

## Vastuullisuusviestintää vai valikoituja faktoja?

*Sisko Häikiö, FM, lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu*

*Kati Koivunen, YTM, lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu*

*Liisa Kokkarinen, YTM, Lapin aluepäällikkö, Regional Partnerships / projektipäällikkö, Sustainable Arctic Destination, Visit Finland*

Asiasanat: vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, vastuullinen matkailu

*Keskiviikkoamu 21.8.2019 Kangasalan Lentolassa sijaitsevan vaatevalmistaja Tam-Silkin tiloissa alkaa tavanomaiseen tapaan. Sytytetään valot, startataan tietokoneet ja laitetaan kahvi tippumaan. Tänään saa kahvi kuitenkin jäädä pannuun.*

*Mitä pidemmälle päivä ehtii, sitä selvemmäksi käy, että Kangasalan Sanomien etusivulla julkaistu mainos on odotetusti osunut suomalaisten ilmiöhermoon. Mutta sitä ei osattu odottaa, että osa yrityksen tuotteista myydään loppuun verkkokaupasta, puhelinlangat laulavat yhteistyötarjouksia ja valtakunnan mediat kilpailevat haastatteluista. Torstaina yritykseen pitää palkata uusi työntekijä. Vuoden mittaan useampikin. (Keskinen 2019; Palokangas 2019.)*



Kuva 1. Twitter-kansa ihastui Tam-Silkin oivaltavaan vastuullisuusviestintään (Twitter 2019)

*Tapaus Tam-Silk ei ole ainoastaan malliesimerkki modernista markkinointiviestinnästä, mutta myös vaikuttavasta vastuullisuusviestinnästä. Kaikki alkoi Finlaysonin Helsingin Sanomien etusivun mainoksesta 7.8.2019, jossa todettiin:*

*– Hei Ikea, tässä on maailman kaunein lakana. Tehkää perässä.*

*Mainoksen keskeinen sanoma oli Finlaysonin vastuullisuus: lakanat valmistetaan luomupuuvillasta ja pakataan muovin sijasta kartonkiin. Tehkää perässä - haaste oli heitetty. Ikea vastasi ilmoittamalla, että se on siirtynyt vuonna 2015 käyttämään lakanoissaan puuvillaa, joka on tuotettu kestävämmillä menetelmillä kuin aiemmin, ja kuitaten Facebook-sivuillaan:*

*– Hei Finlayson, mekin teemme kauniita lakanoita. Tehdään yhdessä.*

*Potin räjäytti kuitenkin Tam-Silkin paikallislehti Kangasalan Sanomien koko etusivun peittävä mainos, joka haastoi jättiläiset:*

*– Ikea ja Finlayson, siirtäkää tuotanto Suomeen, niin jatketaan keskusteluja.*

## Vastuullisuusviestintä perustuu vastuulliseen liiketoimintaan

Kotimaisen tuotannon lisäksi tämän hetken vastuullisuustrendejä ovat ympäristövastuu ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Yrityksen yhteiskuntavastuulla viitataan kestävä kehityksen edistämiseen yrityksessä. Vastuullinen yritys huomioi toiminnassaan ympäröivän yhteiskunnan, ja harjoittaa pitkällä aikavälillä taloudellisesti, ekologisesti ja sosio-kulttuurisesti kestävä yritystoimintaa (Kuluttajaliitto 2019).

Myös viestinnän on perustuttava vastuulliseen liiketoimintaan. Vastuullisuusviestintä onkin yleistynyt viime vuosina. Samaan aikaan kuluttajien kiinnostus yritysten ja brändien vastuullisuutta kohtaan on kasvanut tasaisesti. Silti yli puolet (57 %) suomalaisista kokee, etteivät he saa riittävästi tietoa yritysten tai brändien vastuullisuudesta. Haasteena on tiedon saatavuus, sitä toivotaan tarjottavan median lisäksi yritysten omissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivustolla ja yritysraporteissa. (Kantar 2014.)

Matkailuala on hyvä esimerkki vastuullisuusajattelun ja siihen liittyvän viestinnän lisääntymisestä. Matkailun jatkuva kasvu haastaa alan toimijat hakemaan vastuullisempia ratkaisuja sen kestävyteen. Tämän työn tueksi Visit Finland on kehittänyt valmennuskonseptin, jolla yrityksiä ohjataan vastuullisuustekoihin sekä viestimään niistä rohkeasti. (Visit Finland 2019.)

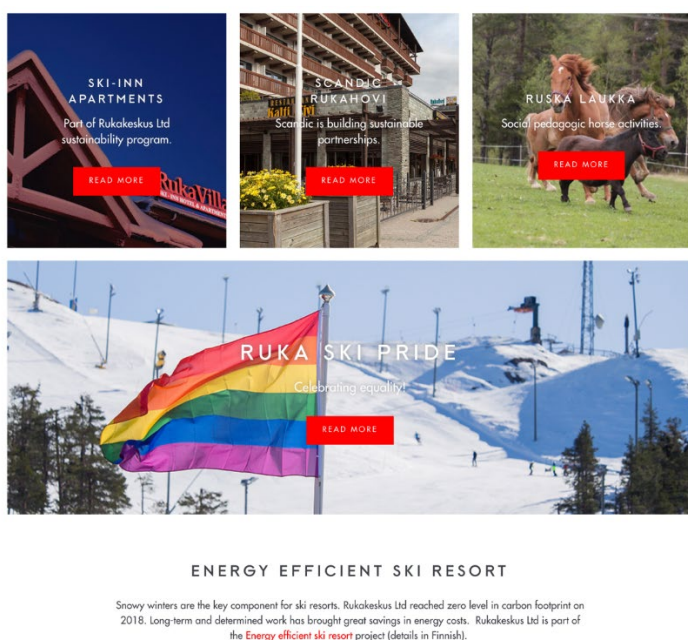
Matkailussa tilanne vaikuttaa siinä mielessä hyvältä, että vastuullisuustekoja tehdään enemmän kuin niistä viestitään. Vaikka vastuullisuusviestintää näkyy yhä enemmän, ovat useat yritykset edelleen varovaisia viestimään vastuullisuudestaan, ja jopa viherhyssyttelevät. Tähän voi olla syynä se, ettei yritys tunnista tai arvosta itse tekemäänsä vastuullisuustyötä. Lisäksi matkailija voidaan nähdä edelleen lomastaan nauttivana kuluttajana, jota ei haluta opettaa eikä moralisoida. Syitä vastuullisuusviestinnän vähyteen voivat olla myös pelko leimautua viherpesijäksi sekä osaamisen tai ajan puute. (Font, Elgammal & Lamond 2016; Pereira 2016; Visit Finland 2018.)

Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 261) mukaan vähäinen vastuullisuusviestintä voidaan nykyajan kiireisessä ja verkottuneessa maailmassa tulkita vähäiseksi vastuullisuudeksi, vastuuttomuudeksi tai jopa salailuksi. Toisaalta näkyvällä vastuullisuusviestinnällä saatetaan myös peitellä yrityksen valonarkoja toimintatapoja. Viestinnän merkitys korostuu myös globaalissa markkinataloudessa, jossa yrityksen maine ei enää perustu henkilökohtaiseen tuntemiseen ja paikallisesti tunnetun yrityksen hyviin tekoihin.

## Läpinäkyvyys ja avoimuus ovat kilpailutekijöitä

Miksi yritysten kannattaisi nostaa vastuullisuus osaksi asiakasviestintää? Vastuullisuus kiinnostaa kuluttajia ja he ovat valmiita siitä myös maksamaan. Suomalaisista kaksi kolmasosaa (68 %) pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että heidän ostamansa tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu. Kolme neljästä suomalaisesta (74 %) on valmis maksamaan lisää tuotteesta tai palvelusta, joka on tuotettu vastuullisesti. (Kantar 2014.) Vastuullisuusviestinnän tavoitteet eivät rajaudu ainoastaan kilpailuedun saavuttamiseen markkinoilla. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä mahdollistaa tuotteen tai palvelun laadun sekä asiakaskokemuksen parantamisen. Lisäksi se lisää vuorovaikutusta ja vaikuttaa näin kuluttajien asenteisiin.

Nykyisin yritysten viestinnässä korostuvat lähinnä ekologisen ja sosio-kulttuurisen vastuullisuuden teemat, kun taas taloudellinen vastuullisuus on jäänyt vähemmälle huomiolle. Matkailijoille merkityksellisimpiä vastuullisuusteemoja ovat juuri luonto ja paikallisuus (Font, Elgammal & Lamond 2016; Pasanen & Väisänen 2018; Pereira 2016; Visit Finland 2018), mutta matkailuyritysten voisi olla hyvä nostaa näkyviin myös työntekijöiden ympärivuotinen työllistäminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen. Muista erottumiseksi tarvitaankin vastuullisuuden laajempaa käsittelyä. Esimerkiksi Rukalla on verkkosivuillaan kokonainen alisivusto ”[Sustainable Travel in Ruka and Kuusamo](#)”. Sivuilta löytyy monipuolisesti tietoa ja linkkejä vastuullisuuden eri osa-alueista ja niihin sitoutuneista palveluntarjoajista.



Kuva 2. Rukan verkkosivut tarjoavat kattavasti vastuullisuustietoa kohteesta (Ruka 2020)

Visit Finlandin (2018) kartoituksen mukaan moni yritys on alkanut viestiä heille myönnettyistä vastuullisuussertifikaateista, kuten Green Key Ecolabel. Sertifikaattien hyödyntäminen viestinnässä on järkevää, mutta vastuullisuusviestinnän ytimen muodostavat konkreettiset teot ja kiinnostava sanoma. Yksi hyvä keino lisätä läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta on viestiä myös tulevaisuuden tavoitteista, joihin yritys on sitoutunut, esimerkiksi näin: ”Pienennämme hiilijalanjälkeämme siirtymällä vuoteen 2021 mennessä maalämpöön, jolla korvaamme nykyisen öljylämmityksen.”

Viestinnän on silti oltava tosipohjaista. Esimerkiksi yleistäviä sanoja, kuten ympäristöystävällinen, vihreä, eko ja bio voi käyttää vasta, kun koko tuotteen elinkaari on perusteellisesti selvitetty. Jotta tuotetta voisi sanoa ympäristöystävälliseksi, sen on kuormitettava ympäristöä merkittävästi vähemmän kuin muut samaan käyttötarkoitukseen käytettävät tuotteet (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

On syytä pitää mielessä, että vastuullisuus on myös bisnestä. Markkinoilla on useita kompensointifirmoja, jotka tarjoavat yrityksille esimerkiksi kaupallisia päästövähennyksiä. Kompensoinnin tulisi kuitenkin olla viimeinen keino, haittojen minimoinnin ollessa ensisijainen tavoite.

### Vinkit vastuullisempaan vastuullisuusviestintään

Artikkelimme alun tapauksessa Tam-Silk onnistui hyötymään mediakohusta ja kasvattamaan myyntiään kuluttajien hermoon osuneella kärjistyksellä. Vastuullisuusviestintä ei ole automaattisesti  **vastuullista**  viestintää. Viestinnän eettisen neuvottelukunnan mukaan ratsastaminen lyhytkestoisilla kohuilla on ristiriidassa vastuullisen viestinnän kanssa (Juholin & Rydenfelt 2017). Viestintä tulisi aina suunnitella ja toteuttaa hallitusti. Matkailussa viestinnästä on huolehdittava asiakaspolun jokaisessa vaiheessa.

Yrityksen on hyvä viestiä vastuullisuudestaan verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja blogeissa, varausjärjestelmissä sekä liikekirjeissä, esitteissä, mainoksissa ja pakkauksissa. Vastuullisuusviestintää ovat myös paikan päällä, henkilökohtaisesti tai painettuna annetut turvallisuus- ja muut ohjeet. Asiakaskohtaamisessa viihdyttävä opastus ja osallistaminen ovat keinoja kertoa, miten vastuullisuus parantaa asiakkaan elämää samalla, kun hän pitää hauskaa ja viihtyy kohteessa. Positiiviset tunne-elämykset tehoavat kuluttajakäyttäytymiseen paremmin kuin kuivat faktat vastuullisuudesta (Font, Elgammal &

Lamond 2016; Pasanen 2017; Pereira 2016). Parhaimmillaan vastuullisuusviesti on itsessään osa matkailijan elämystä.

Tiedon määrää on kuitenkin hyvä rajata ja annostella kohderyhmälle merkityksellisesti. Vaikka aihe on vakava, ei viestinnän tarvitse olla tylsää. Luovat ratkaisut herättävät kuluttajien huomion. Tällä hetkellä yritysten vastuullisuustieto puhuttelee lähinnä jo valmiiksi aiheesta kiinnostuneita kuluttajia, mutta viestintää tulisi vahvemmin suunnata myös keskivertokuluttajille. Vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli sekä asiakkaiden että yritysten arvojen muokkautumisessa.

Artikkelissa esitetyt ajatukset on kiteytetty näihin seitsemään vinkkiin, joita seuraamalla yritys voi kehittää viestintänsä yhä vastuullisemmaksi:

1. Suuntaa viestisi asiakkaalle monikanavaisesti.
2. Etene asiakkaalle merkityksellinen hyöty ja elämys edellä.
3. Viesti avoimesti ja anna käytännön esimerkkejä, myös tulevaisuuden teoista.
4. Vetoa tunteisiin ja tee vastuullisuudesta houkuttelevaa.
5. Havainnollista tietoja kuvilla ja videoilla.
6. Muista, että vastuullisuus on muutakin kuin ympäristöystävällisyyttä.
7. Vastuullisuus on vakava, mutta ei tylsä asia. Viesti luovasti!

## Lähteet

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. 2017. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices of tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 25, 2017, Issue 7, 1007–1023. Viitattu 3.1.2020 <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 251–266.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2017. Vastuullinen viestintä ei kärjistä kohuilla. Blogikirjoitus 29.8.2017. Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Viitattu 6.1.2020 <http://ven.fi/vastuullinen-viestinta-ei-karjista-kohuilla/>.

Kantar 2014. Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys – piittaako kuluttaja? Raportti. Viitattu 10.1.2020 [https://www.kantar.fi/sites/default/files/Yritysten\\_paamaan\\_vastuullisuus\\_ja\\_merkityksellisyys\\_2014\\_materiaali.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/Yritysten_paamaan_vastuullisuus_ja_merkityksellisyys_2014_materiaali.pdf).

Keskinen, H. 2019. Tam-Silkin mainos räjäytti verkkokaupan – Myynti 20-kertaistui samana päivänä. Kangasalan Sanomat 22.8.2019. Viitattu 10.1.2020 <https://kangasalansanomat.fi/tam-silkin-mainos-rajaytti-verkkokaupan-myynti-kymmenkertaistui-samana-paivana>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Ympäristömarkkinointi. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Viitattu 10.1.2020 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>.

Kuluttajaliitto 2019. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 10.1.2020 <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>.

Palokangas, P. 2019. Alusasuja valmistava Tam-Silk lähti mukaan lakanakeskusteluun historiallisella mainoksella: "Tiesin että tulee näkyvyyttä". Markkinointi&Mainonta 21.8.2019. Viitattu 10.1.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/alusasuja-valmistava-tam-silk-lahti-mukaan-lakanakeskusteluun-historiallisella-mainoksella-tiesin-etta-tulee-nakyvyytta/33a2ad7b-dd09-366c-8494-002811345ab9>.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Diaesitys 5.10.2017. University of Eastern Finland. Viitattu 3.1.2020 [https://www.slideshare.net/Uef\\_mot/nin-viestit-kestavydest-ja-vastuullisuudesta](https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestavydest-ja-vastuullisuudesta).

Pasanen, K. & Väisänen, H.-M. 2018. Matkailijalle merkityksellinen vastuullisuus ja siitä viestiminen. Esitys 1.11.2018 Future Challenges in Hospitality, Vastuullinen matkailu, Mikkeli. Viitattu 7.1.2020 <https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/05/Matkailijalle-merkityksellinen-vastuullisuus-01112018.pdf>.

Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. Teoksessa H. Goodwin & X. Font (toim.). Progress in Responsible Tourism, Volume 4(1) February 2016, 71–87.

Ruka 2020. Sustainable Travel in Ruka and Kuusamo. Viitattu 10.1.2020 <https://www.ruka.fi/en/sustainability>.

Twitter 2019. Aki Ruotsalan tviitti 22.8.2019. Viitattu 7.1.2020 <https://twitter.com/AkiRuotsala>.

Visit Finland 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Selvitys. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy Visit Finlandin/Business Finland Oy:n toimeksiannosta. Viitattu 7.1.2020 [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja\\_kehittamistarpeet-..pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-..pdf).

Visit Finland 2019. Kestävän kehityksen yritysopas. Viitattu 10.1.2020 [https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan\\_kehityksen\\_yritysopas\\_a4-v5\\_web.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf).