaa jäädä sivurooliin. Miksi näin käy? Voiko vastuullisuutta käyttää kilpailuetuna viestinnässä ja markkinoinnissa, jolla päästäisiin jopa parempiin tuloksiin? Lyhyellä aikavälillä tapahtuvan taloudellisen hyödyn lisäksi olisi pysähdyttävä miettimään, millaisen vaikutuksen yritys tai henkilö toiminnallaan yhteiskuntaan jättää. (Principles of Responsible Investment 2020.)

Vastuullisuus on nopeasti nousemassa yhä tärkeämmäksi osaksi markkinointia. Kuluttajat välittävät enemmän, ovatko yrityksen arvot yhteneväisiä heidän arvojensa kanssa. (Maaseudun tulevaisuus 2019.) Ei siis pelkästään riitä, että sanotaan yhtä ja tehdään toista. Globaali ongelma on se, että vastuullisuus vaatii monesti yritykseltä myös taloudellista panostusta. Monessakin tapauksessa yrityksen tulos saattaa aluksi hieman heikentyä, kun vastuullista toimintaa aletaan toteuttaa. (Locomote 2021.) Mainostoimisto Fabrik Oy on jo pitkään auttanut yrityksiä tuomaan esille vastuullisen toiminnan hyötyjä markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön idea syntyi keskustelun pohjalta Fabrikin Marikki van Ooikin kanssa, kun mietittiin uusia keinoja, millä uudet yritykset saataisiin kiinnostumaan entistä vastuullisemmasta toiminnasta.

Jokaisen yrityksen ensimmäinen todellinen tavoite on tehdä tulosta. Ilman tulosta ei ole liiketoimintaa eikä siinä tapauksessa yritystäkään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että jatkuva tuloksen maksimointi lyhyellä aikavälillä on kannattavaa pidemmällä aikavälillä. Vastuullista ja eettistä toimintaa on myös pidetty hyväntekeväisyyttä vastaavana toimintana eikä sen kaikkia hyötyjä ole valjastettu kannattavaksi liiketoiminnaksi ja suurta yleisöä puhuttelevaksi markkinoinniksi.

1.2 Aiheen rajaus

Aihe on rajattu koskemaan vain niitä yrityksiä, jotka ovat toteuttaneet oikeasti vastuullista toimintaa, ja viherpesua ei ole otettu huomioon. Yritysten valinta tehtiin netistä löytyvän aineiston, tutkimusten sekä tunnustusten, kuten palkintojen, perusteella. Myös Fabrikin mielipiteet otettiin yritysten valinnassa huomioon. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään niihin seikkoihin, jotka ovat yrityksen tutkimuksen kannalta olennaisia. Avataan siis vastuullisuuden käsitteitä, yritysvastuuta ja yhteiskuntavastuuta. Selitetään, millaisia vastuun osa-alueita yrityksillä on ja mitä tarkoittaa olla vastuullinen. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita myös siitä, mitä vastuullisuus saa aikaan

brändille. Tässä opinnäytetyössä todetaan, että brändipääoman eri tekijät linkittyvät suoraan brändin rahalliseen arvoon. Näin ollen brändipääoman käsitteitä ja mittausmenetelmiä on avattu teoriaosuudessa. Olennainen asia tutkimuksen kannalta on myös vastuullisuuden viestintä. Opinnäytetyössä syvennyttään hieman siihen, mitä tarkoittavat markkinointiviestintä, vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusmarkkinointi.

Yhteenvedossa on luotu tiivistelmä haastattelujen tuloksista sekä avataan, mitä vastuullisuus nykyään liiketoiminnassa tarkoittaa ja kannattaako sitä toteuttaa. Samalla tarkastellaan haastatteluissa esiin nousseita vastuullisuuteen liittyviä haasteita ja asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, kannattaako vastuullisuuteen panostaa nyt ja tulevaisuudessa. Aihe on erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen erityisesti niille yrityksille, jotka eivät toimi vielä niin vastuullisesti ja miettivät kannattaako itseään enää tässä vaiheessa alkaa markkinoimaan vastuullisena.

1.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Vastuullisuutta on tutkittu laajasti viime vuosina eri opinnäytetöiden muodossa. Pölönen kirjoitti vuonna 2018 opinnäytetyön otsikolla Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuusviestintää verkossa kuluttajan näkökulmasta ja pohditaan vastuullisuusviestintään liittyviä haasteita ja vahvuuksia kuluttajakohderyhmälle. Pölönen kirjoitti opinnäytetyönsä kyseisestä teemasta, koska oli kiinnostunut yritysten vastuullisuudesta sekä muista vastuullisuusteemoista. Lopputuloksena Pölönen toteaa, että tutkimus osoittaa vastuullisuusviestinnän olevan vielä melko varovaista ja hakevan muotoaan suomalaisessa liike-elämässä. Kuluttajaryhmien sitouttaminen tehokeinoja hyödyntäen olisi tähän luultavasti ratkaisu. (Pölönen 2018 1–10.)

Suokonautio kirjoitti 2013 opinnäytetyön otsikolla Mainonnan vastuullisuus ja yrityksen eettinen toiminta eri sidosryhmissä. Tämä tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkastelee mainonnan vastuullisuutta ja sitä, millaisia ristiriitoja

voi markkinoinnin suunnittelussa ilmetä. Suokonaution pohtii myös, kuka on vastuussa epäeettisestä mainonnasta ja sen aiheuttamista lieveilmiöistä. Suokonaution mukaan yritysten johtoportaisissa on ymmärretty vastuullisuus tärkeänä arvona, ja sitä halutaan korostaa. (Suokonautio 2013, 2–35.)

Tuukkanen kirjoitti vuonna 2018 opinnäytetyön nimeltä Markkinoinnin vastuullisuus. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ideana oli laatia kirjoitetun teorian pohjalta opas markkinoinnin vastuullisuudesta opetuskäyttöön. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu neljästä osa-alueesta, joiden tarkoituksena on antaa tarpeeksi taustatietoa opasta varten. Osa-alueet sisältävät katsauksen sosiaaliseen vastuuseen, brändiin sekä vastuulliseen markkinointiin ja lainsäädäntöön. Tuloksena syntyi opas markkinoinnin vastuullisuudesta. (Tuukkanen 2018, 2–20.)

2 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuulla (corporate social responsibility) tarkoitetaan sen vastuuta ja työmäärää kansalaisten hyvinvoinnista ja ympäristöstä verrattuna julkisella vallalla olevaan vastuuseen. Taustalla on ajatus, että vastuu ympäristöstä ja ihmisistä kuuluu myös yritysten hoidettaviksi pelkän taloudellisen vastuun lisäksi. Kun yrityksen yhteiskuntavastuuta tarkastellaan eettisestä näkökulmasta, syntyy ajatus yritysten eettisestä velvollisuudesta edistää yhteiskunnan kehitystä ja laittaa peliin jopa oma maineensa ja taloudelliset muut hyödyt yhteiskunnan yhteisen hyvän puolesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.)

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella useasta maantieteellisestä näkökulmasta niin paikallisella kuin globaalillakin tasolla. Ilmastonmuutos on hyvä esimerkki globaalista uhkasta, jota vastaan taistelusta yrityksetkin ovat vastuussa. Yritystä voidaan periaatteessa pitää yhtenä yhteiskunnan jäsenenä

samalla tavalla kuin normaalia kansalaista: sillä on vastuita ja velvollisuuksia, joita sen odotetaan noudattavan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.)

Yrityksen yhteiskuntavastuuta pidetään kattoterminä, jolla kestävä kehityksen periaatteet voidaan sovittaa suoraan yritysmaailmaan ja sen toimintaan. Koska kestävä kehitys on terminä erittäin laaja ja käsittelee koko maailman vastuullista toimintaa, nämä samat periaatteet on tuotu toteutettavaksi pienemmässä mittakaavassa yritysmaailmaan yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteellä. (Jussila 2010, 12–13.)

Yhteiskuntavastuuta pidetään yleisesti ottaen yhtenä elementtinä, jolla yritys voi saavuttaa hyvän maineen. Hyvä maine taas helpottaa toimintaa sidosryhmien kanssa. On siis myös oleellista tietää, mitä yhteiskuntavastuun tekijöitä sidosryhmät pitävät oleellisina. Yhteiskuntavastuullisen yrityksen tulee toimia oikein ja tehdä hyviä tekoja. Sen tulee noudattaa sitä ympäröivän yhteisön arvoja, sillä myös kuluttajat ovat erittäin eettisesti tiedostavia. (Aula & Heinonen 2006, 138–139.)

Yhteiskuntavastuulla voidaan siis tarkoittaa myös yrityksen vastuuta yhteisöstä. Hyvät ja eettiset teot vaikuttavat tätä kautta asiakkaan ostopäätökseen ja siten organisaation taloudelliseen menestykseen. Yhteiskuntavastuun toteutumisen kannalta olennaista on, että yritys panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin, se osallistuu yhteiskunnan rakentamiseen, se on ympäristöystävällinen ja noudattaa eettisiä periaatteita. (Aula & Heinonen 2006, 138–139.)

Käsite vapaaehtoisuudesta on suurin merkittävä tekijä, joka tukee yrityksen itsesääntelyn merkitystä. Yhteiskuntavastuun tulee olla osana yrityksen filosofiaa jokaiselle osa-alueella, ja sen tulee olla vapaasta tahdosta toteutettua. Tämän lisäksi toiminnan tulee olla suunnattu kohti kestävä kehityksen periaatteita aikaisempaa enemmän. Itsesääntely ja oman toiminnan tarkastelu myös sitoo yritystä vahvemmin yritysmaailmaan. Mikäli yrityksen yhteiskuntavastuuta aloitettaisiin ohjaamaan entistä tarkemmin ulkopuolelta käsin, kuten tekemällä lakeja ja säädöksiä, saatettaisiin nähdä aihealueesta ja arvoista vieraantumista,

jolloin kestäväää kehitystä ja vastuullista toimintaa olisi yrityksen sisällä paljon hankalampi toteuttaa. Se, että huomio pidetään yritysten keskinäisessä kehityksessä antaa paremmat mahdollisuudet kestävään kehityksen toteuttamiselle, koska näin taataan matalampi kynnys yritysten mukaantulolle. (Jussila 2010, 10–11.)

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu (corporate responsibility) kattaa ne vapaaehtoiset toimet, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Käsite yritysvastuusta tulee ilmi usein silloin, kuin yritys suunnittelee, kehittää tai viestii vastuullista toimintaansa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17.)

Tässä luvussa käsitellään yrityksen vastuullisuuden osa-alueita eli yritysvastuuta. Vastuullisuus on tärkeä osa menestyvän yrityksen liiketoimintaa. Vastuullisessa liiketoiminnassa on otettu huomioon niin yrityksen kuin sidosryhmienkin tavoitteet ja on luotu suunnitelma sille, miten nämä tavoitteet toteutetaan kestäväällä tavalla. Jokaisen yrityksen vastuualueita ovat sosiaalinen-, taloudellinen- ja ympäristövastuu. Näiden kolmen eri osa-alueen huomioiminen on tärkeää yrityksen kilpailukyvyn säilymisen kannalta erityisesti pitkällä aikavälillä. Yrityksen tulee tarkastella vastuualueita ja omaa toimintaansa kattavasti ja kokonaisvaltaisesti. Jokaisen organisaation tulisi itse määrittellä, mitä tarkoittaa vastuullisuus ja miten voidaan tunnistaa oman liiketoiminta-alueen olennaisimmat vastuullisuuden osa-alueet. Näin luodaan uusi ja ainutlaatuinen näkökulma vastuullisuuden tarkasteluun. Tämä näkökulma saatetaan myös sisäistää paremmin toimintaan, kun se on luotu itse. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020.)

2.2 Taloudellinen vastuu

Jokaisen yrityksen perimmäinen tavoite on olla voitollinen sen omistajille ja sidosryhmille. Sen tehtävä on tuoda vaurautta ja hyvinvointia niin omistajilleen kuin yhteiskunnallekin. Taloudellisesti ajatellessa pyritään tasapainottelemaan lyhyen ja pitkän aikavälin voitollisen toiminnan välillä. Olemalla taloudellisesti vastuullinen yritys luo perustan myös muulle vastuulliselle toiminnalle. (Ruokatieto Yhdistys ry 2020.)

Muulla vastuullisella toiminnalla tarkoitetaan ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta, joita ei voida toteuttaa, ellei olla pidetty kiinni taloudellisen vastuun toimintaperiaatteista. Yksi tärkeimmistä asioista on tehdä hyvä riskienhallintasuunnitelma, koska näin lisätään yrityksen taloudellista vakautta ja parannetaan mahdollisuuksia, kun arvioidaan, miten kannattavuus on ajan saatossa kehittynyt. Keskittyminen tulevaisuuteen riskienhallinnassa tarkoittaa jatkuvaa omien toimintatapojen ja niiden riskien arvioimista sekä uusien toimintamallien etsimistä. (Logistiikan maailma 2020.)

Taloudellinen vastuu on siis paljolti riskienhallintaa. Kun yritys toteuttaa hyvää taloudellisten riskien hallintaa, se on hyvin lähellä perinteistä taloudellista raportointia. Tähän toteutukseen kuuluvat tulo- ja kustannusrakenteen tarkastelu ja seuraaminen samoin kuin taloudellisten sitoumuksien ja mahdollisuuksien arviointi. Voitonjako ja taloudellisen voiton tavoittelu on kuitenkin tehtävä niin, että se on kohtuullista ja noudattaa vastuullisen toiminnan periaatteita. Tämä erottava tekijä mahdollistaa esimerkiksi tasa-arvon noudattamisen. Yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen tasapuolinen jakautuminen on myös yksi merkittävä taloudellisen vastuun osa-alue. Tällöin tarkastellaan, miten yritys hyödyttää eri sidosryhmiä ja miten yrityksen taloudellinen voitto kulkeutuu. Tulee myös miettiä, ovatko kaikki tahot saaneet tasapuolisen ja oikeudenmukaisen kohtelun. Rahavirrat voivat kulkeutua kahteen eri suuntaan. Ensimmäinen rahavirta sisältää yrityksen kulut ja maksut, toinen taas sisältää toiminnasta syntyvät voitot. Kaikki se toiminta, joka kuuluu yrityksen normaaliin liiketoimintaan ja tuotteiden valmistamiseen asiakkaille

onnistuneesti, kuuluu yrityksen kulujen ja menojen rahavirtaan. (Jussila 2010, 60-61.)

Jokaisessa yrityksessä joudutaan miettimään sellaisia avainkysymyksiä, kuten tulisiko taloudelliset hyödyt maksimoida lyhyellä aikavälillä vai tehdä investointeja ympäristöä ja työntekijöitä tukeviin projekteihin, jotka alkavat tuottamaan kunnolla vasta useiden vuosien kuluttua. Taloudellisesti vastuullinen yritys keskittyy toimimaan tuottavasti pitkällä aikavälillä. Se ei tee kauaskantoisia päätöksiä vain turvatakseen omaa tulevaisuutta, vaan keskittyy myös etsimään tapoja, jolla se luo taloudellista hyvinvointia koko sitä ympäröimään yhteiskuntaan. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi investoinnit, ostot ja erilaiset hankkeet, kuten infrastruktuurin rakentaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Jos yritys ei siis ole taloudellisesti vastuullinen, sen kannattavuus ja kilpailukyky heikkenevät. Tällöin se linkittyy suorasti sosiaalisen vastuuseen, jolloin vaikutuksen kokevat sidosryhmät, kuten esimerkiksi palkansaajat, omistajat ja alihankkijat. Valtio menettää tämän lisäksi myös verotuloja ja sillä voi olla myös talouteen ja yhteiskuntaan negatiivinen vaikutus. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

2.3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuu ja erityisesti sosiaalinen vastuu pitävät sisällään toimia, jotka tehdään ilman lain pakottavaa vaatimusta tai pakottavien taloudellisten syiden takia. Sosiaalinen vastuu ei ole hyväntekeväisyyttä vaan keino huomioida oman toiminnan vaikutus sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Pyritään siis ylittämään vastuullisuuden minivaatimukset ja tähdätään positiiviseen vaikutukseen kaikkia sidosryhmiä ajatellen. (Suomipuhtaaksi 2020.)

Henkilökunta on jokaisen yrityksen yksi suurimmista pääomista. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitää huolta omista työntekijöistään eli vastaa hyvin järjestetystä työturvallisuudesta, työterveydestä, kouluttamisesta ja tasa-arvon toteutumisesta. Myös esimerkiksi henkilökunnan palkkiot voivat olla suurempia, ja tällä tavoin halutaan turvata työntekijöiden hyvinvointia. On myös otettava huomioon välillinen vastuu, kun kuvioon liitetään ulkopuoliset toimittajaketjut. Millaiset työolot ovat näissä organisaatioissa? Yhtenevätkö toimittajaketjujen arvot yrityksen kanssa, ja onko heidän toimintansa sosiaalisesti vastuullista? (Vastuullisuusraportti 2019.)

Henkilöstön jakautumisen tarkastelu on yksi tärkeä sosiaalisen vastuun osa-alue. Yleisesti ottaen työntekijät ovat yrityksen sisällä jaoteltu erilaisiin johtotehtäviin, asiantuntijatehtäviin, toimihenkilötehtäviin ja suorittamistehtäviin. Joissakin yrityksissä työntekijäryhmät on saatettu jaotella laajemmin tarpeen mukaan. Organisaation mukaisella jaottelulla voidaan täydentää työntekijöiden jakaamaa. Jakauman tarkastelu on perinteinen osa myös henkilöstökertomuksia, joista on tullut kaikkien yritysten kohdalla osa yhteiskuntavastuuta. (Jussila 2010, 98–99.)

Henkilökunnan tyytyväisyyden mittaaminen ja tulosten läpikäynti, viestintä sekä hyödyntäminen yrityksen eri kehityshankkeissa ovat tärkeä osa sosiaalisen vastuun kokonaisuutta. Mittaamisessa voi käyttää hyväksi ulkoisia kyselyjä ja asiantuntijoita. Työterveyden kehittämisestä vastaa yleensä erillinen organisaatio. Kun lopuksi tehdään sosiaalisen vastuun viestintää, tulee ottaa huomioon, että sosiaalisen vastuun asiat kuuluvat henkilökertomuksiin ja muihin omalle henkilöstölle laadittaviin säännöllisiin henkilöstöasioiden raportointeihin. Raportointia suorittamalla voidaan viestittää henkilöstön hyvinvoinnista yrityksen sisällä ja seurata tapahtuneita muutoksia. Näin sidosryhmillekin voidaan viestittää, että sosiaalista vastuuta kehitetään ja tehdään jatkuvasti. (Jussila 2010, 102–103.)

2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkoittaa kokonaisvaltaista tutkimista yrityksen vaikutuksesta ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tässä yhteydessä ympäristönä tarkastellaan maata, vesistöjä, luonnonvaroja, päästöjä ja ilmastoa. Oman toiminnan lisäksi huomioidaan yhteiskumppanien toiminta, tuotteiden elinkaari, tuotteiden käyttö, tuotteen käytön vaikutukset asiakkaan toiminnan takia ja muut välilliset ympäristövaikutukset. Kaikista helpoiten yritys voi kuitenkin valvoa omia ympäristövaikutuksiaan. Kaikki yrityksen toiminnasta seuraavat vaikutukset, kuten käytettyjen rakennusten, tuotantolaitosten, koneiden ja laitteiden aiheuttamat rasitukset, lasketaan juuri yrityksen omien ympäristövaikutusten osa-alueeseen. Kun yritys toteuttaa näiden kohteiden valvontaa, se seuraa esimerkiksi energiankulutusta, materiaalien ja raaka-aineiden kulutusta, jätteiden syntyä ja päästöjä. Nämä vaikutukset tapahtuvat suoraan yrityksen toiminnan takia ja siitä syystä lasketaan osaksi yrityksen omia ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Samat edellä mainitut asiat otetaan huomioon myös yrityksen yhteistyökumppaneiden toimintaa tarkastellessa. (Jussila 2010, 78–79.)

Ollakseen ympäristövastuullinen yritys on toteuttanut järjestelmällistä suunnitelmaa, seuranta ja ohjausta, jotta sen negatiiviset vaikutukset ympäristöön voidaan minimoida ja positiiviset vaikutukset voidaan maksimoida. Tämän lisäksi se hallitsee ympäristövaikutuksensa, jota varten on tehty perustavanlaatuaista riskienhallintaa. Ympäristöriskeihin kuuluu ihmisen terveyttä, elinympäristöä tai muiden eloa vaarantavat tekijät. Ympäristöriskejä voi aiheuttaa esimerkiksi jätteet, kemikaalit, kaasut, raaka-aineet ja melu. (Suomi.fi 2020.)

Kun tehdään ympäristövastuun viestintää, on aina otettava huomioon, että osa sidosryhmistä omaa hyvän asiantuntemuksen ja arvioi kriittisesti yrityksen viestintää ympäristöasioista. Mikäli asiantuntijat havaitsevat virheitä ympäristöviestinnässä, saattaa alun perin positiivinen viesti kääntyä negatiiviseksi yrityskuvahaitaksi. (Jussila 2010, 92–93.)

3 Vastuullisuuden viestintä ja markkinointi

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta viestinnän näkökulmasta. Kerrotaan, mitä on vastuullisuusviestintä, mitkä ovat vastuullisen viestinnän periaatteet ja käydään läpi viestintään liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. Avataan myös, mikä on viestinnän rooli, kun yritys haluaa käyttää vastuullista toimintaansa kilpailuetuna. Käsitellään siis vastuullisen toiminnan viestintää, ei keinoja, miten viestintä toteutetaan vastuullisesti. Avataan myös, mitä tarkoittavat markkinointiviestintä ja vastuullinen markkinointi.

3.1 Vastuullisuusviestintä

Vaikka yritys päättäisikin aloittaa tekemään vastuullista toimintaa, miltei kaikki siitä syntyvät hyödyt ovat kiinni siitä, miten niistä osataan sidosryhmille viestiä (Brunnen Communications 2018). Monet yritykset viestittävät toimivansa vastuullisesti, vaikka yrityksen todellinen toiminta voi olla tämän kanssa ristiriidassa. Aidon ja totuudenmukaisen vastuullisuusviestinnän tai yritysvastuun viestimisen tekeminen on kuitenkin ainoa keino, jolla vastuullisuutta voi käyttää kilpailuetuna. (Nordlund 2020.)

Vastuullisuusviestinnässä yritys viestii vastuullista toimintaansa sidosryhmille kiinnostavasti ja ymmärrettävästi (Kreab 2018). Vastuullisuusviestintä lähtee rakentumaan noudattaen yrityksen strategiaa, toimintaperiaatteita ja arvoja. Yritys voi ainoastaan lähteä viestimään olemassa olevista arvoista ja jo tehdyistä teoista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen vastuullisen identiteetin rakentuminen on viestintäprosessi, jonka päämääränä on luoda selkeä sanoma ja löytää yhteisymmärrys kaikkien sidosryhmien välillä. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee siis olla selkeää ja helposti ymmärrettävää, jotta voidaan vastata niihin odotuksiin, joita julkisuudella, asiakkailta, sijoittajille ja

työntekijöillä on. Yrityksen johdolla ja työntekijöille tulee olla selkeä ja tiukka linja siitä, millainen kanta organisaatiolle on esimerkiksi ilmastonmuutoksen, politiikan ja paikallisten yhteisöjen suhteen. Mikäli kanta vaihtelee, tuloksena on miltei aina uskottavuusongelmia, joka ovat johdettavissa suoraan yrityksen tuloksiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Vastuullisuusviestinnän perustana on aina oltava vastuullinen toiminta. Vastuullisuusviestintää voi pitää vastuullisen tekojen raportoimisena sidosryhmille. Organisaatiot voivat suurelta osin itse päättää omasta markkinointiviestinnästään ja miltä he haluavat näyttää sidosryhmien silmissä. Tämä ei ole kovinkaan hyvä asia vastuullisuuden näkökulmasta, sillä yritykset voivat ottaa hyödyn vastuullisen toiminnan positiivisesta vaikutuksesta brändiin tekemällä todellisuudessa vähemmän, mihin kuluttajaa on johdatettu uskomaan. Vastuullisuuden täytyy olla näkyvillä yrityksen kaikessa toiminnassa ja syvällä yrityksen arvorakenteissa. Kun näin tapahtuu, teot voidaan helposti viestiä myös kuluttajalle. Läpinäkyvyys ja aitous ovat ainoita keinoja, joilla vastuullisuudesta saadaan kilpailuetu. Viestinnässä ei siis voi lähteä hautaamaan yrityksen vastuutonta toimintaa. (Koski-Tuuri 2019.)

Vastuullisuusviestinnän tärkein ja oleellisin kysymys on se, miten yritys löytää sellaiset toimintatavat, jotka ovat taloudellisesti ja vastuullisesti kannattavia. Täytyy myös tehdä suunnitelma, miten nämä toimintatavat viestitään ja tuodaan esille kaiken liiketoiminnan kanssa. Lähtökohtaisesta tämän toteuttaminen on helpointa niissä yrityksissä, joissa sosiaalinen- ympäristö- ja taloudellinen vastuu on linkitetty osaksi strategiaa, eikä niitä varten ole ollut tarvetta luoda erillistä osastoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25-26.) Vastuullisuusviestintää tehtäessä suurin uhka on se, kun viestintä on tehty huonosti tai viestintää ei ole ollenkaan. Läpinäkyvä vastuullisuusviestintä altistaa myös helposti kritiikille. Motiivit nostaa vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu yritysviestin teemaksi vaihtelevat tapauskohtaisesti. Melkein kaikissa suuryrityksissä katsotaan, että tuloksena oleva hyvä maine ja yhteisempi brändi ovat sijoituksen arvoisia. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–27.)

3.2 Vastuullisuusviestintä kilpailuetuna

Yritysten vastuullisuus on ollut yhteiskunnan tarkastelun alla jo pitkään. Yhä useampi kuluttaja, sijoittaja, yhteistyökumppani tai uusi työntekijä tekee päätöksensä sen perusteella, millaisia toimia yritys on liiketoimintansa ylläpitämiseen tehnyt. Kilpailuvalttina vastuullisuus on jo nyt todella tehokas. Se, miten vastuullisuusviestintä ja sen raportointi toteutetaan, on elintärkeää yrityksen uskottavuuden sekä maineen kannalta. Ensimmäisenä tulee päättää, kehen vastuullisuusviestinnällä yritetään tehdä vaikutus. Viestinnän kohteena olevien sidosryhmien päähuolenaiheet tulee tiedostaa ja ottaa ensimmäisenä huomioon, jonka jälkeen voidaan perehtyä globaaleihin huolenaiheisiin. Kun puheenaiheena on vastuullisuus, monia kiinnostavat myös tulevaisuuden näkymät ja tavoitteet. Se luo kuvan luotettavasta organisaatiosta, joka toimii johdonmukaisesti. Vastuullisuudesta kannattaa aina viestiä tarinaa hyödyntäen. Hyvän tarinan avulla viestin ymmärtävät kaikki. (Brunnen Communications 2018.)

Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä myös yrityksen selontekona siitä, miten se on käyttänyt sille suotuja vapauksia ja voimavaroja. Voidaan olettaa, että yritys on raportointivelvollinen toimintansa vaikutuksista maailmaan ja yhteiskuntaan. Tällaista läpinäkyvyyttä voidaan pitää suurena kilpailuetuna. Erityisesti avoin ja toimiva kirjanpito ja siitä rehellisesti raportointi ovat merkittävä luottamustekijä yritykselle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

3.3 Viherpesu

Viherpesulla tarkoitetaan vääristelevää ja jopa kokonaan valheellista viestintää. Termi viherpesu, viittaa erityisesti ympäristövastuun epätodenmukaiseen viestintään. Vastuullinen viestintä muuttuu viherpesuksi silloin, kun yritys ei ole tehnyt todellisuudessa väittämiään vastuullisia toimia, vaikka on jossakin viestintäkanavassaan niin väittänyt. Viherpesua voi olla esimerkiksi korostettu

viestintä yhdestä yksittäisestä ympäristöystävällisestä teosta tai toimintatavasta, vaikka todellisuudessa yritys toimii yleisesti ottaen samalla toimialalla olevia yrityksiä paljon vastuuttomammin. Yksittäisillä toimilla ei siis voi luoda kokonaiskuvaa yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Viherpesu voi myös tarkoittaa sitä, kun yritys jättää kertomatta olennaisia asioita liittyen yhteen ympäristötekoon tai syöttää vääriä tekoja sidosryhmille. Kriittiset kohderyhmät arvioivat kuitenkin viestin todenperäisyyden ja vertaavat sitä yrityksen yleiseen tapaan hoitaa asioita sekä muihin saman toimialan yrityksiin. (Vastuullisuutta vai viherpesua 2020.)

3.4 Vastuullisuusmarkkinointi

Markkinointi määritellään nykyään monessa yhteydessä sosiaalisiksi prosessiksi, jonka avulla tyydytetään ryhmien ja yksilöiden tarpeita luomalla arvoa sekä vaihtamalla tuotteita (Ruokolainen 2018). Kun kyseessä on perinteinen markkinointi, siihen mielletään yleisesti ottaen 4 P:tä (price, product, place, promotion). Vastuullisuus markkinoinnissa on käytössä toinen versio eli 4 C:tä, jotka ovat consumer, cost, convenience ja communication. Tämä neljän C:n periaate on asiakaskeskeisempi, ja sillä pyritään tarkastelemaan markkinointia kuluttajan näkökulmasta. Cost on se hinta, minkä asiakas tuotteestaan maksaa. Tähän liittyy kuitenkin myös toinen näkökulma, sillä ”cost” tarkoittaa myös sitä hintaa, jonka asiakkaan ostamasta palvelusta tai tuotteesta joudutaan lopullisesti maksamaan. Tarkoitetaan siis kaikkia tuotteen valmistukseen liittyviä kustannuksia, kuten sosiaaliset kustannukset, kiinnitetty pääoma sekä tuotteen hävittämiseen liittyvät kustannukset. Kommunikaatiolla pyritään luomaan syvempi ja merkityksellisempi suhde asiakkaan kanssa keskittyen sen elämänarvoihinsa ja tarpeisiinsa. Pyritään siis vaikuttamaan laajemmin ja luomaan uskottavampi ja vahvempi suhde, joka lopulta näkyy niin, että asiakas on lojaalimpi. Consumer-kategoriassa keskitytään syvällisemmin siihen, mitä asiakas todella haluaa ostaa, eikä niinkään aloiteta tuotteesta itsestään. Convenience-termillä tarkoitetaan sitä, että on oltava selvillä siitä,

missä kohteessa kukin asiakasryhmä haluaa ostaa tuotteen. Nykyään ostoksen voi kivijalkaliikkeiden sijasta tehdä myös netissä ja puhelimella. (Belyh 2018.)

4 Brändi

Tässä luvussa arvioidaan brändiin ja brändipääomaan liittyviä tekijöitä. Käsitteellä brändi tarkoitetaan nimeä, merkkiä, symbolia tai näiden yhdistelmää, jolla tunnistetaan jokin tietty myyjä ja se erotetaan muista kilpailijoista. Brändi on yrityksen näkökulmasta lupaus asiakkaalle tietystä tuotteesta tai laadusta, kun taas asiakas tunnistaa tietyn tuotteen osaksi tiettyä yritystä. Brändin avulla luodaan siis mielikuvia tuotteesta. (Puranen 2018.) Brändi voi tarkoittaa myös tavarantoimittajan ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Se muodostuu sen tunnettavuudesta, kuluttajan merkkioskollisuudesta sekä tunteista ja mielikuvista. (Työelämäsanasto 2020.)

Nykyään hyvin useasti yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, jossa valmistajan aiemmin saavuttamaa hyvää mainetta ja yrityskuvaa käytetään hyödyksi ja siirretään suoraan uusiin tuotteisiin. Tästä syystä varsinkin monialayritykset, joilla on useita tuote- ja markkinakohtaisia brändejä pyrkivät vähentämään niitä. Brändiä ei käytetä siis enää Suomessa tuotemerkin vastikkeena, niin kuin ennen oli. Nykyisin voidaan puhua yritysbrändeistä, julkisten laitosten brändeistä, tapahtumien brändeistä ja henkilöbrändeistä. Käsitteet ja terminologia brändin ympärillä siis kehittyvät jatkuvasti. (Von Herten 2006, 18–19.)

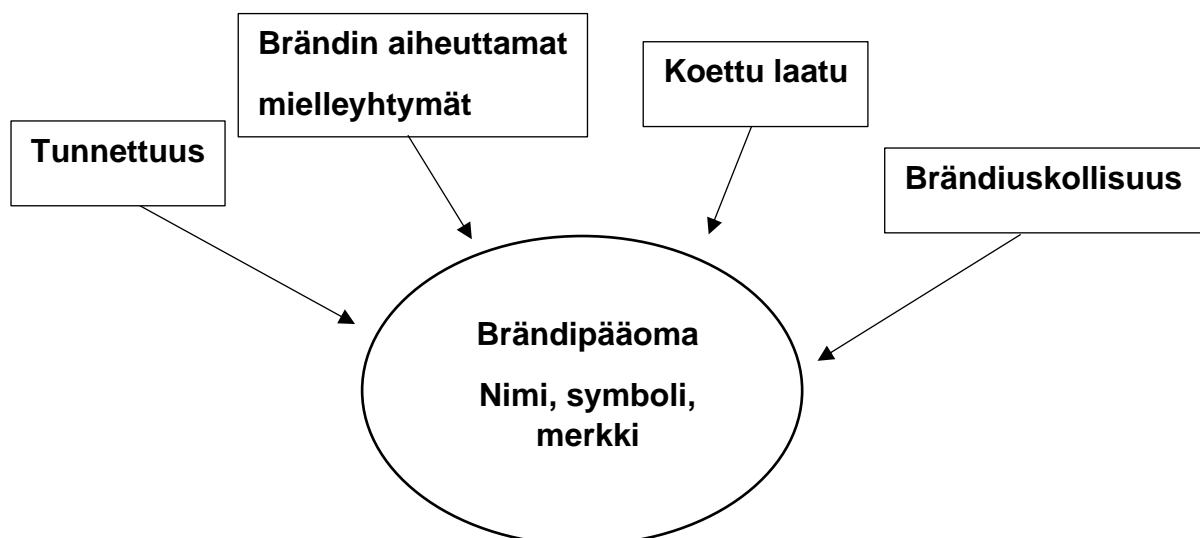
Silloin, kun tuotteelle on keksitty jokin markkinoiden muista tuotteista eroava kuluttajalle merkittävä ominaisuus, voi brändin rakentaminen alkaa. Ominaisuudella voidaan tarkoittaa muutakin piirrettä kuin tuotteen tai palvelun fyysistä tai erottavaa tekijää, kuten esimerkiksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Brändi syntyy aina vasta silloin, kuin asiakas näkee siitä

olevan lisäarvoa itselleen verrattuna saman kategorian tuotteisiin. Brändin syntymisprosessia voidaan kuvata neljällä eri vaiheella. (Laakso 2004, 83.)

4.1 Brändipääoma ja sen määrittely

Brändipääoma nousi ensi kertaa pinnalla 1980-luvulla. Sen ajateltiin menevän ohi muiden trendien tapaan, mutta näin ei tapahtunut. Kuten useat toimialat ovat sen jälkeen huomanneet, brändin tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat mielleyhtymät ja selkeä brändin viesti ovat elintärkeitä kilpailun kannalta. Kiinnostus brändejä kohtaan ei ole myöskään lähiaikoina katoamassa, johtuen liike-elämän ilmiöistä, kuten ylikapasiteetti, hintakilpailu, samankaltaisten tuotteiden suurimäärä ja vähittäismyyjien voima. Nämä tekijät tekevät brändien rakentamisesta välttämätöntä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9–10.)

Brändinpääomalla tarkoitetaan sitä arvoa ja tehokkuutta, jonka brändi tuo yritykselle. Sitä voidaan mitata kuluttajien positiivisena tai negatiivisena tietämyksenä, käsityksinä ja kokemuksina. (Pica9 2019.) Brändipääomaksi voidaan sanoa sitä brändin arvoa, joka jää jäljelle, kun brändistä vähennetään pois tuotteen tai palvelun tuoma arvo. Silloin kun brändiä voidaan kuvata kolmella sanalla: tuote, hinta, ja merkitys, voidaan brändipääomaa kuvata ainoastaan sanalla merkitys. (Puranen 2018.)



Kuvio 1. Brändipääoman tekijät (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 38).

Kuvio 1 havainnollistaa viisi perustekijää, jotka luovat brändipääoman arvon. Ne tuovat arvoa yritykselle lisäten brändiuskollisuutta, markkinoinnin tehokkuutta, katetta, rahoitusta ja muita kilpailuetuja. Asiakkaalle ne tuovat tyytyväisyyttä tuotteeseen ja luottamusta, ja ne lisäävät tulkintaa. (Efficacy Marketing 2019.)

4.2 Brändipääoman varallisuustekijät ja niiden mittaaminen

Uudenlainen brändinjohtamismalli luo mahdollisuuksia erilaisten brändipääoman mittareiden kehittämiseen. Niiden tarkoitus on täydentää lyhyemmän aikavälin liikevaihto- ja tulosmittareita, sillä niitä seurataan monissa tapauksissa myös pitkällä aikavälillä. Nämä mittarit pyrkivät kuvaamaan brändipääoman eri ulottuvuuksia, kuten tunnettuutta, asiakasuskollisuutta, koettua laatua ja miellelyhtymiä. (Puranen 2018.)

Käsitellään brändipääomaa ensiksi asiakkaan näkökulmasta. Paras tapa mitata brändin arvoa käyttäjän näkökulmasta on asiakaskysely. Kyselyille voidaan asettaa pääosin kaksi eri tavoitetta. Yrityksen ensimmäinen tavoite on luonnollisesti tehdä brändistä mahdollisimman tunnettu kohderyhmän keskuudessa. Brändin tunnettuutta voidaan selvittää antamalla asiakkaalle kyselyn avulla valmiita vastausvaihtoehtoja tai kysymällä avoimia kysymyksiä. Voidaan koettaa saada selville asiakkaan TOMA (Top of Mind Awareness). Kysytään siis yksinkertaisesti asiakkaan mielestä kolme kuuluisinta brändiä. Toinen tavoite asiakaskyselylle on brändin imago. Mielleyhtymät, joita asiakkaalla on brändiin liittyen, on hyvä saada selville, jotta brändiä voidaan rakentaa oikeaan suuntaan. On myös tärkeää selvittää, ovatko nämä miellelyhtymät negatiivisia vai positiivisia. Yleisen harhakäsityksen mukaan yritys ei itse suinkaan määrittele omaa imagoaan, vaan sen tekevät sidosryhmät

ja asiakkaat. Tulee kuitenkin tavoitella ja ohjata imagoa haluttua lopputulosta kohteen. (Puranen 2018.)

Seuraavaksi herää kysymys, mitä hyötyä brändipääomasta yritykselle voi olla? Sillä voidaan parantaa ja luoda tuotteelle tai palvelulle uusia jakeluteitä, saada parempaa katetta ja parantaa brändiuskollisuutta. Mutta tapa, jolla yrityksen brändipääomaa voi mitata ja arvioida on tietenkin aloittaa tarkastelu itse brändiä kohtaan. Brändin mittaamiseenkaan ei ole yksiselitteistä tapaa, mutta niin kuin kaikessa muussakin, mittaaminen tulee tehdä aina samalla tavalla. Esimerkiksi kvantitatiivisen datan kerääminen haastatteluja käyttäen tulee aina toteuttaa samalla tavalla, jotta tulokset ovat lopulta sitten vertailukelpoisia. On siis syytä suorittaa tismalleen sama kysely yhä uudelleen. Näin voidaan saada luotettavampaa dataa suunnasta, johon esimerkiksi brändin tunnettuus ja imago on lähtenyt kehittymään. Yleisenä ohjenuorana on suositeltu brändin mittaamisen käytettäväksi noin 5 prosenttia vuotuisesta markkinointibudjetista. (Puranen 2018.)

4.3 Brändiuskollisuus ja sen mittaaminen

Brändiuskollisuus on ilmiö, jossa asiakas ostaa samaa tuotekategorian tuotetta ainoastaan yhdeltä brändiltä. Uskollisuus brändiä kohtaan syntyy, kun asiakas löytää tuotteen, jossa on hänelle oikeat ominaisuudet oikeaan hinta-laatusuhteeseen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka jokin toinen tuote tarjoisi parempaa laatua tai halvempaa hintaa, asiakas ei vaihda brändiä.

Brändiuskolliset asiakkaat ovat jokaisen yrityksen suurin tulonlähde ja brändin voimavara. He kertovat ja viestivät brändistä positiiviseen sävyyn, mikä tuo julkisuutta brändille ja auttaa tuotteen markkinoinnissa. Brändiuskollisille asiakkaille on myös helpompaa tehdä uusia tuotteita, koska heidän halunsa ja tarpeensa ovat jo tiedossa. Brändiuskollisuutta voi kehittää monella eri tapaa ja usein eri metodein. Esimerkiksi nopea asiakaspalvelu, tuotteen laatu, jatkuva kehitys ja innovaatio, laaja jakelu ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa uskollisuuteen. (Management Study Guide 2015.)

Brändiuskollisuuden mittaamisen perusindikaattorina voidaan pitää *Price Premiumia*. Tällä tarkoitetaan sitä ylimääräistä summaa, jonka asiakas on valmis maksamaan verrattuna samassa kategoriassa olevaan tuotteeseen, jossa on saatavilla samat hyödyt. *Price Premium* voi olla korkea, matala, positiivinen tai negatiivinen riippuen niistä kahdesta brändistä, jota vertaillaan. Esimerkiksi asiakas voi maksaa Coca-Cola tölkestä kymmenen prosenttia enemmän, kuin vastaavat ominaisuudet omaavasta Pepsi-tölkistä. Tämä kymmenen prosentin summa on siis *Price Premium*. (Aaker 2010, 320.)

4.4 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan asiakkaan aikaisempaa tietämystä, jolla hän pystyy selkeästi erottamaan brändin tuotteen tai palvelun sen muista kilpailijoista. Tunnettuutta voi luoda luotettavalla imagolla, sloganeilla ja viestimällä yrityksen toiminnasta selkeästi ja tasapainoisesti. Tunnettuus muodostaa tärkeän osan brändipääomaa, ja siihen tulee kiinnittää paljon huomiota, sillä korkea brändin tunnettuus johtaa aina kasvavaan myyntiin ja markkinaosuuteen. (Management Study Guide 2015.) Tunnettuus usein aliarvioidaan brändin varallisuuseränä. On kuitenkin huomattu sen vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Kun tuote on tuttu, se koetaan useammin myös myönteisemmin. (Aaker & Joachimsthale 2000, 38–39.)

4.5 Brändimielleyhtymät

Melkein kaikki asiat, jotka yhdistävät kuluttajaa brändiin voivat olla brändimielleyhtymiä. Esimerkiksi käyttäjämielleyhtymät, tuuteominaisuudet, käyttötilanteet, organisaatiomielleyhtymät sekä brändin persoonallisuuspiirteet ja symbolit ovat tekijöitä, jolla kuluttaja voi yhdistää tietyn piirteen tiettyyn brändiin. Tästä syystä onkin tärkeää selvittää, millaisia miellehtymiä halutaan

luoda ja miten ne saadaan suunnitelman avulla liitettyä osaksi brändiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

Kun yritys on luonut suunnitelman, voidaan aloittaa positiointi, jolla tarkoitetaan tietynlaisten kilpailijoista eroavien mielikuvien asettamista kuluttajien mieliin. Positiointi kattaa siis kaikki ne mielikuvat, jotka brändi kuluttajalle luo. Onnistuneen positiointin seurauksena kuluttaja yhdistää jonkin toivotun ominaisuuden eli kilpailuedun, osaksi brändiä ja päätyy valitsemaan kyseisen tuotteen. Liian monen mielikuvan liittäminen voi kuitenkin tehdä markkinointiviestistä sekavan, jonka jälkeen se ei kunnolla jää kuluttajien mieliin. Positiointilla yritetään kuitenkin ennen kaikkea vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia eikä niinkään luoda mitään uutta tai poikkeavaa. Voimakkaan markkinamelun takia täysin uusien mielikuvien luominen on todella kallista ja vaikeaa, minkä takia parhaaksi vaihtoehdoksi jää tilanne, jossa kuluttaja kykenee yhdistämään jo olemassa olevat ajatukset uuteen markkinointiviestintään. Tarkoituksena on myös tietenkin, että nämä mielikuvat ovat positiivisia ja luovat vahvan lähtökohdan kannattavalle liiketoiminnalle. (Laakso 2004, 150–151.)

4.6 Koettu laatu

Koettu laatu vaikuttaa muihin brändimielleyhtymiin eri yhteyksissä. Sitä voidaan pitää tästä syystä brändimielleyhtymien erikoistapauksena. Sen on myös osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen silloin kun mittareina käytetään ROI:ta ja osakkeen tuottoa. Esimerkkinä voidaan käyttää EquiTrend-tutkimusta, jolla on mitattu brändien vahvuutta Yhdysvalloissa jo vuodesta 1989 lähtien. Vuosittain 2000 kuluttajaa tavoittava kysely sisältää 39 tuoteryhmää ja 133 brändiä. Tutkimuksen pääasiallisena brändipääoman mittarina käytetään brändin koettua laatua, jonka on Total Research -yhtiön puolesta todettu olevan voimakkaasti kytköksissä brändin saavuttamaan suosioon ja siihen todennäköisyyteen, jolla kuluttaja suosittelee brändiä muille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, 42, 43.)

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa tarkasteltiin brändipääomaa kuvaavan mittarin vaikutusta osakkeen tuottoon hyödyntämällä 33 eri brändin tietoja. Yritykset olivat kaikki sellaisia, joiden tuloksesta ja liikevaihdosta suuri osa oli niiden yritysbrändin varassa. Brändipääoman lisäksi tutkittiin myös syy-yhteydellisyyttä, jotka olivat mainontamenot ja sijoitetun pääoman tuotto. Huomion arvoista tutkimuksessa oli, että siinä missä osakkeen tuoton ja sijoitetun pääoman välille todettiin voimakas yhteys, myös brändipääoman ja osakkeen tuoton välillä asia oli samoin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, 42, 43.)

4.7 Vastuulliset yritykset

Tässä luvussa on listattu Suomen 10 vastuullisinta brändiä vuonna 2020. Lista on tehty Sustainable Brand Index™:n tekemän tutkimuksen perusteella, jossa kartoitettiin kansalaisten miellelyhtymiä ja näkemyksiä tunnettujen suomalaisten yritysten vastuullisuudesta. Kyseinen tutkimus on Pohjoismaiden laajin vastuullisuusnäkökulmiin keskittyvä bränditutkimus. Valio valittiin listan ykköseksi sen vastuullisen eläinten hoidon ja hyvän kuluttajasuhteen ansiosta.

1. Valio
2. S-market
3. Elovena
4. Prisma
5. Kotimaista
6. VR
7. Myllyn Paras
8. K-Supermarket
9. Fazer
10. Fiskars (Sustainable Brand Index™ B2C 2020.)

5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko vastuullisuusviestintää liiketoiminnassa kannattavaa toteuttaa ja nostaako se brändin arvoa.

Tutkimuksessa keskityttiin siis nimenomaan sisällöltään vastuullista mainontaa tuottaviin yrityksiin ja haastateltiin vain sellaiset yrityksiä, jotka ovat toteuttaneet onnistuneesti sosiaalisesti-, taloudellisesti- ja ympäristöystävällisesti vastuullista toimintaa. Viherpesua tekeviä yrityksiä ei ole otettu huomioon. Yritysten valinta tehtiin netistä löytyvän aineiston, tutkimusten sekä tunnustusten perusteella. Huomioon otettiin myös Fabrikin mielipiteet. Tutkimuksen tarkoitus oli myös saada opinnäytetyön toimeksiantajalle eli Mainostoimisto Fabrik Oy:lle argumentteja kannattavan vastuullisen markkinoinnin puolesta.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda myös argumentteja vastuullisuuden ja sen kannattavuuden puolesta, jotta yhä useammat yritykset näkisivät, että vastuullisuus on kannattavaa liiketoiminnalle eikä suinkaan hyväntekeväisyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin myös yleisiä haasteita ja mahdollisuuksia liittyen isojen yritysten vastuullisuusstrategioihin, joiden pohjalta laadittiin käytännöllisiä ehdotuksia ja ohjeita. Kun tehdään laadullista tutkimusta, on tärkeää muistaa, että tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään kerätyn aineiston avulla eikä suinkaan tehdä yleistyksiä niin kuin määrällisessä tutkimuksessa (Vilkkä 2015, 97–98.)

Tarkoituksena on tutkia vastuullisuudella markkinoimista sekä sen kannattavuutta haastatteleamalla Suomen suurimpien yritysten vastuullisuusosastojen johtajia asiasta. Osa haastatelluista asiantuntijoista on ollut mukana laatimassa kansainvälisesti merkittävien brändien vastuullisuusstrategioita ja tavoitteita. Tutkimus nähdään onnistuneeksi, mikäli haastatteluilla on saatu esille tietoa, jota opinnäytetyöhön laadittu teoriaosuus tukee. Tärkeää on myös, että tutkimus herättää keskustelua ja ajatuksia, joita jokainen markkinoinnin ammattilainen voi käyttää hyväksi omassa

vastuullisuustyössään, ja sen lisäksi luo uusia ajatuksia, joita jokainen yritys voi käyttää argumentteina vastuullisemman liiketoiminnan puolesta.

Pääkysymyksen lisäksi on selvitetty alakysymyksiä, joissa selvitetään vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä sekä mitä vastuullinen liiketoiminta ja vastuullisuus käytännössä tarkoittavat.

Tutkimuskysymys:

- Onko vastuullisista teoista viestiminen kannattavaa toteuttaa, kun taustalla on aidosti vastuullista toimintaa?

Alakysymykset:

- Mitä tarkoittaa vastuullisuus?
- Miksi yritykset ovat vastuullisia?
- Miten vastuullisuus vaikuttaa brändin arvoon?

6 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyötä varten valitut tutkimusmenetelmät, strategiat ja tiedonhankintamenetelmät. Nämä menetelmälliset valinnat perustellaan käyttäen apuna aiheeseen liittyvää teoriaa.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimustyyppinä

Tämän opinnäytetyön tutkimustyyppi on kvalitatiivinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena havainnoida pienen tutkimusjoukon kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia ja laatua kokonaisuudessaan. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa erilaisin aineistonkeruu- ja analyysimenetelmin. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Näitä hankintamenetelmiä ovat tässä tutkimuksessa haastattelu sekä havainnointi. Tutkimusaineisto saatiin järjestämällä puolistrukturoituja teemahaastatteluita etäyhteyttä käyttäen. Koottu tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä, ja siitä voidaan tehdä uusia johtopäätöksiä. Vastuullisuuden vaikutusta yritysten tuloksiin on hankala nähdä, joten avoin haastattelu kolmen yrityksen kanssa auttaa ymmärtämään, kuinka paljon vastuullinen markkinointi on todellisuudessa vaikuttanut yrityksen tuloksiin.

Etukäteen tehtyjen kysymysten pohjalta tutkimushenkilöt voivat haastattelussa vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksista ja mielipiteistä. Tämänkaltaisen ymmärtävän menetelmän avulla voidaan kartoittaa valittua ilmiötä tai aihetta kaikessa kokonaisuudessaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastojen tutkimisen sijaan siis ymmärtämään ilmiötä tai ilmiöitä. (Tilastokeskus 2020.)

Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, onko aiemmin määritelty vastuullisuus yrityksille tuloksellisesti kannattavaa toteuttaa ja millä aika välillä tulokset alkavat näkyä. Koska tällaista on hankalaa nähdä suoraan datasta tai tilastoista, laadullinen tutkimusmenetelmä ja haastattelu on tämän opinnäytetyön kannalta paras vaihtoehto. Tutkimus on siis ihmistieteellinen, jossa keskiössä ovat ihmisten näkemykset koetuista ilmiöistä. Voidaan puhua myös hermeneuttisesta suuntauksesta. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 31.)

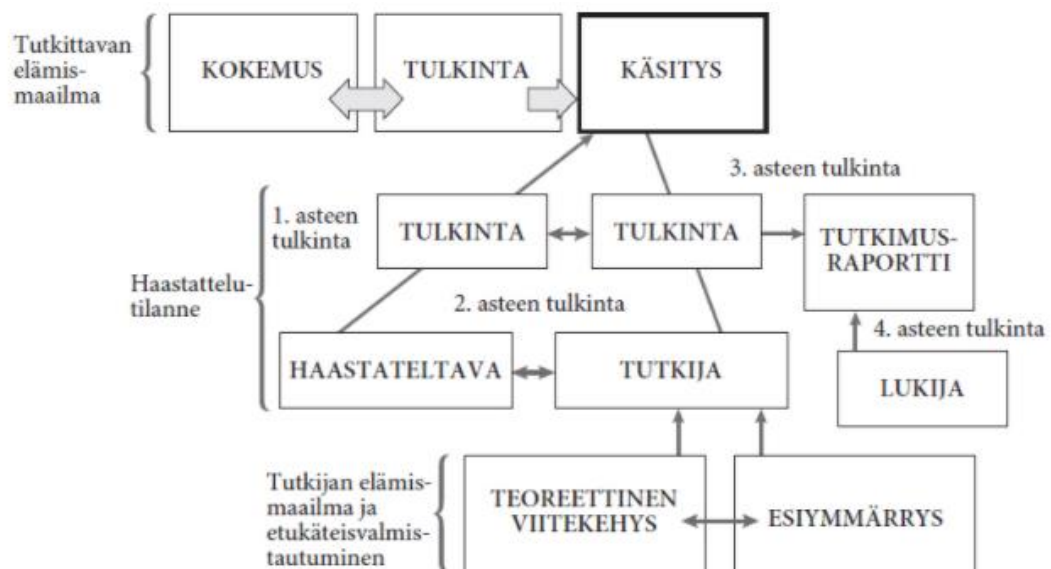
6.2 Aineiston keruu

Tämän tyyppisessä haastattelussa edetään aina tiettyjen ennalta asetettujen teemojen mukaisesti. Haastattelut noudattivat juuri tätä kaavaa, ja sen lisäksi kysyttiin aiheesta tarkentavia kysymyksiä. Vapaamuotoisuus on tutkimuksen kannalta tärkeä piirre, koska täysin strukturoitu haastattelu saattaisi jättää pois suuren osan ammattilaisten näkökulmista ja ideoista. Kysymyksiä voidaan myös

tulkita eri tavalla, joten vapaamuotoinen keskustelu oli haastatteluissa avuksi. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 75.)

Koronapandemia ei sinällään aiheuttanut haasteita aineiston keräämiselle, sillä useassa yrityksessä etätyö oli jo otettu käyttöön. Etäyhteys ei siis ollut haitaksi tutkimuksen etenemiselle, sillä kaikki haastateltavat olivat joka tapauksessa suuria kansainvälisiä yrityksiä, joiden vastuullisuusjohtajat eivät työskentele samalla paikkakunnalla opinnäytetyön tekijän kanssa. Ainoastaan vuoden loppua kohden pahentunut koronapandemia näkyi niin, että haastattelupyyntöihin oli kiireiden takia vaikeampi saada vastauksia.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Keskustelu tallennettiin ja myöhemmin litteroitiin. Lupa tallennukseen tulee kysyä aina kyseisen organisaation haastateltavalta henkilöltä, sekä esittää materiaalin säilytysaika ja paikka. (Puusa & Julkunen 2018, 190.) Tutkija säilytti nahoitukset tutkimuksen ajan, jonka valmistumisen jälkeen ne poistettiin kokonaan.



Kuvio 2. Tutkittavan elämismaailma (Puusa ja Julkunen 2018).

Kuvio 2 kertoo mitä lopulta tapahtuu haastateltavan henkilön ja tutkijan välillä, kun vastakkain asetetaan kaksi näkemystä tutkitusta ilmiöstä. Kuviolla

havainnollistetaan haastattelutilanteen dynamiikkaan liittyviä seikkoja sekä eri tulkinnan tasoja. Kuviosta 2 voidaan nähdä millaisen prosessin tutkittava ilmiö käy läpi ennen kuin se päätyy raporttiin ja muiden luettavaksi. (Puusa & Julkunen 2018.)

6.3 Analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan aina kokonaisuutena. Argumentaatiota ei voida näin ollen rakentaa yksilöiden poikkeamien ja erojen pohjalta. Tämän lisäksi kaikki poikkeamat on kyettävä selvittämään niin, etteivät ne eroa opinnäytetyössä esitetyistä säännöistä tai teoriasta. Vaaditaan siis absoluuttisuutta, toisin kuin tilastoja analysoidessa. (Alasuutari 2011.)

Laadullisen tutkimuksen analysointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa, josta olen valinnut sisällönanalyysimenetelmän. Se on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, joten se sopii hyvin kirjoitetun kommunikaation analysoimiseen. Tämän menetelmän avulla pyritään luomaan epäyhtenevästä aineistosta yhteneväistä, minkä jälkeen sitä tutkitaan ja tehdään johtopäätöksiä. Sisällönanalyysissa tekstinmuodossa olevaa aineistoa tarkastellaan eritellen eli siitä etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä. Pyritään siis muodostamaan ilmiöstä tiiviimpi ja selkeämpi kokonaisuus, jotta se voidaan yhdistää laajempaan aihealueeseen tai muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

6.4 Luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan koko opinnäytetyön prosessin ajan. Tapoja tehdä tutkimuksesta luotettavampaa on käyttää eri aineistotyyppisiä, teorioita, lähteitä, näkökulmia ja menetelmiä. Yksi tärkeä ominaispiirre laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on sen toistettavuus ja yleistettävyyden. Tutkimus tulokset eivät saa olla

sattumanvaraisia. Valittujen käsitteiden on sovelluttava tutkimusongelman sisältöalueeseen, jotta sitä voidaan arvioida luotettavasti ja tarkasti.

Tutkimusmenetelmillä on siis voitava tutkia valittua aihealuetta tavalla, joka on niille tarkoitettu. Voidaanko tutkimuksen tulokset siirtää muihin kohteisiin ja tilanteisiin? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Jotta tutkimuksessa ei rikota eettisiä rajoja, tulee harkita seuraavia kysymyksiä: Onko aiheutta oikeutta tutkia? Mistä tutkija on itse vastuussa? Kaikki laadullisen tutkimuksen eettiset ongelmat voidaan käytännössä jakaa kahteen osaan eli tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyviin kysymyksiin. Tutkija ei saa väärinkäyttää hänelle annettua arvovaltaa ja hänen tulee toimia hyvän tutkimuskäytännön mukaisesti. Silloin, kun käytetään vapaamuotoisempaa tiedonhankintamenetelmää, kuten haastattelu, tutkijalle itselleen jää suurempi vastuu eettisten kysymysten ratkaisemiseksi. Kaikkiin ongelmiin ei voi kuitenkaan valmistautua, joten tätä varten tutkijan tulee perehtyä ennalta asiaankuuluvaan aineistoon ja teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Myös haastateltavat yksilöt tulee valita tarkkaan ja heidän roolinsa on liityttävä olennaisesti tutkimukseen. Heidän tulee olla markkinoinnin alan asiantuntijoita, jotka voivat luotettavasti ja eettisesti vastata laadittuihin kysymyksiin.

7 Tutkimustulokset

Tätä tutkimusta varten haastateltiin kolmea suomalaista vastuullisuusasiantuntijaa, jotka ovat kaikki toteuttaneet vastuullista toimintaa ja liittäneet sen vahvasti osaksi brändiään sekä markkinointiviestintäänsä. Haastattelupyynnöksiä lähetettiin yhteensä kahdeksalle eri yritykselle, joista kolme päätti osallistua tutkimukseen. Kolme yritystä kieltäytyi haastattelusta kiireisiin vedoten ja kaksi ei vastannut ollenkaan.

Kaikki haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -puhelujen välityksellä, jotka tallennettiin ohjelman omaa toimintoa käyttäen. Etähaastattelu osoittautui toimivaksi ratkaisuksi koronapandemiasta johtuneiden rajoitusten takia. Haastattelun mallina toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu, ja jokainen haastattelu toteutettiin samaa haastattelurunkoa käyttäen (liite 1). Keskusteluissa esille nousseita tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita on jaoteltu alaotsikoilla. Aihealueet on järjestelty haastattelun aiheiden mukaan samassa järjestyksessä.

7.1 Yritysten näkemyksiä vastuullisuudesta

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten yritykset nykyään suhtautuvat vastuullisuuteen ja mitä vastuullisuus heille tarkoittaa, vastaukset eivät yllättäneet. Vastuullisuus on selvästi nousussa oleva trendi, johon suuret yritykset ovat valmiita panostamaan paljon. Myös yleinen tietämys vastuullisuudesta kasvaa jatkuvasti. Vastuullisen liiketoiminnan suunnannäyttäjät siis selvästi asettavat rimaa yhä korkeammalle, jota muiden on seurattava, mikäli haluavat liiketoimintansa kasvavan. Yhteiskuntavastuun käsite on siis suurilla toimijoilla todella tärkeässä roolissa liiketoimintaa ajatellen, koska sen avulla voidaan rakentaa mainetta ja uskottavuutta.

Vastuullisen toiminnan läpinäkyvyys, asiakkaan ymmärtäminen ja luottamuksen luominen sidosryhmiin olivat teemoja, jotka nousivat esiin kaikissa haastatteluissa, kun mietittiin onnistuneen vastuullisen toiminnan edellytyksiä. Kaikki haastateltavat käsittelivät vastuullisuutta kolmen tunnetun vastuullisuuskategorian kautta, joita ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu.

Suurin osa yrityksistä pikkuhiljaa alkaa näkemään, että vastuullisuus ei ole pelkästään ympäristövastuuta, vaan se on nimenomaan ympäristö-, sosiaalista- ja taloudellista vastuuta (Haastattelu 2).

7.2 Vastuullinen toiminta yrityksen strategiassa

Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemystään siitä, miten suuri merkitys vastuullisuudella on yrityksen strategiassa. He olivat kaikki samaa mieltä asiasta, että vastuullisuus on tärkeä osa liiketoimintaa ja siksi kirjattu syvälle osaksi yritysten strategiaa. Oikeaoppisessa tapauksessa vastuullisuudesta on tullut yritysten jokapäiväistä tekemistä ja sen tulee näkyä yrityksen kaikissa osa-alueissa. Kaikista tärkeintä on ymmärtää omaa toimintaa sekä osata lukea siitä syntyvää dataa ja tietää siihen liittyvät faktat. Haastatteluissa kävi ilmi, että toimintaa perustuu YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin.

Vastuullisuus on kirjattu yrityksen strategiaan ja ohjaa yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Se tulee pitkälti myös usein perinteestä. On alusta asti pyritty toimimaan vastuullisesti ja kunnioittamaan kaikkia sidosryhmiä (Haastattelu 1).

Haastatteluissa tuli ilmi, että vastuulliselle toiminnalle ei ole varsinaisesti enää mitään olemassa olevaa sektoria, jonka kokouksissa tai pöydän ääressä vastuullisuutta mietitään, toisin kuin ehkä ennen. Viime vuosina on otettu käyttöön uudenlainen strategia, jossa vastuullisuus on enemmän läsnä kaikilla osa-alueilla. Se on haastateltavien mukaan toiminut paljon paremmin ja on tulevaisuudessa yleistyvää. Erityisesti ympäristövastuu on se vastuullisuuden osa-alue, jota yritykset haluavat korostaa, jota halutaan viestittää kaikista voimakkaimmin ulospäin ja jonka onnistuneesta toteutumisesta halutaan pitää huolta.

On ihan strategiassa. Meillä ei esimerkiksi ole erillistä ilmastostrategiaa, vaan vastuullisuus on yksi yhtä meidän oman strategiamme kanssa. Se on ehkä sellainen konkreettisin asia, kun puhutaan vastuullisuudesta, se on sitä meidän jokapäiväistä tekemistämme (Haastattelu 2).

On tehty myös yrityksen omat vastuullisuuslupaukset. Ne ovat yritysten omasta aloitteesta tehtyjä lupauksia vastuullisen toiminnan puolesta. Vastuullisuus on pitkälti oma-aloitteista toimintaa, joten siksi omien lupauksen tekeminen on

tärkeää. Asiantuntijat korostivat myös sitä, miten tärkeää omista lupauksista on pitää kiinni, sillä menetetyt maineen takaisin hankkimiseen menee vuosia.

Kyllä on lisäksi tehty vastuullisuuslupaukset, jonka kautta otetaan kantaa ilmastoon ja myös muihin osa-alueisiin, kuten henkilöstöön, tasa-arvoon ja turvallisuuteen (Haastattelu 3).

Asiantuntijat korostivat yrityksen sisällä olevia haasteita liittyen siihen, miten suurella tavalla halutaan vastuullisuusstrategian ympärille rakentaa. Jokaisella työntekijällä on organisaation sisällä omat näkemyksensä, jotka voivat erota suuresti toisistaan. Vastuullisuus herättää siis varmasti ristiriitoja, jokaisessa yrityksessä.

Yrityksissä on haasteena siis se, että sen sisällä on paljon eri näkemyksiä. Se että uskalletaisi tarpeeksi rohkeasti luottaa siihen, että brändin kautta rakentaminen ja vastuullisuus on se joka pidemmällä tähtäimellä kantaa paremmin (Haastattelu 3).

7.3 Brändin arvon kehittyminen ja mittaus

Haastateltavilta kysyttiin millaisia keinoja yritykset ovat käyttäneet mitataksaan oman brändinsä arvoa. Yritysten käytössä on indeksejä, kuten YouGov Brandindex, T-median luottamusmaine ja muita brand tracking -ohjelmia. Ohjelmat ja indeksit mittaavat eri attribuuttien avulla esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä. Indekseillä ja tutkimuksilla yritykset saavat paremman kuvan yrityksen brändin arvon kehittymisestä, jota muulla tavalla on melko vaikea nähdä. Asiantuntijoilla oli myös yhtenevä mielipide siitä, että vastuullisuuden vaikutuksen näkeminen suoranaisesti yrityksen brändin arvossa tai tuloksissa on hankalaa, koska niihin vaikuttavat samaan aikaan myös muut tekijät, kuten perinteiset markkinointitoimet ja tuoteinnovaatiot. Myös palkinnot ja tunnustukset ovat asioita, joilla tietää brändin arvon kehittyvän oikeaan suuntaan.

Vastuullinen toiminta vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen, joka myös suojaa yrityksiä kriiseissä. Tämä tärkeä seikka tuli esille ensimmäisessä haastattelussa. Vastuullinen yritys toipuu kriiseistä siis paljon nopeammin kuin sellainen yritys, joka ei ole tehnyt vastuullista toimintaa. Toisin sanoen brändin arvo ei koe niin mittavaa arvon menetystä, koska sitä on aikaisemmin rakennettu vastuullisen toiminnan tuomalla brändipääomalla. Vastuullisuus ei tietenkään takaa automaattista anteeksiantoa mainekriisin sattuessa. Riippuu paljon myös siitä, miten sidosryhmät ja ennen kaikkea asiakkaat reagoivat kriisiin. Haastatteluissakin kuitenkin todettiin, että kuluttajat ovat paljon uskollisempia brändeille, joiden arvoihin ja sanomaan he itse uskovat. Vastuullisuus luonnollisesti merkittävä tekijä useiden asiakkaiden arvoissa.

En voi rahallista arvoa sanoa, mutta mitä olen itse nähnyt ja kokenut, niin yrityksen maine on sellaista pääomaa, jota ei voi oikein rahalla mitata. Vasta sitten, kun se maine menee, voidaan tietää sen rahallinen isku. Se mitä parempi maine on, sen parempi. Mainetta saa rakennuttua erittäin hyvin toimimalla vastuullisesti ja ne toimet mistä kerrotaan, perustuu faktaan ja on varmasti sertifioituja. Sellainen yritys, jolla on hyvä maine, selviää siitä paljon pienemmillä kolhuilla tutkimustenkin mukaan, kun taas joku toinen, joka ei ole paljon välittänyt. Se maine voi mennä aika nopeasti ja sen takaisin saaminen voi olla vuosien projekti. Voi olla, että sitä ei koskaan saa takaisin. Niin sillä tavoin sitä brändinpääomaa voi mitata. Kriisissä se maine punnitaan (Haastattelu 1).

7.4 Motiivit vastuulliseen toimintaan

Haastattelussa kysyttiin yritysten motiiveja vastuullisen toiminnan toteuttamiselle. Asiantuntijat korostivat, että yritysmaailmassa kilpailu on kovaa. Maailma muuttuu, ja mukana on muututtava, tai muuten liiketoiminta voi kokea takaiskuja tai jopa lakata kokonaan. Ihmiset odottavat yritysten tekevän entistä enemmän ja olevan aikaisempaa vastuullisempia. Vielä 2000-luvun alussa yrityksille ei ollut vielä asetettu painetta lainsäädännön puolelta. Nykyään uusia

säädöksiä tulee jatkuvasti, ja ne pakottavat yrityksiä entistä vastuullisemman ja erityisesti ympäristöystävällisemmän toiminnan puolesta.

Yhdeksi syyksi voidaan kokea, että maailma muuttuu ja on pakko. Aikaisemmin pari kymmentä vuotta sitten ei välttämättä ollut vielä ihan samanlaista lainsäädännön painetta (Haastattelu 2).

Pakottava tarve ei suinkaan ollut pääsyy sille, minkä takia vastuullisuus on merkittävä asia kyseisten yritysten brändissä ja julkisuuskuvaan. Vastuullisuus on myös erittäin tuottoisaa liiketoimintaa. Haastattelussa tuli ilmi, että vastuullisen toiminnan jälkeen yritysten liikevaihto on lähtenyt hurjaan nousuun. Jokainen haastateltavista kuitenkin tarkensi, että vastuullisuus on pitkä prosessi, jonka vaikutusta on suoranaisesti erittäin vaikea ellei jopa mahdotonta nähdä suoraan liiketoiminnassa. Asiantuntijat kuitenkin kertoivat, että kyseisten yritysten kohdalla voidaan nähdä vastuullisuuden vaikuttaneen tulokseen ja liikevaihtoon, sillä kasvu on ollut niin merkityksellistä sen jälkeen, kun vastuullisuudesta on alettu kertoa entistä enemmän.

Meillä viimeisen viiden vuoden aikana suuri osa liikevaihdosta tulee tämän vastuullisemman tien pohjalta (Haastattelu 2).

Vastuullisuus on erittäin vahva kilpailutekijä. Tämä näkyy niin asiakkaiden, kuin työntekijöidenkin hankinnassa. Kaikki haastateltavat kertoivat yleistyneestä ilmiöstä, jossa työntekijät valitsevat työpaikkansa entistä tarkemmin perustuen sen vastuullisuuteen ja mitä kaikkea kyseinen yritys edustaa. ” Jos sä haluat oikeasti hyviä työntekijöitä, niin täytyy toimia vastuullisesti. Ihminenhan haluaa, jonkun syyn vuoksi mennä nykypäivänä töihin” (Haastattelu 1). Samankaltainen trendi näkyi myös asiakkaiden keskuudessa. Kaikista halvin hinta ei ole enää se, mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn tuotteen tai, palvelun vaan se, mitä tuotteen brändi edustaa. Kävi ilmi, että yksi erittäin tärkeä arvo oli se, että asiakkaat ja työntekijät saivat kokea olevansa mukana vastuullisessa toiminnassa.

Viime vuosi oli esimerkiksi meidän ennätyskellisin vuosi. Se kertoo siitä, että ihmiset ovat valmiita tekemään vastuullisia valintoja. Ja

he eivät valitsisi meitä, ellei pystytty osoittamaan, että ollaan vastuullisia, että näen siinä kyllä tosi vahvan linkin. Se näkyy kassavirrassa (Haastattelu 3).

7.5 Yritysten vastuullisuusviestintä ja sen merkitys

Jotta vastuullisuudesta saadaan kannattavaa liiketoiminnalle ja yritykselle, ei riitä, että toimitaan vastuullisesti. Asiantuntijat kertoivat siitä, miten tärkeää on viestiä omista vastuullisista teoistaan tehokkaasti. Se sääntö pätee niin asiakkaita, kuin työntekijöitäkin hankkiessa. Vastuullisuusviestintään tulee siis panostaa paljon, eikä pelkästään toivoa, että vastuulliset teot löytävät sattumalta asiakkaan tietoisuuteen. Toisessa haastattelussa tuli ilmi se, että monet yritykset toimivat todella vastuullisesti ja toteuttavat mallikkaasti yhteiskuntavastuun periaatteita, mutta pitivät sitä jostain syystä piilossa tai eivät osaa kertoa teoistaan niin, että siitä voisi saada kilpailuetua.

Iso osa on konkreettista vastuullisuustyötä, mutta se on myös hirveästi kiinni siitä, miten hyvin osataan kertoa tarinasta tai mitä se henkilöstö on saanut aikaiseksi. Se ei menestyksen kannalta riitä, että tekee hyvin asioita. Tietyllä tapaa arvot ja vastuulliset teot eletään viestinnän kautta todeksi ihmisille. Minulle on itsellä mielessä monta yritystä Suomessa, jotka ovat tosi hyviä siinä mitä ne tekevät, mutta eivät osaa sanoa sitä ulospäin (Haastattelu 2).

Sanoma ja visio tulee viestiä asiakkaalle niin, että se luo heille arvoa. Ensimmäisessä haastattelussa tuli ilmi, että asiat voi tehdä kuinka hyvin tahansa ja mainostaa omia hienoja tekojaan suurella budjetilla, mutta jos asiakas ei näe siitä hyötyä itselleen, niin vastuullisuusviestintä on tehottomampaa. Mikäli jokin palvelu on siis tuotettu vastuullisesti tai yritys toteuttaa muuten vastuullista toimintaa, sen tulee osata myydä ja markkinoida se asiakkaalle niin, että asiakas näkee siinä jotain henkilökohtaista hyötyä. Vastuullisuusviestinnässä tulee aina käyttää hyödyksi tarinallistamista, jolla asiakkaat saadaan entistä syvemmin osaksi yrityksen visiota.

Yksi iso arvo minkä asiakkaat vastuullisuudesta saa on se, että he kokevat olevansa mukana hyvässä tekemisessä ja kokevat yrityksen merkitykselliseksi (Haastattelu 3).

Kaikissa haastatteluissa tuli ilmi myös se seikka, että vastuullisuusviestintää ei missään tapauksessa voi toteuttaa onnistuneesti, ellei taustalla ole oikeasti vastuullista toimintaa.

7.6 Koronapandemia ja sen vaikutus

Kolmannessa haastattelussa keskustelun aiheeksi nousi myös vallitseva koronapandemia ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut liiketoiminnalle. Kysyin myös tarkemmin, onko vastuullisuuden suhteen tullut minkäänlaista muutosta. Asiantuntija kertoi, että asian kanssa oli luonnollisesti painittu kuluneen vuoden aikana paljon. Yritys oli halunnut korostaa vastuullisuuttaan liittyen koronapandemiaan, mutta samanaikaisesti oli mietitty, onko tällaisessa tilanteessa soveliaista tuoda esille kaupallista sanomaa. Haluttiin kuitenkin enemmän olla läsnä ja noudattaa viranomaisten suosituksia koronapandemiaan liittyen, jolloin tilanne kääntyi todella luontevasti vastuulliseksi toiminnaksi.

Brändit keskittyivät siis vastuullisuusviestinnässään koronapandemian aikana enemmän ajankohtaisiin aiheisiin, kuten turvallisuuteen. Hyvä terveysturvallisuus työpaikan sisällä on rekrytoitaessa tuotu esille ja omalta osaltaan auttanut palkkaamaan uusia työntekijöitä. Tässäkin tilanteessa pitkän aikavälin ajattelu on siis tärkeää. Kun aikanaan koronapandemiasta on päästy, voidaan taas tutkia, ketkä ovat onnistuneet toimimaan vastuullisesti ja asettamaan yhteiskunnan edun oman etunsa edelle.

Vaikka tässä kaikki on olleet kovilla, niin kyllä ne yritykset, jotka ovat osannut viestii hyvin ja osoittanut ymmärtävänsä asiakasta sekä kantaa vastuunsa, niin ne tästä pidemmällä selviää paremmin (Haastattelu 3)

8 Johtopäätökset

Tässä osioissa tarkastellaan, löytyykö teorian ja tutkimuksen väliltä yhteyksiä. Haastateltujen yritysten vastuullisuuden asiantuntijoille oli valtavasti tietoa ja kokemusta siitä, miten vastuullisuutta tehdään sekä johdetaan oikein ja kannattavasti. He kertoivat avoimesti edustamansa yrityksen prosessista, jonka se on viime vuosina käynyt läpi tullakseen entistä vastuullisemmaksi ja hyödylliseksi koko yhteiskunnalle. Esille tuli esimerkiksi se, että moni yritys toimii Suomessakin todella vastuullisesti, mutta ei osaa viestiä siitä tehokkaasti ulospäin, jolloin siitä tuleva markkinointipotentiaali jää käyttämättä. Se voi vaikuttaa myös yrityksen kasvuun.

Minulle on itsellä mielessä monta yritystä Suomessa, jotka ovat tosi hyviä siinä mitä ne tekevät, mutta eivät osaa sanoa sitä ulospäin (Haastattelu 2).

Kun asiantuntijoilta kysyttiin vastuullisuuden merkityksestä yrityksen strategiassa, vastaukset olivat samassa linjassa teoriapohjan kanssa. Vastuullisuus on kirjattu syvälle yrityksen strategiaan, ja se ohjaa kaikkea toimintaa. Myös se miten vastuullisuusviestintää toteutetaan, oli samassa linjassa teorian kanssa. Kuvajan ja Malmelin (2008) mukaan vastuullisuusviestintä lähtee rakentumaan noudattaen yrityksen strategiaa, toimintaperiaatteita ja arvoja. Tässä tapauksessa arvoihin voidaan laskea myös yritysten omat vastuullisuuslupaukset. Yksi yritys kertoi myös perinteestä mitä heillä on vastuullisuustyöstä, joten toimintaperiaatteet ovat pitkälti muodostuneet tällaisessa tilanteessa vastuullisen toiminnan ympärille. Mikäli siis halutaan rakentaa brändiä vastuullisuusviestinnän avulla, tulee toimia niin kuin teoriapohja ja tässä tapauksessa myös käytäntö osoittavat. Vastuullisuusviestinnän tärkein tavoite on viestiä niistä hyvistä teoista mitä on tehty. Haastattelun perusteella kaikki yritykset eivät tässä onnistu, vaikka ovatkin suoriutuneet mallikkaasti siitä tärkeimmästä, eli vastuullisesta toiminnasta. Tämä saattaa johtua niin osaamattomuudesta, kuin

haluttomuudestakin. Haluttomuus saattaa johtua esimerkiksi riskien hallinasta tai eroavista mielipiteistä yrityksen sisällä.

Kaikki haastateltavat olivat teorian kanssa yhtä mieltä asiasta, että vastuullisuusviestintää ei pysty tekemään ilman aidosti vastuullista toimintaa. ”Tietyllä tapaa vastuullisuusviestinnässä on kriittistä, että aidosti ollaan läpinäkyviä ja nöyriä” (Haastattelu 2). Kuvajan ym. (2008) mukaan läpinäkyvyyttä voidaan pitää suurena kilpailuetuna. Erityisesti avoin ja toimiva kirjanpito ja siitä rehellisesti raportointi ovat merkittävä luottamustekijä yritykselle. (Kuvaja ym. 2008.)

Brändin arvon mittaukseen yritykset ovat käyttäneet erilaisia indeksejä ja tutkimuksia eli pääosin siis ulkopuolisia tahoja. Asiantuntijat kertoivat, että heitä luonnollisesti kiinnostaa, miten vastuullinen toiminta ja viestintä on brändin arvoon vaikuttanut. Sitä on todellisuudessa vaikeaa nähdä suoraan, koska brändin arvoon vaikuttavat myös muut tekijät, kuten perinteinen markkinointi. Asiantuntijat kuitenkin totesivat, että vastuullisuus näkyy positiivisesti yrityksen maineessa. Erityisesti kriisitilanteessa vastuullisella ja hyvämaineisella yrityksellä on paljon paremmat eväät selviytyä kuin sellaisella yrityksellä, joka ei ole aikaisemmin välittänyt vastuullisuudesta. Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan maine on yksi tärkeä osatekijä, joka helpottaa sidosryhmien kanssa toimintaa. Hyvät ja eettiset teot vaikuttavat myös asiakkaan ostopäätökseen ja näin ollen brändin arvoon.

Kun haastattelussa kysyttiin suoraan, mitkä ovat olleet yrityksen motiiveja vastuullisuudelle, vastauksista voitiin poimia ne asiat, joita teoriaosuudessa voidaan havaita. Päälimmäisenä on tietenkin pakottava tarve. Maailma muuttuu ja kuluttaja on entistä tiedostavampi. Se vaatii vastuullisuutta. Sen lisäksi uusia säädöksiä tulee jatkuvasti, joten miksi ei valmistautua paremmin kuin kilpailija ja olla jopa säädösten ja lakien edellä? Se antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Vastuullisuutta vaativat asiakkaiden lisäksi työntekijät. Asiantuntijat korostivat kahdessa haastattelussa, että yrityksen takana ovat aina ihmiset. Hyvien työntekijöiden hankkiminen on elintärkeää menestyksen kannalta.

Henkilökunta on jokaisen yrityksen yksi suurimmista pääomista. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitää huolta omista työntekijöistään eli vastaa hyvin järjestetystä työturvallisuudesta, työterveydestä, kouluttamisesta ja tasa-arvon toteutumisesta. (Vastuullisuusraportti.fi 2019.)

Koronapandemian kaltaisessa poikkeavassa tilanteessa on erittäin tärkeää osata sopeuttaa oma markkinointiviestintänsä vastaamaan vallitsevaa tyyliä. Asiakkaille on osattava viestiä vastuullisesti niin, että yhteiskunnan tilannetta ei hankaloiteta entisestään, mutta on silti pidettävä lupaukset muille sidosryhmille, jotka odottavat yrityksen taloudellista menestystä. Lopulta voidaan kuitenkin todeta, että koronapandemian laannuttua voidaan olla ylpeitä siitä, että saatiin yhteiskunnalla aikaan hyvää, eikä sen sijaan tavoiteltu lyhyellä aikavälillä hieman parempaa tulosta. Pitkällä aikavälillä vastuullisuus voittaa aina.

Suurin eettinen riski tässä opinnäytetyössä oli se, ettei haastateltujen asiantuntijoiden tietoja tai nimiä julkaistu vahingossa millään muotoa. Tässä onnistuttiin hyvin. Haastatteluissa ei kysytty mitään sopimatonta ja asiantuntijoiden ja tukijan välinen keskustelu oli ammattimaista ja pysyi aiheessa. Ennen haastatteluja kysyttiin aina lupa sen tallentamiselle. Haastattelut myös poistettiin heti, kun tutkimus oli saatu valmiiksi. Saatiin tuotettua paljon uutta tietoa ja annettiin haastateltaville tasavertaiset olosuhteet osallistua haastatteluun. Yhdenkään asiantuntijan mielipiteitä ei nostettu muiden yläpuolelle. Opinnäytetyön toimeksiantajan ja tutkijan välistä toimeksiantosopimusta on noudatettu ja yhteistyö on sujunut loistavasti. Asetetut tavoitteet saavutettiin. Teoriaosuudessa on lähteitä laajasti niin kirjallisuudesta, kuin netistäkin.

Pölönen kirjoitti vuonna 2018 opinnäytetyön kuluttajalähtöisestä näkökulmasta. Se eroaakin suuresti tästä opinnäytetyöstä, jossa on keskitytty enemmän tuomaan esille yritysten näkökulmaa. Pölösen tutkimuksessa pyritään siis havaitsemaan vastuullisuusviestinnän vahvuuksia ja heikkouksia kuluttajan näkökulmasta. Kumannakin tutkimuksen teoriaosuudessa avataan kuitenkin

enemmän vastuullisuuden peruskäsitteitä. Pölösen opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta laaditun analyysimallin avulla tutkittiin kolmen yrityksen vastuullisuusviestintää verkossa. Tiedonhankinta menetelmänä ei ollut siis haastattelu, toisin kuin tässä opinnäytetyössä. Haastattelujen avulla pystyttiin keräämään ajantasaista tietoa yritysten suhtautumisesta vastuullisuuteen, kun taas netistä löydetty tieto on aina hieman jäljessä. (Pölönen 2018, 1–10.)

Suokonautio (2013) kirjoitti tutkimuksellisen opinnäytetyön, jonka tarkoitus oli tarkastella mainonnan vastuullisuutta ja sen markkinoinnissa syntyviä ristiriitoja. Teoriaa oli tähän opinnäytetyöhön verrattuna melko suppeasti. Tiedonhankintamenetelmänä oli ollut haastattelun sijaan nettilähteet, joten uutta tietoa tuotettiin huomattavasti vähemmän tähän tutkimukseen verrattuna. Kummassakin tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että vastuullisuus on yritysten johtoportaisissa havaittu tärkeänä arvona. (Suokonautio 2013, 2–35.)

Tuukkanen (2018) toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin vastuullisuuteen liittyvät keskeiset asiat. Tuukkanen laati teorian pohjalta oppaan opetuskäyttöön. Teoriaosuudessa on paljon samankaltaisuuksia tähän opinnäytetyöhön verrattuna, sillä siinä käsitellään sosiaalista vastuuta sekä myös brändiä. Erona Tuukkanen opinnäytetyössä oli se, että uutta tietoa saatiin hyvin niukasti. Tuukkanen nosti esille vastuullisen markkinoinnin läpinäkyvyyden ja todenmukaisuuden tärkeyden, jotka nousivat esille myös tässä tutkimuksessa. Opastyyppinen opinnäytetyö on myös suunnattu enemmän opetuskäyttöön, kun taas tutkimuksellinen opinnäytetyö on tehty varta vasten tietyille kohderyhmälle. (Tuukkanen 2018, 2–20.)

9 Pohdinta

Opinnäytetyön yksi tarkoitus on saada toimeksiantajalle eli Mainostoimisto Fabrik Oy:lle argumentteja kannattavan vastuullisen markkinoinnin puolesta.

Vastuullista toimintaa pidetään yleisesti ottaen vielä hieman hyväntekeväisyytenä, ja näin ollen tästä tutkimuksesta voi jokainen yritys saada hyviä argumentteja sille, että näin ei todellisuudessa kuitenkaan ole. Tutkimusta voidaan myös hyödyntää, kun etsitään tapoja hyödyntää vastuullista toimintaa markkinoinnissa.

Haastatteluissa nousi esille paljon mielenkiintoisia asioita. Asiantuntijat tiesivät todella paljon vastuullisuudesta yritysmaailmassa. He työskentelivät haastatteluhetkellä kaikki suuren mittakaavan yrityksissä, johtavissa vastuullisuustehtävissä. Jokainen näistä yrityksistä toteuttaa vastuullista toimintaa suuressa mittakaavassa ja käyttää sitä myös kilpailuetunaan liiketoiminnassaan. Teemahaastattelu toimi hienosti tämäntyyppisessä tutkimuksessa, jossa avoin keskustelu on tärkeää. Haastattelun aikana oli helppoa tarttua asioihin, jotka olivat tutkimuksen kannalta olennaisia ja ohjata keskustelua siihen suuntaan. Täydennyksiä aikaisempiin vastauksiin saattoi tulla keskustelun edetessä, kun asiassa päästiin paremmin vauhtiin. Vastaukset olivat kaikki todella asiantuntevia ja perusteltuja. Etäpuhelu varmisti myös kaikille tasavertaiset olosuhteet suorittaa haastattelu.

Voidaan melko selkein perusteluin todeta, että vastuullisuus on tullut jäädäkseen. Suuret kansainväliset yritykset panostavat entistä enemmän siihen, että ollaan vastuullisia. Ihmiset haluavat lisää vastuullisia yrityksiä yhteiskuntaan ja haluavat kuulla niistä. Mielestäni tutkimuksen tavoite saavutettiin. Tutkimuksen määräaika ylittyi hieman suunnitellusta, mutta siihen oli osattu varautua, sekä kaikki tutkimuksessa mukana olleet tahot olivat asiasta tietoisia.

Jatkokehitysmahdollisuuksia on useita. Voitaisiin tarkastella asiaa uudesta näkökulmasta ja ottaa huomioon viherpesu. Tällöin voitaisiin vertailla viherpesun ja oikein vastuullisen markkinoinnin eroja. Myös liiketoimintasuunnitelma yritykselle, jossa vastuullinen markkinointi on suunnitelman keskiössä, voitaisiin toteuttaa tätä opinnäytetyötä apuna käyttäen. Voitaisiin myös keskittyä tarkemmin yritysten vastuullisuusstrategioihin ja miten yritys laatii vastuullisuusstrategian.

Kokosin viisi kohtaa kattavan muistilistan siitä, miksi yrityksen kannattaa olla vastuullinen ja miten siitä voi tehdä kannattavampaa:

1. Tee oikeasti vastuullista ja läpinäkyvää toimintaa. Se on ainut keino, jolla vastuullisuudesta voi saada kilpailuedun markkinoilla.
2. Laadi vastuullisuusstrategia tai sisällytä vastuullisuus osaksi kaikkea liiketoimintaasi.
3. Opettele, ja uskalla kertoa teoistasi. Miltei kaikki vastuullisuudesta syntyvät hyödyt ovat pitkälti kiinni siitä, miten niistä osaat sidosryhmille viestiä.
4. Kasvata brändisi arvoa. Brändin merkitys on jo nyt markkinoinnissa valtava. Vahvat ja luotettavat brändit tekevät tulevaisuudessa suurimmat voitot. Suojelet myös brändisiä kriiseiltä olemalla vastuullinen.
5. Olet vastuussa yhteiskunnasta. Yritykset kasvavat yhä suuremmiksi ja niiden vastuu yhteiskunnassa kasvaa. Niillä on yhä enemmän valtaa, ja vallan mukana tulee myös suuri vastuu.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aaker, D. 2010. Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Belyh, A. 2018. Understanding the 4C's of the Marketing Mix. <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>. 11.1.2020.
- Brunnen Communications. 2018. Peruskysymyksillä kohti vaikuttavampaa vastuullisuusviestintää. <https://brunnen.fi/peruskysymyksilla-kohti-vaikuttavampaa-vastuullisuusviestintaa/>. 10.10.2020.
- Efficacy Marketing. 2019. Brand Equity In Healthcare And Pharmaceuticals. <https://efficacymarketing.co.uk/2019/10/17/brand-equity-in-healthcare-and-pharmaceuticals/>. 15.11.2020
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2020. Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. 08.10.2020.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Jyväskylän yliopisto 2014a. Aineiston hankintamenetelmät. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat>. 27.9.2020.
- Koski-Tuuri, M. 2019. BRUNNEN Communications. Vastuullisuusviestintä – Uhka vai mahdollisuus? <https://brunnen.fi/vastuullisuusviestinta-uhka-vai-mahdollisuus/>. 23.10.2020.
- Kulmat.fi. 2014. Vastuullisuusviestinnän_oppimateriaali.pdf. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Vastuullisuusviestinnan_oppimateriaali.pdf. 22.10.2020.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.
- Kreab 2018a. Viisi vinkkiä vastuullisuusviestintään. <https://kreabmedia.fi/ajankohtaista/viisi-vinkkia-vastuullisuusviestintaan/>. 25.10.2020.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. p. Helsinki: Talentum.
- Locomote. 2021. Here Are Some CSR Costs That Every CFO Should Be Aware Of. <https://www.locomote.com/blog/here-are-some-csr-costs-that-every-cfo-should-be-aware-of>. 01.01.2021.
- Logistiikan maailma. 2020. Taloudellinen, Ympäristö- ja Sosiaalinen vastuu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. 25.9.2020.
- Maaseudun tulevaisuus. 2019. Yritysten vastuullisuuden merkitys kasvaa jatkuvasti kuluttajien silmissä. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.370397>. 27.11.2020.
- Management Study Guide. 2015. Brand Loyalty. <https://www.managementstudyguide.com/brand-loyalty.htm>. 2.11.2020.
- Pica9. 2019. 6 Ways to Measure Brand Equity and How to Build It [Updated 2020] <https://www.pica9.com/blog/measure-brand-equity/>. 3.11.2020.

- Principles of Responsible Investment. 2020. Does competition increase corporate social responsibility? <https://www.unpri.org/pri-blogs/does-competition-increase-corporate-social-responsibility/6652.article>. 12.1.2021.
- Puranen, T. 2018 Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. 2.11.2020.
- Pölonen, E. 2018. Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 14.1.2021.
- Ruokatieto Yhdistys ry. 2020. Taloudellinen vastuu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/taloudellinen-vastuu>. 10.10.2020.
- Ruokolainen, P. 2018. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>. 21.11.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Sisällönanalyysi. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. 07.10.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Eettiset kysymykset. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html. 07.10.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. 08.10.2020.
- Suomipuhtaaksi. 2020. Yritysten sosiaalinen vastuu. <http://suomipuhtaaksi.fi/yritysten-sosiaalinen-vastuu/>. 12.10.2020.
- Suomalaisen Työn Liitto. 2019. Kauppalehti. Yritys, tee vastuullisuus näkyväksi – se vaikuttaa ostopäätökseen. <https://studio.kauppalehti.fi/onhan-siina-avainlippu/yritys-tee-vastuullisuus-nakyvaksi-se-vaikuttaa-ostopaatokseen>. 5.11.2020.
- Suokonautio, O. 2013. Mainonnan vastuullisuus ja yrityksen eettinen toiminta eri sidosryhmissä. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60974/Suokonautio_Outi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 14.1.2021.
- Sustainable Brand Index™ B2C. 2020. <https://www.sb-index.com/finland>. 5.12.2020.
- Suomi.fi 2020. Yrityksen ympäristövastuu. <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu/opas/yrityksen-ymparistovastuu/>. 29.9.2020.
- Tilastokeskus. 2020. Kvalitatiivinen tutkimus. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. 08.10.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Tuukkanen, M. 2018. Markkinoinnin vastuullisuus. Myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142346/Tuukkanen_Maija-Reetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 14.1.2021.
- Työelämäsanasto. 2020. Brändi. <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>. 3.11.2020.
- Vastuullisuusraportti.fi. 2019. Mitä sosiaalisen vastuun raportointi sisältää?

<http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/03/mita-sosiaalisen-vastuun-raportointi-sisaltaa/>. 12.10.2020.

Vastuullisuutta vai viherpesua? 2020. <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>. 10.10.2020.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Karelia.finna.

Haastattelupyyntö

Hei!

Olen Aron Pakarinen, neljännen vuoden tradenomi opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta Joensuusta. Olen tekemässä opinnäytetyötä vastuullisuuden kannattavuudesta.

Minulla olisi suuri ilo haastatella teitä tai yhtä tiiminne jäsentä teams-palaverin välityksellä tutkimustani varten. Haastattelu kestäisi noin 20 minuuttia.

Jos haastattelulle ei löydy sopivaa ajankohtaa, myös sähköpostivastauksista on paljon apua tutkimuksen toteuttamiselle. Voin lähettää kysymykset teidän pyynnöstänne.

Teemahaastattelun vastaukset kirjataan anonymisti, eli valmiissa opinnäytetyössä vastauksia ei voida yhdistää haastateltavaan henkilöön tai yritykseen. Halutessanne voidaan yrityksenne mainita yhtenä osallistujana tutkimukseen.

Kysymykset eivät myöskään koske suoraan tiettyjä asiakkaita, vaan yleisesti aihepiiriä. Jos teille käy, tarkoituksena on nauhoittaa haastattelu. Nauhoitettu aineisto säilytetään luottamuksellisena koko opinnäytetyöprosessin ajan ja poistetaan työn valmistuttua joulukuussa 2020.

Asiantuntijan näkemykset aiheeseeni liittyen ovat varmasti todella hyödyllisiä ja toivon, että tämä aihe kuulostaa teistäkin kiinnostavalta. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Pyytäisin että ilmoitatte myös, jos ette osallistu, koska tämä helpottaa paljon haastateltavien kartoittamista. Kiitos!

Ystävällisin terveisin, Aron Pakarinen

Teemahaastattelun runko

1. Mitä vastuullisuus nykyään liiketoiminnassa tarkoittaa teidän mielestänne?
2. Kuinka vahvasti yrityksen arvopohja määrittää vastuullista toimintaa? Näkyykö miten esim. strategiassa?
3. Mikä saa yrityksen ryhtymään vastuulliseen toimintaan?
4. Miten vastuullisuutta voi hyödyntää osana markkinointia ja viestintää?
5. Kuinka brändin arvo on teillä vastuullisen toiminnan jälkeen lähtenyt kehittymään sekä millaisia ennustuksia yrityksenne on tehnyt tulevaisuudelle tätä koskien?
6. Miten mittaatte brändin arvoa? Miten olette mitanneet vastuullisuuden vaikutusta brändin arvoon? (Tunnettuus, brändiuskollisuus, miellelyhtymät, koettu laatu)
7. Näkyykö vastuullinen markkinointi muuten taloudellisesti? Tulos, Liikevaihto, uudet yhteistyökumppanit ja tätä myöten lisääntynyt liikevaihto? Oletteko voineet eritellä vastuullisuuden vaikutusta liiketoiminnassa?
8. Millaisia haasteita yrityksellä voi olla, kun vastuullisuus otetaan osaksi brändiä ja liiketoimintaa?
9. Onko vastuullisuus lisääntynyt koronapandemian aikana, oletteko muuttaneet viestintäänne?
10. Onko sinulla jotain omia henkilökohtaisia näkemyksiä aiheeseen liittyen?