

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, journalismi

2024

Saga Tanner

Case Kaski Creative Agency: Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista markkinoinnin tekijöille

– Miten viestiä vastuullisuudesta osana
markkinointiviestintää?



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

2024 | 64 sivua

Saga Tanner

Case Kaski Creative Agency: Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista markkinoinnin tekijöille

- Miten viestiä vastuullisuudesta osana markkinointiviestintää?

Vastuullisuusviestintä on viime vuosina saanut paljon huomiota harhaanjohtavan markkinoinnin yleisyyden ja Euroopan Unionin vastuullisuuteen liittyvän lainsäädännön kiristymisen seurauksena. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on kritisoitu yritysten vastuullisuuteen liittyviä ulostuloja. Hyvin tehty vastuullisuusviestintä voi kuitenkin kasvattaa sidosryhmien luottamusta ja edistää vastuullisempien toimintatapojen omaksumista organisaatioissa ja yhteiskunnassa laajemminkin.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää monialaista tutkimusta hyödyntäen, miten vastuullisuusviestintää tulisi tehdä, mitä hyötyä siitä yrityksille on ja mitä haasteita siihen liittyy. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että onnistuakseen vastuullisuusviestinnässä yritysten tulisi 1. noudattaa alan lainsäädäntöä 2. viestiä vastuullisuusteostaan ja tavoitteistaan mahdollisimman avoimesti ja 3. nähdä vastuullisuusviestintä vuoropuheluna eri sidosryhmien kanssa. Työn lopputuotteena on erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnin tekijöiden työtä helpottavat vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista. Työn toimeksiantajana toimi markkinointitoimisto Kaski Creative Agency. Kehittämiprojektin on taivuttanut ja kuvittanut Meri Rasila omana opinnäytetyönään.

Asiasanat:

vastuullisuusviestintä, vastuullisuusmarkkinointi, markkinointiviestintä,
viherpesu, yritysaktivismi, vihreä siirtymä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts and Culture, Journalism

2024 | 64

Saga Tanner

Case Kaski Creative Agency: A sustainability communication guide and checklist for marketers

- How to include sustainability messages in a marketing strategy?

Sustainability communication efforts made by organisations received attention in recent years due to the unfortunate increasing of misleading marketing strategies and the legislative efforts related to the European Green Deal. Consumer confidence is at a low level and corporate sustainability statements are often criticized amongst the public, for example in social media.

The purpose of this thesis was to determine how sustainability communication should be conducted in the 2020s, how it benefits organisations and what challenges are often faced. The end result is a two-part project: a guide and a toolkit for sustainability communication aimed at all professionals in the marketing field. This project was commissioned by marketing agency Kaski Creative Agency and it was designed and illustrated by Meri Rasila as part of her own thesis.

According to the results of this project, when conducted successfully, sustainability communication can improve consumer trust and promote a more sustainable economy. To succeed in sustainability communication, companies should 1. comply with legislation 2. communicate their actions and goals as openly as possible and 3. see sustainability as a matter of dialogue with stakeholders rather than just one-way informing.

Keywords:

sustainability messaging, sustainability communication, CSR, sustainability, sustainability marketing, brand activism, Green Deal

Sisältö

1 Johdanto	9
2 Vastuullisuusviestintä	12
2.1 Vastuullisuusviestintä tutkimuksessa	13
2.1.1 Funktionaalinen ja formatiivinen lähestymistapa	14
2.1.2 Vastuullisuusviestintä vai vastuullisuusmarkkinointi?	15
2.2 Vastuullisuusviestintä 2020-luvulla	16
2.2.1 Lainsäädäntö	17
2.2.2 Vastuullisuusviestinnän etiikka	20
2.2.3 Viherpesu	21
2.2.4 Yritysakтивismi	22
2.3 Vastuullisuusviestintä osana yrityksen markkinointiviestintää	25
3 Kehittämishankkeet: Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista markkinoinnin asiantuntijoille	27
3.1 Tutkimusmenetelmät	27
3.1.1 Yritysten edustajien haastattelut	27
3.1.2 Asiantuntijahaastattelut	29
3.1.3 Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista	29
4 Tulokset	34
4.1 Millaista on onnistunut vastuullisuusviestintä?	34
4.2 Mitä hyötyä vastuullisuusviestinnästä on yritykselle?	36
4.3 Vastuullisuusviestinnän haasteet	37
5 Pohdintaa	39
5.1 Tutkimuksen jatkaminen	39
Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin tekijöille

Liite 2. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista markkinoinnin tekijöille

Liite 3. Webropol-verkkokysely

Kuvat

Kuva 1. Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet (Penttilä & Eräranta 2021, 24)

Kuva 2. Finnairin vastuullisuusväittäjä, mainos vuodelta 2022 (Communique 2023)

Kuva 3. Patagonian mainos joka pyytää olemaan ostamatta heidän tuotteitaan ja kannustaa kuluttajia kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen

Kuva 4. Kolme eri yritystoiminnan rajapintaa, joissa vastuullisuusviestintä ilmenee

Kuva 5. Työsuunnitelma pähkinäkuoressa

Kuva 6. Kehittämiprojektin hyödyt toimeksiantajalle

Kuva 7. Oppaan kansilehti

Kuva 8. Tarkistuslistan kansilehti

Taulukot

Taulukko 1. Tiedonvälitystä korostava (funktionaalinen) ja merkitysten luontia korostava (formatiivinen) lähestymistapa vastuullisuusviestintään (Penttilä & Eräranta 2021, 21).

1 Johdanto

Viime vuosikymmenien lisääntynyt tietoisuus ympäristön ja ihmiskunnan kasvavista ongelmista on nostanut vastuullisuuden käsitteen osaksi julkista keskustelua (Sander, ym. 2021, 429). Vastuullisuusviestintä alana ja tutkimuksen kohteena on noussut entistä enemmän tapetille, kun eri kokoisiin yrityksiin ja niiden tuotantoprosesseihin ja arvoihin on alkanut kohdistua enemmän painetta sekä kuluttajilta että lainsäädännöllisiltä tahoilta (Frig 2023).

Kuluttajat vaativat yhä enemmän vastuullista toimintaa ja yhteiskunnallisia kannanottoja brändeiltä ja yrityksiltä mutta samanaikaisesti luottamus yrityksiin ja niiden tekemiin vastuullisuusväittämiin on matalalla (Frig 2023; Penttilä & Eräranta 2021). Epäluottamuksen kasvuun yksi syy on harhaanjohtavan vastuullisuusviestinnän yleisyys: on esimerkiksi tutkittu, että 53,3 % kaikista EU-alueella tehdyistä ympäristöväittämistä on viherpesua (EU 2020).

Oikein tehty vastuullisuusviestintä voi aiheuttaa toimintaa kohti kestävän kehityksen tavoitteita yrityksen sisällä ja yrityksen toimialalla sekä vaikuttaa kulttuuriin ja kuluttajien tietoisuuteen kestävästä kehityksestä (Frig 2023). Yrityksillä on kuitenkin monia kompastuskiviä, jotka voivat aiheuttaa vastuullisuusviestinnän epäonnistumisen.

Esimerkiksi rajalliset resurssit, pelko viestinnän kriittisestä tai negatiivisesta vastaanotosta sekä sidosryhmien kanssa yhteisten arvojen löytäminen voivat olla esteenä vastuullisuusviestinnän onnistumiselle (Bruun & Rydenfelt 2023, 113-137). Vastuullisuus on myös hyvin tapaus- ja organisaatiokohtaista: yritykset joutuvat itse miettimään, millä tavoin esimerkiksi EU:n vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyvä lainsäädäntö niitä koskee (Penttilä & Eräranta 2021).

Tämän opinnäytetyöprojektin tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuusviestintää tehdään oikeaoppisesti ja miten se voidaan onnistuneesti punoa osaksi yrityksen ulkoista markkinointiviestintää niin, että se sekä vastaa a) kuluttajien että b) muiden sidosryhmien (sijoittajat, yhteistyökumppanit) että c) lainsäädännöllisiin odotuksiin. Työssä pureudutaan vastuullisuusviestinnän peruskäsitteisiin ja käsitellään vastuullisuusviestintää markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii mainos- ja markkinointitoimisto Kaski Creative Agency. Kokoluokaltaan yritys on keskisuuri ja sen toimiala on mainostoimistot. Kaski Creative Agency on asiakkaidensa kasvua tukeva ja erityisesti paikallisuudellaan profiloitunut markkinointi- ja design-toimisto, joka työllistää tällä hetkellä 15 alan asiantuntijaa. (Kaski Creative Agency, 2024.)

Kasken asiakkaat ovat erikokoisia suomalaisyrityksiä eri toimialoilta. Tarve kehittämissuunnitelmaan lähti erityisesti pienten ja keskisuurten asiakasyritysten näkökulmasta – miten tehdään onnistunutta vastuullisuusviestintää, kun resurssit tai työvoima ovat rajallisia?

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat:

- Millaista on onnistunut vastuullisuusviestintä vuonna 2024?
- Mitä hyötyä vastuullisuusviestinnästä on yritykselle?
- Millaisia haasteita vastuullisuusviestinnän tekijät kohtaavat?

Työn tavoitteena oli myös osaltaan lisätä vastuullisuudesta käytävää keskustelua ja muuttaa yleistä diskurssia, jonka mukaan vastuullisuusviestinnän tekeminen on yrityksille vaikeaa tai ettei vastuullisuusviestintää voi sujuvasti sovittaa osaksi markkinointistrategiaa.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi alan keskeistä teoriaa ja työn lopussa käsitellään kehittämissuunnitelman tuloksia ja johtopäätöksiä. Opinnäytetyö on toteutettu monialaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen: tietopohjana on käytetty analyysiä keskeisestä kirjallisuudesta, alan asiantuntijoiden teemahaastatteluja sekä kvalitatiivista Webropol-verkkokyselyä.

Työn lopputuote on liitteistä löytyvä Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista markkinoinnin asiantuntijoille: kaksiosainen interaktiivinen kokonaisuus, joka sisältää tietoa vastuullisuusviestintään liittyvistä seikoista, 8 kohdan tarkistuslistan sekä hyödyllisiä resursseja vastuullisuusviestinnän tekoon. Työ on toteutettu Lahden muotoiluinstituutissa opiskelevan ja Kaski Creative Agency:n Junior AD Meri Rasilan kanssa, joka tekee taitto- ja kuvitustyön osalta aiheesta oman opinnäytetyönsä.

2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisemman tulevaisuuden luomiseen ja kestäväen kehityksen edistämiseen tarvitaan hyvin organisoituja ja strategisia keinoja yritys- ja organisaatiotasolla. Vastuullisuusteosta viestiminen on yksi näistä keinoista, ja se voidaan nähdä tärkeänä osana yrityksen vastuullisuusstrategiaa. (Allen, 2016.)

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuusviestintä käsitetään moniosaisena kokonaisuutena. Penttilän & Erärannan (2021) mukaan vastuullisuusviestintä tulisi ymmärtää moniolotteisena prosessina, joka sekä merkityksellistää menneisyyden vastuullisuustoimia että ohjaa tulevaa toimintaa. Kuvassa 1. asetetaan vastuullisuusviestintä aikajanelle ja toiminnan keskiöön. Kuvassa näkyy hyvin vastuullisuusviestinnän moniolotteisuus, aikaan sitoutuvuus sekä se, millä eri tavoin yritykset ovat vastuullisuusaiheista viestiessään vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa.



Kuva 1. Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet (Penttilä & Eräranta 2021, 24)

Kansainvälisessä tutkimuksessa termille vastuullisuusviestintä ei ole yhtä määritelmää, ja eri tutkijat määrittelevät vastuullisuusviestintää eri tavoin (Allen

2016, 73). Seuraavassa kappaleessa eritellään vastuullisuusviestinnän erilaisia määritelmiä ja historiaa alan tutkimuskehityksessä.

2.1 Vastuullisuusviestintä tutkimuksessa

Vastuullisuusviestinnän juuret ovat ympäristöviestinnässä. 1980-luvulla ihmiset alkoivat kiinnittää huomiota ilmastonmuutoksen aiheuttamiin ongelmiin ja alkoivat painostaa yrityksiä toimiin ilmastonmuutoksen ja luontokadon ehkäisemiseksi. Tämän jälkeen ympäristöviestintä kehittyi vihreäksi viestinnäksi ja vihdoin vastuullisuusviestinnäksi. (Sander ym. 2021, 429.)

Vastuullisuusviestintä kattaa ympäristöteemojen lisäksi myös sosiaaliset ja taloudelliset vastuullisuuden teemat. Organisaatioiden vastuullisuus jaetaan usein ESG (Environmental Social Governance) -jaottelulla, jossa tulevat ilmi nämä kolme tärkeintä vastuullisuuden aihealuetta. Vastuullisesti toimiva yritys toimii niin, että sen vaikutus yhteiskuntaan ja luontoon olisi mahdollisimman positiivista, mutta samalla sen liiketoiminnan tulee olla kannattavaa (Sander ym. 2021, 429).

Allenin (2016) mukaan vastuullisuusviestintä syntyy, kun vastuullisuuteen liittyviä seikkoja huomataan organisaatiossa, ne määritellään, niistä keskustellaan ja niihin liittyviä toimia suunnitellaan organisaation sisällä ja ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Allen (2016) näkee viestinnän vuoropuheluna, ja eri sidosryhmien ja viestijän välinen kommunikaatio on myös osa vastuullisuusviestintää. Fischer ym. (2016, 3) taas näkevät, että vastuullisuusviestintä on sateenvarjotermi, joka kerää alleen monia erilaisia lähestymistapoja, lainalaisuuksia ja tietoa.

Suuri osa vastuullisuusviestinnän tutkimuksesta on keskittynyt vastuullisen kuluttajan profilointiin ja vastuullisen kulutuskäyttäytymisen analysointiin (Sander ym. 2021, 429-431). Yritysten näkökulmasta tutkimusta on tehty

vähemmän, ja suurimmaksi osaksi yrityksen yhteiskuntavastuu eli CSR (corporate social responsibility) termin ympärillä (Penttilä & Eräranta 2021).

2.1.1 Funktionaalinen ja formatiivinen lähestymistapa

Vastuullisuusviestinnän ymmärrystä voidaan Penttilän & Erärannan (2021) mukaan jakaa karkeasti kahdella eri tavalla: 1. tiedonvälitystä korostavalla (funktionaalinen) ja 2. merkitysten luontia (formatiivinen) korostavalla tavalla.

Funktionaalinen ajatustapa perustuu näkemykselle, että asiat voi hoitaa mahdollisimman tehokkaasti ja virheettömästi. Tällä konservatiivisemmalla tavalla ajattelevat yritykset käsittävät vastuullisuusviestinnän tiedonvälityksenä, eikä virheille ole sijaa: esimerkiksi viestivät vastuullisuudestaan suppeammin ja näkevät sidosryhmät enemmän informoinnin kohteina kuin vuorovaikutuksellisia yhteistyökumppaneina vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. (Penttilä & Eräranta 2021.)

Formatiivisella ajatustavalla tarkoitetaan esimerkiksi vastuullisuusviestinnän prosessien ja tavoitteiden muovaamista, ei vain tehokkuusmielessä vaan toimintojen kehittymisen ja merkitysten luomisen kautta. Tässä ajattelutavassa sidosryhmiä osallistetaan ja viestintä toimii työkaluna sekä käytännön vastuullisuustoimissa että siihen liittyvien merkitysten muodostamisessa. (Penttilä & Eräranta 2021.)

Taulukko 1. Tiedonvälitystä korostava (funktionaalinen) ja merkitysten luontia korostava (formatiivinen) lähestymistapa vastuullisuusviestintään (Penttilä & Eräranta 2021, 21).

	Tiedonvälitystä korostava tapa ymmärtää vastuullisuusviestintää (funktionaalinen lähestymistapa)	Merkitysten luontia korostava tapa ymmärtää vastuullisuusviestintää (formatiivinen lähestymistapa)
Viestintä	Tiedonvälitystä organisaation vastuullisuudesta	Vastuullisuutta koskevien merkitysten luomistaja neuvottelua
Organisaatio	Selvärajainen säiliö, joka viestii yhdellä äänellä	Moniäänisen vuorovaikutuksen tulos
Sidosryhmät	Informoinnin kohteita (koskien organisaation vastuullisuuskysymyksiä)	Kumppaneita vuorovaikutuksessa (liittyen organisaation vastuullisuuskysymysten suunnitteluun, toimeenpanoon ja raportointiin)
Keskeinen toimijuus	Vastuullisuudesta vastaavat viestijät	Organisaatiota ja sidosryhmiä edustavat henkilöt mutta myös prosessit ja tekstit, joihin perustuen vastuullisuusviestintää tehdään
Viestintä kertoo aiemmasta vastuullisuus-toiminnasta	Viestintä kertoo aiemmasta vastuullisuustoiminnasta	Viestintä merkityksellistää aiempia vastuullisuustekoja, organisoii tulevaa toimintaa ja uusintaa vastuullisuuskäsityksiä

2.1.2 Vastuullisuusviestintä vai vastuullisuusmarkkinointi?

Kansainvälisessä tutkimuskeskustelussa vastuullisuusviestinnästä markkinoinnin osana puhutaan välillä “kestävyysmarkkinointina” tai “kestävyysmainontana” (sustainability marketing tai sustainability advertising). Kestävyysmainonnalla tarkoitetaan kestävien suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä asiakkaiden, yhteiskunnan ja ympäristön kanssa. (Sander ym. 2021, 431.)

Vastuullisuusmarkkinointi tai vastuullisuusmainonta ei ole suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa vielä yleistynyt, ja sanoista voi herätä mielikuva, että vastuullisuutta käytetään vain markkinoinnin keinona, olivat keinot mitä hyvänsä. Välttääkseni tätä mielenyhtymää puhun tässä opinnäytetyössä yleisesti vastuullisuusviestinnästä, mutta on hyvä huomioida, että kehittämisprojektin viitekehyksessä vastuullisuusviestintä nähdään kiinteänä osana yrityksen markkinointiviestintää.

2.2 Vastuullisuusviestintä 2020-luvulla

Seuraavissa kappaleissa käsittelen keskeisiä ilmiöitä, jotka ovat muovanneet vastuullisuusviestinnän kenttää 2020-luvulla. Vastuullisuusviestinnän käsite ja rooli julkisessa keskustelussa on kehittynyt viime vuosina monin tavoin. Bruun & Rydenfelt (2023) mukaan vastuullisuus mielletään entistä enemmän sosiaalisena prosessina ja vastuullisuusviestinnällä on keskeinen rooli yritykseen kohdistuvien odotusten määrittelyssä ja niiden toimeenpanossa. Vastuullisuusviestinnästä on myös tullut yhä tärkeämpi työkalu sidosryhmäsuhteiden rakentamisessa.

Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan ota kantaa yhteiskunnallisiin asioihin yhtä aktiivisesti kuin muualla maailmassa, ja yritysten kannanotot liittyvät niiden omaan toimialaan (Jantunen 2020). Elinkeinoelämän keskusliitto julkaisi vuonna 2021 tutkimuksen siitä, millaiset vastuullisuusteemat korostuvat suomalaisten yritysten viestinnässä. Eniten korostui työntekijöiden hyvinvointi, osaamisen kehittäminen ja turvallisuus, mutta myös ympäristöön liittyviä teemoja kuten luonnon monimuotoisuuden turvaamista korostetaan. Ongelmaksi kuitenkin koettiin, että vastuullisuuden mittaamiseen tarkoitetut työkalut nähtiin olevan soveltumattomia muille kuin suuryrityksille. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2021).

2020-luvun vastuullisuudesta viestivät tahot toimivat niin sanotussa hybridissä mediaympäristössä eli ”valtavirta- ja sitä haastavan vastamedian, sosiaalisen median ja pikaviestimien muodostamassa kokonaisuudessa” (Jääskeläinen

2022). Hybridissä mediaympäristössä toimiminen tarkoittaa myös sitä, että yritysten on vaikeampaa kontrolloida viestejään ja sitä kautta vastuullisuusimagoaan. (Frig 2023.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa erilaiset yritysten kontrolloimattomissa olevat sidosryhmät kuten kuluttajat ja järjestöt voivat vapaasti aloittaa keskusteluja tai esittävät kysymyksiä yritysten ja brändien vastuullisuuteen liittyen. (Frig 2023.) (Esimerkki. Kuva 3. Finnairin mainos voitti aktivistijärjestö Greenpeacen Vuoden viherpesu -palkinnon, joka valitaan vuosittain yleisöäänestyksellä.)

Viestintä on tyypillisesti hallitsematonta eli viestintää on mahdotonta kontrolloida, ja kritiikki on yleistä. Usein myös, mitä enemmän esimerkiksi yritys painottaa vastuullisuutta, sitä enemmän siihen kohdistuu kritiikkiä ja kysymyksiä. (Frig 2023.)

Vaikka vastuullisuus on ottanut jalansijaa mediassa ja markkinoinnin trendeissä, suomalaiset yritykset viestivät kuitenkin edelleen vastuullisuudestaan suppeammin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa (Frig 2023).

2.2.1 Lainsäädäntö

Tekemässäni asiakaskyselyssä selvisi, että asiakasyritysten tietämys vastuullisuusviestintään liittyvästä lainsäädännöstä oli huonoa. 3/3 kyselyn vastaajista ei tuntenut Euroopan Unionin (EU:n) Green Deal -kehitysohjelmaa, tai sen tuntemus oli puutteellista. Kyselyssä ei eritelty, mistä tämä johtuu. Yrityksen X edustajan (2023) mukaan tämä voi johtua resurssien tai ajan puutteesta, yritysten vastuullisuusviestinnästä vastaavien tiimien pienestä koosta tai riittämättömästä osaamisesta.

EU-lainsäädäntö

Yllä mainitulla Green Deal -kehitysohjelmalla tarkoitetaan vuonna 2019 Euroopan komission käynnistämää vihreän kehityksen ohjelmaa, jonka tavoitteena on tehdä Euroopasta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Kehitysohjelman tarkoituksena on vauhdittaa kuluttajien ja yritysten vihreää siirtymää. (EU 2019.)

Euroopan Unionin neuvosto julkaisi vuonna 2020 ehdotuksen kiertotaloutta edistäväksi toimintasuunnitelmaksi "Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma – Puhtaamman ja kilpailukykyisemmän Euroopan puolesta".

Toimintasuunnitelmaan kuuluu ekosuunnitteluasetus (2022/0095(COD)) sekä ympäristöväittämiä (2023/0085(COD)), korjauttamisoikeutta (2022/2515(RSP)) ja kuluttajien vaikuttamismahdollisuuksia vihreässä siirtymässä lisäävät (2022/0092(COD)) direktiiviehdotukset.

EU:ssa meni läpi keväällä 2024 Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen vihreässä siirtymässä (Empowering consumers to green transition, 2022/0092(COD)) -direktiivimuutos, jolla "pyritään parantamaan kuluttajien oikeuksia ja mukauttamalla olemassaolevia kuluttajanoikeus- ja kaupallisia menettelyjä koskevia direktiivejä vihreään siirtymään." (EU 2024).

Direktiivillä pyritään suojelemaan kuluttajia harhaanjohtavilta ympäristöväittämiltä kuten ympäripyöreiltä ympäristöväittämiltä ja päästökompensointiin liittyviltä väittämiltä sekä parannetaan kuluttajien tiedonsaantia liittyen esimerkiksi tuotteiden arvoketjuihin, kestävyteen ja korjaamisen tarpeeseen. Jatkossa myös vastuullisuussertifiointi tarkentuu ja jatkossa vain hyväksytyjä sertifikaatteja saa käyttää. (EU 2024.)

Kyseinen direktiivi on otettava osaksi jäsenmaiden kansallista lainsäädäntöä viimeistään 27.3.2026, ja uusia säännöksiä on alettava soveltamaan 27.9.2026 mennessä. (EU 2024).

Jatkossa on kiellettyä esimerkiksi:

- Esittää yleisiä ympäristöväittämiä ilman että niiden tueksi osoitetaan riittävää näyttöä
- Esittää hiilineutraaliuteen- tai jopa hiiliposiitivisuuteen liittyviä väitteitä jos hiilineutraalius tai -positiivisuus on saavutettu päästöjen kompensoinnilla
- Käyttää ympäristömerkkejä, jotka eivät ole hyväksytyjä tai viranomaisten hyväksymiä

- Esittää ympäristöväittämiä koko tuotteesta tai yrityksen toiminnasta, jos väittäjä koskee vain tuotteen tai yrityksen toiminnan osaa
- Esittää tulevaisuuteen liittyviä ympäristöväittämiä ilman selkeitä, objektiivisia ja julkisia sitoumuksia ja tietoja realistisesta täytäntöönpanosuunnitelmasta, aikatauluista ja resursseista. Nämä väittämät vaativat myös ulkopuolisen, säännöllisen tarkastamisen jonka havainnot on asetettava kuluttajien saataville. (EU 2024.)

Direktiivin voimaantulo on askel oikeaan suuntaan, sillä kuluttajat suhtautuvat usein epäillen yritysten vastuullisuusväittämiin. Peräti 57 % Kuluttajaliiton vuonna 2022 tekemän kyselyn vastaajista arvioi, että yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin ei voi luottaa. (Kuluttajaliitto 2022.) Valheellisista vastuullisuusväittämistä syntyvä luottamuksen puute myös estää kuluttamisen vihreää siirtymää EU:n tutkimuksen mukaan:

Vaikka kuluttajat ovat halukkaita edistämään vihreämpää ja kiertoon vahvemmin perustuvaa taloutta jokapäiväisessä elämässään, heidän aktiivista ja tehokasta rooliaan tässä vihreässä siirtymässä haittaavat myyntipisteessä vastaan tulevat esteet ympäristön kannalta kestävien kulutusvalintojen tekemiselle, erityisesti luottamuksen puute ympäristöväitteiden uskottavuuteen ja tuotteiden ympäristökestävyyteen liittyvien harhaanjohtavien kaupallisten käytäntöjen yleistymisen. (EU 2022.)

Muu lainsäädäntö

EU-lainsäädännön lisäksi yritysten vastuullisuusviestintää ohjaa Suomessa myös esimerkiksi kuluttajansuojalaki (38/1978), jossa on kielletty harhaanjohtava markkinointi (KKV 2024).

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun tavaraan tai palveluun liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki (38/1978).)

Kuluttajansuojalaissa ei ole erikseen kohtia liittyen juuri vastuullisuusviestintään. KKV:n sivuilla annetaan kuitenkin ohjeita kuluttajille, miten tahojen vastuullisuusväittämiä kannattaa arvioida. Ympäristömarkkinoinnin on oltava selkeää, perusteltua ja ymmärrettävää. Kuluttajat voivat myös valittaa harhaanjohtavasta markkinoinnista KKV:n kuluttaja-asiamiehelle (KKV 2024).

Myös Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt (ICC 2018) kieltävät harhaanjohtavan mainonnan markkinoinnin. ICC:n mukaan mainonnan

ja markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, eikä se saisi käyttää väärin kuluttajan luottamusta. Muun muassa ICC:n Markkinointisääntöjen artiklassa 5 (Totuudenmukaisuus) sanotaan, ettei markkinoinnin tulee sisältää ilmaisua,

joka suoraan tai epäsuorasti, vihjailevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavien seikkojen osalta: kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen olennainen ominaisuus, kuten laatu, koostumus, määrä, valmistustapa tai -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus, suorituskyky, ympäristövaikutus, kaupallinen tai maantieteellinen alkuperä. (ICC 2018.)

Myös muun muassa Suomen kuluttajaliiton Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen yhteishanke on esittänyt suosituksia kuluttajille, päättäjille ja yrityksille vastuullisuusväittämiin liittyen. Suositukset perustuvat Kantarin toteuttamaan Kuluttajaliiton kyselytutkimukseen (Kuluttajaliitto & Kantar 2022).

2.2.2 Vastuullisuusviestinnän etiikka

Työssä tärkeäksi teemaksi nousi markkinoinnin etiikka. Koska markkinoinnin perusluonteeseen on aina kuulunut se, sen tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan jotakin tuotetta tai palvelua, markkinoinnin etiikassa on ollut omat ongelmansa kaupankäynnin alkuajoista lähtien (Laczniak 2012, 309). Voiko mikään markkinointi olla lopulta eettistä – vaikka kyseessä olisi yritys, joka toimii vastuullisesti ja viestii vastuullisuudestaan osana markkinointiviestintäänsä?

Markkinointi ja viestintä ovat yritystoiminnan kiistatta näkyvin osa, ja tätä kautta myös vastuullisuusviestintä on helppo nostaa kritiikin kohteeksi. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että markkinointi on vain pintaraapaisu yrityksen koko toiminnasta. Uusitalon (1999, 191) mukaan “Markkinointi mielletään todisteena yritysten manipulointikyvystä tai vaikutusvallasta, vaikka esimerkiksi yrityksen omistussuhteista, fuusioista tai investoinneista päättäminen ovat paljon merkittävämpää vallankäyttöä.”

Vastuullisesti toimiva yritys voi siis sortua viherpesuun tai päin vastoin yritys, joka ei toimi lainkaan vastuullisesti voi silti tehdä vastuullisuusviestintää.

Markkinointia ja mainontaa kritisoidaan usein silloinkin, kun oikea kritiikin kohde on itse asiassa koko taloudellinen järjestelmä, esimerkiksi yltiöliberalistinen ajattelu, yhteisöllisyyden ja yhteistyön puute tai ylilyönnit kilpailuttamisen alueella. (Uusitalo 1999, 191.)

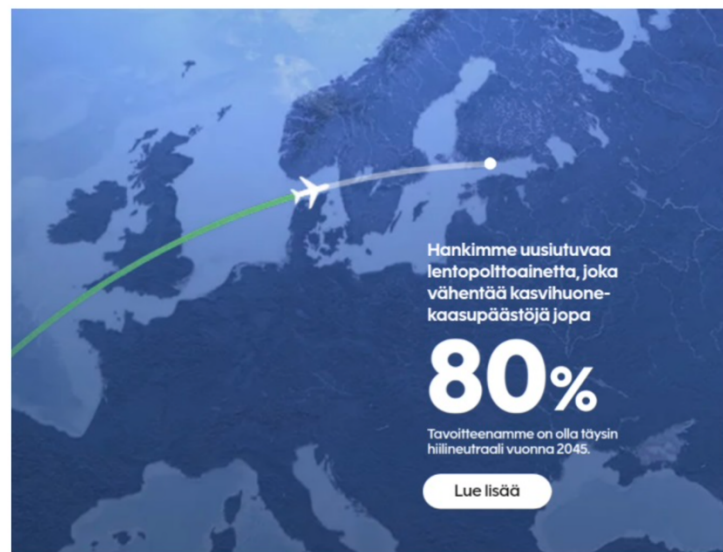
2.2.3 Viherpesu

Yksi esimerkki epäeettisen vastuullisuusviestinnän ilmenemismuodoista on viherpesu. Viherpesulla tarkoitetaan harhaanjohtavaa ympäristöviestintää. Yritys, joka harjoittaa viherpesua, voi esimerkiksi viestiä vastuullisuusteemoista muttei teoillaan millään tavalla pyri edistämään vastuullisuutta käytännössä (Allen 2016, 743). Tuotetta ei esimerkiksi kehitetä ympäristöystävälliseksi, mutta sitä siitä huolimatta markkinoidaan sellaisena.

Vuoden 2020 Euroopan komission tutkimuksessa havaittiin, että “53,3 % ympäristöväitteistä annetaan epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa kaikkialla EU:ssa ja useissa eri tuoteryhmissä” (Euroopan komissio 2020). Ympäristöväitteitä tutkineessa vuoden 2020 selvityksessä analysoitiin myös “väitteiden perustelemista ja tarkasteltiin väitteiden selkeyttä, paikkansapitävyyttä ja sitä, miten väitteet perusteltiin näytöllä joka voidaan todentaa. Tutkimuksen mukaan 40 prosenttia väitteistä oli perusteettomia.” (EU 2020.)

Yrityksen X edustaja (2023) arvelee viherpesun yleisyyden johtuvan osittain yritysten tiedon puutteesta.

Yrityksen tekemät virheelliset väitteet voivat olla ihan vilpittömässä mielessä tehtyjä, koska ei ymmärretä tai hallita vastuullisuuteen liittyviä kokonaisuuksia. (Yrityksen X edustaja 2023.)



Kuva 2. Finnairin vastuullisuusväittämä, mainos vuodelta 2022. (Communique 2023)

Kuvassa 2 nähdään Greenpeace-aktivistijärjestön vuoden 2023 Vuoden huiputus -palkinnon voittanut Finnairin vuoden 2022 mainos. Mainoksessa esitetty vastuullisuusväite on hyvä esimerkki harhaanjohtavasta vastuullisuusmarkkinoinnista ja viherpesusta. Esitetty väite on ympäripyöreä, ja se on irrotettu yrityksen ympäristövastuullisuuden kokonaisuudesta. Todellisuudessa uusiutuvaa lentopolttoainetta ei oltu käytetty kuin todella pieni määrä ja vain osalla lennoista. Mainos sai paljon kritiikkiä sosiaalisessa mediassa ja myös KKV linjasi mainoksen olleen harhaanjohtava. “Kuluttaja ei voi tietää, mikä merkitys markkinoinnin pääviestinä käytetyllä uusiutuvan lentopolttoaineen hankinnalla on Finnairin kokonaispäästöihin.” (KKV 2024.)

2.2.4 Yritysaktivismi

Brändit nähdään entistä enemmän myös yhteiskunnallisina toimijoina, joiden odotetaan osallistuvan osaltaan maailmanparannukseen. Siksi myös yritysten kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin esimerkiksi brändi- tai yritysaktivismiin

muodossa ovat lisääntyneet. Brändiaktivismilla tarkoitetaan kannanottoja, jotka eivät liity suoraan yrityksen tai organisaation omaan toimialaan. (Frig 2023.)

Suomalaisen Työn Liiton tutkimuksen mukaan 87 prosenttia suomalaisista näkee vastuullisuuden yhtenä tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. 74% suomalaisista on myös valmiita maksamaan enemmän sellaisen yrityksen tuotteista, jotka lahjoittavat voitoistaan vähintään puolet yhteiskunnalliseen hyvään Suomessa. (Suomalaisen työn liitto 2020.) Myös amerikkalaisen markkinointikonsultaatioyritys Edelmanin tutkimuksessa vuonna 2019 todettiin, että 53% kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen (Edelman, 2019).

Esimerkiksi vastuullisuudestaan avoimesti viestivä ulko- ja retkeilyvaatemerkki Patagonia on hyvä esimerkki onnistuneesta brändiaktivismista. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti perustamisestaan asti ja sen vuosittainen tuotto on noin 100 miljoonaa dollaria (Land 2023). Patagonian brändi on rakennettu laajalti vastuullisuus ja läpinäkyvyys mielessä pitäen, ja sen slogan kuuluukin "Earth is now our only shareholder" (Patagonia 2022).



DON'T BUY THIS JACKET

patagonia
patagonia.com

How many brands can run an ad like this?

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

Kuva 3. Patagonian mainos joka pyytää olemaan ostamatta heidän tuotteitaan ja kannustaa kuluttajia kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen.

Yhtenäiset käytännöt ja viestintä eivät yksinään tarkoita brändiaktivismia. Brändien on myös osoitettava, että vastuullisuus on niiden tarkoituksen, arvojen, viestinnän ja käytännön keskiössä. Aito brändiaktivismi voidaan saavuttaa sovittamalla yhteen nämä neljä tekijää. (Delmas & Burbano 2011, 64–87.) Tällöin myös kuluttajat kokevat brändin luotettavana, eikä yrityksen aktivismi tunnu päälleliimatulta.

Yritykset, jotka puhuvat vastuullisuusteemoista mutteivät tee tekoja niiden eteen, myös sabotoivat brändiaktivismin ja vastuullisuusviestinnän luotettavuutta. Jos kuluttajat eivät voi luottaa siihen, että yrityksen haluavat toiminnallaan aidosti aiheuttaa muutosta yhteiskunnassa, brändiaktivismin teho laskee. (Vredenburg ym. 2020, 371-513.)

2.3 Vastuullisuusviestintä osana yrityksen markkinointiviestintää

Hyödyllisimmäksi tämän opinnäytetyön kehittämisprojektin formaatin kannalta osoittautui esittää viestintä hyvin käytännönläheisesti markkinoinnin ammattilaisten arjen rajapinnassa. Teeman voi nähdä olevan läsnä kolmella eri tasolla yritystoiminnassa: 1. yrityksen strategia sekä vastuullisuuteen liittyvä toiminta 2. yrityksen viestintästrategia ja 3. jokapäiväinen markkinointitekeminen.



Kuva 4. Kolme eri yritystoiminnan rajapintaa, joissa vastuullisuusviestintä ilmenee

Vastuullisuusteemojen läpikäynti ja suunnittelu alkaa strategiatasolta, jossa luodaan perusta vastuullisuustoimille ja valtuutetaan tarvittavat vastuullisuustoimenpiteet. Seuraava taso on viestintästrategia ja brändi, missä määrittyy, miten vastuullisuus ilmenee yrityksen viestinnässä, miten suurissa määrin ja millaisissa kanavissa. Tämän jälkeen tulee taso, jossa vastuullisuusviestintää toteutetaan käytännössä eri kanavissa brändin ja suunnitelmien mukaan.

Käytännön tason vastuullisuusviestinnän toimenpiteitä ovat esimerkiksi erilaiset viestinnän ja markkinoinnin sisällöt kuten somesisältö, verkkosivujen sisältö, mainosfilmit, sekä esimerkiksi pakkausten etiketit, mainos- ja

markkinointikampanjat, yrityksen visuaalinen viestintä ja vastuullisuussertifikaatit. Vastuullisuusviestintää voi tehdä yksittäisinä kampanjoina, blogiteksteinä tai sosiaalisen median julkaisuina tai se voi olla brändin keskeinen osa.

Vastuullisuusviestintää voidaan tehdä sisäisesti ja ulkoisesti. Tärkeä osa vastuullisuuden jalkauttamista organisaatioissa onkin, että vastuullisuudesta tehdään organisaation sisällä yhteinen missio (Allen 2016). Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä vastuullisuusviestintää käsitellään ulkoisen viestinnän näkökulmasta.

3 Kehittämiprojekti: Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista markkinoinnin asiantuntijoille

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyöprojektin tutkimusmenetelmät sekä opinnäytetyöprojektin tuotokset, vastuullisuusviestinnän oppaan ja tarkistuslistan. Opas ja tarkistuslista löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Kehittämiprojektia varten tehdyssä tutkimuksessa käytettiin monimenetelmäistä tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin kirjallisuusanalyysiä, diskurssianalyysiä ja kvalitatiivista teemahaastattelua. Työn taustaksi toteutettiin asiakasyritysten markkinoinnista vastaavien henkilöiden anonymi verkkokysely, neljä asiantuntijahaastattelua (kirjallisia ja suullisia) sekä laaja kirjallisuusanalyysi.

3.1.1 Yritysten edustajien haastattelut

Asiakashaastattelut toteutettiin Webropol-kyselyllä. Kysely lähetettiin valikoidusti Kaski Creative Agencyn asiakkaille, jotka olivat tehneet vastuullisuusviestintää osana markkinointitoimiaan. Kysely toteutettiin anonymisti, ja siihen vastasi kolme Kasken asiakasyritysten edustajaa.

$\frac{2}{3}$ vastaajista tekivät vastuullisuuteen liittyvää viestintää 1-3 henkilön ryhmässä. $\frac{3}{3}$ vastaajista nimikkeenä oli marketing manager tms. rooli, johon voi olettaa kuuluvan paljon muutakin kuin vastuullisuudesta viestiminen. Kohderyhmäyritysten työtaakan voidaan kyselyn perusteella sanoa olevan suuri, ja apua vastuullisuusviestinnän roolin ja keinojen määrittelyyn tarvittiin.

Avointen kysymysten pohjalta esiin nousivat myös yritysten tarve ja epätietoisuus vastuullisuusviestintään liittyvistä toimista. Monet vastaajista kokivat vastuullisuudesta viestimisen monille eri kohderyhmille vaikeana.

Avoimet kysymykset:

1. Millaisista vastuullisuusteemoista yrityksenne viestii ja missä kanavissa?

Yritysedustajat viestivät vastuullisuusteemoihin liittyen toimitusketjuista, tuotteista ja niiden materiaaleista sekä päästöistä. Lisäksi viestintää tehdään esimerkiksi tuotteiden käytöstä aiheutuvista ympäristövaikutuksista. Kanavina toimivat monet markkinoinnin kanavat kuten netti, some ja digi sekä esimerkiksi vuosittaiset vastuullisuusraportit.

2. Millaisille kohde- ja sidosryhmille viestitte vastuullisuudesta?

Yritykset viestivät vastuullisuusaiheista laajasti eri sidosryhmille: sijoittajille, kuluttaja-asiakkaille, tuleville työntekijöille, poliittisille sidosryhmille, työnhakijoille, viranomaisille, paikallisesti ja globaalisti.

3. Mitkä asiat mietityttävät sinua eniten vastuullisuusviestinnässä? Millaisiin kysymyksiin tai haasteisiin olet törmännyt?

Vastaajat kokivat haasteina esimerkiksi vastuullisuuden sovittamisen osaksi muuta viestintää sekä pelko viherpesuun syyllistymisestä.

Vastaaja 3: Miten vastuullisuusviestintää voisi tehdä niin, että se ei näytä viherpesulta tai päälle liimatulta niin, että se olisi luonteva osa yrityksen viestintää.

4. Millaisia onnistumisia olet kokenut vastuullisuusmarkkinoinnin teossa?

2/3 vastaajista kertoi kokeneensa onnistumisia vastuullisuusviestinnän teossa, mutta yksi vastaaja koki, ettei onnistumisia ollut lainkaan. Yksi vastaajista kertoi, että onnistumisen tunteita on herättänyt vastuullisuusmarkkinointikokonaisuus,

joka herättää kiinnostusta ja tuottaa haluttuja tuloksia monella yritystoiminnan osa-alueella. Yksi vastaajista koki onnistumisena senkin, ettei kyseisen yrityksen vastuullisuusviestintä ole saanut negatiivista julkisuutta.

5. Millaista apua tarvitsisit/yrityksenne tarvitsisi vastuullisuusmarkkinoinnin toimenpiteisiin?

Vastaajat kaipasivat apua esimerkiksi vastuullisuusviestinnän sisällön ja kampanjoiden ideointiin ja siihen, miten vastuullisuusteemoista voisi viestiä innostavasti ja luovasti sekä miten nämä aiheet voisi tuoda osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

3.1.2 Asiantuntijahaastattelut

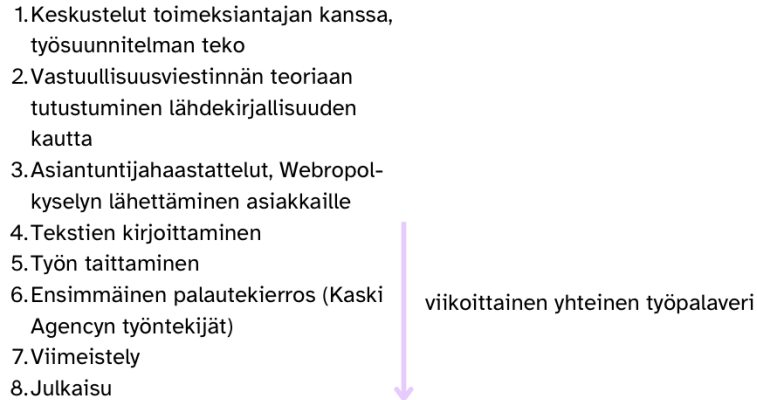
Työtä varten haastattelin Hankenin väitöskirjatutkija Meri Frigiä 21.11.2023 sekä anonyyminä pysyttelevää Yrityksen X edustajaa 11.12.2023 sekä Kaski Creative Agencyn suunnittelijoita Copywriter & Communications Specialist Hanna Saloa ja Copywriter Antti Sevästä keväällä 2024.

3.1.3 Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista

Tässä opinnäytetyössä “kehittämiprojektilla” tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluu kaksi osaa: 1. Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin tekijöille sekä 2. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista. Työ julkaistaan keväällä 2024 interaktiivisena oppaana Kaski Creative Agencyn sivuilla verkossa, mikä mahdollistaa sen mahdollisen päivittämisen tulevaisuudessa sekä tukee sen helppokäyttöisyyttä. Opas valikoitui formaatiksi siksi, että se sopi opinnäytetyön viitekehikseksi.

Kehittämiprojekti toteutettiin työsuhteessa Kaski Creative Agencylle. Meri Rasila, Kasken Junior AD ja Lahden muotoiluinstituution opiskelija toteutti oppaan ja työkalupakin visuaalisen suunnittelun, palvelumuotoilun ja

taittamisen. Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2023 ja loppui keväällä 2024. Työprosessiin kuului monta vaihetta, jotka on esitetty oheisessa kuvassa:

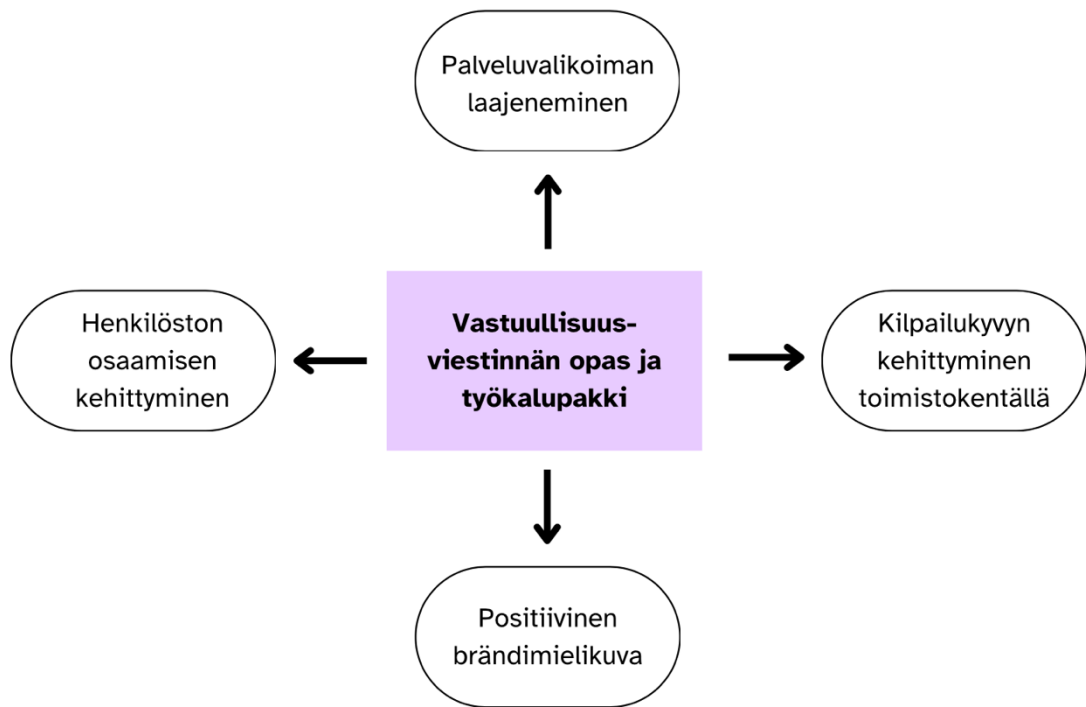


Kuva 5. Työsuunnitelma pähkinänkuoressa

Työnjako: Meri Rasila toteutti työsuunnitelmasta kohdat 5., 6. sekä 7. Rasila toteuttaa myös palautekyselyn oppaan julkaisemisen jälkeen osana omaa opinnäytetyötään. Molemmat toteuttivat omilla tahoillaan kohdat 1 ja 2.

Vastuullisuusviestinnän opas ja tarkistuslista ovat yhdessä tai erikseen käytettynä työkalu, jota Kasken suunnittelijat ja asiakasyritykset voivat käyttää aiheeseen liittyvien projektien tukena. Oppaan ja tarkistuslistan tavoitteena on auttaa markkinoinnin tekijöitä sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa sekä yrityksiä vastuullisuusviestinnän punomisessa osaksi vastuullisuusviestintää. Materiaaleja voi käyttää tukena esimerkiksi myös silloin, jos yritys harkitsee ulkoistavansa vastuullisuusviestinnän toimenpiteitään esimerkiksi markkinointi- tai viestintätoimistolle.

Oppaan kohderyhmäksi valikoitui markkinointitoimistojen sisällöntuottajien, suunnittelijoiden ja copywriterien lisäksi kaikki markkinointitoimiin osallistuvat yritysten omat markkinoinnin tekijät, mainos- alan freelancerit sekä alan opiskelijat.



Kuva 6. Kehittämiprojektin hyödyt toimeksiantajalle

Määrittelimme työprosessin alussa 4 konkreettista hyötyä, mitä kehittämiprojektista syntyisi toimeksiantajalle: 1. positiivisen brändimielikuvan kasvattaminen, 2. yrityksen profiloituminen vastuullisuuden osaamisessa nykyisille ja tuleville työntekijöille sekä muille sidosryhmille, 3. kilpailukyvyyn kehittyminen ja 4. yrityksen palveluvalikoiman laajeneminen vastuullisuusviestintään liittyviin projekteihin. Näiden tavoitteiden toteutumista ei tämän opinnäytetyön viitekehyksessä seurata.

Psst! Klikkaa ruutua & vaihda sivuja nuolinäppäimillä →

Kaski Creative Agency® 2024

All talk – all action.

Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin tekijöille

In-house
Mainostoimiston
palkkialustainen
Freelancer

Mitä vastuullisuusviestintä on vuonna 2024 ja miten siitä tehdään tuloksellista markkinointiviestintää? Vastataksaan näihin kysymyksiin Kasken asiantuntijat, asiakkaat ja alan ekspertit yhdistivät voimansa. Tuloksena syntyi opas ja tarkistuslista, jota sisällöntuottajat ja markkinoijat voivat käyttää työnsä tukena.

Tämä opas on toteutettu opinnäytetyö-toimeksiantona Kaski Creative Agencylle.
Teksti Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila



Kuva 7. Vastuullisuusviestinnän oppaan kansilehti

Kehittämisprojektin ensimmäinen osa Vastuullisuusviestinnän opas toimii oppikirjana vastuullisuusviestinnän perusteisiin. Oppaassa käydään läpi asiantuntijahaastatteluiden, lainsäädännön ja laajan tutkimuskatsauksen keinoin yleistietoa vastuullisuusviestinnästä ja sen tuottamisesta. Opas on tehty ”suunnittelijalta suunnittelijalle” -menetelmällä, eli oppaaseen haluttiin saada mahdollisimman paljon keskeistä tietoa vastuullisuusviestinnästä juuri markkinointi- ja luovien alojen ammattiryhmälle sopivalla tavalla (Rasila 2024).

Työprosessin alussa ajatuksena oli tehdä opas keskisuurille ja pienille yrityksille siitä, miten CSRD-direktiivi vaikuttaa niiden toimintaan. Työn edetessä sovimme toimeksiantajan kanssa, ettei aiheesta löytyisi tarpeeksi materiaalia kokonaiseen oppaaseen, joten laajensin aihealuetta koskemaan ulkoista vastuullisuusviestintää kokonaisvaltaisemmin.



Kuva 8. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslistan kansilehti

Kehittämisprojektin toisen osan, Vastuullisuusviestinnän tarkistuslistan, on tarkoitus toimia tukena käytännön työhön. Tarkistuslista sisältää 8 kohtaa, joita voi pitää esillä suunnittelun tai yrityksen vastuullisuusviestinnän suunnittelun ohella. Kuten oppaankin, tarkistuslistan tuli olla mahdollisimman helppokäyttöinen, konkreettista tietoa tarjoava ja visuaalisesti innostava. Opas ja tarkistuslista on tehty käytettäväksi rinnakkain ja toisiaan tukien.

4 Tulokset

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tuloksia, joita hyödynnettiin valmiissa Vastuullisuusviestinnän oppaassa ja tarkistuslistassa.

Lähes kaikki tutkimusaineisto puhuu sen puolesta, että vastuullisuusviestintää kannattaa tehdä. Vastuullisuudesta viestiminen koetaan kuitenkin organisaatioissa haastavana. Syitä tälle voivat olla resurssien tai osaamisen puute, kritiikin pelko ja sidosryhmien kanssa yhteisten arvojen löytäminen (Frig 2023; Bruun & Rydenfelt 2023, 113-137.) Myös esimerkiksi Euroopan Unionin lainsäädäntö ei ole opinnäytetyötä varten toteutetun asiakaskyselyn mukaan hyvin tunnettua yrityksissä.

Toteuttamieni asiakashaastattelujen pohjalta esiin nousivat myös yritysten tarve ja epätietoisuus vastuullisuusviestintään liittyvistä toimista. Monet vastaajista kokivat vastuullisuudesta viestimisen monille eri kohderyhmille vaikeana. Kohderyhmäryitysten työtaakan voidaan kyselyn perusteella sanoa olevan suuri, ja apua vastuullisuusviestinnän roolin ja keinojen määrittelyyn tarvittiin.

4.1 Millaista on onnistunut vastuullisuusviestintä?

Viestinnän onnistumiselle voi nähdä olevan monta mittaria. Ollakseen onnistunutta, vastuullisuusviestinnän tulee vähintään täyttää sille asetetut lainsäädännölliset ja suositukselliset vaatimukset (EU, kuluttajansuojalaki, ICC:n markkinointisäännöt). Vastuullisuusviestintä on myös hyvin yritys- ja toimialakohtaista. Yrityksen toimiala sekä koko vaikuttavat merkittävästi vastuullisuusviestinnän suunnitteluun, tekoon ja vaikuttavuuteen (Salo 2023).

Lainsäädännön noudattaminen on ensisijaisen tärkeää: Euroopan Unioni on ottanut askeleita vastuullisuusviestinnän säätelemiseksi muun muassa keväällä 2024 hyväksytyyn ”Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen vihreässä

siirtymässä” (EU: Empowering consumers to green transition, 2022/0092(COD)) -direktiivin kautta.

Vastuullisuusviestinnässä tärkeää on avoimuus ja sidosryhmien osallistuminen (Frig 2023, Allan 2016). Asiantuntijahaastattelujen ja kirjallisuusanalyysin perusteella voi sanoa, että formatiivisempi ajatustapa voi olla kannattavampi vastuullisuudesta viestiessä. Sidosryhmiä kannattaa osallistaa monikanavaisesti, ja viestintää tulee tehdä avoimesti ja keskustellen. (Frig 2023).

Tärkeitä onnistuneen viestinnän piirteitä ovat sen läpinäkyvyys ja yrityksen vastuullisuustoimien kokonaiskuvan esille tuominen. Voidaan myös sanoa, että vastuullisuusviestintä on onnistunutta, jos se sopii brändin viestintään ja se tekee tunnetuksi yrityksen tekemiä vastuullisuustekoja. Hyvä vastuullisuusviestintä on aidosti muutokseen pyrkivää, eikä se keskity vain yksittäisiin tai pinnallisiin asioihin.

Kasken Communication Specialist & Copywriter Hanna Salon (2024) mukaan vastuullisuusteosta voi viestiä, vaikka ne olisivatkin vaikutukseltaan pieniä – tässä ensisijaisen tärkeää on kuitenkin muistaa liittää viesti yrityksen vastuullisuuden kokonaisuuteen. Koskaan ei saa pyrkiä ns. hautaamaan vastuullisuusviestillä yrityksen vastuutonta toimintaa.

Vastuullisuus ja siihen liittyvät teot voivat olla yritykselle itseisarvonsa lisäksi kohderyhmiä puhutteleva kilpailutekijä, jonka liittämistä viestintäsuunnitelmaan kannattaa arvioida tekojen merkittävyyden sekä brändiin liittyvien odotusten ja kehityssuunnan mukaisella painotuksella.” (Salo 2024).

Joistain asioista ei kannata viestiä ollenkaan, vaikka pyrkimyspuhe voikin olla tervetullutta, jos sille on taustaksi jotain konkreettista (Frig 2023).

Pyrkimyspuheella tarkoitetaan esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteista puhumista.

Toki brändien viestintä vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja sillä on väliä: puhutaan myös pyrkimyspuheesta, jolloin yritykset esimerkiksi viestivät tavoitteistaan ja tulevaisuuden visioistaan, mitkä sitten voivat ohjata toimintaa tulevaisuudessa. Myös konkreettiset teot voidaan nähdä viestintänä, ja siksi

konkreettiset muutokset kestävämpään liiketoimintaan ovatkin erityisen arvokkaita. (Frig 2023.)

Kasken Copywriter Antti Seväsen (2024) mukaan jokaisen brändin tulee ymmärtää, onko vastuullisuus heille erottautuvuustekijä vai jotain muuta. Kun tämä on selvitetty, on paljon selkeämpää lähteä miettimään viestintää ja vastuullisuutta osana viestintätoimien kokonaisuutta. Jos yritys tekee aidosti jotain eri tavalla kuin muut ja on esimerkiksi vastuullisempi kuin kilpailijansa – sekä sillä on jotain merkitystä heidän asiakkailleen, vastuullisuus kannattaa ottaa kommunikaation ykkösasiaksi. (Sevänen 2024.)

Tämän jälkeen Seväsen mukaan tulee selvittää viestinnän tavoitteet ja miten käytännössä kyseessä oleva yritys erottuu vastuullisuudellaan – mitä he tekevät eri tavalla ja miksi ihmisten pitäisi olla siitä kiinnostuneita. (Sevänen 2024.) Vastuullisuudesta kannattaa viestiä monikanavaisesti ja eri formaatein.

Mitä taas luovuuteen tulee – vastuullisuus on ihan samassa korissa kuin kaikki muutkin aiheet: mistä tahansa pystyy kommunikoimaan luovasti ja kiinnostavasti. Uskon vahvasti siihen, että brändin pitää löytää se oma tyyli ja persoona tehdä asioita, niin sieltä se kiinnostavuus varmasti löytyy. Toki samaan hengenvetoon pitää todeta, koska vastuullisuudesta viestitään jo niin paljon ja jokainen brändi sitä jossain määrin tekee, niin rohkeus kokeilla uusia asioita ei varmasti ole pahitteeksi. (Sevänen 2024.)

Myös vastuullisuusviestinnän mittaaminen on tärkeää, jotta sitä voidaan kehittää paremmin eri sidosryhmien etuja palvelevaksi. Esimerkiksi sidosryhmäkyselyt säännöllisin väliajoin voivat toimia keinona kartoittaa viestinnän vaikuttavuutta (Yrityksen X edustaja 2023).

4.2 Mitä hyötyä vastuullisuusviestinnästä on yritykselle?

Monet tutkimukset osoittavat, että vastuullisuudesta kertominen vaikuttaa kuluttajien brändimielikuviin positiivisesti. Positiivinen brändimielikuva näkyy mm. lisääntyneenä ostokäyttäytymisenä ja hyötynä kilpailuasetelmassa (Gong ym. 2023; Sander ym. 2021, 438).

Bansai ym. tutkivat, että ympäristövaikutuksistaan läpinäkyvästi viestivillä yrityksillä oli pienentynyt yritysکوhtainen riski. (Bansal & Clelland 2004, 93.) Yrityskohtaisella riskillä tarkoitetaan osakemarkkinariskiä, jonka yritys aiheuttaa itse itselleen esimerkiksi taloudellisella tilanteellaan. Sellainen yritys on siis kiinnostavampi rahoitusmarkkinoilla, joka viestii avoimesti vastuullisuudestaan (Yrityksen X edustaja 2023). Vastuullisuusviestintä voi myös onnistuessaan vaikuttaa laajemmin diskurssiin vastuullisuudesta ja kestävän kehityksen tavoitteista (Frig 2023; Sander ym. 2021).

Hyvä vastuullisuusmarkkinointi herättää muutosta yhteiskunnassa ja kuluttajien keskuudessa sekä asettaa paineita muillekin yrityksille pyrkiä parempaan. (Frig 2023.)

4.3 Vastuullisuusviestinnän haasteet

Toteuttamieni asiakashaastattelujen pohjalta esiin nousivat myös yritysten tarve ja epätietoisuus vastuullisuusviestintään liittyvistä toimista. Monet vastaajista kokivat vastuullisuudesta viestimisen monille eri kohderyhmille vaikeana. Vastaajat kokivat tarvitsevansa apua vastuullisuusteemojen sovittamiseksi osaa muuta markkinointiviestintää.

Salon (2024) mukaan suurimmat virheet syntyvät, kun vastuullisuusviestintää aletaan tehdä ainoastaan kilpailevien yritysten toimia matkien tai pakon edessä.

Marginaaliset teot voidaan kuitenkin pääosin kategorioida viherpesuksi. Konkreettisenä esimerkkinä tästä voisi olla dieselsyöpön katumaasturin penkeissä käytetty kierrätetty kalaverkkomateriaali, joka nostetaan kampanjan kärjeksi. Suurimmat vikatikit syntyvät todennäköisesti silloin, kun havahdutaan muiden yritysten viestintään ja todetaan, että "meidänkin pitäisi keksiä nopeasti jotakin". (Salo 2024.)

Vastuullisuusviestintä on ajan, lainsäädännöllisen ympäristön ja eri toimialojen vaihtelevan tilanteen lisäksi sidoksissa myös yrityksen elinkaareen. Uuden yrityksen on usein helpompi rakentaa toimintansa ja imagonsa alusta alkaen mahdollisimman vastuullisten toimintatapojen ja -ketjujen ympärille, mutta aitojen tavoitteiden ja merkittävien tekojen kautta myös olemassa oleva yritys voi uudistaa strategiansa pohjaamaan vastuullisuuskärkeen. Molemmissa

tapauksissa työn tulee olla johdonmukaista, pitkäjänteistä ja läpinäkyvää, jotta virheiltä vältytään. (Salo 2024.)

5 Pohdintaa

Vastuullisuudesta viestivä yritys voi herättää muutosta kuluttajien keskuudessa ja asettaa paineita muille yrityksille pyrkiä parempaan (Penttilä & Eräranta 2021), (Frig 2023), (Fischer ym. 2016, 3). Nämä yritykset voivat toimia omalla alallaan suunnannäyttäjinä ja ajatusjohtajina ja osaltaan vauhdittaa vihreää siirtymää (Allen 2016).

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että onnistuakseen vastuullisuusviestinnässä yritysten tulisi 1. noudattaa alan lainsäädäntöä 2. viestiä vastuullisuusteostaan ja tavoitteistaan mahdollisimman avoimesti ja 3. nähdä vastuullisuusviestintä vuoropuheluna eri sidosryhmien kanssa. Yritysten ja organisaatioiden tulisi ottaa aktiivisesti kaikki sidosryhmänsä mukaan vastuullisuusviestinnän prosesseihin, eikä pelätä vastuullisuusviestinnästä seuraavaa keskustelua tai kritiikkiä.

5.1 Tutkimuksen jatkaminen

Tämä opinnäytetyötutkimus on hyvin sidonnainen sen tekoajankohtaan. Vastuullisuuden ja siitä viestimisen hyvät käytännöt, normit ja teknologia muuttuvat jatkuvasti eri toimialoilla, eri aikaan. Vastuullisuusviestinnän tutkimukseen uusia näkökulmia tuovat tulevaisuudessa yllä mainittujen seikkojen lisäksi esimerkiksi EU:n lainsäädännön kehitys, kun vihreää siirtymää pyritään edistämään uusilla direktiiveillä.

Tässä työssä käsiteltiin enimmäkseen ympäristövastuullisuuteen liittyvää viestintää, mutta tärkeä vastuullisuuden osa-alue sosiaalinen vastuullisuus on vielä aihe, josta tutkimusta on tehty Suomessa vähemmän. Lisää tutkimista kaipaasi myös esimerkiksi yritysten omat lähtökohdat ja asenteet vastuullisuusviestinnän tekoon verrattuna esimerkiksi niiden kokoon ja resursseihin. Myös esimerkiksi verkkokyselyyn voisi ottaa suuremman otannan. Kvantitatiivisella analyysillä voisi saada parempaa käsitystä esimerkiksi

suomalaisten keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintää tekevien henkilöiden määrästä.

Tutkimusta vastuullisuusviestinnän tietämyksestä ja vaikutuksista voisi jatkaa myös median ja journalismin näkökulmasta: yritysvastuullisuus, viherpesu ja kestävä kehitys eivät ole suomalaisessa mediassa kovinkaan käsiteltyjä aiheita. Lähdekirjallisuuden mukaan myös vastuullisuusviestinnän tutkimus on keskittynyt enimmäkseen kuluttajakäytöksen tutkimukseen (Allen 2016). Suomalaisessa journalismissa vastuullisuusteemat tuodaan usein esiin juuri kuluttamisen viitekehyksessä.

Keskustelua vastuullisuudesta tulisi mediassa laajentaa entistä enemmän myös yrityksiin ja niiden vastuullisuustoimiin. Uudet, valaisevat näkökulmat vastuullisuudesta eivät synny tyhjiössä – sen lisäksi, että vastuullisuusviestintää tekevät yritykset osallistuvat vuoropuheluun sidosryhmiensä kanssa myös medialla on suuri rooli vastuullisuusteemojen tuomisessa osaksi omien lukijakuntiensa keskusteluja.

Lähteet

Allen, M. 2016. Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice. Springer International Publishing Switzerland 2016.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-18005-2>

Bansal, P., & Clelland, I. 2004. Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment. The Academy of Management Journal, 47(1), 93-103.

<https://www.jstor.org/stable/20159562>

Bruun, L & Rydenfelt, H. 2023 , ' Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet ' , Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti , Vuosikerta. 46 , Nro 1 , Sivut 113-137 . <https://doi.org/10.23983/mv.128175>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. 2011. The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1). Sivut 64-87.

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Edelman, 2019. EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT, In Brands We Trust -tutkimus. Viitattu 8.3.2024.

https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

EU, 2022. Ekosuunnitteluasetus 2022/0095(COD) Viitattu 12.4.2024.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0142&qid=1686296281605>

EU, 2022. Korjauttamisoikeutta koskeva direktiivi 2022/2515(RSP). Viitattu 12.4.2024.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022IP0126&from=EN>

EU, 2023. Ympäristöväittämiä koskeva direktiivi 2023/0085(COD). Viitattu 12.4.2024.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2023/0166/COM_COM\(2023\)0166_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2023/0166/COM_COM(2023)0166_EN.pdf)

Euroopan Unionin Neuvosto, 2024. Neuvosto ja parlamentti alustavaan sopuun kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä. Viitattu 13.4.2024. <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2023/09/19/council-and-parliament-reach-provisional-agreement-to-empower-consumers-for-the-green-transition/>

Eurooppatiedotus, 2020. Viitattu 13.4.2024.

<https://eurooppatiedotus.fi/2020/03/04/mika-eun-green-deal/>

Elinkeinoelämän Keskusliitto, 2021. Pk-sektorin vastuullisuusbarometri: Henkilöstö on pk-työntekijien tärkein vastuullisuuden osa-alue. Viitattu 11.4.2024. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-sektorin-vastuullisuusbarometri-henkilosto-on-pk-tyonantajien-tarkein-vastuullisuuden-osa-alue/>

Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D. 2016. Sustainability Communication. Sustainability Science: An Introduction (pp. 139–148). Julkaisija: Springer.

Frig, M. 2023. Haastattelu. Vastuullisuusviestinnän väitöskirjatutkija Meri Frigiä haastatteli 10.11.2023 Saga Tanner.

Frig, M. 2023. Keskustelu. Vastuullisuusviestinnän väitöskirjatutkija Meri Frigin kanssa keskusteli 21.11.2023 Saga Tanner.

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. 2023. How sustainable marketing influences customer engagement and sustainable purchase intention: The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, numero 14, artikkeli numero 1128686. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1128686.

Guillaume R., 2024, 'Green claims' directive Protecting consumers from greenwashing, European Parliamentary Research Service. Viitattu 12.4.2024.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)

Kansainvälinen kauppakamari, 2018. KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT SUOMEKSI. Painos 2018. Viitattu 10.4.2024.
<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

KKV, 2024. KKV puuttui Finnairin markkinointiin. Viitattu 13.4.2024.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/>

Kruk, S (2023). Pienyrittäjän vastuullisuusopas. Mitä minun tulee ottaa huomioon? Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja 14/2023. Viitattu 13.4.2024.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805970/Savonian_julkaisu_2023_14.pdf?sequence=4

Kuluttajansuojalaki 38/1978. 6 § (29.8.2008/561) Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Viitattu 13.4.2024.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#a29.8.2008-561>

Kuluttajaliitto & Kantar, 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamisesta ympäristöväitteisiin- ja viesteihin.

Viitattu 10.4.2024. https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf

Kuluttajaliitto, Martat, Ympäristömerkintä, 2022. VIHERVÄITTEET KUNTOON – Suosituksia kuluttajille, yrityksille ja päättäjille. Viitattu 9.4.2024. https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/4dc4347b-vihervaitteet-kuntoon-suositukset-kuluttajille-yrityksille-ja-paattajille_2022.pdf

Laczniak, G. R. 2012. Ethics of Marketing. Marquette University e-Publications@Marquette, Marketing Faculty Research and Publications, 1-1. Department of Marketing, Marquette University. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00236-8>

Land, G. 2023. Op-Ed: Patagonia Proves the Success of Sustainable Corporations. Michigan Journal Of Economics. Viitattu 10.4.2024. <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/11/22/op-ed-patagonia-proves-the-success-of-sustainable-corporations/>

OpenAI, 2024. ChatGPT 3.5. Hyödynnetty Saga Tannerin toimesta lähteiden aakkosjärjestykseen laittamiseen sekä englanninkielisen tiivistelmän muokkaamiseen. Viitattu 7. ja 12.4.2024. <https://chatgpt.com/c/0efe5920-7397-47a3-b623-55c644b77e78>

Palokangas, P. 2021. Vaikuttajamarkkinointi työllistää Mainonnan eettistä neuvostoa eniten: ”Vastuu on viime kädessä yrityksellä, joka antaa tuotteensa vaikuttajalle”. Kauppalehti. Viitattu 11.4.2024. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-tyollistaa-mainonnan-eettista-neuvostoa-eniten-vastuu-on-viime-kadessa-yrityksella-joka-antaa-tuotteensa-vaikuttajalle/4bf7e1bb-fa1d-4405-af1a-f8afbbc88d91>

Patagonia, 2024. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 9.4.2024. <https://www.patagonia.com/business-unusual/>

Penttilä, V., & Eräranta, K. J. 2021. Vastuullisuusviestintä: vastuullista viestintää? In K. Eräranta, & V. Penttilä (Eds.), Vastuullinen viestintä (pp. 13-27). (Procomma academic). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://doi.org/10.31885/2021.00001>

Rasila, M. 2024. Jatkuvat keskustelut työprosessin aikana Saga Tannerin kanssa.

Rasila, M., Tanner, S. 2024. Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin asiantuntijoille. Viitattu 12.5.2024. [https://indd.adobe.com/embed/e3e3e6ae-e162-4d27-b755-8fa1675f6308?startpage=1&allowFullscreen=true\(?transition\)](https://indd.adobe.com/embed/e3e3e6ae-e162-4d27-b755-8fa1675f6308?startpage=1&allowFullscreen=true(?transition))

Rasila, M., Tanner, S. 2024. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista markkinoinnin asiantuntijoille. Viitattu 12.5.2024. [https://indd.adobe.com/embed/7925c1c5-f65d-4ace-80ec-f0d5742165fc?startpage=1&allowFullscreen=true\(?transition\)](https://indd.adobe.com/embed/7925c1c5-f65d-4ace-80ec-f0d5742165fc?startpage=1&allowFullscreen=true(?transition))

Salo, H. 2024. Haastattelu. Kaski Creative Agency Copywriter & Communications Specialist Hanna Saloa haastatteli 19.1.2024 Saga Tanner.

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., ym. 2021. Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility, and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(3), 429–445. doi: 10.1057/s41262-021-00236-8.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00236-8>

Savolainen Silja, 2020. Mainonnan hyvän tavan mukaisuus Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella. Tradenomi. Opinnäytetyö (AMK) Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.4.2024.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355117/Mainonnan%20hyv%E4%20tavan%20mukaisuus%20Mainonnan%20eettisen%20neuvoston%20lausuntojen%20perusteella.pdf?sequence=2>

Sevänen, A. 2024. Haastattelu. Kaski Creative Agencyn Senior Copywriteria haastatteli 9.2.2024 Saga Tanner.

Tenhunen, A. 2020. Viherpesun vaikutukset. Opinnäytetyö (AMK). Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Helsinki. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/347654>.

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. LTA 2/99 s. 191-202. Markkinoinnin laitos, Helsingin kauppakorkeakoulu. Viitattu 13.4.2024. http://lta.lib.aalto.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf

Liite 1. Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin asiantuntijoille

Oppaan on taittanut ja kuvittanut Meri Rasila. (Viitattu 12.5.2024)

[https://indd.adobe.com/embed/e3e3e6ae-e162-4d27-b755-8fa1675f6308?startpage=1&allowFullscreen=true\(?transition\)](https://indd.adobe.com/embed/e3e3e6ae-e162-4d27-b755-8fa1675f6308?startpage=1&allowFullscreen=true(?transition))

Psst! Klikkaa ruutua & vaihda sivuja nuolinäppäimillä →

Kaski Creative Agency® 2024

All talk – all action.

Vastuullisuusviestinnän opas markkinoinnin tekijöille

**In-house
Mainostoimiston
palkkalistalainen
Freelancer**

Mitä vastuullisuusviestintä on vuonna 2024 ja miten siitä tehdään tuloksellista markkinointiviestintää? Vastatakseen näihin kysymyksiin Kasken asiantuntijat, asiakkaat ja alan ekspertit yhdistivät voimansa. Tuloksena syntyi opas ja tarkistuslista, jota sisällöntuottajat ja markkinoijat voivat käyttää työnsä tukena.

Tämä opas on toteutettu opinnäytetyö-toimeksiantona Kaski Creative Agencylle.
Teksti Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila



Sisällys

Alkusanat	3	Älä viherpese!	10
Mitä vastuullisuusviestintä on?	4	Muuttuva lainsäädäntö velvoittaa viestijää ja markkinoijaa	12
Asiakkaamme vastasivat – vastuullisuusviestinnän teko ei ole helppo nakki	5	Luo jotain uutta ja tunteita herättävää	13
Miten vastuullisuus tuodaan osaksi brändin markkinointiviestintää?	7	Sytä panostaa vastuullisuusviestintään	16

Aikusanat

Suomalaisen työn liiton vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan 55 prosenttia suomalaisista haluaisi kuluttaa vastuullisemmin kuin mitä tällä hetkellä kuluttaa.

On sanomattakin selvää, että yritysmaailman muutos vastuullisempaan suuntaan on ilmiö, joka jatkaa kasvuaan vuonna 2024. Vastuullisuus on yritykselle kilpailuetu, josta kannattaa viestiä. Vastuullisuusviestintä on noussut viime vuosina entistä enemmän tapetille, kun yrityksiin kohdistuvat paineet liittyen ESG-raportointiin ja muihin päästövähennystoimiin ovat lisääntyneet. Kuluttajien luottamus yrityksiä kohtaan on ollut monissa maissa heikkoa, minkä vuoksi vastuullisuudesta kertominen on yleistynyt.

Tämän seurauksena viherpesu ja arvosiignalointi ovat yleistyneet markkinoinnissa – EU:n tutkimuksen mukaan 53,3 % ympäristövälitteistä annetaan epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa.

Pieleen mennyt tai harhaanjohtava vastuullisuusviestintä voi aiheuttaa negatiivista julkisuutta, tyytymättömyyttä sijoittajissa ja edelleen kasvattaa kuluttajien epäluottamusta.

Parempaan suuntaan ollaan kuitenkin menossa. Viherpesun riskeistä puhutaan ja EU-lainsäädännön uusin tekijänoikeusdirektiivi tulee kieltämään monet ympäristövastuullisuudesta kertovat harhaanjohtavat sanamuodot.

Miten sitten tehdään onnistunutta ja vaikuttavaa vastuullisuusviestintää?

Tämä opas sisältää tietoa vastuullisuusviestintään liittyvistä seikoista sekä konkreettisen, työn ohheen tarkoitetun 8 kohdan työkalupakin ja muita hyödyllisiä resursseja vastuullisuusviestinnän tekoon. Kuulemme Kasken suunnittelijoiden ja asiakkaiden sekä asiantuntijoiden ajatuksia siitä, miten vastuullisuusviestintä voi kasvattaa brändin arvoa, ja jopa saada aikaan positiivista vaikutusta maailmassa.

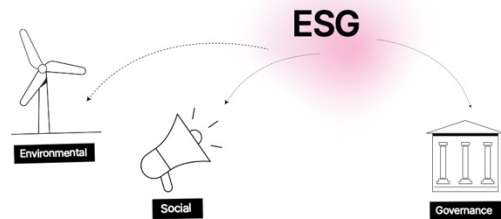
Mitä vastuullisuusviestintä on?

Vastuullisuusviestinnällä yritys tuo esiin kestävän kehityksen edistämiseen liittyviä arvojaan, ja mitä se käytännössä tekee toteuttaakseen niitä. Käytännössä vastuullisuusviestintää ovat kaikki yrityksen vastuullisuuteen liittyvä sisäinen ja ulkoinen, kirjoitettu ja visuaalinen viestintä.

Vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään yleisesti ESG-termiä, ja se kuvaa yritysten kolmea vastuullisuuden osa-alueita. Lyhenne koostuu sanoista "environmental", "social", ja "governance". Environmental liittyy yrityksen ympäristövastuullisuuteen ja esimerkiksi yrityksen tai tuotteen hiilijalanjälkeen, social taas sosiaaliseen vastuullisuuteen ja governance hallinnolliseen vastuullisuuteen.

Vastuullisuusviestinnän teemoja voivat olla esimerkiksi:

- yrityksen hiilijalanjälki
- tuotteen kierrätettävyys
- tuotantoketjujen vastuullisuus
- työntekijöiden työolot
- alihankkijoiden vastuullisuus
- tuotteiden kestävyys
- yrityksen positiivinen vaikutus ympäröivään yhteisöön



- kannanotot, jotka eivät suoraan liity yrityksen toimialaan – brändiaktivismi
- yrityksen sisäinen viestintä, kuten e-suorat henkilöstölle, Kierrätysohjeistukset toimistolla jne.

Vastuullisuusviestintä näkyy esimerkiksi näissä kanavissa:

- pakkaussuunnittelu
- markkinoinnin sisällöt vastuullisuudesta: blogitekstit, sosiaalisen median sisällöt, brändikäsikirja, yrityksen verkkosivut, bränditarina
- erilaiset sertifikaatit (Joutsenmerkki, EU:n ympäristömerkki)
- vastuullisuusraportointi
- yrityksen strategia

Asiakkaamme vastasivat

– vastuullisuusviestinnän tekeminen ei ole helppo nakkii

Toteuttamamme asiakaskyselyn pohjalta esiin nousivat myös yritysten tarve ja epävarmuus vastuullisuusviestintään liittyvistä toiminnaista. Vastaajat olivat yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä.

3/3 vastaajista kokivat vastuullisuudesta viestimisen monille eri kohderyhmille vaikeana.

2/3 vastaajista tekivät vastuullisuuteen liittyvää viestintää 1-3 henkilön ryhmässä.

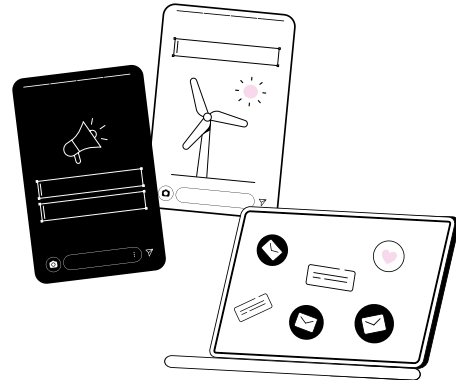
Mitkä asiat mietityttävät sinua eniten vastuullisuusviestinnässä? Millaisiin kysymyksiin tai haasteisiin olet törmännyt?

- Asiakas 1:**
"Miten vastuullisuusviestintää voisi tehdä niin, että se ei näytä viherpesulta tai päälle liimatulta. Niin että olisi luonteva osa yrityksen viestintää."
- Asiakas 2:**
"Se, että asiat näyttävät riittävän todellisilta ja riittäville - ettei ole vain kauniita korulauseita. Toisaalta haasteena on se, miten niputtaa vastuullisuus kaiken muun viestittävän joukkoon."
- Asiakas 3:**
"Green washing -välttäminen tuotteisiin liittyvässä vastuullisuusviestinnässä."

Millaista apua tarvitsisit/yrityksenne tarvitsisi vastuullisuusmarkkinoinnin toimenpiteisiin?

- Asiakas 1:**
"Hyviä ideoita siihen, miten viestiä vastuullisuusteemoista luontevalla tavalla, innostavasti ja oivalluttaen. Ei saarnaten tai erilaisia vastuullisuusratkaisuja kuvaten. Tämä pitäisi saada lähemmäs markkinointiviestinnällistä tekemistä."
- Asiakas 2:**
"Miten kytkeä vastuullisuusmarkkinointi osaksi muuta markkinointia?"
- Asiakas 3:**
"Markkinointikampanjojen ideoimiseen ja sisällöntuotantoon."

Teettämämme asiakaskyselyn vastauksista päätellen yritysten markkinointitoimista vastaavat henkilöt tarvitsevat tukea vastuullisuusviestien tuomisessa osaksi markkinointiviestintää. Alla oleva tarkistuslistamme antaa konkreettisia steppejä siihen, miten tämä tehdään.



Miten vastuullisuus tuodaan osaksi brändin markkinointiviestintää?

Vastuullisuusviestintä aiheena on laaja kokonaisuus, jota täytyy tarkastella sekä toimialan tilanteen että yrityksen brändin ja tavoitteiden kannalta.

Huolellinen taustatyö luo perustukset, jonka päälle voi rakentaa vaikuttavaa viestintää ja markkinointia. Vastuullisuusviestinnän toteuttamisen mahdollistaa aina yrityksen vastuullinen toiminta. Tyhjästä ei saa siis nyhjäistä – muuten sorrutaan viherpesuun tai arvosiignalointiin. Tärkeintä on ensin kartoittaa yrityksen vastuullisuustoimet sekä asema vastuullisuuden kentällä. Mikä tilanne on toimialalla, mitkä asiat ovat uusia ja viestimisen arvoisia? Muista myös, että yrityksen vastuullisuus kokonaisuutena merkitsee enemmän kuin yksittäinen teko.

"Usein unohdetaan, että mikä on kunkin vastuullisuusteon merkittävyys. Jos yhdessä monista tuotannon vaiheista on esimerkiksi siirrytty uusiutuvaan energiaan ja siitä halutaan erikseen viestiä, on kerrottava, että se on vain osa isompaa kuvaa. Säätely

"Usein unohdetaan, että mikä on kunkin vastuullisuusteon merkittävyys. Jos yhdessä tuotannon vaiheissa on esimerkiksi siirrytty uusiutuvaan energiaan on kerrottava, että se on vain pieni osa isompaa kuvaa."

Senior Sustainability Manager

Suuri suomalainen yritys

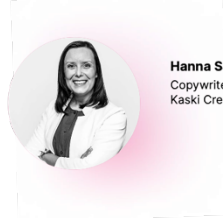
tulee puuttumaan ympäristövaihteluihin lähivuosina merkittävästi.", kertoo Senior Sustainability Manager, suuren suomalaisen yrityksen edustajana.

Yritysten koko ja toimiala vaikuttavat laajalti siihen, miten vastuullisuusasioista kannattaa viestiä markkinoinnissa. Vastuullisuusviestinnän tekoon on kuitenkin olemassa tiettyjä normatiivisia suuntaviivoja, joita voidaan soveltaa.

"Esimerkiksi tuotteista tehdyt elinkaariarviot toimivat selkänäojana, mitä vasten vastuullisuusväitteitä voi tehdä. Kun tuntee kokonaisuuden ja vaikuttavuudet, niin silloin on paljon helpompi tehdä viestintää ja markkinointiakin", kertoo Senior Sustainability Manager, suuri suomalainen yritys.

Vastuullisuuden arviointi tapahtuu omasta toimintaympäristöstä käsin

Välillä kuulee sanottavan, että vastuullisuus on nykypäivänä itsestään selvää yritysten toiminnassa eikä vastuullisuudella voi enää erottua. Tämä ei pidä lähellekään paikkaansa.



Hanna Salo

Copywriter ja viestintäasiantuntija,
Kaski Creative Agency

Riittääkö yrityksen vastuullisuusteoksi se, ettei toimistolla oteta turhia tulosteita, roskat kierrätetään ja ihmisoikeuksia kunnioitetaan? Tai voimmeko olettaa, että myös mahdolliset aihihankintaketjut ovat eettisiä ja ympäristön kannalta mahdollisimman vähäpäästöisiä? Millaiset teot ovat itsestäänselvyyksiä ja mitkä aidosti vaikuttavia ja viestimisen arvoisia?

Monilla isommilla yrityksillä on vastuullisuusohjelmia ja -standardointeja, joissa määritellään seurannassa olevat osa-alueet ja tavoitteet, mutta niistä huolimatta ei voida sanoa, että olisi olemassa kaikki yritykset kattava yksiselitteinen vastuullisuus. Siksi on oleellista tarkastella asiaa aina oman yrityksen asemasta. Jos tällä hetkellä oletetaan, että paperiton toimisto, julkisten käyttö ja kierrättäminen ovat ns. vakiintuneita standardeja, niistä viestiminen ei ehkä ole järkevää. Entäpä uusiutuvan energian käyttö tai hiilineutraaluden tavoittelu? Pienelle kivijalkatoimistolle niiden voidaan ajatella olevan itsestäänselvyyksiä, mutta isolle teollisuusyritykselle merkittäviä tekoja.

Tavoitteena vastuullisuuspositiointi ja oman alan ajatusjohtajuus?

Vastuullisuusviestinnän panostuksia pohdittaessa on arvioitava myös sisällön merkitystä liiketoimintastrategian, brändin ja sen kohderyhmien näkökulmasta. Jos vastuullisuus on brändin veturi ja kilpailuetu, kietoutuvat yrityksen strategia, toiminnot ja viestintä tiiviisti vastuullisuuden ympärille. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että yrityksen toiminnot on läpivalaistu vastuullisuuden näkökulmasta.

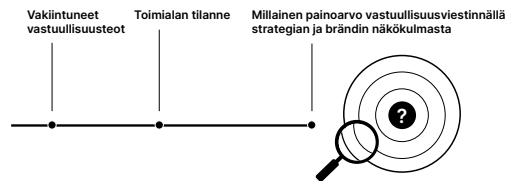
Jos ydintoiminnot kuluttavat resursseja tai suorastaan saastuttavat, mutta yritys tekee omalla toimialallaan pioneeriä päästöjen vähentämiseksi, on se todennäköisesti viestimisen arvoinen asia. Vastuullisuus tuo tällöin ajatusjohtajuutta ja luo uusia standardeja alalle – puhutaan vastuullisuuspositiointista. Toimialan kontekstin on kuitenkin hyvä näkyä viestinnässä, sillä taas isoon kuvaan peilattuna viestin ja teon merkitys saattaa jäädä vastaanottajalle laihaksi.

Kokonaisuus ratkaisee

Pistemäiset oman toiminnan tai tuotteen kokonaisuudessa marginaaliset teot voidaan kuitenkin pääosin kategorioida viherpesuksi. Konkreettisenä esimerkkinä tästä voisi olla dieselsyöpön katumaasturin penkeissä käytetty kiertäetty kalaverkkomateriaali, joka nostetaan kampanjan kärjeksi. Pienemmät teot saattavat olla kuitenkin viestimisen arvoisia, jos ne ovat osa laajempaa kokonaisuutta, jonka tavoitteista ja etenemisestä kerrotaan avoimesti.

Vastuullisuus ja siihen liittyvät teot voivat olla yritykselle itseisarvonsa lisäksi kohderyhmiä puhutteleva kilpailutekijä, jonka liittämistä viestintäsunnitelmaan kannattaa arvioida tekojen merkittävyyden sekä brändiin liittyvien odotusten ja kehityssuunnan mukaisella painotuksella. Suurimmat vikakätkit syntyvät todennäköisesti silloin, kun vahavudataan muiden yritysten viestintään ja todetaan, että "meidänkin pitäisi keksiä nopeasti jotakin". Parasta jälkeä syntyy pohittamalla asiaa rauhallisesti oman strategian ja sen mahdollisten kehittämistarpeiden kautta.

Uuden yrityksen on usein helpompi rakentaa toimintansa ja imagonsa alusta lähtien mahdollisimman vastuullisten toimintatapojen ja -ketjujen ympärille, mutta aitojen tavoitteiden ja merkittävien tekojen kautta myös olemassa oleva yritys voi uudistaa strategiansa ja missionsa pohjaamaan vastuullisuuskärkeen. Joka tapauksessa työn tulee kummassakin tilanteessa olla johdonmukaista, pitkäjänteistä ja läpinäkyvää.



Älä viherpese!

Huonosti tehty vastuullisuusviestintä johtaa harhaan, kasvattaa kuluttajien epäluottamusta ja hankaloittaa vastuullisuuden standardointia.

Moni kuluttaja ei luota yritysten vastuullisuusväitteisiin, eikä ihme – esimerkiksi EU:n vuoden 2020 tutkimuksessa havaittiin, että jopa 53,3 % ympäristöväitteistä annetaan epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa tuotteiden ympäristöominaisuuksista. EU:n tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat halukkaita edistämään kestävämpää kulutusta, mutta tielle tulevat luottamuksen puute yritysten ympäristöväittämiä ja harhaanjohtava kaupallisia käytäntöjä kohtaan.

81 % vastaajista arvioi, että ympäristöväitteiden perusteella on vaikea arvioida, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä.

Lähde: Kuluttajaliitto, Kantar Public 25.1.2022

Pahimmassa tapauksessa huonosti tehty vastuullisuusviestintä johtaa sidosryhmien harhaanjohtamiseen, mainehaittojen syntyyn ja myynnin prakaamiseen – ja välillä syystäkin. Usein kuitenkin huonosti tehty vastuullisuusviestintä ei ole tahallista, vaan se johtuu tekijän tietämättömyydestä – usein kyseessä voi olla silikka vahinko.

”Yrityksen tekemät virheelliset väitteet voivat olla ihan vilpittömässä mielessä tehtyjä, koska ei ymmärretä tai hallita vastuullisuuteen liittyviä kokonaisuuksia. Jos teet asioita oikein mutta menet viestimään ne huonosti, hyvä tarkoitus voi kääntyä yritystäsi vastaan. Täytyy olla todella tarkka siinä, mitä kertoo, miten viestit muotoilee ja millainen näyttö väitteiden taustalta löytyy”

Senior Sustainability Manager
Suuri suomalainen yritys

Case-esimerkki: Gillette

Partaveitsimerkki Gillette tarttui ajankohtaiseen aiheeseen ja kampanjoi #metoo-liikkeen puolesta vuonna 2019 videokampanjassa, josta tuli viraalihitti. Mainoksessa brändin 30-vuotias slogan "The best a man can get" korvataan lauseella "The best a man can be".

Kampanja aiheutti paljon kärkeä somessa – video keräsi YouTubeessa peikästään kampanjan ensimmäisten viikkojen aikana yli 900 000 dislike-klikkausta. Kuluttajat kritisoivat mainoksen viestiä, joka tuntui monelle hyvesignaloinnilta.

Kuluttajille jäi epäselväksi, mitkä Gilletten käytännöt tai toimintatavat loppujen lopuksi tukivat #metoo-liikettä tai sukupuolten välistä tasa-arvoa – rahastaahan yritys vielä tänäkin päivänä enemmän naisten höylyistä kuin miesten. Tässä tapauksessa yrityksen vastuullisuusviesti ei siis ehkä sopinut sen brändiin, vaan se vaikutti päälleliimattua.



Muuttuva lainsäädäntö velvoittaa viestijää ja markkinoijaa

Suuri syy viherpesun yleisyyteen on, ettei aiheesta ole ollut olemassa selkeitä suuntaviivoja markkinoinnin tekijöille. Tilanne on kuitenkin muuttumassa aivan näillä näppäimillä, kun Euroopan unionin viherpesua kitkevä uudistus tulee voimaan.

Vastuullisuudesta viestimiseen pätevät myös samat lainalaisuudet kuten muuhunkin markkinointiin, kuten kuluttajansuojalain markkinointia koskevat säädökset (38/1978). Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnin ja mainonnan on oltava totuudenmukaista eikä se saisi käyttää väärin kuluttajan luottamusta.

Yksi viherpesun rehottamisen mahdollistajista on ollut se, ettei varsinaista tarkkaa lainsäädäntöä vastuullisuusväitteiden tekoon ole ollut olemassa. Vuonna 2024 tähän on tulossa muutos – EU:ssa meni läpi keväällä Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen vihreässä siirtymässä (Empowering consumers to green transition, 2022/0092(COD)) -direktiivimuutos, jolla pyritään suojelemaan kuluttajia harhaanjohtavilta ympäristövaihtämiltä ja parannetaan tiedonsaantia liittyen esimerkiksi tuotteiden arvoketjuihin, kestävyys- ja korjaamisen tarpeeseen.

Jatkossa esimerkiksi kielletään tiettyjen yleisten ympäristövaihtämät, kuten ympäriryöyret ja päästökompensointiin liittyvät väittämät kielletään. Myös vastuullisuussertifiointi tarkentuu ja vain hyväksytyjä sertifikaatteja saa käyttää.

Direktiivi tulee osaksi kansallisesta lainsäädäntöä viimeistään 27.3.2026, ja uusia säännöksiä on alettava soveltamaan viimeistään 27.9.2026 – näitä ohjenuoria ei siis kannata jättää huomiotta. Katso ohesta tarkempi lista direktiivin pääpointeista!

Luo jotain uutta ja tunteita herättävää

Vastuullisuusviestintää tehdessä ei pidä antaa moniulotteisen aiheen jähmentää luovaa ajattelua.

Case-esimerkki: Patagonia

Ulkoiluvaatemerkki Patagonia on ollut jo pitkään tunnettu ainutlaatuisesta brändistään vastuullisuuden kentällä. Yvon Chouinard, Patagonian perustaja on onnistunut luomaan menestyvän brändin joka perustuu kestävyteen, vastuullisuuteen ja laatuun. Lähes kaikki Patagonian markkinointi liittyy kestävän kehityksen teemojen edistämiseen. Yrityksen tuotteet suunnitellaan kestävästi aikaa, ja brändi korjaa ja jälleenmyy käytettyjä tuotteita.

Tämän lisäksi yritys ottaa aktiivisesti kantaa vastuullisuusaiheisiin, jotka eivät liity yrityksen oman myynnin kasvattamiseen. Patagonia on jopa kampanjoinut, että kuluttajien tulisi miettiä heidänkin tuotteidensa ostamista kahdesti: Patagonian "Don't Buy This Jacket" -kampanjassa vastustettiin liiallista kuluttamista jo vuonna 2011. Seuraavana vuonna yrityksen liikevoitto kasvoi 30%. Vastuullisen liiketoiminnan ja brändinrakennuksen huipentumana voidaan pitää sitä, kun Yvon Chouinard siirsi yrityksen omistuksen vuonna 2022 kahdelle luonnonsuojelusäätiölle. Nykyään kaikki yrityksen

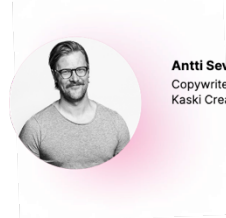
tuotot käytetään maapallon suojeluun. Siitä asti yrityksen slogan on ollut "Earth is now our only shareholder". Patagonia viestii vastuullisesta liiketoiminnastaan aktiivisesti, ja brändin voi sanoa olevan kietoutunut vastuullisuuden ympärille. Patagonia kuitenkin viestii myös puutteistaan ja uskoo läpinäkyvyyteen viestinnässään ja markkinoinnissaan.

Patagonia on hyvä esimerkki siitä, miten vastuullisuus on kokonaisvaltainen osa brändiä. Vastuullisuusviestintä voi olla yksittäinenkin kampanja, jos perustukset yrityksen vastuullisuustyöille ovat kunnossa. Vaihtoehtoisesti vastuullisuus voidaan myös punoa osaksi brändiä esimerkiksi laajemman brändiuidustuksen yhteydessä.



Brändin vastuullisuuden ymmärtäminen on olennainen osa viestintästrategiaa

Jokaisen brändin tulee ymmärtää, onko vastuullisuus heille erottautuvuustekijä vai jotain muuta. Kun tämä on selvitetty niin on paljon selkeämpää lähteä miettimään viestintää ja vastuullisuutta osana tuota kokonaisuutta.



Antti Sevänen
Copywriter
Kaski Creative Agency

Jos yritys tekee aidosti jotain eri tavalla kuin muut ja on esimerkiksi vastuullisempi kuin kilpailijansa – sekä sillä on jotain merkitystä heidän asiakkailleen, vastuullisuus kannattaa ottaa kommunikaation ykkösasiaksi. Näistä lähtökohdista luonnollista olisi edetä niin, että pitäisi selvittää mikä on tavoite ja miten käytännössä kyseessä oleva yritys erottuu vastuullisuudellaan. Mitä he tekevät eri tavalla ja miksi ihmisten pitäisi olla siitä kiinnostuneita.

Uskon vahvasti siihen, että brändin pitää löytää se oma tyyli ja persoona tehdä asioita, niin sieltä se kiinnostavuus varmasti löytyy. Toki samaan hengenvetoon pitää todeta, koska vastuullisuudesta viestitään jo niin paljon ja jokainen brändi sitä jossain määrin tekee, niin rohkeus kokeilla uusia asioita ei varmasti ole pahitteeksi. Hyviä keisereitä on sellaiset brändit jotka pystyy kommunikoimaan konkreettisesti ja selkeästi, mitä he tekevät vastuullisuuden eteen jo nyt!

- **Tony's Chocolonely** on hyvä esimerkki siitä miten vastuullisuus on koko brändin kulmakivi: kaikki tekeminen viestii siitä, että he haluavat lopettaa kaakaon valmistamisessa rehoittavan ihmiskaupan.
- **Finlayson** puolestaan on toinen mielenkiintoinen esimerkki, joka oli pitkään tunnettu hyvin tavallisena suomalaisena tekstiilialan toimijana. Samalla kun brändi uudistettiin, niin vastuullisuudesta löytyi mielenkiintoisia ja rohkeita kulumia, joita he käyttivät markkinoinnissa kuten vastuuttomat pussilakanat.

Brändiaktivismi

Brändiaktivismi tarkoittaa yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Brändit nähdään entistä enemmän myös poliittisina toimijoina, joiden odotetaan osallistuvan osaltaan maailmanparannukseen.

Edelmanin tutkimuksessa vuonna 2019 todettiin, että 53% kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen. Edelmanin tutkimus toteutettiin kuitenkin Yhdysvalloissa – Suomessa brändiaktivismi ei ole vielä jokapäiväistä tekemistä, vaikka siltäkin esimerkkejä löytyy. Brändiaktivismi voi olla hyvä tapa erottaa muista toimijoista.

53 % kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa vähintään yhteen sosiaalisen vastuullisuuden aihealueeseen, joka ei suoraan liity yrityksen bisnekseen.

Lähde: Edelmanin tutkimus, 2019.



“Jos viestinnästä välittyy aikomus saada aikaan jonkun näköistä positiivista yhteiskunnallista muutosta ja aihe sopii brändiin, kannanotot yrityksen toimialan ulkopuolisista vastuullisuusteemoista voivat onnistuakin.”

Meri Frig

Vastuullisuusviestinnän väitöskirjatutkija

(Kuva: Mikko Juntura)

Syitä panostaa vastuullisuusviestintään

1. Vastuullisuus on tulevaisuus

Vastuullinen bisnes ja sitä kautta vastuullisuudesta viestiminen tulevat olemaan tulevaisuudessa tapetilla yhä enemmän. Tulevaisuudessa yritykset panostavat entistä enemmän kestävään kehitykseen, ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja vastuulliseen talouteen.

Hyvin tehty vastuullisuusviestintä ja markkinointi tukee siirtymää kestävämpään kuluttamiseen ja liiketoimintaan sekä helpottaa kuluttajien, rahoittajien ja muiden sidosryhmien valintoja eri yritysten ja tuotteiden välillä. Kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta – myös siksi, että lainsäädäntö tulee puoltamaan kestävä kehityksen edistystä.

2. Brändille kilpailuetu

Vastuullisuus on oiva kilpailuetu – monessa suomalaisessa yrityksessä on tilanne, jossa omia vastuullisuusvahvuuksia ei ole vielä tunnistettu ja aiheesta viestiminen on vielä lapsen kengissä.

Kun yrityksen vahvuudet on tunnistettu ja niistä viestitään monikanavaisesti ja johdonmukaisesti, tuntemattomamman brändin tunnettuus kasvaa pitkällä tähtäimellä. Vielä suurempi vaikutus voi olla sellaisen yrityksen vastuullisuusostolololla, joka ei ole vielä tunnettu vastuullisuudestaan. Yritysvastuullisuuteen liittyvien tekojen arvot näkevät kaikki sidosryhmät – sijoittajat, vanhat ja uudet kohderyhmät, sekä mainoskilpailujen jurit. Ja ennen kaikkea: viestinnän kautta voidaan luoda tärkeää yhteiskunnallista keskustelua vastuullisuudesta.

“Yritysten vastuullisuusviestinnän rehellisyys, läpinäkyvyys ja avoimuus ovat jo itsessään kiinnostavia.”

Senior Sustainability Manager

Suuri suomalainen yritys

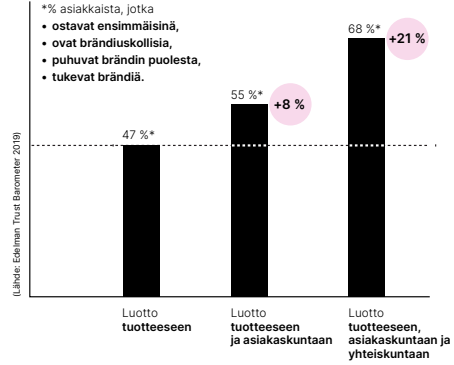
3. Sidosryhmien luottamus kasvaa

Kun brändi nähdään vastuullisena, sidosryhmien luottamus kasvaa. Kuluttajakohderyhmät ovat sitoutuneempia brändiin ja ostavat todennäköisemmin hieman hintaviampiakin palveluja tai tuotteita.

Edistääkseen kestävämpää kulutuskulttuuria brändit pyrkivät saamaan kuluttajat ottamaan käyttöön jotain uutta ja erilaista. Luottamus brändejä kohtaan on siis suuri rooli nykyisessä maailmantilanteessa ja viherpesukriisissä.

(Lähde: Kantar Sustainability Sector INDEX 2023)

Asiakkuussuhteiden lisäksi vastuullisuuskuulma viestinnässä on myös sijoittajille hyvin mielenkiintoinen. Rahoittaja kiinnostaa yritykset, jotka toimivat kestävästi ja huomioivat vastuullisuuden omassa liiketoiminnassaan.



Termipankki

Aspirational talk

Yritys viestii pyrkimyksistä parempaan vastuullisuusasioissa – tämä voi olla esimerkiksi vastuullisuustavoitteista ja niihin pääsemiseen tarvittavista toimenpiteistä kertomista.

Brändiaktivismi

Yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin jotka eivät kuulu yrityksen toimialaan.

CSR

“Corporate social responsibility” eli yrityksen sosiaalinen vastuullisuus.

ESG

Lyhenne sanoista environmental, social ja governance. Käytetään yritys- vastuullisuuden eri osa-alueiden jaotteluun.

Hyvesignointi

“All talk, no action”. Yrityksen arvopuhe ja esimerkiksi lupaukset vastuullisuusteosta jäävät vain pinnallisiksi, eikä niiden eteen tehdä ollenkaan tai tarpeeksi konkreettisia toimia.

Vastuullisuusväite

Yrityksen viestinnässä tehtyjä väittämiä yrityksen vastuullisuudesta.

Viherpesu

Virheelliset tai harhaanjohtavat väitteet yrityksen ympäristö vastuullisuudesta.

Yhteiskunnallinen jalanjälki

Yrityksellä on hiilijalanjäljen lisäksi yhteiskunnallinen jalanjälki. Se kuvaa yrityksen brändin asemaa yhteiskunnassa – onko se esimerkiksi pyrkinyt edistämään yhteiskunnallisia, kuten sosiaalisia ongelmakohtia? Yhteiskunnallisen jalanjäljen mittarina toimii esimerkiksi medianäkyvyyden sävy – erityisesti somessa yritysten yhteiskunnallinen jalanjälki on suurennuslasin alla.

Hyödyllisiä resursseja



[Kuluttajaliiton viherpesuvisari](#)

[FIBS ry](#)

[Euroopan parlamentin ja neuvoston viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus](#)

[Ympäristömarkkinointi, kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

[Ekokompassi – Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötöön](#)

[Patagonias marketing strategy](#)

[Patagonia company history](#)

[Gillette ad commercial](#)

[Sustainability Sector Index, Kantar](#)

[Euroopan parlamentti – Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä](#)

[Ekokumppanit – Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää](#)

[Elinkaariarviointi](#)

[Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia](#)

[Kysely: Suomalaiset tasapainoilevat kulutusmuutosten ja valintojen ristiaallokossa](#)

Liite 2. Vastuullisuusviestinnän tarkistuslista markkinoinnin asiantuntijoille

Tarkistuslistan on taittanut ja kuvittanut Meri Rasila. (Viitattu 12.5.2024)

[https://indd.adobe.com/embed/7925c1c5-f65d-4ace-80ec-f0d5742165fc?startpage=1&allowFullscreen=true\(?transition\)](https://indd.adobe.com/embed/7925c1c5-f65d-4ace-80ec-f0d5742165fc?startpage=1&allowFullscreen=true(?transition))

Kaski Creative Agency® 2024

**Vastuullisuusviestinnän
check-list
markkinoinnin tekijöille**

Psst! Klikkaa ruutua & vaihda sivuja nuolinäppäimillä →

In-house
Mainostoimiston
palkkalistalainen
Freelancer

Olet ottanut haasteen vastaan – yrityksesi tai yritysasiakkaasi haluaa alkaa tuottaa sisältöä vastuullisuusviestintään. Hieno juttu! Oikein tehdyllä vastuullisuus-viestinnällä kasvatetaan sidosryhmien luottamusta ja luodaan vastuullisempaa tulevaisuutta. Ohessa 7 ohjenuoraa, joiden avulla pääset alkuun.

Tämä opas on toteutettu oppinäytetyö-toimeksiantona Kaski Creative Agencyllä.
Teksti Saga Tanner | **Kuvitus ja taitto** Meri Rasila



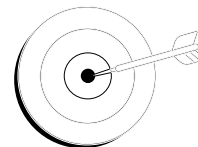
1. Kartoita



Jos yritys keskittyy esim. vain ympäristöviestintään, muut alat voivat jäädä taka-alalle! Think outside the box – mitä yrityksessä tehdään paremmin kuin muualla?

- Kartoita ESG**
Kartoita yhdessä markkinointisuunnitelman teossa tiimisi kanssa yrityksen/asiakkaan vastuullisuusteot (E, S ja G) – mitkä ovat vahvuksianne?
- Pohdi painoarvo**
Tarkastele oheisen kaavion tavalla, miten keskeisessä osassa vastuullisuus on yrityksen ydintoimintoja. Muista, ettei kaikkea ei ole pakko viestiä – pohdi, mitkä teemat ovat keskeisiä juuri tietyllä toimialalla. Vastuullisuus ei saa vaikuttaa liian päälleliimatulta.
- Keskustele ja suunnittele**
Keskustele strategisista linjauksista muun tiimin kanssa, pidä workshop – keskustelkaa, mitkä ovat teemoja joista viestiä.
Tee näiden pohjalta selkeä suunnitelma tehtävistä viestintä- ja markkinointitoimista – halutaanko vastuullisuudesta viestiä pienimuotoisesti (esimerkki: yksittäisiä somejulkaisuja) vai laajasti ja kokonaisvaltaisesti, ja esimerkiksi tuoda vastuullisuuden brändiuidistuksen teemaksi?

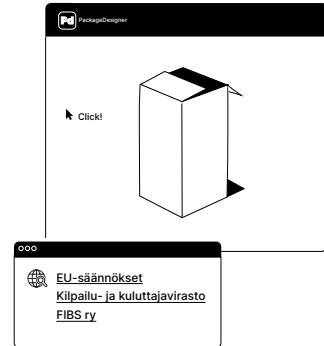
- Tunne tuote tai palvelu**
Tunne tarjoamanne tuote tai palvelu! Onko olemassa elinkaariarviointia, vai pitäisikö sellainen toteuttaa? Kun tuntee yrityksen toimien vaikuttavuudet, niin silloin on paljon helpompi tehdä markkinointiakin.
- Määrittele tavoitteet**
Määrittele tavoitteet vastuullisuusviestinnälle kuten muullekin markkinoinnille! Mittarit riippuvat käytetyistä kanavista ja esimerkiksi yrityksen strategisista tavoitteista.



2. Tutustu lain-sääntöön ja hyvään tapaan



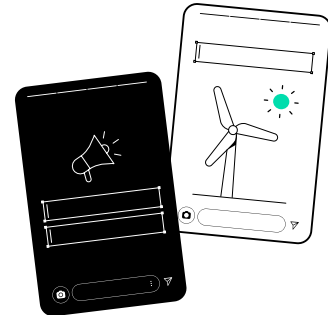
- ✓ **Kasvata tietämystä**
Kasvata tietämystäsi toimialaan liittyvistä alan regulaatioista: [EU-säännökset](#), [Kilpailu- ja kuluttajavirasto](#) sekä yritysverkosto [FIBS ry](#). Lisää hyödyllisiä linkkejä löydät oppaan [resurssi-](#)osiosta.
- ✓ **Vältä kuluttajan harhaanjohtamista**
Varo viherpesua! Tutustu sanamuotoihin – varsinkin on kiristymässä hurjaa vauhtia.
- ✓ **Pohdi visuaalista viestintää**
Pohdi, miten vastuullisuusviestintää tehdään visuaalisesti – varmista, että vastuullisuusviestinnän yhteydessä käytetyt kuvat eivät johda harhaan. Pohdi tarkkaan esimerkiksi vihreän värin tai luontokuvien käytön tarpeellisuutta ympäristövastuullisuudesta viestittäessä.



3. Tunne yleisösi



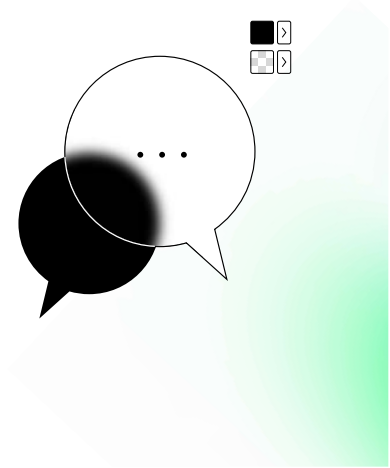
- ✓ **Mieti kenelle viestit**
Missä kanavissa haluatte vastuullisuussteemoista viestiä ja kenelle? Luo selkeä asiakasprofiili, ja mieltä uusia tapoja, miten heille voisi vastuullisuudesta viestiä. Erityisesti nuoret tekevät ostopäätöksiä vastuullisuus mielessä.
- 3/4** suomalaisesta nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista.
- Lähde: Suomalaisen Työn Liitto – Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimus, Taloustutkimus Oy
- ✓ **Harkitse yritysaktivismia**
Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen tai kannanotto brändin kohderyhmiä koskettavista aiheista voi toimia keinona saavuttaa uusia yleisöjä ja luoda positiivista muutosta. Aivan samalla tavalla kuin yrityksellä on hiilijalanjälki, sillä on myös yhteiskunnallinen jalanjälki.



4. Ole rehellinen



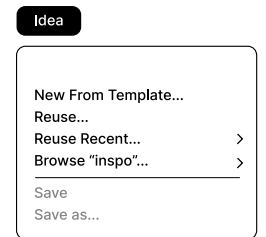
- ✓ **Ole rehellinen**
Don't sugar coat it. Ole rehellinen vastuullisuuteen liittyvistä suunnitelmista ja kerro avoimesti ottamistamme askeleista kohti kestävästä kehityksen tavoitteista. Kerro myös tavoitteidenne aikatauluista tarkasti. Suuri kuva on tärkeämpi kuin yksittäinen teko – peilaa kaikkea vastuullisuusviestintää koko liiketoimintaan. Muista, että rehellisyys, läpinäkyvyys ja avoimuus ovat itsessään kiinnostavia.
- ✗ **EI NÄIN**
"Vähensimme peltoprosessiemme päästöjä 20%."
- ✓ **VAAN NÄIN**
"Osana laajempia vastuullisuustavoitteitamme vähensimme peltoprosessiemme päästöjä 20%, joka vähentää liiketoimintamme kokonaispäästöjä 2%."
- ✓ **Viesti myös pyrkimyksestä parempaan (aspirational talk).**



5. Sitouta yleisö



- ✓ **Mieti uusia tapoja viestiä**
Viesti vastuullisuudesta markkinoinnissa uudella, hauskalla tavalla. Vastuullisuudesta voi tehdä yksittäisiä markkinointikampanjoita; mainosfilmejä, vaikuttajajayhteistöitä, tai podcast-sarjan. Myös itse vastuullisuus luo erottuvuutta.
- ✓ **Tuo vastuullisuus päivittäiseen viestintään**
Pyri kuitenkin tuomaan vastuullisuutta osaksi päivittäisempää viestintää eri sidosryhmille esimerkiksi uutiskirjeiden, somejulkaisujen tai blogipostausten muodossa.
- ✓ **Yhdistä muihin ominaisuuksiin**
Yhdistä vastuullisuus yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden muihin hyviin ominaisuuksiin saavuttaaksesi laajempia kohderyhmiä.

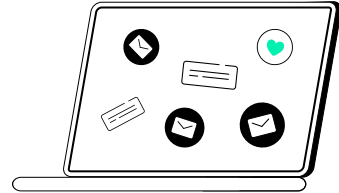


6. Mittaa ja reagoi



Vastuullisuusteemat herättävät keskustelua somessa – kokoa somemanagerointia varten yritysjohton hyväksymä lista vastauksia vastuullisuuskysymyksiin.

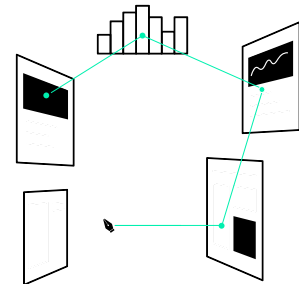
- Kommunikoi sidosryhmien kanssa**
Toteuta asiakaskysely tai pidä palautesessio tiimin kanssa – ja toista sessioita säännöllisin väliajoin. Kysy esimerkiksi nämä: Mikä on toiminut? Mikä on toiminut luottamuksen nostattajana? Missä voidaan vielä parantaa?
- Mittaa**
Mittaa esim. somejulkaisujen menestystä. Miten vastuullisuusteemoihin liittyvät julkaisut menestyvät verrattuna muuhun markkinointisisältöön?
- Varaudu keskustelemaan**
Varaudu osallistumaan julkiseen keskusteluun – ja tarvittaessa reagoimaan. Vastuullisuusviestintä ei tapahdu tyhjiössä.



7. Kysy alan asiantuntijoilta!



- Aloita perusteista**
Tieto yritykselle sopivimmasta vastuullisuusviestinnän tekotavasta ei tule sormia napsauttamalla – moni asia pitää itse selvittää. Sitten kun oikeat rakennuspalikat ovat kasassa, kannattaa lähteä miettimään esimerkiksi toimistokumppanin tai sisällöntuottajan, miten vastuullisuudesta voisi puhua.
- Kysy tarvittaessa apua**
Kaski Agencyn asiantuntijat auttavat, jos vastuullisuusviestinnän teko takkuilee. Mietitään yhdessä, miten vastuullisuusteemat saataisi punottua osaksi juuri teidän brändinne viestintää ja markkinointia.



Termipankki

Aspirational talk

Yritys viestii pyrkimyksestä parempaan vastuullisuusasioissa – tämä voi olla esimerkiksi vastuullisuustavoitteista ja niihin pääsemiseen tarvittavista toimenpiteistä kertomista.

Brändiaktivismi

Yrityksen viestintää, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin jotka eivät kuulu yrityksen toimialaan.

CSR

"Corporate social responsibility" eli yrityksen sosiaalinen vastuullisuus.

ESG

Lyhenne sanoista environmental, social ja governance. Käytetään yritysvastuullisuuden eri osa-alueiden jaotteluun.

Hyvesignalointi

"All talk, no action". Yrityksen arvopuhe ja esimerkiksi lupaukset vastuullisuusteoista jäävät vain pinnallisiksi, eikä niiden eteen tehdä ollenkaan tai tarpeeksi konkreettisia toimia.

Vastuullisuusväite

Yrityksen viestinnässä tehtyjä väittämiä yrityksen vastuullisuudesta.

Viherpesu

Virheelliset tai harhaanjohtavat väitteet yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

Yhteiskunnallinen jalanjälki

Yrityksellä on hiihijalanjäljen lisäksi yhteiskunnallinen jalanjälki. Se kuvaa yrityksen brändin asemaa yhteiskunnassa – onko se esimerkiksi pyrkinyt edistämään yhteiskunnallisia, kuten sosiaalisia ongelmakohtia? Yhteiskunnallisen jalanjäljen mittarina toimii esimerkiksi medianäkyvyyden sävy – erityisesti somessa yritysten yhteiskunnallinen jalanjälki on suurennuslasin alla.

Hyödyllisiä resursseja



[Kuluttajailton viherpesuviisari](#)

[FIBS ry](#)

[Euroopan parlamentin ja neuvoston viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus](#)

[Ympäristömarkkinointi, kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)

[Ekokompassi – Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötöyön](#)

[Patagonias marketing strategy](#)

[Patagonia company history](#)

[Gillette ad commercial](#)

[Sustainability Sector Index, Kantar](#)

[Euroopan parlamentti – Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä](#)

[Ekokumppanit – Vastuullista ja vaikuttavaa viestintää](#)

[Elinkaariarviointi](#)

[Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia](#)

[Kysely: Suomalaiset tasapainoilevat kulutusmuutosten ja valintojen ristiaallokossa](#)

Liite 2.

Liite 3. Webropol-kyselylomake



Opinnäytetyökysely: Vastuullisuusviestintä yrityksen markkinoinnissa

Vastaa nopeaan opinnäytetyökyselyyn ja osallistu vastuullisuusviestinnän osaamisen kehittämiseen! Kyselyssä on 10 kysymystä, ja vastaamiseen menee vain noin. 5-10 minuuttia. Vastaukset ovat täysin anonyymejä ja niitä saatetaan käyttää Kasken markkinointimateriaaleissa sekä julkisessa opinnäytetyössä nimettömästi. Kiitos arvokkaista vastauksistasi!

1. Mikä on roolisi organisaatiossasi? (älä mainitse työnantajasi nimeä)

2. Oletko roolissa, jossa viestit vastuullisuudesta ulkoisille kohde- ja sidosryhmille?

- kyllä
- ei

Liite 2.

3. Teetkö yrityksen markkinointitoimia ja/tai vastuullisuusviestintää yksin vai tiimissä?

- yksin
 2-5 henkilön tiimissä
 isommassa tiimissä

4. Ovatko EU:n Green Deal -vastuullisuusviestien säännökset sinulle tuttuja?

- kyllä
 ei

5. Koetko vastuullisuusviestinnän tekemisen haastavaksi?

	1	2	3	4	5	
En koe haastavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koen erittäin haastavaksi

Avoimet kysymykset

6. Millaisista vastuullisuusteemoista yrityksenne viestii ja missä kanavissa?

7. Mille kohde- ja sidosryhmille viestitte vastuullisuudesta?

Liite 2.

**8. Mitkä asiat mietityttävät sinua eniten vastuullisuusviestinnässä?
Millaisiin kysymyksiin tai haasteisiin olet törmännyt?**

**9. Millaisia onnistumisia olet kokenut vastuullisuusmarkkinoinnin
teossa?**

**10. Millaista apua tarvitsisit/yrityksenne tarvitsisi
vastuullisuusmarkkinoinnin toimenpiteisiin?**
