

# Vaatimus avoimuudesta

Eettisen kuluttajuuden vaikutus brändeihin markkinoinnin  
asiantuntijoiden näkökulmasta

Sanna Marika Tolmunen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu-tutkielma

Toukokuu 2014



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä □– Författare – Author Tolmunen, <u>Sanna</u> Marika			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Vaatimus avoimuudesta – Eettisen kuluttajuuden vaikutus brändeihin markkinoinnin asiantuntijoiden näkökulmasta			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro Gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2014	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 68 + liitteet
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Globalisaatio ja kestävä kehitys ovat olleet paljon esillä yhteiskunnallisessa keskustelussa viime vuosina. Eettinen kuluttajuus ei ole täysin tuore ilmiö, mutta se on muuttanut muotoaan vuosien saatossa.</p> <p>Tässä työssä tarkastelen eettisen kuluttajuuden vaikutusta brändeihin, niiden rakentamiseen ja muokkautumiseen. Työssäni kartoitan, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja markkinointiviestinnän ammattilaisille. Aiheeseen linkittyvät myös vahvasti kysymykset yritys vastuusta ja läpinäkyvyydestä. Aineistona tutkimuksessa on kuusi markkinoinnin asiantuntijoiden teemahaastattelua, joita on analysoitu luokitteluun pohjautuvalla laadullisella sisällönanalyysillä.</p> <p>Tutkimuksessani olen luokitellut brändit neljään kategoriaan perustuen brändin ja eettisyyden suhteeseen: 1) brändit, jotka rakentavat olemassa olonsa eettisyydelle tavalla tai toisella, 2) brändit, jotka tuovat eettisyyttä esille eettisillä toimilla, sertifikaateilla tai järjestöyhteistyöllä, 3) brändit, jotka ovat järjestöjä ja/tai sertifikaatteja sekä 4) brändit, jotka eivät toimi eettisesti kuin lain määräämissä rajoissa. Tutkimuksessani keskityin kolmeen ensimainittuun kategoriaan.</p> <p>Haastatteluaineistoni anniksi nousi neljä pääteemaa: vaatimus avoimuudesta, viestintäympäristön muutokset ja uudenlainen kuluttajuus, tieto ja tunteet sekä liike-elämän realiteetit.</p> <p>Yritykset ja brändit ovat ennen näkemättömän avoimuuden ja rehellisyyden vaatimuksen edessä. Kuluttajat vaativat brändeiltä yhä suurempaa läpinäkyvyyttä. Brändityötä tekevät tietävät tämän vaatimuksen ja uskovat tämän suunnan olevan pysyvä. Eettinen ajattelu yritysmaailmassa ei ole vain ohimenevä tuulahdus vaan on täällä jäädäkseen.</p> <p>Viestintäympäristön muutokset ovat antaneet kuluttajille aiempaa suurempaa valtaa tiedonkulun nopeutumisen ja uusien viestintäkanavien myötä. Valta ei kuitenkaan ole ehdotonta ja yritykset myös tietävät tämän.</p> <p>Brändityön ammattilaiset yrittävät löytää tiedon ja tunteen tasapainon brändeistä viestiessään. Kuluttajat ovat ennen näkemättömän valistuneita ja heillä on lukemattomia keinoja päästä käsiksi tietolähteisiin. Haasteena brändeille on tehdä tieto helposti omaksuttavaksi kuluttajille. Pelkkä tieto ei kuitenkaan riitä rakentamaan menestyvää brändiä. Kuluttajien eettinen kiinnostus realisoituu usein ostopäätökseksi vasta kun merkkiin on tunneside.</p> <p>Yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa, eivätkä eettiset brändit toimi irrallaan liike-elämän realiteeteista. Eettisyys on kilpailutekijä, keino erottautua sekä lain ja säädösten säätelypakko. Samaan aikaan eettisyys on periaate ja arvo sekä haaste, koska eettinen ratkaisu ei aina ole helpoin vaihtoehto liike-elämässä, jossa hinta usein merkitsee enemmän kuin moni yritys tai yksilö haluaisi myöntää.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Eettinen kuluttajuus, brändityö, avoimuus, aineeton pääoma, maine			

## Sisällys

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimuksen tausta .....	2
1.2 Tutkimuksen rakenne .....	3
2 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS .....	5
2.1 Mikä on brändi? .....	7
2.2 Tuotemerkestä mielikuvamarkkinointiin .....	9
2.3 Maine ja imago .....	12
2.4 Eettinen kuluttaminen .....	14
2.5 Eettinen kuluttaja .....	16
2.6 Yritysvastuu ja kestävä kehitys .....	19
3 EETTISEN KULUTTAJUUDEN VAIKUTUS BRÄNDITYÖHÖN .....	22
3.1 Brändien lajit suhteessa eettisyyteen .....	23
3.2 Brändien uskottavuus haasteena .....	27
3.3 Internet toimintaympäristönä haastaa ja vahvistaa .....	30
4 MENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	31
4.1 Menetelmänä teemahaastattelu .....	31
4.2 Laadullinen sisällönanalyysi ja menetelmän luotettavuus .....	32
4.3 Haastateltavien valinta .....	33
4.4 Haastattelut ja niiden purku .....	35
5 ANALYYSI .....	38
5.1 Pysyvä muutos vai ohimenevä trendi? .....	38
5.2 Vaatimus avoimuudesta .....	39
5.2.1 Kuluttajien suhde brändiin: luottamus ja uskollisuus .....	41
5.2.2 Kulutusvalinnat ilmentävät arvoja ja rakentavat identiteettiä .....	45
5.2.4 Viestintäympäristön muutokset yksi syy uuteen avoimuuteen .....	46
5.3 Brändityö mielikuvatyönä .....	49
5.4 Eettisyys haasteena ja kilpailuvalttina .....	53
5.5 Tieto ja tunne brändityössä .....	55
5.5.1 Tunteita ja tarinoita .....	56
5.5.2 Tieto ja valveutuneisuus .....	59
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	61
LÄHTEET .....	64
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

”Kansainvälisillä markkinoilla ei nykypäivänä ole tulevaisuutta sellaisilla yrityksillä, jotka eivät noudata eettisiä periaatteita toiminnassaan. Etiikan merkitys liiketoiminnassa nousee yhä tärkeämmäksi.”

Johtaja Pekka Vartiainen, Nokia Networks, Eurooppa & Afrikka  
(Vartiainen 2000, 36)

Vihreys ja eettisyys eivät ole olleet itsestään selvyyksiä varsinkaan mitä tulee markkinointiin ja bisnekseen. Usein nämä kaksi asiaa nähdään jopa toistensa vastakohtina. Nämä ajattelutavat ovat kuitenkin muuttumassa, kun markkinoille tulee yhä uusia eettisempiä tuotteita ja palveluita ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia valintojensa vaikutuksista. Lähes kaikki ovat ryhtyneet ajattelemaan vihreästi tavalla tai toisella. Tai ainakin tällainen kuva halutaan antaa. Harva enää kiistää sitä, ettemme voi jatkaa samalla tavalla vaikuttamatta tuhoisasti ympäristöön. Toimintatapoja on muutettava.

Brändityössä on monissa yrityksissä huomattu, ettei eettisyyden tarvitse olla vain rasite ja pakkopullaa. Eettisyys voi olla jopa kilpailuvaltti. Ajatukset luomusta, lähiruoosta ja huoli ympäristöstä nousevat jatkuvasti esille mediassa. Kysynnän ja tarjonnan laki pitää huolen, että uusia eettisiä brändejä syntyy tiuhaan ja samalla monet vanhat tunnetut brändit muuttavat imagoaan eettisempään suuntaan tavalla tai toisella.

Moni vihreydestä ja eettisyydestä innostunut aktiivi kannustaa ihmisiä kuluttamaan vähemmän. Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa tuntuu kuitenkin vaikealta uskoa, että kaikki ihmiset tai edes suurin osa ryhtyisivät elämään askeettisemmin kuin mihin ovat tottuneet. Tähän markkinat ovat kehittäneet ratkaisuksi tuotteita, joita voi kuluttaa paremmalla omalla tunnolla. Eettisemmillä, ympäristöystävällisemmillä tuotteilla markkinapyörät pidetään pyörimässä ja annetaan kuluttajille vapaus jatkaa kuluttamista.

Ottamatta kantaa eettisten tuotteiden ominaisuuksiin tai niiden vaikutuksiin yhteiskunnassa, pyrkimykseni on tutkia, miten tämä eettisen kulutuksen aalto on

vaikuttanut brändityöhön. Onko keskustelu eettisyyden ympärillä vain silmänlumetta vai onko sillä todellista vaikutusta brändien muokkautumiseen?

Itse uskon, että aidosti eettisemmillä brändeillä voimme muuttaa maailmaa parempaan suuntaan. Tällöin kyse ei ole päälle liimatusta vihreydestä vaan aidoista eettisistä arvoista, jotka ohjaavat yritysten toimintaa alusta loppuun. Tätä on mielestäni myös kuluttajien vaadittava, mutta vain toimiala voi yhdessä, globaalisti, muuttaa toimintatapoja.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Globalisaatio ja kestävä kehitys ovat olleet paljon esillä yhteiskunnallisessa keskustelussa viime vuosina. Taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta nousee yhä suuremmaksi yritystoiminnan haasteeksi (Rohweder 2004, 11). Eettinen kuluttajuus ei ole täysin tuore ilmiö, mutta se on muuttunut ajan saatossa. Esimerkiksi 1960-luvulla eettinen elämäntapa oli melko marginaalinen ilmiö, mutta nykyisin vihreä kuluttaminen on valtavirtaistunut. Kestäviä, ympäristöä säästäviä tuotteita saa helposti ja ne ovat houkuttelevia sekä odotettuja. Myös jakelukanavat ovat muuttuneet. Tämän kaiken mukana myös markkinointi on muuttunut. (Ottman 2011, 1–2.)

Tarkoitukseni on tutkia eettisen kuluttajuuden vaikutusta brändeihin, niiden rakentamiseen ja muokkautumiseen. Pyrkimyksenäni on kartoittaa, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja markkinointiviestinnän ammattilaisille. Eettisyys on nykyisessä kulutusyhteiskunnassa hyvin ajankohtainen kysymys ja nousee usein esille myös julkisessa keskustelussa. Aiheeseen linkittyvät myös vahvasti kysymykset yritys vastuusta ja läpinäkyvyydestä. Yhä useammat yritykset ovat huomanneet, kuinka tärkeää on kyetä vastaamaan julkisuudessa ”miten” kysymyksiin (Kuvaja & Malmelin 2008, 12).

Tutkimus lähti liikkeelle omasta mielenkiinnostani aiheeseen sekä tapauksista, jotka tulivat näkyvästi esille mediassa. Tällaisia tapauksia olivat esimerkiksi Fazerin suklaakohu syksyllä 2012 sekä Zara ja Rainbow/Eldorado -tuotemerkkien kohut

loppuvuodesta 2012 ja alkuvuodesta 2013. Näissä tapauksissa esille nousivat työntekijöiden olot tuotantoketjussa, lapsityövoiman käyttö sekä kemikaalikysymykset. Kohut ovat hyviä esimerkkejä eettisen kuluttajuuden noususta julkiseen keskusteluun.

Kuluttajan on vaikeaa tehdä eettisiä valintoja monestakin syystä. Itse olen huomannut kaupassa punnitsevani valintojani yhä pidempään pyrkiessäni eettisiin valintoihin. Tehtävä ei ole kuluttajalle helppo. Usein on valittava, millaista eettisyyttä tukee, sillä aina on epäkohtia, joko luonto tai ihmiset kärsivät. Jos tehtävä on kuluttajalle vaikea, ei eettisen kulutuksen huomioiminen ole lasten leikkiä myöskään markkinoinnin ammattilaisille. Tuotteen tulee olla myyvä ja eettinen, mutta ei leimautua “liian eettiseksi” (Willman-Iivarinen 2012).

Tutkimuksessani pureudun eettiseen kuluttamiseen ja siihen, millaisia vaikutuksia sillä on brändeihin ja brändeistä viestimiselle.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja niistä viestimiselle?
- Miten eettiset arvot tulisi huomioida brändin rakennuksessa?

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Aloitan avaamalla tutkimukseni teoreettista viitekehystä sekä pureutumalla avainkäsitteisiin; brändiin ja eettiseen kuluttamiseen. Toisessa luvussa pohdin brändin käsitteen alkuperää sekä kartoitan käsitteen muutosta sen alkuajoista kohti brändin merkitystä tämän päivän muuttuvassa toimintaympäristössä. Perehdyn myös eettisen kuluttamisen käsitteeseen pohtimalla mitä on eettinen kuluttaminen ja keitä ovat eettiset kuluttajat. Toisessa luvussa tuon myös esille sekä brändiin että eettisyyteen liittyviä lähikäsitteitä ja pohdin näiden käsitteiden suhteutumista toisiinsa.

Kolmannessa luvussa käsittelem tarkemmin eettisyyden ja brändien suhdetta toisiinsa tutkimuskysymyksieni näkökulmasta kirjallisuuden sekä aihetta valottavien esimerkkien avulla. Neljännessä luvussa esittelen tutkimusasetelmani sekä käyttämäni aineiston ja

menetelmän. Luvussa viisi analysoin tutkimusaineistostani nousseita teemoja ja luvussa kuusi kiteytän johtopäätökset, joihin olen tutkimukseni varrella päätenyt.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kielellisen käänteen myötä sosiaali- ja ihmistieteissä on painotettu merkitysten ja merkitystenannon tärkeyttä kulttuurille. Kulttuuri rakentuu merkitysten tuottamiselle ja vaihtamiselle yhteisön jäsenten välillä. Kaikkea voidaan toki tulkita samassa kulttuurissakin monella tavalla, mutta asioita merkityksellistetään ja tulkitaan samansuuntaisista lähtökohdista. Näin ollen kulttuurin jäsenet antavat merkitykset esineille, asioille ja myös ihmisille. (Hall 1997, 2–5.) Tätä lähestymistapaa on kutsuttu sosiaalisesti konstruktionismiksi. Tähän viitekehykseen pohjautuu myös minun tutkimukseni. Vaikka jokainen kulttuurin jäsen havainnoi maailmaa eri tavoin omista lähtökohdistaan, saman kulttuurin maailmankuvat ovat monelta osin yhtenäiset (Aula 2000, 34).

Sosiaalisen konstruktionismin sisällä on monenlaisia tutkimuksellisia suuntauksia, jotka ovat painottuneet eri tavoin. Semiotiikka on perinteisesti tutkinut sanoja ja merkitysjärjestelmiä merkitysten kannalta, sitä miten kieli toimii. Nytemmin tämä kiinnostus merkitykseen on kääntynyt kiinnostukseksi yleisemmin diskurssin rooliin kulttuurissa. Diskurssilla viitataan yksinkertaistettuna tietyn aiheen ympärille rakentuneeseen puhetapaan. (Hall 1997, 6.) En kuitenkaan aio tutkimuksessani syventyä tarkemmin sosiaalisen konstruktionismin erilaisiin suuntauksiin. Tutkimukseni kannalta olennaista on ymmärtää lähtökohtani olevan kiinni ajatuksessa yhteiskunnasta sosiaalisesti rakentuneena merkitysjärjestelmänä.

Mainonnalla, ja medially ylipäänsä, on suuri rooli ihmisten arjessa ja ne muodostavat tärkeän osan ihmisten elinympäristöstä. Media levittää representaatioita, joiden perusteella kansalaiset keräävät tietoa sekä muodostavat käsityksiä ja mielikuvia maailmasta. Tästä syystä mainonnan ammattilaisten käsitykset vastuusta vaikuttavat suurten ihmisjoukkojen elämään. (Malmelin & Wilenius 2008, 15.) Myös tiedotusvälineillä on valtaa päättää, miten valikoivasti maailmaa esitetään. Median sosiaalinen vaikutus ei kuitenkaan liity vain representaatioihin vaan myös siihen, millaisia kulttuurisia arvoja ne tuottavat tai säilyttävät ja millaisia sosiaalisia identiteettejä ne projisoivat. (Fairclough 2002, 30.) Mediaesityksissä esitetään toiset asiat luonnollisina ja toiset epäluonnollisina, ja näin ne muokkaavat käsityksiä oikeasta ja väärästä, normaalista ja epänormaalista (Nieminen & Pantti 2005, 111).

Tässä viitekehyksessä tuotteet ja brändit voidaan nähdä kulttuurisina merkitysten kantajina (Moisander & Valtonen 2006, 16). Brändit ovat siis eri lähteistä tulevia esityksiä, jotka muokkaavat ihmisten arkea ja yhteiskunnan rakenteita. Brändit ympäröivät meitä kaikkialla aina mediasta ystävien vaatetukseen. Elämme kulttuurisessa ympäristössä, joka on täynnä brändejä. (Moisander & Valtonen 2006, 7–8.) Medialla on tällä hetkellä ennen näkemättömän suuri valta vaikuttaa yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn sekä kansalaisten käsitysten muodostumiseen (Malmelin & Wilenius 2008, 58). Tämän tutkimuksen kulttuurinen lähestymistapa pohjautuu näkemykseen siitä, että elämme kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa, joka muotoutuu nykyisessä läntisessä maailmassa suurelta osin markkinoilla ja markkinoiden kautta (Moisander & Valtonen 2006, 7–8).

Brändit ja tuotteet ovat myös merkkejä, joilla viestitetään sosiaalista statusta tai suosittua kulutustapaa. Tässä näkemyksessä tuotteet ja brändit toimivat symbolisina merkkeinä, joilla ilmennetään statusta, arvovaltaa tai sosiaalista asemaa. Brändit eivät kuitenkaan ole ainoastaan statussymboleita tai osa kuluttajan maineenhallintaa. Brändeillä myös rakennetaan identiteettiä ja lähennetään omaa itseä ihanne minän kanssa. (Moisander & Valtonen 2006, 13.) Brändeillä ei siis vain viestitä muille, niillä myös rakennetaan ja muokataan omaa identiteettiä.

Brändejä ja niiden muodostumista ei voi irrottaa omaksi erilliseksi ilmiökseen. Ympäriämme olevat merkit ja symbolit luovat, muokkaavat ja merkityksellistävät maailmaa. Näiden merkitysten, yhteisten sopimusten myötä, ymmärrämme maailman sellaiseksi kuin sen ymmärrämme. Tiedotusvälineillä ja mainonnan suunnittelijoilla ja markkinoijilla on valtaa vaikuttaa ihmisen elämään mediaesityksillä, jotka suostuttelevat, houkuttelevat, tiedottavat ja valistavat (Malmelin & Wilenius 2008, 57).

Mainonnan ammattilaiset ovat mielikuvien ja merkitysten muotoilijoita ja välittäjiä. Markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen käytännöt vaikuttavat yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kuluttajien asenteisiin, mutta ne vaikuttavat myös yritysten liiketoiminnan kehittymiseen. (Malmelin & Wilenius 2008, 57.) Kulttuurin välittäjinä mainonnan tekijät osallistuvat merkitysten tuottamiseen ja kierrättämiseen (Puustinen 2008, 24). Brändien kannalta olennaista on, että sosiaalisesti rakentuvat tarinat

muuttuvat myös konkreettisiksi tuloksiksi yrityksen voittona, jos tarinat ovat oikeanlaisia ja oikein rakennettuja. Maine rakentuu vuorovaikutuksessa ihmisten välillä heidän ilmaistessa muille mielipiteitään brändistä (Malmelin & Hakala 2007, 143).

Brändeillä ja markkinoilla on paljon valtaa, mutta valta ei ole rajatonta. Markkinointi ei ole aina tehokasta ja markkinoijat myös käyttävät usein symbolista materiaalia, joka on jo vakiinnuttanut symbolisen asemansa, eikä näin ollen vaadi työtä markkinoijilta. (Moisander & Valtonen 2006, 12.) Kulttuuria tuotetaan viestinnässä ja vuorovaikutusprosesseissa. Merkityksiä tuotetaan jatkuvasti arjessa, myös median ja markkinoiden ulkopuolella. (Hall 1997.)

Kulttuurin sisällä kuluttajat ja markkinoijat antavat merkityksiä ihmisille ja esineille puhetavoillaan, joilla puheen kohteet esitetään tekstissä, puheessa kuvissa tai muissa merkityksellistämisen keinoissa (Hall 1997). Esimerkiksi markkinoijat luovat merkityksiä luomalla tiettyjä kuvia, tarinoita ja fantasioita brändien ja tuotteiden ympärille. Kuluttajat taas osallistuvat merkitysten tuottamiseen käyttäessään brändejä, antaessaan niille arvoa ja kiinnittäessään niihin symbolisia merkityksiä arkipäivän rituaaleissa. (Moisander & Valtonen 2006, 11.) Kuluttajien tapoihin merkityksellistää maailmaa vaikuttavat taas monet asiat aina geneeistä ympärillä oleviin ihmisiin ja omiin kokemuksiin. Merkityksiä siis tuotetaan ja muokataan monessa suunnassa ja lopulta brändin vaikutus syntyy vuorovaikutuksessa kuluttajan tai asiakkaan kanssa. Antoisinta olisikin tutkia kuluttajia ja markkinoijia yhdessä osana sykliä, jossa kulttuuria tuotetaan. (Moisander & Valtonen 2006, 9–16.)

## 2.1 Mikä on brändi?

Tässä luvussa avaan brändin käsitettä. Käsitelen sen viimeaikaisia muutoksia sekä määrittelen, miten käytän termiä omassa tutkimuksessani. Näen tarpeelliseksi käsitellä myös brändin lähikäsitteitä. Rajanvetoja aihealueen termistön välille on usein vaikea vetää, eikä tämä usein ole mielekästäkään, koska käsitteet limittyvät tiukasti toisiinsa ja ovat osin päällekkäisiä. Tarkastelen siis brändin lähikäsitteitä, imagoa ja mainetta, sekä niiden suhteutumista brändiin.

Markkinoinnista ja brändeistä puhutaan Suomessa paljon tällä hetkellä. Brändi on jotakin mystistä ja kiehtovaa. Samaan aikaan vihattua ja rakastettua. (Sounio 2010, 18.) Brändin käsitteen alkuaikoina brändillä tarkoitettiin nimeä, merkkiä, symbolia, logoa tai muuta kilpailijoista erottavaa ominaisuutta (Malmelin & Hakala 2007, 18). Brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin mitä tähän määritelmään mahtuu. Tutkimuksessani käsittän brändin moniulotteisena ilmiönä, jossa brändi muodostuu kaikesta mitä yritys tekee, mitä ja miten se viestii aina siihen miltä se näyttää ja kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2007, 18).

Brändi terminä on hyvin abstrakti ja moninainen. Brändillä tarkoitetaan eri yhteyksissä monia eri asioita tai monien asioiden summaa. Brändistä lukiessa törmää usein muihin yhtä vaikeasti määriteltäviin käsitteisiin, kuten maine ja imago, ja näiden käsitteiden rajat ovatkin usein veteen piirrettyjä viivoja. Brändi on lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan verrattuna nimettömään tuotteeseen. Brändin käsite on laajentunut valtaisesti, ja käsitteellä voidaankin nykyisin viitata myös vaikkapa ihmisen henkilöbrändiin tai maabrändiin. (Laakso 2004, 22–23.)

Englannin kielen sana “brand” tarkoittaa sanakirjan määritelmän mukaan polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä tai tavaramerkkiä. Kirjallisuudesta on löydetty brändin tunnusmerkit täyttävä tuote jo ajalta ennen Kristuksen syntymää. Kyseessä oli öljylamppu, joka on lähtöisin Kreikan saarilta. Kyseisellä saarella valmistettiin käyttöäitään paljon muita öljylamppuja pitkäikäisempiä lamppuja, ja saaren lampunkelijät laittoivat tuotteisiinsa oman symbolinsa. Tämä merkki merkitsi myös parempaa hintaa, kun tieto tuotteen laadusta ja kestävyydestä levisi. Teollisen yhteiskunnan kehittyminen 1700-luvulla toi mukanaan sarjatuotannon ja näin myös brändit. Esimerkiksi Fiskars perustettiin jo 1649. (Laakso 2004, 41–44.)

Aluksi laatu oli tärkeä keino erottua joukosta. Sittemmin laatu erilaistumisen keinona on kokenut inflaatiota, eikä pelkkä laatu riitä joukosta erottumiseen. Erilaistuminen on nykyisin erittäin vaativa tehtävä. (Laakso 2004, 46.) Toki tuotteen laadun on oltava kunnossa, jotta brändi voi menestyä. Erilaistumiseen etsitään jatkuvasti uusia keinoja, ja jo jonkin aikaa myös vaastuullisuus ja eettisyys ovat kuuluneet tähän keinovalikoimaan.

## 2.2 Tuotemerkestä mielikuvamarkkinointiin

Brändin käsite on muuttunut paljon siitä millaisena se nähtiin lähes puoli vuosisataa sitten. Brändi oli tuolloin nimi, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden tuotteista. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Elämme nykyisin aiempaa enemmän aineettoman talouden aikaa. Tuotteet ja yritystoiminta ovat mielikuvallistuneet. Tämä aineettoman talouden trendi koskee myös brändin käsitettä, joka on muuttunut aiempaa immateriaalisemmaksi. Brändi on mielikuvia ja merkityksiä. (Arvidsson 2005, 239–240.) Brändi tässä laajemmassa merkityksessään otteensa paljon vanhaa käsitystä laajemmalle. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Se on laajimmillaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa, kun liiketoiminta perustuu yhä enemmän mielikuvallisiin tekijöihin. (Malmelin & Hakala 2007, 18–21.) Tutkimuksessani käytän brändin käsitettä yllä kuvatussa laajassa merkityksessä.

Yritysten toimintaympäristöt muuttuvat kovaa vauhtia. Parikymmentä vuotta takaperin talous- ja yhteiskuntaelämä oli monin tavoin vakaampaa kuin nyt. Valtion virkoja ja työpaikkoja saattoi pitää käytännössä varmoina aina eläkeikään, kun valtiot suojautuivat toisiltaan, rakenteet olivat vahvoja ja päämäärät selkeitä. Aiemmin ympäristön tuli sopeutua organisaatioon eikä päinvastoin. Nyt tilanne on toisin. Organisaatioiden on sopeuduttava vauhdilla muuttuvaan ympäristöön. Menestystä tuovat innovaatiot ja oivallukset, ei tehokas toisto. (Mörä 2000, 17–18.)

Monet suojatut teollisuuden alat on avattu kilpailulle, investoinnit maasta toiseen ovat kasvaneet runsaasti 1980-luvun puolivälistä lähtien ja nykyiselle toimintaympäristölle ominaisia ilmiöitä ovat myös yritysten fuusiot. Aineeton talous on muuttanut pelisääntöjä ratkaisevasti, ja vain uuteen ympäristöön sopeutuvat yritykset ja organisaatiot pysyvät pelissä mukana. Aiemmin hallineesta tuotantokeskeisyydestä on tultu yhä vahvemmin tuotekehitykseen, markkinointiin ja brändin luomiseen (Ali-Yrkkö 1999 teoksessa Mörä 2000, 131–138). Globalisaatio ja korkea teknologia kulkevat käsikkäin muuttaen yhteiskuntaa teollisuusyhteiskunnasta kohti tietoyhteiskuntaa, jolloin osaaminen on tärkein pääoman muoto ja voimavara (Hautamäki 2000, 23).

Toimintaympäristön muutoksiin sisältyvät myös median muutokset, jotka ovat olleet valtaisia viime vuosikymmeninä. Media toimii aiempaa asiakaslähtöisemmin, kilpailu yleisöistä viihteellistää sisältöjä, uutisvirrasta on tullut jatkuvaa ja reaaliaikaista, mediayhtiöt ovat tiukassa omistajien ohjauksessa ja vaatimus kannattavaan kasvuun on kova. Esimerkiksi toimittajia on toimituksissa yhä vähemmän, eikä juttuihin ehditä käyttää aikaa yhtä paljon kuin aiemmin ja brändejä mediassa näkyy aiempaa enemmän. (Malmelin & Hakala 2007, 99–101.)

Median muutoksista vähäisin ei ole sosiaalisen median nousu. Sosiaalinen media on sidoksissa osaltaan aineettoman talouden ilmiöön, jota mielikuvat ja merkitykset hallitsevat. Sosiaalisen median esiinmarssissa ei ole kyse yhteiskunnasta irrallisesta tapahtumasta, joka koskee vain mediaa. Kyse on koko yhteiskuntaa koskevasta muutoksesta, jonka myötä yhä useammat toiminnot ja palvelut siirtyvät verkkoon. Verkolla on siis tärkeä rooli, eikä se ole enää ainoastaan viestintäkanava. Internet ja sen mahdollisuudet ovat yhä useamman liikeidean väline sekä mahdollistaja ja olennainen osa ilmiön luomista. Verkon kautta saadaan paitsi levitettyä mainontaa myös yllä pidettyä suhdetoimintaa ja jopa ihmiset itse aktiivisesti osallistumaan kampanjointiin. (Malmelin & Hakala 2007, 92–102.)

Brändien näkökulmasta ihmisten osallistaminen on avainasemassa. Sosiaalisessa mediassa brändistä voi hetkessä syntyä laajalle levinnyt ilmiö. Muuttuneen julkisuuden myötä yritysten on löydettävä uusia toimintatapoja uudesta toimintaympäristöstä. Perinteinen media tähtää suostutteluun, mutta sosiaalisen median teho pohjautuu suositteluun (Malmelin & Hakala 2007, 101–104). Internet ja sosiaalinen media ovat myös tuoneet mukanaan ilmiön, jonka myötä sisältöjä kerätään uusiksi sisältöyksiköiksi ja sisältöjä kierrätetään hurjaa vauhtia.

Aineettoman talouden aikana voimakas brändi on monesti yrityksen arvokkain omaisuus, ja brändin rakentaminen on yksi tärkeimmistä investointikohteista (Arvidsson 2005, 236). Kasvavan kilpailun ja liiketoiminnan monien muutosten myötä yritykset ovat lähteneet hakemaan kilpailuetua aineettomista tekijöistä. Yrityksen aineetonta pääomaa ovat muun muassa työntekijöiden osaaminen ja asiakas- ja sidosryhmäsuhteet. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan sellaisia arvonalhteita, joilla ei ole fyysistä olomuotoa. Tähän kategoriaan solahtavat myös brändit, jotka ovat olennainen osa

yrityksen aineetonta pääomaa. Niin sanottuun brändipääomaan kuuluvat viestintä- ja markkinointiosaaminen sekä brändien ymmärtäminen mukaan lukien tieto brändeihin liittyvistä oikeuksista. Tärkeitä ovat myös asiakkaiden ja brändien väliset suhteet ja luottamus. (Malmelin & Hakala 2007, 22–26.)

Nykymuotoisessa yhteiskunnassa länsimaissa taloudella ja bisnesmaailmalla on tärkeä rooli kulttuurin tuottamisessa. Kulutusyhteiskunnassa kulttuurisesti jaettu merkityksiä ja tapoja tuotetaan, toistetaan ja muutetaan markkinoilla. Markkinoiden symboliset prosessit ja kulutuksen käytännöt muokkaavat kulttuuria. (Moisander & Valtonen 2006, 11.) Elämme joka päivä ympäristössä, joka on täynnä kaupallisia merkkejä. Tällaisessa maailmassa brändeistä tulee tärkeitä kulttuurisia merkkejä. Nykyisin yritysten menestys riippuu paljolti kulttuuristen merkkien ja symboleiden ymmärtämisestä ja hallitsemisesta. Erityisen tärkeää on ymmärtää sitä arvon lisäämisen logiikkaa, joka liittyy symbolitalouteen. Tuotteen arvoa ei mitata materiaalisten ominaisuuksien mukaan, vaan symbolisten. (Moisander & Valtonen 2006, 7–8.) Toki tuotteen on oltava toimiva tarkoitukseensa, jotta symbolinen arvo voi tuotteelle kasvaa.

Symbolisen arvon vuoksi brändin arvon mittaaminen ei ole helppoa. Aiemmin taloudellinen arvo laskettiin yrityksen tuottamien markkinatutkimusten perusteella, mutta nykyisin pyritään ottamaan huomioon brändiin liittyvät odotukset, mahdollisuudet sekä myös riskit. Tavaramerkeistä on tullut omaisuutta, joka on jopa arvokkaampaa kuin aineellinen omaisuus. (Laakso 2004, 25–26.) Esimerkiksi Coca-Colan vuoden 1998 markkina-arvosta 90 prosenttia oli aineettomia arvoja (Lehtonen 2000, 187–189).

Brändi elää mielikuvista. Perinteisen näkemyksen mukaan kuluttajan tapa luoda mielikuvia on ollut lineaarinen aina havainnosta kohti ostoa. Todellisuudessa mielikuvat uudistuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kuluttaja muodostaa mielikuviaan monenlaisten havaintojen ja kokemusten perusteella. Mielikuvat muodostuvat kaikista niistä kohtaamisista, joita kuluttajalla on yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa. Ihmisten monimutkaiset tulkinnat ja mallit ohjaavat heidän havainnointiaan, tunnistamistaan ja käsityksiään sekä ymmärrystään. (Malmelin & Hakala 2007, 127–128.) On syytä hyväksyä, että asiasta, tuotteesta tai muusta, muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa paitsi

kaikki kohteesta saatu informaatio myös vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita tuota informaatiota (Karvonen 2000, 57).

### 2.3 Maine ja imago

Brändi, maine ja imago kulkevat käsitteinä tiukasti käsi kädessä. Ne sekoittuvat usein toisiinsa ja niitä käytetään myös toistensa synonyymeina. Kaikki kolme mainittua termiä liittyvät vahvasti aineettoman talouden ajatusmalleihin. Tässä luvussa syvennyn maineen ja imagon käsitteisiin ja niiden yhteneväisyyksiin ja eroihin brändin käsitteen kannalta.

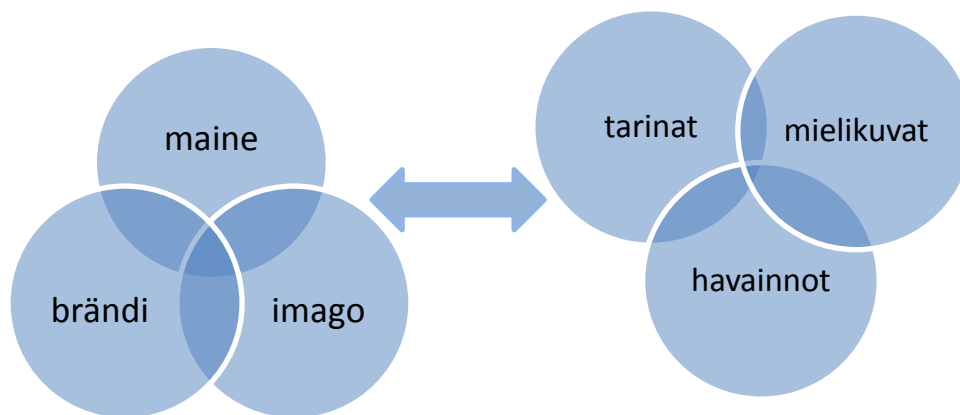
Brändi, imago ja maine voidaan jokainen nähdä kohderyhmän mielikuvina tai mielipiteitä yrityksestä. Usein imago määritellään visuaalisemmaksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään kokemukseen perustuvammaksi ihmisten välisessä kanssakäynnissä syntyväksi. Brändin ja imagon ero taas usein näkyy muun muassa niiden käyttöyhteyksien perusteella. Brändiä käytetään terminä yleensä asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, kun taas imagosta puhutaan muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. (Pohjola 2003, 21.)

Yksilölliset mielikuvat muodostuvat vastaanotettujen viestien, tulkintojen ja muiden havaintojen perusteella. Näistä mielikuvista syntyy maine myöhemmin, kun yksittäiset ihmiset keskustelevat aiheesta. Näin maineen kuvataan muodostuvan yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Malmelin & Hakala 2007, 45.) Brändistä kerrottavat tarinat muodostavat yhteisöllisen maineen, joka yhdessä mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintaa ja tätä kautta brändin arvon muodostumista (Malmelin & Hakala 2007, 40). Maine on siis jotain, mistä kerrotaan ja sen ydin on siinä, mitä sanotaan kohteesta. Yleensä maineeseen liittyy myös arvio. Maine voi olla hyvä tai huono ja erottaa näin kohteen toisesta kohteesta. Maine ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja heidän tulkinnoissaan. (Aula & Mantere 2005, 31–32.)

Imagon ja maineen erona taas on se, että imagolla viitataan usein “joltakin näyttämiseen”, joka on “todella olemisen” vastakohta (Karvonen 2000, 51–52).

Mainetta on suosittu viime aikoina imagon termiä enemmän. Tämä suosio voi johtua todellisista tarkoituseroista, mutta toisaalta suosio voi perustua yksinkertaisesti siihen, että imago on terminä saanut negatiivisen leiman. Monista termeistä luovutaan ja ne korvataan uusilla niiden tahriinnuttua. Tästä esimerkkinä termi propaganda, jota käytettiin vielä ennen maailmansotia neutraalina ilmaisuna. Maineenhallinta voi siis vain olla uusi nimi imagon käsitteelle. (Karvonen 2000, 65.) Jotkut tahot voivat myös tuoda käsitteitä esille muodikkaina. Maine voi siis olla vain tiettyjen tahojen muodikkaana esille tuoma termi.

## Yritys



## Ihmiset

Kuva 1: Maineen, imagon ja brändin muokkautuminen vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa

Malmelinin ja Hakalan (2007, 45–46) mukaan Suomessa markkinoinnin ja viestinnän alalla on ollut vahvaa brändin ja maineen ristivetoa johtuen pitkälti viestinnän ammattilaisten halusta pitää yritysten markkinointi ja brändin rakentaminen erillään perinteisestä tiedotustoiminnasta. Heidän näkemyksensä mukaan brändin ja maineen erottelu on keinotekoinen ja tosiasiaa maine on osa brändijohtamisen kokonaisuutta. Heidän mukaansa maineen ja brändin erottelussa on myös väärinkäsitys siinä, että englanniksi käytetään sanaa ”reputation”, jolla tarkoitetaan yleensä ihmisten mielikuvia ja käsityksiä tietyistä asioista. Maineella Suomessa tarkoitetaan lähinnä arvioivaa mainintaa kohteesta, mikä leviää ihmisten välillä kertomuksina. Yhteistä termeillä on

että sekä hyvä maine että hyvä brändi saavat yrityksen erottumaan massasta ja nostavat yrityksen arvoa.

Yritysten modernilla liiketoiminnalla on monta nimeä. Milloin puhutaan tieto-, tietämys-, informaatio-, verkosto-, mielikuva-, tarina-, elämys-, brändi-, luovasta tai tunneyhteiskunnasta. Monesti määritteiden alta löytyy jokin jo aikaa sitten keksitty ajatus uudelleen päällystettynä. Tulkintoja on yhtä monta kuin käsitteiden määrittelijöitä. Kuitenkin oppeja, jotka painottavat ”uutta taloutta” tai ”aineetonta taloutta” yhdistää ajatus viestinnän ja verkostojen korostumisesta sekä ajatus vastuullisuudesta ja hyvästä toiminnasta. (Aula & Mantere 2005, 213–214.) Modernista liiketoiminnasta tai aineettomasta taloudesta lukiessa tekstejä yhdistää useimmiten myös selkeä ajatus mielikuvien suuresta roolista yhteiskunnassa ja liiketoiminnassa tässä ajassa.

## 2.4 Eettinen kuluttaminen

Tutkimuksessani tarkasteluni keskiössä on eettisen kulutuksen vaikutus yritysten brändityöhön. Tavoitteeni ei ole kaiken kattavasti pureutua eettiseen kuluttamiseen tai yritys vastuuseen sen kaikissa muodoissa tai tehdä kattavaa selvitystä yritysten erilaisista vastuualueista. Tässä luvussa kartoitan eettisen kuluttamisen käsitettä, tarkastelen keitä ovat eettiset kuluttajat, ja miten itse määrittelen tutkimuksessani eettisen kuluttamisen. Kuten brändin käsitteeseen myös eettisyyteen liittyy lähikäsitteitä, jotka haluan ottaa tässä luvussa tarkasteluun selventääkseni näiden käsitteiden suhdetta toisiinsa. Valotankin yritys vastuun ja kestävä kehityksen käsitteitä sekä näiden sijaintia käsittekartalla suhteessa eettisyyden käsitteeseen.

Eettisillä arvoilla viitataan ihmisen käsitykseen oikeasta ja väärästä. Yksilön tai organisaation eettiset arvot määrittävät velvollisuuden ja oikeudenmukaisuuden tunteesta muita ihmisiä ja ympäristöä kohtaan. (Rohweder 2004, 79.) Aiemmin yrityksille riitti taloudellinen lopputulos, eli kunhan osakkeenomistajat saivat riittävästi tuottoa, ei ketään kiinnostanut juuri toimintatavat, joilla tulokseen oli päästy. Tämä muuttui 1970-luvulla yhteiskunnan herätessä ympäristöhuoliin, ja yrityksiltä alettiin vaatia vastuuta. Nyt monet säännöt sääntelevätkin sallittua yrityskuormitusta. Pelkät

ympäristöseikat eivät kuitenkaan riitä. Esille ovat nousseet myös tuotteen elinkaaren eettisyys sekä yhteiskuntavastuu. (Teir-Lehtinen 2000, 28–29.)

Eettinen kuluttaminen on kattokäsite, jonka alta löytyy monia arvoja ja käsityksiä. Yleensä eettinen kuluttaminen on tutkimuksissa määritelty kuluttajan ostovalinnoiksi, joissa huomioidaan kulutus päätösten seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille. (Carrigan ym. 2004 teoksessa Pecoraro 2009.) Tutkimuksessani käytän termiä eettinen kuluttaminen tarkoittamaan kuluttamista, jossa kuluttaja ottaa tavalla tai toisella huomioon valintojensa vaikutukset ekologisesti tai sosiaalisesti tai pyrkii pienentämään kulutuksesta syntyviä haittoja. Toisin sanottuna kuluttaja on kiinnostunut siitä, miten hänen kuluttamisensa vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Toisinaan ekologisuus ja eettisyys erotellaan aiheen kirjoituksissa toisistaan, mutta olen tutkimuksessani päätenyt käyttämään eettistä kuluttamista kattokäsitteenä myös ekologisuudelle.

Kuluttajat ja sidosryhmät vaativat yrityksiltä aiempaa enemmän läpinäkyvyyttä, luotettavuutta sekä vastuullisia periaatteita (Malmelin & Wilenius 2008, 25). Kuluttajien lisääntyneen tietoisuuden myötä heijastuvat eettiset arvot aiempaa enemmän kuluttajakäyttäytymiseen. Ostopäätöksiä ei tehdä ainoastaan pohtien omaa etua, vaan pohdinnassa on myös päätöksen vaikutus yhteiskuntaan ja globaaliin toimitusketjuun. (Varey 2002.) Kuluttajilla on valta päättää tuotteen menestyksestä suosittelemalla niitä muille tai kertomalla huonosti toimivista tuotteista. Kuluttajilla on myös yhä paremmat mahdollisuudet hankkia tietoa yrityksestä. (Malmelin & Wilenius 2008, 37.)

Eettiset valinnat nousevat yhteiskunnassamme elämäntapakysymyksiksi, jotka ovat yksityisiä valintoja, mutta vaikuttavat myös yhteisöjen ratkaisuihin. Pääpaino onkin asiassa siirtymässä kansalaisyhteiskuntaan parlamentaarisen politiikanteon sijasta. Privatisoituneet ihmiset käyttävät tiedostamattaan tai tietoisesti kuluttajina markkinavoimaa vaikuttamiseen. Jo pidemmän aikaa eettiset periaatteet ja vaatimus kestävästä kehityksestä ovat vaikuttaneet yritysten käyttäytymiseen asiakassuhteiden välityksellä. Ihmiset ja yhteisöt ovat heränneet myös eettisen sijoittamisen merkeissä ja käyttäneet tätä kautta markkinavaltaansa. (Tuomioja 2000, 15.)

Yritysten tehdessä hyviä tekoja on läsnä aina paradoksi. Yrityksen taka-ajatuksia ja motiiveita kyseenalaistetaan. Yrityksen voidaan nähdä olevan väärällä asialla oikein

keinoin tai hyvillä teoilla ajatellaan piilotettavan yrityksen niin sanottua pahaa puolta. (Aula & Mantere 2005, 14–15.) Nykypäivänä liiketoiminnalta edellytetään paljon vastuullisuutta, mutta samaan aikaan yrityksiä helposti syytetään brändinsä kiilloituksesta. Yrityksen on kuitenkin tuotettava voittoa. Esimerkiksi jo osakeyhtiölaki toteaa toiminnan tarkoituksen olevan tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin (Finlex).

Suomessa on helposti rinnastettu suomalaisuus eettisyyteen. Tätä ei kuitenkaan tulisi ulottaa yksittäisiin toimijoihin, sillä suomalaisuus ei ole tae toiminnan eettisyydestä. (Nikkanen 2010, 10.) Globalistuvassa maailmassa tuotannonrakenteet eivät ole enää yksinkertaisia ja tuotteiden tuotantoketjua voi olla vaikeaa selvittää. Monessa tuotteessa valmistusmaaksi on merkitty Suomi, mutta tämä ei tarkoita tuotteen kaikkien ainesosien olevan peräisin Suomesta. Tuotteen raaka-aineen alkuperää ei ole usein merkitty tuotteeseen, vaan ainoastaan prosessointipaikka eli esimerkiksi Suomi (Finnwatch 2013, 38). Suomen kansantaloutta edistävän kaupan seurannaisvaikutukset ulottuvat globaalissa maailmassa aiempaa kauemmas ja vaikutukset ovat monimutkaisempia. Tehtaat muuttavat halvemman työvoiman maihin ja pohjoisessa yrityksillä on näin vastuu, joka ulottuu myös näihin maihin ja työoloihin sekä ympäristöön siellä. (Nikkanen 2010, 14.)

## 2.5 Eettinen kuluttaja

Ihmisiä luokitellaan, jaotellaan ja laitetaan hierarkkiseen järjestykseen markkinoijien toimesta. Heitä tutkitaan potentiaalisina kuluttajina, ja tätä tutkimustietoa käytetään hyväksi mainonnassa ja markkinoinnissa. Tavoitteena on ohjata ihmisiä ostamaan tiettyjä tuotteita ja palveluita. Näin pyritään myös muokkaamaan heidän mielikuviaan tuotemerkeistä. (Puustinen 2008, 16–17.) Näin sanottuna ajatus markkinoijista mielikuvien muokkaajina toisaalta kääntyy ylösalaisin. Markkinoijat tutkivat kuluttajien näkemyksiä ja muokkaavat tuotteita ja mainoksia, minkä jälkeen jälleen tutkitaan kuluttajien näkemyksiä. Markkinointi ja brändien synty onkin tästä näkökulmasta kaksisuuntainen; markkinoijat vaikuttavat kuluttajien näkemyksiin ja kuluttajat vaikuttavat markkinointiin. Kuluttajien luokittelut ovat mainonnan ammattilaisten

päivittäisiä työvälineitä, joilla jäsennetään ja ennakoidaan ihmisten tapaa puhua, ajatella ja toimia kuluttajina (Puustinen 2008, 23).

Tutkimusyrietykset ovat kehittäneet markkinoinnin tarpeisiin kehittyneitä tutkimusohjelmia, joilla tutkitaan ja luokitellaan markkinasegmenttejä. Esimerkki tällaisesta ohjelmasta on RISC Monitor, joka on laajin ja tunnetuin asennetutkimus Suomessa. RISC mittaa suomalaista sosiokulttuurista muutosta ja yhdistää siihen tuote-, palvelu- ja mediakäyttöä. RISCiä toteutetaan kansainvälisesti noin 40 maassa, joten markkinoijat voivat hyödyntää ohjelmaa myös viennissä ja markkinasegmenttien kansainvälisessä hahmottamisessa. Suomessa tutkimusta on tehty vuodesta 1975 ja nykyisin toteuttaja on MDC RISC International Oy, jonka omistaa TNS-Gallup. RISC käyttää laadullisia sekä määrällisiä menetelmiä, joiden perusteella rakennetaan tilastollisin monimuuttujamenetelmin kolmiulotteinen perusmalli, jossa on 40 asenne- ja arvosuuntausta. Ulottuvuudet ovat vastuu-nautinto, joustavuus-sidonnaisuus ja muutos-pysyvyys. Tavoitteen on seurata muutoksia, joita tapahtuu väestöryhmissä, selittää kulutuskäyttäytymistä sekä ennustaa mahdollisia tulevia muutoksia. (TNS Gallup; Puustinen 2008, 99–101.)

Kuluttajatutkimuksessa on ollut vallalla eri aikakausina ja eri lähestymistavoissa erilaisia suuntauksia. Uusklassinen taloustiede ja behavioristinen psykologinen kulutustutkimus on nähnyt kuluttajan itseään määräävänä päätöksentekijänä. Yhteiskuntatieteellinen kriittisen teorian perinne esimerkiksi on nähnyt kuluttajan enemmän passiivisena kohteena. (Uusitalo 1998 teoksessa Puustinen 2008, 29).

Eettisen kuluttamisen näkökulmasta kulutustutkimuksen historiassa on tärkeää, että 1970-luvulla Suomessa samoin kuin muualla Euroopassa kuluttajien intressit alkoivat erota yhä enemmän toisistaan sosiaalisen eriytymisen myötä. Myös ikäluokkien väliset erot korostuivat ja tunteista tuli tärkeä osa markkinointia. Merkeillä alettiin ilmentää omaa elämäntapaa ja kuulumista tiettyyn ryhmään. (Puustinen 2008, 35–37.) Ihmiset tuottavat merkityksiä kuluttaessaan tuotteita ja palveluita. Näillä symboleilla osallistutaan sosiaalisten ja kulttuuristen representaatioiden järjestelmään. (Moisander & Valtonen 2006, 12.) Eettisyys on siis yksi kulutus päätös, jolla osallistutaan kulutuksen kautta merkitysten järjestelmään ja ilmenetään omaa kuulumistaan tiettyyn

ryhmään. Mielenkiintoista on pohtia, mille ryhmille tai kohderyhmille eettisyys on kuluttamisessa tärkeä arvo.

Kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksiä kaventaakseen kuulua oman itsensä ja ihanne minänsä välillä. Ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita ja brändejä, koska niihin liittyy kulttuurisia myyttejä, joihin liittyy ideologioita, joihin yhteistö tai yksilö pyrkii. Tuotteet antavat myös elämälle rytmiä. Esimerkiksi vuodenaikojen erilainen muoti antaa ihmiselle tuntuman vuodenaikojen vaihtelusta. (Moisander & Valtonen 2006, 14.) Samoin erilaiset koriste-esineet juhlapyhinä.

Tässä tutkimuksessa kuluttajat nähdään aktiivisina merkitysten muokkaajina, ei passiivisina kohteina. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat aktiivisesti työstävät merkityksiä, joita he kuluttavat. Ihmiset muokkaavat ja uudelleen järjestävät tuotteita ja merkityksiä, joita he ostavat. Kuluttajat liittyvät tuotteisiin ja palveluihin uusia merkityksiä ja näin muokkaavat alkuperäisiä merkityksiä, joita markkinoijat ja mainostajat ovat tuotteisiin kiinnittäneet. Kuluttajat ovat aktiivisia brändien ja tuotteiden merkitysten tuottajia. (Moisander & Valtonen 2006, 14.) Ja kuluttajiin vaikuttavat taas lukuisat asiat kuten perimä ja asenteet.

Monet ostopäätökset vaikuttavat järkisyin tehdyiltä, vaikka todellisuudessa kuluttaja ei ole tietoinen monista motiiveista, kuten tunteista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (Laakso 2004, 71). Ostopäätöksiä tehdään siis alitajuisesti. Brändityössä eettisyyttä voidaan käyttää arvona niin, että tiettyyn brändiin liitetään tiedon lisäksi myös tunteita. Kuluttajat eivät siis aina ole tietoisia omasta aktiivisesta merkitysten muokkaamisestaan. Ihmiset eivät myöskään ole täysin vapaita toimimaan, sillä kulttuuri ja yhteiskunta rajoittavat aluetta, jolla kuluttajat toimivat henkisesti ja fyysisesti (Moisander & Valtonen 2006, 15).

Vastuullisen kulutustrendin myötä on syntynyt kysyntää, jota ei voi tyydyttää vain rahallisella arvolla. Kuluttajat hakevat ostopäätöksillään älyllistä ja esteettistä mielihyvää. (Martinez-Alier 1995 teoksessa Nyrhinen & Wilska 2012.) Kuluttamisella haetaan monesti mielihyvää. Suomalaisille kuitenkin tyypillistä on vastuun korostuminen hankinnoissa. (Laakso 2004, 57–58.) Eettisen kulutuksen näkökulmasta tämän perusteella Suomi voisi olla eettisen kulutuksen luvattu maa. Kiinnostus

yhteiskunnallisiin asioihin ja vaikuttamiseen ovat kasvaneet 2000-luvulla (Laakso 2004, 59).

Monet tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet ristiriidan kuluttajien eettisten asenteiden ja varsinaisen ostokäyttäytymisen välillä. Asenteiden on todettu muuttuneen eettisyyttä arvostavaan suuntaan, mutta vaikutukset ostokäyttäytymiseen eivät ole seuranneet yhtä nopeasti. (Willman-Iivarinen 2012.) Vastuullisten tuotteiden kysyntä ei ole sitä, mitä asennetutkimusten perusteella voisi olettaa. Useimmissa tuotekategorioissa eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden osuus kansainvälisillä markkinoilla on alle yhden prosentin. (Bendell & Kleanthous 2007; Davies ym. 2011 teoksessa Nyrhinen & Wilska 2012, 21.) Sama asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välinen ristiriita on vallalla myös Suomessa. Kuluttajat kertovat kannattavansa eettistä kuluttamista enemmän kuin heidän todellinen kuluttamisensa antaa ymmärtää. (Nyrhinen & Wilska 2012, 21.)

Tutkimusten mukaan eettisyys ja ekologisuus ovat jo jonkin aikaa olleet kasvavia trendejä. Näyttäisi siltä, että erityisesti naiset ovat omaksuneet uuden näkemyksen kuluttamisesta ja ylellisyydestä. Erityisesti hyvätuloiset naiset alkoivat nähdä ekologisen luksuksena 2000-luvulla. Ylellisyydestä on syntynyt uusi käsite, joka kattaa muun muassa eettisyyden ja ekologisuuden. (Nyrhinen & Wilska 2012, 23.) Eli vaikka laatu ei enää yksin riitä erottautumiskeinoksi on se yhä tärkeä osa brändityötä myös eettisten tuotteiden kohdalla. ”Lifestyle of health and sustainability” eli LOHAS on jo Yhdysvalloissa yleisemmin tunnistettu markkinasegmentti, jossa painotetaan ekologisia arvoja, terveyttä sekä hyvinvointia sekä henkistä kehitystä ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta (Lohas).

## 2.6 Yritysvastuu ja kestävä kehitys

Yritysvastuusta puhutaan tänä päivänä paljon ja se on hyvin laaja-alainen käsite, josta usein puhutaan yleisellä tavalla ja epämääräisesti. Vastuulliseen toimiintaan liittyvän käsitteistön monenlaisesta käytöstä esimerkkejä ovat 2000-luvulla ilmaantuneet käsitteet ”yhteiskuntavastuu”, ”sosiaalinen vastuu”, ”vastuullinen yritystoiminta” ja ”yrityskansalaisuus”, jotka ovat levinneet monien yritysten käyttöön ja sidosryhmien tietoisuuteen. (Rohweder 2004, 77.) Malmelin ja Wilenius määrittelevät, että

vastuullisesti toimivan yrityksen on huolehdittava monipuolisesti toimintansa yhteiskunnallisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä vaikutuksista. Vastuullisella toiminnallaan yritys siis pyrkii huomioimaan erilaisia sidosryhmiä, jotka tarkkailevat yritystä ja ottavat kantaa sen toimintaan. (Malmelin ja Wilenius 2008, 11–13.) Yritysvastuulla tarkoitan tutkimuksessani yritysten velvoitetta toimia vastuullisesti omassa yhteiskunnassaan ja sen ulkopuolella. Yritysten viestintää kohtaan tunnetaan yleensä epäluuloa, mikä lisää vastuuviestinnän haasteita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–29.)

Yritysvastuu on monitahoinen kokonaisuus, johon liittyvät muun muassa termit moraalii, etiikka ja arvot. Moraali on ihmisten käsitys hyvästä ja pahasta, laeista riippumatta. Etiikka on moraalii filosofiaa siitä, miten yksilön tai yrityksen tulisi toimia. Moraali ja etiikka määrittelevät yrityksessä toimivien arvot. Yritystoiminnassa mukana ovat kuitenkin aina myös taloudelliset arvot. (Rohweder 2004, 79.) Eettiset kuluttajat luottavat brändeihin, jotka kertovat avoimesti hyvistä ja pahoista asioista (Ottman 2011). Läpinäkyvyyttä pidetään yleensä yhtenä vastuullisuuden mittarina ja sillä tarkoitetaan tilaa, jossa yrityksen sidosryhmien ja yrityksen johdon ja työntekijöiden uskomukset yritystoiminnan vastuullisuudesta vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita, että kaiken tiedon tulisi olla julkista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–29.)

Vastuullisuuden määrittely ei ole ongelmatonta. Ongelmana ovat muun muassa kysymykset siitä, mitä painottaa vastuullisuudessa. Toinen suuri ongelma on vastuullisuuden tiukka yhteys kulttuuriin ja yhteisön tapoihin. Eri kulttuuriyhteisöissä voi olla eri näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja väärin (Rohweder 2004, 112). Tässä päästäänkin ongelmaan, jonka vastuullisuus ja globalisaatio ovat tuoneet mukanaan, teollistuneiden maiden ja kehitysmaiden erot (Rohweder 2004, 18). Globalisaation myötä brändit toimivat globaalisti kansainvälisten tuotantoketjujen kautta, ja tämä aiheuttaaakin yritysvastuuseen omat pulmansa siitä, miten toimia eri kulttuureissa vastuullisesti. Vastuullisuuden määrittelyä vaikeuttaa myös se, että vastuun sisältö ja painotukset muuttuvat ajassa ja paikassa (Rohweder 2004, 112).

Kestävää kehitystä terminä voisi pitää yritysvastuun eräänlaisena edeltäjänä. Kestävä kehitys käsitteenä otettiin käyttöön kansainväliseen keskusteluun 1980-luvun lopussa.

Tuolloin YK:n alainen kehityksen maailmankomissio (The World Commission on Environment and Development) eli ns. Brundtlandin komissio julkaisi raportin “Yhteinen tulevaisuutemme”. Komissio määritteli kestävän kehityksen tarkoittavan kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeet. Määritelmä on hyväksytty kansainvälisesti valtioiden hallituksissa sekä monissa yrityksissäkin. (Rohweder 2004, 15.) Kestävässä kehityksessä on kolme ulottuvuutta: ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen. Ekologinen ulottuvuus pitää sisällään luontopääoman, sosiaalinen ihmisten hyvinvoinnin ja taloudellinen taloudellisen kannattavuuden sosiaaliset ja ympäristölliset näkökohdat huomioiden. (Rohweder 2004, 15–16.)

Yrityksiä kestävään kehitykseen ja yritys vastuuseen kannustavat taloudelliset, julkishallinnolliset, sidosryhmälähtöiset sekä eettiset kannustimet (Rohweder 2004, 81). Yritys tässä tilanteessa näkee hyödylliseksi selvittää, mitä sidosryhmät ajattelevat yrityksestä ja miten tätä voidaan hyödyntää. Keskiössä vastuullisuudessa ovat tässä maineriskin hallinta sekä tuotekuvan kehittäminen. Yrityksen vastuullisen toiminnan taustalla on kuitenkin aina julkishallinnollinen ohjaus, lait ja säädökset, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Omaehtoinen vastuullisuus on kuitenkin lisääntymässä ja eettiset kannustimet ovat yhä tärkeämpiä yrityksissä. (Rohweder 2004, 87–88.)

Omassa tutkimuksessani olen kiinnostunut erityisesti sidosryhmälähtöisestä vastuullisuudesta, eli siitä, miten kuluttajat vaikuttavat kulutuskäyttäytymisellään yrityksiin ja erityisesti brändityöhön. Sidosryhmälähtöinen vastuu yrityksessä syntyy ulkoisen toimintaympäristön luomista paineista.

### 3 EETTISEN KULUTTAJUUDEN VAIKUTUS BRÄNDITYÖHÖN

Markkinoijilla on tärkeä rooli tuotannon ja kuluttajien yhdistämisessä. Tuottajat ja markkinoijat toisaalta muokkaavat tuotteita ja palveluita kysyntää vastaaviksi. Toisaalta he myös vaikuttavat makuihin tuomalla esille uusia tarpeita ja kulutuskeskeistä elämäntapaa. (Moisander & Valtonen 2006, 12.) Eettisyys voi siis toimia tällä logiikalla kumpaankin suuntaan, toisaalta kuluttajat voivat sitä vaatia ja toisaalta brändit voivat esitellä eettisyyttä uutena tarpeena.

Eri yritysten kohdalla eettisyys voi tarkoittaa eri asioita. Muun muassa yrityksen toimiala määrittelee pitkälti sitä, mitä on yrityksen vastuullinen toiminta. Esimerkiksi energia-alan yrityksissä keskeisessä roolissa ovat uusiutumattomien ja uusiutuvien energialähteiden suhde sekä esimerkiksi tuotannosta aiheutuvat päästöt.

Työvoimavaltaisilla aloilla taas yritysvastuu useimmiten painottuu sosiaalisiin asioihin. Kaupan alalla keskeisiä yritysvastuun näkökulmia voivat olla toimittajaketjun työolot, työturvallisuus (Rohweder 2004, 110) sekä tuotteiden ekologisuus. Toki yrityksellä kuin yrityksellä on tiettyjä yleisiä velvoitteita toimintoihin liittyen, joita säädellään laeilla ja säädöksillä.

Eettinen kuluttajuus ja yritysvastuu ovat tuoneet brändeille paljon haasteita. Haasteena on muun muassa termien ja normien häilyvyys. Kirjallisuus ei tarjoa objektiivista yksiselitteistä määrittelyä sille, mikä tekee tuotteesta ympäristöystävällisen tai eettisen (Hartmann & Ibanez 2006, 675), eikä eettisyys terminä ole siis yksiselitteinen tai aukoton. Harva ja jos mikään brändi voi olla täysin eettinen. Usein kuluttaja tai asiakas joutuu valitsemaan eettisistä brändeistä omalle tarkoitukselleen sopivimman. Hän voi päättää tukea tuotetta, joka saastuttaa ympäristöä mahdollisimman vähän tai tuotetta, joka takaa mahdollisimman hyvät olosuhteet työntekijöille. Tässäkin luvussa esillä on monia eettisiä brändejä, jotka eivät kuitenkaan samaan aikaan tue kaikkia eettisyyden muotoja. Esimerkiksi Reilu Kauppa pyrkii eettisyyteen ennen kaikkea sosiaalisella ulottuvuudella takaamalla reilut hinnat pienviljelijöille, kun taas lähiruokaa suosimalla voi tukea kuljetuspäästöjen minimointia. Tämä termin häilyvyys sekä eettisen kuluttamisen monimuotoisuus on haaste brändeille. Ei ole olemassa yksiselitteistä eettisyyttä vaan

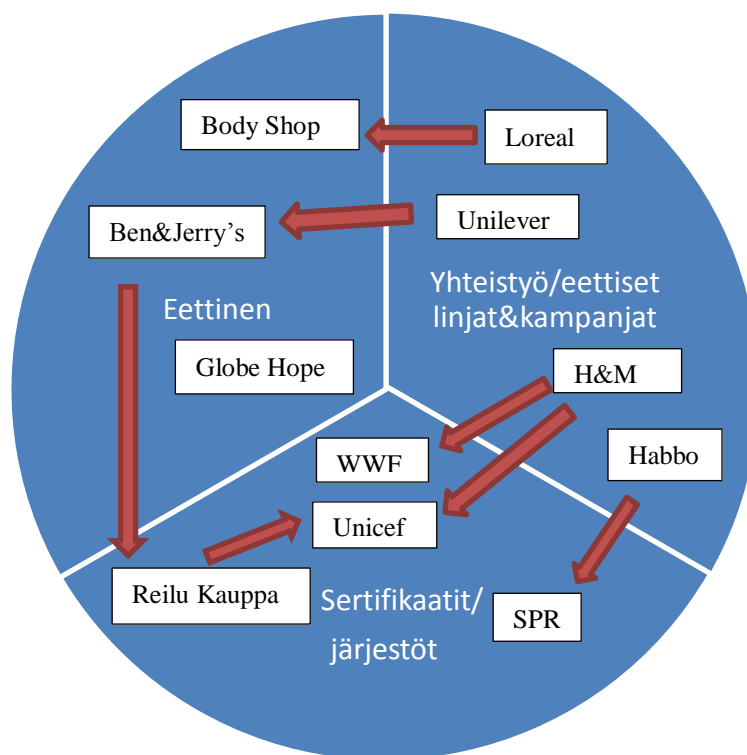
monia tapoja olla eettinen. Tämä aiheuttaa usein kritiikkiä eettisten kuluttajien keskuudessa, sillä aina löytyy jokin osa-alue, jolla brändi ei voi loistaa eettisyydellään.

Eettisyys voi brändityössä olla haaste tai mahdollisuus, ja monesti jopa molempia. Haasteena on muun muassa kuinka toimia eettisesti globaalistuvassa, pitkien tuotantoketjujen maailmassa. Toisaalta eettisyys tuo uusia mahdollisuuksia maineen rakentamiseen ja kestäväen kehityksen tukemiseen. Eettisyyden korostaminen on keino näyttää yrityksen toteuttavan yritys vastuutaan.

Tarkoitukseni ei ole ottaa kantaa siihen, mikä brändi toteuttaa eettisyyttä parhaalla mahdollisella tavalla. Pyrin esittelemään erilaisia brändejä ja näiden kautta erilaisia tapoja olla eettinen sekä avata haasteita ja mahdollisuuksia, joita eettinen kuluttaminen on tuonut brändityöhön.

### **3.1 Brändien lajit suhteessa eettisyyteen**

Eettisyyden ja brändien suhdetta tutkiessa nousee brändeistä esille kolmenlaisia eettisiä brändejä: brändejä, jotka rakentavat olemassa olonsa eettisyydelle tavalla tai toisella, brändejä, jotka tuovat eettisyyttä esille eettisillä toimilla, sertifikaateilla tai järjestöyhteistyöllä sekä brändejä, jotka ovat järjestöjä ja/tai sertifikaatteja. Olemassa on lisäksi brändejä, jotka eivät toimi eettisesti kuin lain määräämissä rajoissa. Näitä brändejä en ole ottanut mukaan kuvioon 2, jonka on tarkoitus havainnollistaa luvussa esiteltyjen brändien suhdetta toisiinsa eettisten brändien kartalla. Nykyisin yhä harvemmat brändit eivät ole eettisiä millään kartassa esitellyllä tavalla. Useimmat brändit tekevät vähintäänkin jonkinlaista yhteistyötä eettisten järjestöjen kanssa vapaaehtoisesti.



Kuvio 2: Luvussa 3 esiteltyjen brändien suhde toisiinsa eettisten brändien kartalla. Nuolet kuvaavat yhteistyötä brändien välillä.

Yksi brändien laji ovat brändit, jotka rakentuvat vahvasti eettisyydelle. Tällaisesta brändistä esimerkkinä toimii muun muassa suomalainen designyritys Globe Hope. Sivullaan Globe Hope kertoo yrityksen kantavaksi ajatukseksi esteettisyyden ja eettisyyden: ”Kaiken toimintamme perustan voi kiteyttää kolmeen sanaan: esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Olemme sitoutuneet suunnittelussamme ja tuotannossamme kestävän kehityksen periaatteisiin ja haluamme tarjota kuluttajille ekologisen ja kestävän vaihtoehdon sekä samalla kannustaa ympäristöystävälliseen ajatteluun.” (Globe Hope.)

Samaan kategoriaan kuuluva esimerkki on The Body Shop. Jokainen vihreästä markkinoinnista kirjoittava mainitsee jossain vaiheessa tämän Anita Roddickin 1970-luvulla perustaman yrityksen. Roddickin kantava ajatus oli saada markkinoille kauneus- ja ihonhoitotuotteita, joita ei ole testattu eläimillä. Pakkausten minimointi ja kierrätys olivat tärkeitä alusta asti. Roddick mainitsi tärkeimmäksi kohderyhmäkseen kaltaisensa

tiedostavat naiset. Nykyisin The Body Shopin omistaa kosmetiikkayhtiö L’Oreal. The Body Shop on kansainvälisen Interbrandin tuotemerkkilistalla maailman 30 tunnetuimman joukossa. (The Body Shop.)

Toinen brändien laji ovat brändit, jotka eivät ole lähtökohtaisesti rakentuneet eettiselle ajattelulle, mutta ovat muokanneet brändiään esimerkiksi hankkimalla sertifikaatteja, tekemällä yhteistyötä eettisten tavoitteiden nimissä tai luomalla mallistoja, jotka korostavat brändin muuta linjaa enemmän eettisyyttä. Yrityskaupan myötä L’Oreal on siis esimerkki eettisten brändien lajista, jossa brändi tekee yhteistyötä eettisemmän maineen luomiseksi järjestöjen tai sertifikaattien muodossa tai rakentaa oman eettisen mallistonsa tai osastonsa, tai hankkii sellaisen yrityskaupan myötä.

Samaan lajiin kuuluu myös vaateketju Hennes & Mauritz, joka harvoin mielletään eettiseksi brändiksi. Syytä tähän voi hakea esimerkiksi suuria valmistajia kohtaan olevasta perustavasta epäilystä. Luvussa kaksi pohdin aineetonta taloutta, mainetta ja niiden merkitystä brändille. Aineettoman talouden ajassa maine on sosiaalisesti rakentuvia tarinoita, jotka muuttuvat konkreettisiksi tuloksiksi yrityksen voittona, jos tarinat ovat oikeanlaisia (Malmelin & Hakala 2007, 143). H&M:n tarina ei siis ole kenties ollut oikeanlainen eettisyyden näkökulmasta eettisen maineen saavuttamiseksi, mutta yritys on kuitenkin voiton näkökulmasta onnistunut tarina.

H&M pyrkii muuttamaan ihmisten mielikuvia paremman maineen ja näin arvokkaamman brändin saavuttamiseksi. H&M lanseerasi keväällä H&M Conscious malliston, jolla pyritään tarjoamaan eettisempää muotia kuluttajille. Sivuillaan H&M kertoo erittäin laajasti visiostaan eettisemmän muodin edesauttamiseksi sekä toimista, joihin on ryhdytty vision toteuttamiseksi. Pyrkimyksenä yhtiöllä on muun muassa vähentää jätteen määrää ja kierrättää paremmin vaatteita, jotta ne eivät ajautuisi sekajätteen mukana kaatopaikoille. Yhtiö tekee myös yhteistyötä muun muassa WWF:n kanssa veden käytön vähentämiseksi materiaalien tuotannossa, kuten puuvillan viljelyssä, ja UNICEFin kanssa lastenoikeuksien puolesta. (H&M.)

Myös palveluihin keskittyvät brändit voivat yhteistyöllä muuttaa brändejänsä eettisemmiksi. Esimerkiksi Sulake Corporation Oy:n peli Habbo Hotel on toteuttanut palvelussaan erilaisia yhteiskuntavastuuohjelmia. Näissä yhteistyötahoina on ollut

monia yleishyödyllisiä organisaatioita kuten Unicef ja Punainen Risti. Habbon yhteisössä on esimerkiksi päivystänyt nuorisotyöntekijöitä. (Malmelin & Hakala 2007, 118.)

Kolmas eettisten brändien laji ovat erilaiset järjestöt ja sertifikaatit, jotka pyrkivät edistämään eettisyyttä tavalla tai toisella. Erilaiset sertifikaattijärjestelmät antavat mahdollisuuden liittää brändiin eettinen leima. Esimerkiksi vaateketju Zaran emoyhtiö Inditex on solminut globaalin raamisopimuksen kansainvälisen tekstiilialan ammattiliiton kanssa ja sitoutunut näin juridisesti eettisiin tavoitteisiinsa (Nikkanen 2010, 67). Hyvä esimerkki tunnetusta eettisyyttä edistävästä sertifikaatista on Reilu Kauppa, joka luotiin järjestelmäksi parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä (Reilu Kauppa).

Esimerkiksi jäätelöbrändi Ben & Jerry's:llä on ollut Reilun Kaupan sertifikaatti vuodesta 2005. Ben & Jerry's oli ensimmäinen jäätelöfirma, joka käytti Reilun Kaupan sertifioimia raaka-aineita. Ben & Jerry's on rakentanut brändiään vahvasti eettisille ajatuksille muutenkin, esimerkiksi kiinnittämällä huomiota kasvihuonepäästöjen määrään. (Unilever.) Ben & Jerry's on siis itsessään eettinen brändi, joka tekee yhteistyötä Reilun Kaupan kanssa. Nykyisin firma on osa Unileveria, joka taas asettaa Unileverin kategoriaan brändeistä, jossa brändi tekee yhteistyötä eettisemmän maineen luomiseksi järjestöjen tai sertifikaattien muodossa tai rakentaa oman eettisen mallistonsa tai osastonsa. Näin Ben & Jerry's on kiinnostava esimerkki brändistä, jolla on linkki kaikkiin kolmeen brändien lajiin.

Sertifikaatit itsessään ovat brändejä, eli myös sertifikaateissa on kyse kahden brändin yhteistyöstä. Sertifikaattien on tehtävä työtä tehdäkseen oman brändinsä tutuksi, jotta alan muut toimijat haluaisivat lähteä yhteistyöhön. Jos kuluttaja ei tunne sertifikaattia, ei tästä ole hyötyä niitä käyttäville brändeille ainakaan myynnillisestä tai markkinoinnin näkökulmasta. Eettisen keskustelun monipuolistumisen ja syvenemisen myötä myös erilaisilta sertifikaattijärjestelmiltä vaaditaan kehitystä (Nikkanen 2010, 67). Sama pätee myös järjestöihin, kuten Unicef tai Punainen Risti.

## 3.2 Brändien uskottavuus haasteena

Suuri osa brändien haasteista liittyen eettisyyteen palautuu pohjimmiltaan maineeseen, eli ihmisten mielikuviin brändistä. Toki brändin toiminnan on oltava kunnossa ja todenmukainen julkisuuteen annetun kuvan kanssa. Tämän jälkeen kyse on maineesta ja brändin uskottavuudesta. Erityisesti eettisyyden kohdalla kuluttajalta tai asiakkaalta vaaditaan paljon uskoa asiaan, jota ei aina voi itse nähdä ja todistaa. On uskottava brändiä.

Monet eettisyyden hyödyt ovat epäsuoria, jopa merkityksettömiä kuluttajalle. Kuluttajat eivät voi nähdä eettisen valinnan suoraa vaikutusta työntekijöiden palkkoihin tai päästöjen vähenemiseen, joten heidän on vain uskottava, että näin tapahtuu koska niin luvataan (Ottman 2011, 108). Kyse on siis brändin uskottavuudesta ja maineesta, joka syntyy kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja tulkinnoissa. (Aula & Mantere 2005, 31–32.)

Monilla aloilla kaikki ei ole aina sitä miltä näyttää. Monet suuret valmistajat saavat paljon huonoa mainetta ja epäilyä osakseen. Monet näistä toimijoista ovat kuitenkin mainettaan parempia. Usein esimerkiksi vaatealaa pohdittaessa tulee ihmisille vastuuttomuudesta mieleen Hennes & Mauritz tai vaikkapa Nike. Molemmat yritykset kuitenkin panostavat paljon vastuuasioihin. Hennes & Mauritz on julkisuudessa silmätikku, joten sen tehtailla on pakko noudattaa kilpailijoita korkeampia standardeja. Lipeäminen standardeista huomattaisiin heti. Yrityksillä ja brändeillä, joilla on lähtökohtaisesti hyvä maine, ei tarvitse miettiä eettisyyttä yhtä paljon. (Nikkanen 2010, 66–68.)

Brändeillä, jotka eivät ole rakentaneet brändiään eettisyydelle, haasteena on muuttaa ihmisten mielikuvia tuotemerkistä. Erityisen tärkeäksi tämä on noussut, kun yritystoiminta on mielikuvallistunut ja brändin arvo rakentuu juuri mielikuvista (Malmelin & Hakala 2007, 41). Eettiseltä kannalta brändiä tarkastellessa on menneisyys kuitenkin monesti huono peruste mielikuvalle. Esimerkiksi McDonald's leimataan epäeettiseksi sen historian perusteella. McDonald's oli kuitenkin vuonna 2007 Ethisphere-lehden tutkimuksen sadan eettisimmän yrityksen listauksessa. (Grant 2007, 39.)

Aiemmin luvussa kaksi käsittelin paradoksia, joka on läsnä yritysten tehdessä hyviä tekoja (Aula & Mantere 2005, 14–15). Tässä on kyse uskottavuudesta. Yrityksiä ei nähdä useinkaan luottamuksen arvoisina verrattuna esimerkiksi eettisiin järjestöihin (Ottman 2011, 109). Ilmiöstä hyvä esimerkki on Fazerin tapaus syksyllä 2012. Elokuussa 2012 Fazer mainosti *Helsingin Sanomissa* käyttävänsä jokaisesta elokuun aikana myydystä Fazerin Sininen -suklaalevystä viisi senttiä koulun rakentamiseen Norsunluurannikolle. Mainos toi kuitenkin erään *Helsingin Sanomien* kirjoittajan mieleen CNN:n reportaasin, jossa kerrottiin lapsi- ja orjatyövoiman käytöstä Norsunluurannikon kaakaoviljelmillä. Yhdysvaltain hallituksen teettämän raportin mukaan Länsi-Afrikan kaakaofarmeilla on 1,8 miljoonaa lapsityöntekijää, joista noin 10 000 orjuudessa tai ihmiskaupan uhreina. Raportista selviää myös, että suklaateollisuuden panos asian ratkaisemiseen on ollut vähäinen yhtiöiden tekemiin voittoihin nähden. Fazerilla tiedetään, että koulun rakentaminen näyttää hyvältä, mutta yhtiö ei silti pysty takaamaan, etteivät sen voitto synny lapsiorjien työllä. Kysymys on toki laajempi kuin Fazerin suklaata koskeva, mutta esimerkki on hyvä siitä perustavanlaatuisesta epäilystä, joka yrityksiä kohtaan usein vallitsee. Taloudelliset kannustimet vaikuttavat aina päätöksentekoon yrityksessä, koska yritysten tavoitteena on kannattava liiketoiminta (mm: Nikkanen 2010, 4; Rohweder 2004, 81).

Eettisyyden kohdalla usein aiheeksi nousee hinta, ja monesti eettisyys mielletään kalliimmaksi kuin vähemmän eettinen toiminta. Tämä on monesti myös totta. Brändityössä korkeampi hinta on haaste, sillä ihmisten on oltava halukkaita maksamaan eettisistä tuotteista ja palveluista enemmän kuin kilpailijoiden vähemmän eettisistä vaihtoehtoista. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu ihmisten olevan valmiita maksamaan enemmän eettisistä tuotteista, koska he haluavat tuntea olonsa paremmiksi. Monien tutkimusten mukaan ihmiset ovat ensisijaisesti kiinnostuneita hyvän olon tunteesta, eivät valinnan vaikutuksesta ympäristöön. Eettisellä valinnalla ihmiset voivat myös ilmaista muille oman valppautensa valintojensa eettisyyden suhteen. (Hartmann & Ibanez 2006, 676–677.) Näin ihmiset ilmentävät elämäntapaansa ja kuulumistaan tiettyyn ryhmään kuluttamalla tiettyjä merkkejä (Puustinen 2008, 35–37). Kuluttajat rakentavat siis omaa mainettaan ostovalinnoillaan.

Eettinen brändäys voi olla myös kallista siksi, että se usein edellyttää kuluttajien valistamista tuotteen eduista. (Ottman 2011, 108–109.) Tämä voi vaikeuttaa esimerkiksi sijoittajien houkuttelemista, sillä valistusta vaativa tuote on haastavampi markkinoida. Tämän perusteella hintaa suurempi haaste brändille onkin ihmisten tunteiden herättäminen ja kiinnittäminen brändiin. Monet valinnat vaikuttavat järkisyin tehdyiltä, vaikka todellisuudessa kuluttaja ei ole tietoinen tunteiden roolista ostovalintaa tehtäessä (Laakso 2004, 71). Monesti ihmisten ympäristötietoudella ei ole niin suurta roolia ostovalinnoissa kuin luullaan. Tunnetekijät voivat vaikuttaa valintaan vähintäänkin yhtä paljon (Hartmann & Ibanez 2006, 676).

Brändit painivat eettisten kysymysten osalta myös sen kanssa, miten saada ihmiset ymmärtämään, ettei vihreä etiketti tee tuotteesta eettistä. Ihmiset assosioivat usein kuvat luonnosta ja vihreydestä eettisyyteen ja puhtauteen. Näyttää todennäköiseltä, että vihreät luontoon liittyvät kuvastot luontoystävälliseen informaatioon yhdistettynä parantavat ihmisten asenteita brändiä kohtaan. (Hartmann & Ibanez 2006, 677.) Toki tätä tietoa voi myös käyttää hyväkseen, jos haluaa brändiin tutut vihreät kuvastot, mutta tämä ei sovi kaikkiin brändeihin. Kuluttajat voivat myös kyllästyä samoihin kuvastoihin (Ottman 2011, 109).

Haasteena yrityksille on myös se, että joskus niin sanotusti ympäristöystävällisempi osa tuotetta voi kokonaisvaikutukseltaan olla epäeettisempi vaihtoehto. Esimerkiksi CPC, joka tekee Mueller's pastaa, huomasi, että pakkauksen vaihtaminen kierrätetystä materiaalista tehtyyn laatikkoon lisäisi pakkauksen kokoa ja lopulta tästä olisi enemmän haittaa kuin hyötyä ympäristölle lisääntyneen jätteen myötä. (Ottman 2011, 57.) Moni asiaan vähemmän perehtynyt olisi voinut vain vaihtaa pakkauksen, koska se näyttää ympäristöystävällisemmältä, mutta toimi voisi kääntyä myöhemmin brändiä vastaan. Toisaalta voi myös kysyä, onko yritys perustellut vain valinnan näin, jotta toimintatapoja ei tarvitsisi muuttaa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että brändien parissa työskentelevien on ymmärrettävä paljon eettisistä asioista. Nämä asiat ovat usein monisyisiä ja monesti myös kontroversaaleja, eivätkä asiantuntijatkaan ole aina samaa mieltä. (Grant 2007, 27.)

### 3.3 Internet toimintaympäristönä haastaa ja vahvistaa

Monille eettisille brändeille ihmisten ja kuluttajien osallistuminen on tärkeää. Tässä internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet paljon mahdollisuuksia. Esimerkiksi Reilu Kauppa perustaa toimintaansa paljon vapaaehtoistoiminnan ja ihmisten aktivoiminnan varaan. Verkon kautta saadaan levitettyä mainontaa sekä ylläpidettyä suhdetoimintaa. Ihmiset saadaan mahdollisesti itse aktiivisesti osallistumaan kampanjoihin ja kierrättämään tietoa ja näin osallistumaan brändin muodostumiseen (Arvidsson 2005, 240).

Brändeille toisaalta internet ja kansalaisjournalismi merkitsevät uudenlaisia julkisuushaasteita. Kuka tahansa voi olla toimittaja ja yritykset ovat jatkuvan tarkkailun alaisina. Kuluttajien valta on kasvanut ja he ovat yhä tietoisempia vallastaan (Malmelin & Hakala 2007, 92–104.) Internet on lisännyt ihmisten tietoisuutta. Tämä toisaalta haastaa brändejä olemaan yhä avoimempia ja vastuullisempia (Malmelin & Wilenius 2008, 25) ja toisaalta voi toimia etuna eettisille brändeille, jotka peräänkuuluttavat tietoisuutta kuluttajilta. Suuremman tietoisuuden myötä ostovalinnoissa punnitaan valinnan vaikutuksia suuremmissa mittakaavassa (Varey 2002).

Brändien arvo perustuu pitkälti mielikuviin, jotka muodostuvat vastaanotettujen viestien, tulkintojen ja muiden havaintojen perusteella. Maine syntyy kun ihmiset keskustelevat aiheesta eli maine muodostetaan yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Malmelin & Hakala 2007, 45.) Internetin ja uusien viestintäkanavien myötä ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa aiempaa helpommin ja aiempaa suuremmat joukot voivat jakaa kokemuksiaan ja havaintojaan ennen näkemättömällä nopeudella globaalisti. Tämä tarkoittaa yrityksille mahdollisuutta jakaa tietoa nopeasti mutta samalla haastetta sen suhteen, että ikävätkin kokemukset leviävät nopeasti laajan joukon tietoisuuteen.

Uusi toimintaympäristö vaatii brändeiltä kykyä ymmärtää symbolisia arvoja ja aineettoman pääoman logiikkaa. Samaan aikaan tekniset taidot ovat välttämättömiä uusien välineiden käyttämiseksi. Yhä pirstaloituneempi media vaikeuttaa suurien yleisöjen tavoittamista, joten brändityötä tekevien on oltava hyvin tietoisia mahdollisista viestintäkanavista ja niiden käyttäjäkunnasta.

## 4 MENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimuksessani selvitän millaisia vaikutuksia eettisellä kuluttamisella on brändeihin ja brändeistä viestimislle brändityön asiantuntijoiden näkökulmasta. Tähän tarkoitukseen laadullinen tutkimus sopii hyvin. Tässä luvussa kuvailen tutkimukseni aineistoa ja sen hankintaa sekä valitsemani analyysimenetelmää.

### 4.1 Menetelmänä teemahaastattelu

Tutkimukseni aineiston päädyin keräämään teemahaastatteluilla. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 72) toteavat, jos halutaan tietää mitä ihminen ajattelee, tai miksi hän toimii kuten toimii, on järkevintä kysyä tätä häneltä itseltään. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten tulkinta asioista sekä heidän asioilleen antamat merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Toki on otettava huomioon, etteivät ihmiset aina tiedosta motiivejansa eivätkä kykene analysoimaan toimintaansa. Tästä syystä analyysissäni vertailen keräämääni tutkimusaineistoa teoreettisiin näkökulmiin sekä aiempaan tutkimukseen aiheesta. Ihmiset voivat haastatteluissa myös johtaa tarkoituksellisesti harhaan, joten vertailevalla otteella teemahaastattelulla kerätystä aineistosta saa enemmän tietoa. Teemahaastattelu sopii hyvin aineiston keräämiseen myös konstruktivistiseen näkökulmaani, jolla lähestyn tutkimuksessani asettamiani tutkimuskysymyksiä:

- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja niistä viestimislle?
- Miten eettiset arvot tulisi huomioida brändin rakennuksessa?

Näitä kysymyksiä haluan tarkastella nimenomaan brändien parissa työskentelevien asiantuntijoiden näkökulmasta, joten haastattelu oli luonteva valinta aiheen tutkimiseen. Etuna haastattelussa menetelmänä on myös sen joustavuus. Haastatteliija voi tarvittaessa toistaa ja tarkentaa kysymyksiä. Kysymykset voidaan myös esittää vaihtelevassa järjestyksessä, eli kysymykset elävät tilanteen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastatteliija voi esittää myös jatkokysymyksiä haastateltavan esille nostamista aiheista.

Tutkimusaiheeni on laaja, ja monet aihealueen termit ovat vielä vakiintumattomia, joten haastattelu oli menetelmänä tarpeeksi joustava aiheen käsittelyyn.

Haastatteluissa käytin haastattelurunkoa, johon olin kirjoittanut ylös kysymyksenmuodossa teemoja, joita halusin käydä haastattelussa läpi (Ks. liite 1). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa, toisin kuin strukturoidussa lomakehaastattelussa, ei ole kuitenkaan tarkkaa muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Pyrin välttämään kysymysten liian tiukkaa määrittelyä, jotta haastateltavat voisivat johtaa keskustelua teemojen sisällä tärkeäksi kokemiinsa suuntiin. Tämä oli olennaista myös siksi, että tavoitteenani oli selvittää, millaisia seikkoja haastateltavat tiettyjen teemojen sisällä nostaisivat esille. Itse haastattelutilanteissa keskustelu polveili moneenkin suuntaan, mutta pitkälti teemojen puitteissa. Teemahaastattelussa ei voi kysyä mitä vain, vaan tarkoitus on löytää merkityksellisiä vastauksia ongelmanasettelun sekä tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74).

Teemat pohjautuivat aihealueen teoriaan, jota tutkimukseni alkuosa on käsitellyt sekä omaa intuitiooni siitä, mitkä teemat toisivat parhaiten asiantuntijoiden näkemyksiä esille tutkimuskysymyksiäni silmällä pitäen. Etukäteen määrittelemäni tutkimukseen liittyvät teemat rajasivat keskusteluja mielestäni onnistuneesti haastatteluissa. Haastattelut eivät olleet liian rajattuja mutta ennalta suunnittelemani teemat katettiin kaikissa haastatteluissa jättäen tilaa myös esiin nouseville suunnittelemattomille aiheille.

## **4.2 Laadullinen sisällönanalyysi ja menetelmän luotettavuus**

Laadullinen sisällönanalyysi ei ole Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 19) mukaan varsinainen tutkimusmenetelmä. Heidän mukaansa kyse on analyysin luokitteluvaiheesta eli eräänlaisesta raaka-analyysistä. Missä siis menee aineiston luokittelun ja analyysin raja? Tämä tuntui analyysini alussa epäselvältä.

Kuitenkin joidenkin näkemysten mukaan analyysi on aineiston lukemista, pohtimista, tulkitsemista ja vertailua (Rantala 2010, 113). Analyysissäni pidemmälle päästyäni nämä kriteerit täyttyivät. Vastaan tutkimuskysymyksiini tekemällä aineistosta raakaluokittelua laajempia havaintoja ja päätelmiä. Analyysin tarkoituksena on yhdistää raakahavaintoja lopulta harvemmiksi havainnoiksi (Alasuutari 2011, 40–42). Olen kuljettanut analyysiprosessissani aineiston raakaluokkien kautta laajempiin aihekokonaisuuksiin sekä tutkinut näiden kokonaisuuksien yhteyksiä sekä suhdetta teoreettisiin lähtökohtiini ja aiempaan tutkimukseen.

Laadullinen tutkimus ei tähtää tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyrkimyksenä on kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa, antaa mielekäs tulkinta tietyille ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Laadulliseen tutkimukseen kuuluu aina tulkintaa ja tästä syystä on hyvä kuvata tarkkaan prosessia, jonka kautta tulkinta on syntynyt (Hirsjärvi & Hurme 2008, 145–146). Olen liittänyt analyysiini aineistositaatteja, jotta lukija voi paremmin nähdä, miten olen tekemiini tulkintoihin päätenyt.

Harkinnanvarainen aineisto voi olla harhainen ja monesti esitetään kysymys aineiston todellisesta edustavuudesta. Tästä ei kuitenkaan voi koskaan olla täysin varma. Tutkija voi kuitenkin pyrkiä osoittamaan, ettei haastateltavien valintaan sisälly systemaattista harhaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 60.)

### **4.3 Haastateltavien valinta**

Eskolan ja Suorannan (1998, 18) mukaan laadullisessa tutkimuksessa monesti tutkitaan hyvin pientä määrää tapauksia ja pyritään analysoimaan kyseisiä tapauksia mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyttä ei siten arvioidakaan määrän vaan laadun perusteella. Haastatteluni olivat hyvin onnistuneita ja laadultaan tutkimukseni kannalta antoisia.

Kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa puhutaan yleensä otoksen sijaan harkinnanvaraisesta aineistosta. Tilastollisten yleistysten sijaan halutaan ymmärtää jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saada tietoa ilmiöstä tai etsiä uusia teoreettisia

näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Merkittävää tietoa voidaan kerätä vain muutamaa henkilöä haastatteleamalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59.)

Hirsjärvi ja Hurme toteavat (2008, 60) harkinnanvaraisen näytteen yhden haasteen olevan sen, että aineiston edustavuus voidaan kyseenalaistaa. Tutkimukseni tarkoitus on tutkia asiantuntijoiden yksilöllisiä näkemyksiä tutkimusaiheestani, ja siksi tärkeää oli löytää haastateltavia, jotka ovat kyvykkäitä haastateltavia tutkimukseni aiheen kannalta. Haastateltavien valinnan koin tässä suhteessa onnistuneeksi. Keräämäni aineisto vastasi tutkimuskysymyksiini ja kuudennen haastattelun jälkeen aineisto alkoi toistaa itseään.

Haastateltavaksi valitsin harkinnanvaraisesti kuusi brändityön asiantuntijaa luvussa 3.1 esitetyn brändien lajien kategorisoinnin mukaisesti (Kuvio 2). Tämä tarkoitti kahta edustajaa eettisistä brändeistä, kahta sertifikaateista ja/tai järjestöistä ja kahta haastateltavaa, jotka tekevät yhteistyötä eettisten tahojen kanssa tai heillä on oma eettinen mallistonsa/osastonsa. Tutkimuskysymysteni kannalta tärkeää oli, että kaikki kolme brändin lajia olivat edustettuina aineistossa, joten päädyin valitsemaan kaksi haastateltavaa näistä kolmesta kategoriasta. Haastateltavien määrään ja valintaan vaikuttivat myös saturaatiopiste, työn luonne, pro gradu -tutkielman laajuus sekä tutkimuksen resurssit.

Kuudesta haastateltavasta viisi oli naisia ja yksi mies. Myönnän, että olisin toivonut haastateltavaksi useampaa kuin yhtä miestä, jotta molemmat sukupuolet olisivat olleet hyvin edustettuina haastatteluissa. Haastatteluihin valittujen sekä suostuneiden asema kuitenkin vastasi parhaiten tarpeitani. Tutkimuksessani en aio tutkia asiantuntijoiden mahdollisia sukupuoleen liittyviä eroja heidän mielipiteissään tai näkemyksissään.

Tässä voisi toki olla kiinnostava kysymys jatkotutkimusta ajatellen. Ovatko eettisten brändien parissa työskentelevät useammin naisia kuin miehiä? Vaikuttavatko tähän erot arvoissa sukupuolten välillä? Tai sälytetäänkö niin sanottuja pehmeitä arvoja edustavat tehtävät ikään kuin luonnostaan naisille? Miten naisten ja miesten näkemykset vastuullisuudesta eroavat vai onko sukupuolella merkitystä? Valitettavasti tämän tutkimuksen laajuus ei anna tilaa tämän pohdinnan pidemmälle viemiselle.

Kategoria	Numero	Ala	Asema	Sukupuoli
Eettiset brändit	H1	Vaate- ja asuste	Johtaja	Nainen
Eettiset brändit	H2	Kosmetiikka	Päällikkö	Nainen
Sertifikaatit ja/tai järjestöt	H3	Ihmisoikeudet	Päällikkö	Nainen
Sertifikaatit ja/tai järjestöt	H4	Ympäristönsuojelu	Päällikkö	Nainen
Brändit, jotka tuovat eettisyyttä esille eettisillä toimilla, sertifikaateilla tai järjestöyhteistyöllä	H5	Elintarvikkeet	Päällikkö	Nainen
Brändit, jotka tuovat eettisyyttä esille eettisillä toimilla, sertifikaateilla tai järjestöyhteistyöllä	H6	Mainonta	Toimitusjohtaja	Mies

Taulukko 1: Haastateltavien tiedot

Eettisten brändien edustajina haastattelin yhtä kosmetiikka-alan ammattilaista ja yhtä vaate- ja asustealan ammattilaista. Kategoriaan sertifikaatit ja järjestöt edusti kaksi eri sertifikaattien edustajaa. Viimeisestä kategoriasta haastattelin elintarvikealan edustajaa sekä mainostoimiston edustajaa. Haastateltavat olivat 30–50-vuotiaita. Yllä olevasta taulukosta löytyvät haastateltavista käytettävät aineistositaateissa käytettävät numerot sekä heidän tietonsa.

#### 4.4 Haastattelut ja niiden purku

Haastatteluiden tekeminen on aikaa vievää. Haastattelutilanteet itsessään kestivät enimmillään tunnin, mutta aikaa kului paljon myös haastateltavien etsimiseen ja kiinni saamiseen, haastatteluiden sopimiseen, matkustamiseen sekä lopulta haastatteluiden litterointiin.

Haastatteluista viisi toteutettiin haastateltavien työpaikalla työ- tai neuvotteluhuoneissa vuoden 2013 keväällä ja kesällä. Yksi haastatteluista toteutettiin puhelimitse, sillä haastateltavan työpaikka sijaitsi kauempana pääkaupunkiseudusta. Koin

puhelinhaastattelun toimivan tässä tapauksessa hyvin, sillä tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut tarkkailla haastateltavien nonverbaalisia viestejä, joita puhelimella ei voi välittää. Pyrkimyksenä oli tutkia haastateltavan näkemyksiä ja ajatuksia käsitellyistä teemoista yleisellä tasolla, sekä heidän halutessaan esimerkkien avulla omasta työstään.

Haastattelun tallentaminen jossakin muodossa on välttämätöntä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 75). Päädyin tallentamaan haastattelut kahdella älypuhelimella, joista siirsin tiedostot tietokoneelle. Puhelimitse tehdyn haastattelun tallensin puhelimeen, jonka välityksellä haastattelun tein. Haastatteluita purkaessani kuuntelin haastatteluja sekä suoraan puhelimelta että tietokoneelta tilanteesta riippuen.

Ennen teemahaastattelujen varsinaista aloittamista järjestin koehaastattelun alkuvuonna 2013. Koehaastattelun pohjalta sekä pidemmälle viedyn teoreettisen viitekehitykseni pohjalta muokkasin runkoa melko paljon, jotta teemat avautuisivat paremmin haastateltaville ja ne vastaisivat paremmin tutkimuskysymyksiini. Koehaastattelua en ole ottanut mukaan aineistoon, koska haastattelun runko muuttui melko paljon koehaastattelusta.

Ilmoitin etukäteen haastatteluista sopiessani, että haastattelu veisi noin 45–60 minuuttia. Haastatteluiden kesto vaihteli reilusta puolesta tunnista tuntiin. Kaikissa haastatteluissa ehdittiin käydä läpi laatimani rungon mukaiset teemat. Haastateltavat tiesivät etukäteen mikä tutkimuksen aihe on, mutta tarkempia kysymyksiä heille ei lähetetty ennalta. Ilmoitin ennalta haastateltaville, että haastattelut tehtäisiin anonymyminä. Näin toivoin haastateltavien puhuvan vapaammin teemoista, jotka voivat olla arka aihe joillekin tahoille. Haastateltavat edustivat itseään ja omia mielipiteitään, eivät työnantajansa näkemyksiä. Näistä syistä haastateltavien nimiä tai työnantajia ei mainita tutkimuksessa.

Litteroin haastattelut kaikkien haastatteluiden valmistuttua. Litteroinnin tein sanatarkasti, mutta pois on jätetty aineiston luettavuuden parantamiseksi täytesanoja. Elekieltä tai muuta nonverbaalista viestintää en huomionut aineistossa. Tallenteet olivat laadukkaita, joten litterointi sujui tältä kannalta ongelmitta. Litteroitua aineistoa tuli lopulta noin 60 liuskaa (fontti Calibri, pistekoko 11 ja riviväli 1,15).

Aluksi tulostin litteroidun aineiston, ja tein merkintöjä liuskoihin lukiessani aineistoa läpi. Tätä tein kunnes olin tyytyväinen aineiston raakaluokitteluun.

Teemahaastatteluaineistoja analysoidaan monesti teemoittelemalla (Eskola & Vastamäki 2001, 43). Useimmiten luokittelu aloitetaan teemahaastattelun rungon jaottelun mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173). Näin aloitin myös itse analyysini käyttämällä raakaluokitteluissa teemahaastattelun rungon jaottelua.

Aloitin analyysin lukemalla litteroitua aineistoa läpi kokonaisuutena. Toki haastatteluja kuunnellessani litteroidessa olin jo aloittanut aineistoon tutustumisen. Aineistoon tutustuttuani aloin teemoitella aineistoa haastattelun ennalta asetettujen sekä haastatteluissa nousseiden teemojen mukaisesti. Luokittelin aluksi aineiston osissa työnimikkeiden alle karkeiden raakaluokkien mukaan.

Luokittelun avulla aineisto jäsenyi paremmin hahmotettaviksi aihekokonaisuuksiksi, joita aloin tutkia ja jäsentää uudelleen. Aihekokonaisuudet alkoivat muotoutua uudelleen aineiston vertailun, tulkitsemisen sekä teoretisoinnin kautta. Kuvatun prosessin kautta olen päätenyt analyysissani kuuteen teemaan, joita käsittelen analyysissani seuraavassa luvussa. Analyysissani käytän haastateltavista koodeja H1-H8 (Ks. Taulukko 1) sitaateissa, jotka on otettu mukaan tekstiin tukemaan ja havainnollistamaan huomioitani ja aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä.

## 5 ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin haastatteluilla keräämääni aineistoa ja tutkin myös aineiston suhdetta tutkimukseni teoreettiseen kehykseen ja aiempaan tutkimukseen. Vastaan tutkimuskysymyksiini esittelemällä aineistosta nousseet kuusi teemaa. Ensimmäisessä osassa perehdyn eettiseen kuluttamiseen ilmiön tastolla. Toisessa luvussa nostan esille analyysini tärkeimmän teeman, vaatimuksen avoimuudesta ja rehellisyydestä.

Kolmannessa osassa käsittelen tunteiden merkitystä, neljännessä viestintäympäristön muutoksia, viidennessä imagoa ja mainetta ja lopuksi perehdyn eettisen kuluttajuuden tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin liike-elämässä.

### 5.1 Pysyvä muutos vai ohimenevä trendi?

Aineistossa nousi esille kaksi näkemystä eettisyydestä ilmiönä. Haastateltavat näkivät eettisen kuluttajuuden ja yritysten vastuullisuuden pääsääntöisesti pysyvänä, pitkän tähtäimen ilmiönä, joka on kehittynyt jo pidemmän aikaa. Haastateltavien mukaan eettisyydessä ja vastuullisuudessa on tapahtunut paljon muutoksia viime vuosien aikana. Vastuullisuutta pidetään nykyisin jopa itsestään selvyytenä ja odotusarvona. Kuluttajat olettavat tuotteiden olevan vastuullisia. Vastuullisuudesta on tullut uusi normaali. Yrityksillekään tarvetta vastuullisuuteen ei tarvitse enää perustella. Haastatteluissa nousi myös monesti esille, että haastateltavien näkemys siitä, että yritysten on pakko muuttua vastuullisemmiksi ja eettisemmiksi jos ne haluavat menestyä tulevaisuudessa.

*H2: Missään nimessä ei voida ajatella niin, että ollaan jossakin muuttumattomuuden tilassa. Mun mielestä yritysten on pakko muuttua. Mä en näe mitään muuta mahdollisuutta tulevaisuudessa kuin sen, että yritysten täytyy kehittyä entistä eettisemmiksi esimerkiksi ympäristönsuojelun suhteen.*

Toisaalta eettisyyden ilmiössä nähtiin olevan mukana myös trendin omaisia piirteitä rinnakkain pysyvän muutoksen kanssa. Itse termiä eettinen kuluttajuus pidettiin trendikkäänä juuri nyt. Yritykset myös lanseeraavat tiettyjä tuotteita juuri eettiselle kohderyhmälle. Tällainen toiminta nähtiin aineistossa eräänlaisena muoti-ilmiönä.

*H4: Siinä on sellasia trendejä, jotka osittain on tämmöstä ohi menevää muotiakin. Eli se, mitä mä pidän pysyvänä ajatuksena, on se, että alkuperään ja aitouteen*

*kiinnitetään huomiota. Halutaan, että koko elinkaaren kannalta tuotteessa on asiat hyvin tehty. Mutta sitten taas sen varjolla mennään hirveen paljon tällä hetkellä. Vähän kepeinkin perustein puhutaan eettisestä kuluttamisesta. Juuri sen takia koska se kiinnostaa tällä hetkellä ihmisiä. Monet yritykset on haistaneet tämän markkinaraon.*

Myös kuluttajien ajateltiin osittain olevan eettisiä tai sanovan olevansa eettisiä, koska se on tällä hetkellä trendikästä. Eettiset arvot ovat näin ollen myös yksilötrendi, oman imagon rakennusaine, joka ei kuitenkaan lopulta aina toteudu ihmisten ostopäätöksissä.

*H2: Ei ole taloudellisesti mahdollista tai sitten, että unohtuuko se siinä ostamisen hetkellä tyystin ja mielipidemittauksissa vain kuulostaa hienommalta ja hyväksyttävämmältä sanoa se kyllä olen kiinnostunut näistä asioista, koska se on nyt se mistä puhutaan ja meidän kaikkien pitäis olla hirveän eettisesti suuntautuneita, näin lainausmerkeissä sanottuna. Tähän liittyy myös sellaista tietynlaista, voisko sanoa, hypeä tai hype-ilmiotäkin osittain eettiseen kuluttajuuteen.*

## 5.2 Vaatimus avoimuudesta

Aineistossa selkeästi vahvimpana teemana nousi esille nykyisin vallalla oleva avoimuuden, läpinäkyvyyden ja rehellisyyden vaatimus brändeille. Haastateltavat nostivat tämän teeman esille useasti ja painottivat sen tärkeyttä brändin elinvoimaisuuden kannalta. Ollakseen uskottava ja luotettava brändin on oltava avoin ja rehellinen. Kuluttajat ja sidosryhmät vaativat brändeiltä aiempaa enemmän läpinäkyvyyttä, luotettavuutta sekä vastuullisia periaatteita (Malmelin & Wilenius 2008, 25). Kuvaja ja Malmelin (2008, 28–29) toteavat, että läpinäkyvyydellä tarkoitetaan tilaa, jossa yrityksen sidosryhmien ja yrityksen johdon ja työntekijöiden uskomukset yritystoiminnan vastuullisuudesta vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan.

*H2: Mutta ainoastaan pitkäjänteisellä rehellisyydellä ja tiedotuksella voidaan saavuttaa kuluttajien luottamus näissä asioissa. Nykyään sillä on vielä suurempi merkitys koska tiedonvälitys on niin monin monin verroin nopeampaa ja myös globaalia.*

*H1: Nykypäivänä brändit joutuu ehkä aidommin olemaan sitä, mitä ne sanoo olevansa. Et tavallaan brändit on pakotettuja suurempaan avoimuuteen, mitä ehkä ennen on ollu. Sen mä uskon, et se on muuttunu.*

Avoimuuden vaatimukseen ovat vaikuttaneet muun muassa viestintäympäristön muutokset sekä globalisaatio. Mielipiteiden vaihto on tullut helpommaksi ja nopeammaksi. Tieto leviää myös maantieteellisesti suurille alueille. Globalisaatio on muuttanut yritysten toimintaketjuja aiempaa pidemmiksi, mikä on osaltaan lisännyt vaatimusta avoimuudesta tuotteiden alkuperän ja tuotantoketjun suhteen. Vilppi ja epärehellisyys ovat haastateltujen mukaan lyhytnäköisiä toimintatapoja, eivätkä kovin helppoja ylläpitää nykyaikana. Viherpesun ei uskottu olevan enää mahdollista tai ainakaan kestävää johtuen erityisesti viestintäympäristön muutoksista.

*H2: [Viestintäympäristön muutokset] Vaikuttaa selvästi sillä tavalla, että mielipiteiden vaihto ja myös kritiikki on tullut nopeammaksi ja helpommaksi. Myös voidaan puhua sellaisesta tietynlaisesta avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Se on lisääntynyt.*

*H6: Mut et tää koko tää niinku vastuullisuus ja tää niinku kuluttajien mielenkiinto kaikkeen asioita ja ilmiöitä kohtaan johtaa siihen, että brändit ja yritykset joutuu avaamaan sitä koko tuotantoketjua enemmän.*

Erityisen tärkeäksi avoimuus ja rehellisyys nähtiin eettisistä kriiseistä puhuttaessa. Kriisien kohdalla tärkeintä ei haastateltavien mukaan ollut niinkään kriisin aihe tai suuruus vaan viestijöiden rehellisyys tilanteessa. Eettisten kriisien ei nähty eroavan juuri muista brändiä mahdollisesti kohtaavista kriiseistä. Kaikki asiantuntijat peräänkuuluttivat nopeaa reagointia, nöyryyttä ja avoimuutta erityisesti kriisitilanteissa. Tähän liittyi myös virheiden myöntäminen ja sen ilmaiseminen, että virheet ja väärät toimintatavat aiotaan muuttaa. Kuluttajien uskottiin antavan anteeksi virheet jos niistä ollaan rehellisiä. Eettiset kuluttajat luottavat brändeihin, jotka kertovat avoimesti hyvistä ja pahoista asioista (Ottman 2011). Ihmisten lyhyeen muistiin viitattiin myös usein.

*H6: – – kyl se vaatii semmost tietty nöyryyttä siihen viestintään, et jos on mogattu ni sanotaan heti, et pyydetään anteeksi. Et minkään näköstä arroganssia ei saa olla enää.*

*H1: Kyllähän yritys voi tehdä asiasta omalla viestinnällään joko positiivisen tai negatiivisen, koska mä ainakin uskon, että tollasessa tilanteessa se vastuullinen viestintä, rehellinen reagointi, rehellisesti kertominen ja mitä asialle tehdään. Mä uskoisin, että jos brändi sanoo, etten osaa kaikkea, en tiedä kaikkea mut saa*

*vakuutettua ja näytettyä, että aikoo tehdä parhaansa. Mä luulen, että suurin osa kuluttajista antaa anteeks jos sä näytät sen systemaattisesti, että sä myös toteutat sitä.*

Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita, että kaiken tiedon pitäisi olla julkista (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–29). Haastatteluissa puhuttiin paljon avoimuudesta mutta ei sen rajoista juurikaan. Ainoastaan yksi haastateltavista otti esille, että avoimuuden ja läpinäkyvyyden ulkopuolelle jäävät tietenkin esimerkiksi liikesalaisuudet. Myös viittaukset rehellisyyteen virheistä ja huonoista puolista ovat varmasti hyviä ohjeita brändin rakennukseen, mutta tämänkin käytännön toteutumisessa brändityössä on varmasti rajoja ja harva brändi kertoo täysin avoimesti virheistään. Kiinnostavaa jatkotutkimusta voisikin toteuttaa esimerkiksi juuri avoimuudesta arvona ja tämän arvon konkreettisesta toteutumisesta yritysviestinnässä.

### **5.2.1 Kuluttajien suhde brändiin: luottamus ja uskollisuus**

Avoimuuden ja rehellisyyden teemaan liittyivät haastatteluissa usein ajatukset kuluttajien suhteesta brändiin, luottamus ja uskollisuus brändille. Brändien arvon nähdään olevan nykyisin pitkälti aineettomassa pääomassa. Tällaista aineetonta brändipääomaa ovat juuri asiakkaiden ja brändien väliset suhteet ja luottamus (Malmelin & Hakala 2007, 22–26).

Brändien uskottavuus ja kuluttajien luottamus ovat erityisen tärkeitä eettisille brändeille, koska eettisyyden hyödyt voivat monesti olla epäsuoria kuluttajille. Kuluttaja ei useinkaan näe eettisen valinnan suoraa vaikutusta vaikkapa ympäristön suojeluun. Heidän on vain uskottava brändiä. (Ottman 2011, 108).

Brändin uskottavuus ja maine syntyvät kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja tulkinnoissa (Aula & Mantere 2005, 31–32). Tähän liittyy osaltaan myös tunteet ja niiden liittäminen tietoon. Eräs haastateltava nosti esille dilemman siitä, miten tehdä ympäristön suojelusta läheisempää ihmisille. Hän otti esimerkiksi ihmisten työolojen parantamisen helposti läheisestä aiheesta. Tiettyjen aiheiden markkinointi on helpompaa kuin toisten.

Luottamukseen liittyy myös sitouttaminen puolestapuhujiksi ja tähän liittyvät myös viestintäympäristön muutokset. Kuluttajien suurempi osallistaminen vaatii suurta luottamusta. Kuluttajat eivät toimi puolestapuhujina jos he eivät luota brändiin.

*H3: – – kyllähän se vahvistaa, että mitä avoimempi sä olet ja pystyt avaamaan tuotantoketjuja ja sitä prosessia, miten tuote valmistetaan niin kyllähän se vahvistaa ihmisten luottamusta siihen brändiin ja taas silloin niinku sitouttaa ja tekee ihmisistä enemmän brändin puolesta puhujia ja uskollisia kuluttajia, uskollisia asiakkaita.*

Aineistosta nousi ristiriitaa brändilojaaliuden ja kuluttajien kriittisyyden suhteen. Toisaalta nähtiin, etteivät ihmiset enää ole brändilojaaleja nykyisin vaan vaihtavat herkästi brändistä toiseen. Ihmisten nähtiin myös olevan aiempaa kriittisempiä brändien lähettämiä viestejä kohtaan:

*H1: – – myös se mitä on nähny myös viimesen viiden vuoden aikaan muutenkin on se, että ihmiset on paljon kriittisempiä brändejä kohtaan. Brändilojaalisuus se on ehkä muuttunu. Et ihmiset vaihtaa brändejä paljon helpommin. Vaihtaa toisiin tuotteisiin. Ei suhtaudu niihin läheskään niin brändilojaalisti ku ehkä mun mielestä joku muutama kymmen vuotta sitten.*

Toisaalta nähtiin, että lojaalius on kasvanut. Eräs haastateltavista vertasi brändin ja kuluttajan suhdetta ystävyys-suhteeseen, jossa jaetaan samanlainen arvomaailma. Kun ystävyys on kerran rakennettu yhteisille arvoille, on suhde sitä vahvempi ja uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa. Tätä suhdetta täytyy tietenkin hoitaa, että se pysyy ja arvot on pidettävä luvattuina. Eräs haastateltava myös kertoi heidän tekemistään kuluttajatutkimuksista, joista kävi ilmi, että suomalaiset ovat hyvinkin luottavaisia kuluttajia.

*H4: Suomalaiset on hirveen luottavaisia kuluttajia. Kysyttiin tällöinen kysymys, että luotatko siihen, että yritys... Tää oli yhteispohjoismainen kysely. Kun yritys väittää, että tuote on ympäristön kannalta hyvä luotatko siihen? Suomalaisista 52% sanoo kyllä. Siitä mä olin yllättänyt. Luulin, että tänä päivänä kuluttajat olisi epäluuloisempia.*

Haastateltavat tuntuivat olevan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että kun luottamus kerran saavutetaan, on sitä vaikea murtaa. Kuluttajien nähtiin antavan helposti virheitä anteeksi brändeille, joille ovat uskollisia.

*H3: Siis teoriassa kun puhutaan brändin rakentamisesta ja vahvistamisesta sellaset [eettiset kriisit] kyllä vaikuttaa. Se riippuu kuinka vahva brändiuskollisuus on. Et kyllähän niinku tosi paljon uskollisimmat antaa anteeksi. Riippuu tietysti niinku maineriskin, tai mainehaitan, ongelman, kriisin laajuudesta ja syvyydestä ja kuinka lähelle se sitten tulee kyseisen ihmisen elämää. Et pystykö sen helpommin sivuuttamaan ja antamaan anteeksi vai onko se sitten semmonen tosi radikaali.*

Aineiston ristiriitainen näkemys brändilojaaliudesta ja kriittisyydestä brändejä kohtaan voi johtua monestakin syystä. Yksi syy tähän voi olla tietenkin se, että kuluttajat ovat kenties molempia, lojaalimpia sekä epälojaalimpia ja kriittisiä mutta myös luottavaisia. Kenties nykyisessä tiedon tulvassa ihmiset hakevat helposti saatavaa tietoa. Jos jokin merkki havaitaan hyväksi ja arvoiltaan itselle sopivaksi voi se olla helposti poimittavaa tietoa tuotteiden ja tiedon tulvasta. Näin tiedon ja tuotteiden lisääntyminen vahvistaa lojaaliutta. Samaan aikaan epäilyksiä on helppo herättää ja jos ihmiset saadaan herätettyä epäilemään brändiä, on luopuminen brändistä helppoa. Toisen vastaavan tuotteen löytäminen ei useinkaan ole ongelma. Näin tuotteiden ja tiedon määrän lisääntyminen selittäisi molemmat ilmiöt, luottamuksen ja epäluulon, lojaaliuden ja epälojaaliuden.

Globalisaation myötä tuotantorakenteet ovat muuttuneet aiempaa monimutkaisemmiksi ja kansainvälisemmiksi. Tuotantoketjut ovat pidentyneet ja tämä on tuonut mukanaan uusia näkökulmia vastuullisuudesta. Suomen kansantaloutta edistävä kauppa vaikuttaa globaalissa maailmassa kauemmas kuin aiemmin. Tehtaat siirtyvät ja ovat jo paljon siirtyneet halvemman työvoiman maihin. Näin ollen pohjoisessa yrityksillä on vastuu, joka ulottuu myös näihin maihin ja työoloihin sekä ympäristöön siellä. (Nikkanen 2010, 14.)

Tämä kehitys on tuonut mukanaan myös kysymykset valvonnasta. Valvonnan teema nousi myös aineistossa vahvasti esille. Valvonta nähtiin tärkeäksi kuluttajien luottamuksen kannalta. Kuluttajat haluavat tietoa ja todisteita siitä, että tuotantoketjun eri osissa toimitaan vastuullisesti. Haastatellut näkivät valvonnan haasteena, joka vaatii

paljon resursseja eikä aukottomaan valvontaan uskottu koskaan päästävän. Eräs haastateltava pohti, ettei jokaisen tuotteen jokaista ainesosaa voida jäljittää kun tuotteita on hyllyissä toista miljoonaa.

*H2: Sanoisin näin, että valvonta on tärkeässä asemassa. Täytyy pystyä todistamaan se, että se on järjestetty kunnolla tai edes yritetty järjestää kunnolla ja että noudatetaan tiettyjä säännöksiä, tiettyjä tavoitteita, jotka on asetettu, tiettyjä työolosuhdesäännöksiä, jotka on asetettu. Eli täytyy olla olemassa se, mihin pyritään ja johon sitten tätä tarkistusta ja valvontaa suhteutetaan. Mutta sitten on, taas mä puhun erään eettisen alan järjestön henkilön sanoin, koska hän sanoi hirveän hyvin sen, että ikinä me ei ehkä saavuteta sellasta tilannetta, että kaikki valvonta on täysin aukotonta, mutta siihen meidän täytyy pyrkiä.*

Tässä keskustelussa esille nousivat myös sertifikaatit ja ulkopuolisen valvonnan tärkeys. Sertifikaatit helpottavat brändien työtä, koska kolmas osapuoli valvoo brändin puolesta. Kolmannen osapuolen tekemä valvonta voi myös olla kuluttajien silmissä uskottavampi.

*H5: [Valvonta] Se on todella haastavaa, vaatii resursseja ja paljon on luotettava myös tavarantoimittajaan. Siinä mielessä sertifikaatit ja muut helpottaa meidän työtä, että me voidaan uskoa siihen, jos joku kolmas osapuoli on käynyt sen auditoimassa. Mutta valvonta on vaikeeta. Täällasessa elintarvikeketjuissa, jotka paikoitellen on kovinkin pitkiä, niin sen sarjan ulottaminen ihan alusta loppuun on todella haasteellista.*

Haastatteluissa esimerkiksi eri yhteyksissä nousi Finnwatchin tutkimus, jossa paljastui, että Pirkka-, Rainbow- ja Eldorado-tuotteissa käytettävää ananasmehukonsentraattia Thaimaassa valmistavan Natural Fruit -tehtaan työntekijät saavat laittoman alhaista palkkaa ja joutuvat tekemään epäinhimillisiä määriä ylitöitä. Haastateltavat näkivät tällaisten kriisien hyötynä sen, että ne pakottavat koko tuotantoputken muuttamaan toimintatapojaan. Usein myös kokoa ala herää ja alkaa toimia asioiden korjaamiseksi, jotta vastaavaa ei sattuisi omalle kohdalle. Tämä tarkoittaa yleensä myös panostusta valvontaan.

Globalisaatioon liittyvät myös kulttuurierojen tuomat haasteet. Tämä on myös eettisyyden ja vastuullisuuden kannalta haaste. Brändit toimivat globaalisti kansainvälisten tuotantoketjujen kautta, ja yritysvastuun kannalta on pohdittava, miten toimia eri kulttuureissa vastuullisesti. Vastuullisuuden määrittely ei ole yksiselitteistä

sillä vastuun sisältö ja painotukset muuttuvat ajassa ja paikassa. Eri kulttuuriyhteisöissä voi olla eri näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja väärin (Rohweder 2004, 112).

### 5.2.2 Kulutusvalinnat ilmentävät arvoja ja rakentavat identiteettiä

Haastatteluissa usein esille nousi arvojen merkitys eettisestä kuluttamisesta keskusteltaessa. Aineistosta nousi vahvasti esiin asiantuntijoiden näkemys eettisyydestä arvopohjaisena valintana, oli sitten kyse yrityksen valinnoista toimintatapojen suhteen tai yksityisen kuluttajan kulutusvalinnoista. Myös maailman nähtiin muuttuneen yleisesti arvoiltaan eettisiä valintoja korostavaan sekä vaatimaan suuntaan.

*H1: – – eettinen muutos on enemmän semmoinen ehkä arvopohjanen muutos. Yrityksellä voi olla vaikka johtajuuskriisi tai mitä vaan. Et se on semmoinen vähitellen ja tietyllä tavalla salakavalasti ehkä muuttuva maailma, mikä siihen eettisyyden tärkeyteen liittyy.*

*H6: Et siitä [eettisestä kuluttamisesta] yritetään mun mielestä tehdä hienompi asia kuin se on, koska koko yhteiskunta on arvoiltaan muuttunut, miten me eletään ja mihin me yhteiset rahamme käytetään tämmösessä tavallisessa tilanteessa.*

Yksittäisillä kuluttajilla eettisten kulutusvalintojen nähtiin olevan arvopohjaisia. Yksittäisille kuluttajille tärkeää oli haastateltujen mukaan myös mahdollisuus rakentaa omaa identiteettiään kulutusvalinnoillaan sekä ilmentää omaa arvomaailmaansa ulospäin. Brändeillä ja kulutusvalinnoilla viestitään myös sosiaalisesta statuksesta. Näin kulutusvalinnat ovat symbolisia merkkejä, jotka ilmaisevat sosiaalista asemaa. Brändeillä paitsi hallitaan omaa mainetta, myös rakennetaan identiteettiä ja lähennetään omaa itseään ihanne minän kanssa. (Moisander & Valtonen 2006 13.) Ihmiset ilmentävät elämäntapaansa ja kuulumistaan tiettyyn ryhmään kuluttamalla tiettyjä merkkejä (Puustinen 2008, 35–37).

*H4: Siinä on erilaisia tapoja. Mä luulen, että siinä on myös tällästä ekosnobbailua. Mä sanoisin, että luodaan itsestä tietynlaista kuvaa ihmisenä.*

*H3: – – paljon tietysti toimittajatkin ottaa esille. Nyt esimerkkinä ihan pelkästään sertifikaattimerkkejä on niin paljon, et puhutaan merkkiviidakosta, et miten kuluttajat sitten kun on kaupassa valitsee tuotteita. Mistä ne tietää minkä ne valitsee, ja millä perusteilla, et jos tahto on hyvä ja haluais valita eettisen tuotteen, niin eettisen kun*

*voi olla, että millä tavalla sitten ylipäättänsä osais erottaa ne merkit tai löytää sieltä sitten itselleen sopivan tuotteen, joka sitten oikeesti ajaa niitä arvoja, joita itse haluaisi edistää ja elää niiden mukaan.*

Mielenkiintoista hintakeskustelussa eettisten tuotteiden kohdalla on, että usein eettinen kulutus ajatellaan kalliiksi ja näin sen voisi helposti mieltää varakkuuden symboliksi. Kuitenkin eräs haastateltava totesi lukeneensa juuri aiheesta tutkimuksen, jossa oli huomattu varakkaiden olevan vähiten eettisesti suuntautuneita. Tämän perusteella näyttäisi siltä, että eettiset valinnat eivät ole varakkuuden statussymboli, vaikka eettisten tuotteiden kalleudesta jaksetaan aina aiheen yhteydessä puhua. Tässä olisi myös kiinnostava jatkotutkimuksen kysymys; miksi eettinen valinta ei ole varakkuuden symboli?

*H2: Muistin myös äskettäin Suomessa tehdyn eettistä kuluttajuutta koskevan tutkimuksen, jonka tulokset olivat mielestäni osittain varsin yllättäviä; ko. tutkimuksen mukaan vähiten eettisesti suuntautuneita olivat meillä kaikista varakkaimmat kuluttajat.*

Yksi haastateltavista nosti myös esille suomalaisuuden vaikutuksen vastuullisuuteen. Alla olevasta kommentista kaikuu aiemmin esillä ollut suomalaisten korkea luottamus brändeihin. Suomalaiset ovat tottuneet noudattamaan sääntöjä, joten tämä kulttuurinen ilmiö lisää ihmisten luottamusta myös brändeihin. Luottamus brändeihin vaihtelee siis varmasti myös riippuen maasta ja kulttuurista. Tämä on kiinnostava ilmiö erityisesti globaalistuneessa maailmassa, jossa tuotantoketjut ovat pitkiä ja kansainvälisiä.

*H6: Kaikkien pitää olla vastuullisia. Suomessa on asiat kohtuullisen hyvin. Mehän noudatetaan sääntöjä. Tälleen niinku taloudellisen vastuun näkökulmasta aika harva tietosesti rikkoo tai haluaa rikkoa sääntöjä. Kirjanpidot pidetään ja kaikki tilit avataan. Ei niinku suomalainen arvomaailma oikein oo sellanen.*

#### **5.2.4 Viestintäympäristön muutokset yksi syy uuteen avoimuuteen**

Haastatteluissa tärkeänä teemana esillä olivat viestintäympäristön muutokset. Nopeutunut ja laajentunut tiedonkulku sekä uudet viestintäkanavat ovat muuttaneet brändien viestimistä. Kuluttajilla on valta päättää tuotteen menestyksestä suosittelemalla niitä muille tai kertomalla huonosti toimivista tuotteista. Kuluttajilla on myös yhä

paremmat mahdollisuudet hankkia tietoa yrityksestä. (Malmelin & Wilenius 2008, 37.) Juuri näihin muutokseen kutoutuu myös kuluttajien vaatimus rehellisyydestä ja avoimuudesta.

*H2: Tiedonkulku on nopeutunut, kuluttajien mielipiteet leviävät entistä tehokkaammin, käytetään uusia viestintämuotoja aivan eri tavalla kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Se haaste yritysten maineelle ja sille, että seisotaan sanojen takana, on entistä tiukempi.*

*H5: Mutta kyllä mä uskon, että tää tiedon leviäminen ja laajuus ja ihmisten kiinnostus yleensäkin elintarviketta kohtaan on tehnyt sen, että ei yritysten kannata sellasta [vilkunkia] harjoittaa enää. Pikavoittojahan sieltä voi toki saada kaupallisesti ajatellen mutta ei se kauhean kestävää ole.*

Nämä muutokset ovat osa koko yhteiskuntaa koskevaa muutosta, jonka myötä yhä suurempi osa toiminnoista siirtyy verkkoon (Malmelin & Hakala 2007, 102). Verkko ei toimi vain viestintäkanavana vaan on myös osana ilmiöiden syntymistä. Verkon myötä ihmiset voivat osallistua myös itse aktiivisesti kampanjoihin. (Malmelin & Hakala 2007, 92–93.) Näin myös kuluttajuus on muuttunut.

Aineistossa nähtiin, että kuluttajat voivat vaikuttaa enemmän asioihin internetin ja sosiaalisen median tulon myötä. Myös kuluttajien osallistuminen ja osallistaminen oli haastateltavien mukaan aiempaa suuremmassa roolissa. Kuluttajat rakentavat parhaassa tapauksessa viestejä yhdessä markkinoijien ja brändinrakentajien kanssa. Kaikki yritykset eivät vielä ole yhtä vahvasti sosiaalisessa mediassa mukana ja käytä sen mahdollisuuksia hyväkseen. Suoran dialogin ja kuluttajien osallistamisen uskottiin myös vahvistuvan tulevaisuudessa.

*H6: Se läpinäkyvyys, totuuden kertominen. Sitten oikeestaan tulee vielä mukaan se, että eihän me kuluttajat oikeestaan enää olla viestin vastaanottajia vaan me ollaan myös sen viestin rakentajia yhdessä brändien kanssa. Eli pitää antaa myös se brändi kuluttajien käyttöön. Tarkoittaa lähinnä sitä kun puhutaan kaiken maailman blogit ja muut ja se maailma, että miten paljon annetaan meille kuluttajille myös niille kriittisille äänille. Me ollaan täällä määritelty se niin, että ole aito, opeta kuluttajille ja ota ne mukaan.*

Kuluttajien rooli nähdään aineistossa suurena, mutta kyseenalaista on onko kuluttajien rooli todella niin suuri kun ajatellaan. Aineistossa on ristiriitaa siinä, että toisaalta kuluttajien roolia ja kykyä herättää ”mekkalaa” painotetaan mutta samaan aikaan myös ihmisten lyhyt muisti sekä anteeksiantavuus mainitaan eettisten kriisien yhteydessä toistuvasti. Jos ihmiset unohtavat nopeasti ja antavat mielellään anteeksi, onko kuluttajien niin sanottu uusi vaikutusvalta vain silmänlumetta, joka vaikuttaa hetken mutta ei muuta pysyvästi toimintatapoja?

Sosiaalisessa mediassa aktiivisia on todettu myös olevan vain osa ihmisistä, eli suuri osa ihmisistähän jää täysin sen ulkopuolelle tai eivät ainakaan aktiivisesti osallistu keskusteluun ja vaikuta. Vain yksi haastateltavista epäili sosiaalisen median todellisia vaikutuksia. Hän totesi, että sosiaalinen media on kenties tehnyt helpommaksi kansanliikeomaisen ruohonjuuritason tekemisen. Hän kuitenkin epäili viestintäympäristön muutosten todellisten vaikutusten laajuutta.

Viestintäympäristön muutokset mainittiin kuitenkin vahvimpana syynä siihen, ettei viherpesua ja vilpillistä markkinointia juuri harjoiteta enää ainakaan Suomessa. Moni haastateltu viittasi tässä yhteydessä juuri tiedonkulun nopeuteen ja laajuuteen sekä kuluttajien suureen vaikuttamishaluun.

*H4: Ja just nää somet, että ihmisten vaikuttamishalu, ja ne haluaa kertoa, tai niinku vaikutetaan tai kerrotaan epäkohdista aika nopeesti laajalle alueelle. On tällä hetkellä kyllä se, että ihan hepposin perustein en väitä, että mikään yritys lähtee viestimään ympäristöasioilla jos se ei ihan oikeesti oo niinku asiat kunnossa.*

Kiinnostavaa oli, miten vähän aineistossa viitattiin perinteiseen mediaan ja sen murrokseen. Toki oli paljon puhetta tiedonkulun nopeudesta yleisellä tasolla, mikä varmasti pitää sisällään ajatuksen myös perinteisestä mediasta. Kuitenkin kuluttajien osallistuminen viestintään tuntui olevan sosiaalisesta mediasta keskusteltaessa tärkeämpää kuin perinteisen median siirtyminen uusiin kanaviin. Vain yksi haastateltavista otti esille toimittajat ja heidän vastuunsa eettisyyskeskustelussa. Hän peräänkuulutti heiltä asioihin perehtymistä ja asiantuntemusta, koska mediassa annetaan paljon virheellistä tietoa erityisesti nyt kun tiedonvälitys on nopeutunut.

### 5.3 Brändityö mielikuvatyönä

Haastatteluissa esille nousi myös monessa eri yhteydessä mielikuvat, maine ja imago. Alla olevassa sitaatissa haastateltava puhuu maineenrakennuksen pitkäkestoisuudesta ja hyvän maineen mittaamisen hankaluudesta.

*H2: Hyvän maineen rakennus, on niin monesta osa-alueesta koostuva kokonaisuus, että se eettisyys nykyaikana sen pitäisi ja onneksi yhä useammalla se onkin, yksi niistä keskeisimmistä rakennusaineista siinä. Mutta jos joku yritys haluaa esimerkiksi ryhtyä parantamaan mainettaan niin brändin, imagon muuttaminen, mielikuvan muuttaminen ei todellakaan tapahdu nopeasti. Se on hyvin pitkäkestosta työtä. Esimerkiksi tämmöstä brändin hyvää mainetta kun puhutaan, että onhan olemassa tiettyjä mittaustapoja sille, että mikä on hyvän maineen hinta ja miten yritys hyötyy eettisyydestä. Mutta loppujen lopuksi brändin maineen mittaaminen rahassa, ennen muuta hyvän maineen mittaaminen rahassa, on äärimmäisen vaikeaa.*

Brändin arvon mittaamisen hankaluus liittyy symbolitalouteen. Yritysten menestys on riippuvaista kulttuuristen merkkien ja symboleiden ymmärtämisestä ja hallitsemisesta. Symbolitalouden arvon lisäämisen logiikassa tuotteen arvoa ei mitata materiaalisten ominaisuuksien mukaan, vaan symbolisten. (Moisander & Valtonen 2006, 7–8.) Tähän liittyy myös aineistossa esille tullut tarinan ja tunteiden merkitys kilpailutekijänä. Symboliset arvot ovat jopa materiaalisia tärkeämpiä (Laakso 2004, 25–26). Esimerkiksi Coca-Colan vuoden 1998 markkina-arvosta 90 prosenttia oli aineettomia arvoja (Lehtonen 2000, 187–189).

Kaikki haastateltavat painottivat aitouden tärkeyttä. Hyvää mainetta ja imagoa ei voi ylläpitää ilman, että maineen takaa löytyy todellisuudessa hyvä tuote, joka vastaa annettua kuvaa. Aineistossa painottui usko siihen, että nykyisin niin sanottua viherpesua, perusteetonta eettistä markkinointia on hyvin vähän jo johtuen nykyisestä avoimuuden vaatimuksesta ja viestintäympäristön muutoksista. Asiantuntijat näkivät, että yritykset jäävät nykyaikana vilpistä nopeasti kiinni ja tämän tietävät myös yritykset. Mielenkiintoista oli myös huomata haastateltujen vahva usko yritysten aitoon haluun tehdä asioita eettisesti ja viestiä rehellisesti.

*H5: Ehkä sekin on niinku imagollista sitten omalla tavallaan. Mutta kyllä mä uskon, että se myös parantaa edelleen niin tuotteiden laatua aidosti, jolla on oikeesti brändin kehittämisen kannalta se keskeinen asia. Jos ei se tuote oo kunnossa, niin ei se brändi voi elää kauhean kauan ja sen eteen tehdään töitä. Tälläset on hyviä osotuksia ja niinku todisteita siitä, että oikeesti brändi on sitten laadukas.*

Eettisten kriisien ei nähty vaikuttavan ainakaan yksittäistasolla brändien maineeseen herkästi. Toisaalta hyvän maineen menetys nähtiin helpommaksi kuin hyvän maineen rakentaminen. Maine liittyi tässä usein keskusteluun ihmisten luottamuksesta ja brändin rehellisyydestä, joita käsittelin jo aiemmin. Maine ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja heidän tulkinnoissaan (Aula & Mantere 2005, 31–32). Ihmisten muistin todettiin olevan lyhyt mutta toisaalta todettiin myös, että huonot asiat muistetaan paremmin kuin hyvät.

*H3: Jos on hirveän vahva brändi ja sitä on rakennettu monta vuotta, niin pienet kolhut ei silloin romauta sitä koko brändimielikuvaa ja sitä uskollisuutta, mikä ihmisillä on. Mut kyllähän yritykset varautuvat siihen, se on iso juttu maineriskinhallinta. Ja puhutaan maineenrakentamisesta niin ainahan ne on ne, että tulee kriisejä, niin ne on isommat, ne muistetaan paremmin kuin hyvät asiat, mitä yritys tekee.*

Kaikki haastateltavat painottivat eettisyyden olevan heidän brändissään vahvasti sisäänrakennettua. Tämä on toki luonnollista eettisille yrityksille, mutta samaa sanoivat myös haastateltavat niiden brändien parista, joiden brändit eivät perustu eettisyydelle. Sisäänrakennettu eettisyys nähtiin olennaisena myös muille brändeille, jotka haluavat toimia eettisesti. Eli haastateltavien mukaan eettisyyden on oltava mukana kaikessa yrityksen toiminnassa osana toimintatapoja kokonaisuutena, ei vain jossakin osa-alueessa toimintaa. Myös tiedotuksen aikajanan on venyttävä kun vastuullisuudesta viestitään.

*H3: Mut sit jos yritykset näkee sen ni sehän täytyy olla nimenomaan brändin määrittelyssä, et miten brändi-identiteettiä määritellään, et mitä vastuullisuus tarkoittaa sille yritykselle ja brändille ja lähtee aidosti, etät se on niinku silloin joka paikassa se vastuullisuus siellä niinku läpikäivä.*

*H6: No se on just tää, nimenomaan se, että se aikajana on niin paljon pidempi. Ja miten ku markkinointi- ja viestintäihmiset tulee sit vaan jossain vaiheessa mukaan ja niille kerrotaan, että me ollaan nyt tuolla meidän Intian tehtaalla kehitetty tällänen*

*juttu ja nyt teidän pitäisi kertoa siitä, koittakaa saada tää kaupaks, ni niiden pitäisi olla siellä mukana. Jo ihan sieltä alusta niiden pitää tietää, mitä siellä tapahtuu, ja miten sitä kommunikoidaan.*

Eräs haastateltava kuitenkin suhtautui hyvinkin positiivisesti yrityksiin, jotka eivät lähtökohtaisesti perustu eettisyydelle mutta tekevät kuitenkin mallistoja tai pieniä muutoksia muuttaakseen brändiään eettisempään suuntaan. Tämä oli mielenkiintoinen poikkeus sillä pääsääntöisesti aineistosta nousi esille se, että eettisyyden on haastateltavien mukaan oltava kokonaisvaltaista ja kaikkiin toimintatapoihin sidottua. Kysymys on olennainen, kun mietitään jo olemassa olevia, ei eettisyydelle perustuvia brändejä ja niiden tulevaisuutta. Pääsääntöisesti muutos eettisempään mielikuvaan nähtiin vaikeaksi toteuttaa mutta ei mahdottomaksi.

Aineistossa viitattiin suhteellisen vähän julkishallinnolliseen ohjaukseen, lakeihin ja säädöksiin. Haastateltavat painottivat omaehtoista vastuullisuutta ja sen sisäänrakennettua luonnetta. Kuitenkin yrityksen vastuullisen toiminnan taustalla on aina julkishallinnollinen ohjaus, lait ja säädökset. Omaehtoinen vastuullisuus on toki lisääntymässä ja eettiset kannustimet ovat yhä tärkeämpiä yrityksissä. (Rohweder 2004, 87–88.) Kenties haastateltavat haluavat myös luoda kuvaa brändeistä omaehtoisina eettisyyden toteuttajina. Eräs haastateltava nosti esille myös tukien merkityksen. Esimerkiksi luomutuotanto on tuettu eri tavalla eri maissa ja tämä taas vaikuttaa hintoihin. Toisaalta lakien merkitys vaihtelee toimialan mukaan, kuten eräs haastateltavista totesi mainitessaan autoalan esimerkkinä.

*H6: Reguloinnilla on vaikutettu jo hyvin paljon kulutuskäyttäytymiseen esimerkiksi autopuolella ja verotuksella nimenomaan. Vähäpäästöset autot niin se vaikuttaa siihen hinnan muodostumiseen, autovero.*

Vastuullisuuden ja eettisyyden nähtiin kuuluvan osaksi yrityksen kokonaistoimintaan mutta tästä viestiminen nähtiin brändityön päätöksenä. Halutaanko brändi assosioitavaksi juuri eettisyyteen vai onko tämä vain jotain mikä tehdään mutta siitä ei viestitä? Vastuullisuutta peräänkuulutettiin toiminnan malliksi huolimatta siitä viestitäänkö siitä ulospäin.

*H1: Se on mielenkiintoinen kysymys, että mietitkö sä sitä [eettisyyttä] kun sä rakennat brändiä vai onko se vaan asia mitä teet sitten jos joku rupee tutkimaan et sieltä ei löydy mitään kauheuksia. Se on vaan sitä kuka sä olet. Varmaan jokaisen pitää miettiä, että onko se brändin osa tietyllä tavalla aktiivisesti voi onko se vaan toiminnan malli, joka tarvittaessa tulee niinku esiin.*

Kaikki haastateltavat yhtä luukun ottamatta ottivat haastatteluissa esille yritysten arkuuden eettisyyden hyväksikäyttämiseen viestinnässä ja markkinoinnissa. Aiheesta esitettiin erilaisia näkemyksiä. Osittain vastuullisuuden ja eettisyyden vähäinen käyttö viestinnässä nähtiin strategisena valintana.

*H5: Imagomielessä monella yrityksellä olis hyvätkin mahdollisuudet edistää oman brändin kehittämistä myös vastuullisesta näkökulmasta. Valitettavan vähän sitä tehdään mutta enemmän koko ajan. Se on kasvanut, mutta vielä vähän. Uskon, että lähtökohdat on, tuotteet on kunnossa, tilanne on aika hyvä tilanne Suomessa. Aina mahdollisuuksia ei käytetä vaikka niitä on mutta sekin on strateginen valinta.*

Monesti vähäinen viestintä kuitenkin nähtiin arkuutena ja pelkona siitä, että viestintä aiheesta kostaatuu. Usein erityisesti yritykset, jotka eivät pohjaudu eettisyydelle pelkäävät, että aiheella markkinointi johtaa jonkinlaiseen kritiikkiin toimintatavoista vaikkapa jollain muulla alueella. Myös Aula ja Mantere (2005, 14–15) toteavat, että yrityksen taka-ajatuksia ja motiiveja kyseenalaistetaan helposti ja yrityksen voidaan nähdä olevan väärällä asialla oikein keinoin tai hyvillä teoilla ajatellaan piilotettavan yrityksen niin sanottua pahaa puolta. Varovaisuus on siis tässä mielessä ymmärrettävää.

Kuten aiemmin mainitsin, haastatteluissa ilmeni vahva luottamus suomalaisiin yrityksiin ja niiden tahtotilaan toimia vastuullisesti. Tästä syystä nähtiin, että suomalaiset yritykset ovat liiankin arkoja käyttämään eettisyyttään markkinoinnissaan. Toinen sertifikaattien edustajista totesi haastattelussa myös, että on jollain tavalla huvittavaakin, että yritykset tekevät kovaa työtä saadakseen sertifikaatin mutta sen saatuaan he eivät käytä sitä tehokkaasti viestinnässään.

*H4: Niin pelätään, että jos mä näin sanon, niin joku tarttuu tohon ja siitä tulee haloo. Vois vähän rohkeamminkin suomalaiset yritykset mun mielestä viestiä. Ei se pelkkä ympäristöraportti nyt ehkä kannata pitkälle tai se ei ainakaan kiinnosta kuluttajaa. Kuka lukee näitä ympäristöraportteja?*

## 5.4 Eettisyys haasteena ja kilpailuvalttina

Yrityksen on tuotettava voittoa. Osakeyhtiölaissakin toteaa toiminnan tarkoituksen olevan tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin (Finlex). Eettisyyskeskustelussa nousee usein esille ristiriita voiton tavoittelun ja eettisyyden välillä. Aineistoa hallitsi pääsääntöisesti vahva usko yritysten rehellisyyteen ja haluun toimia vastuullisesti. Hyvä tahto ei kuitenkaan ole useimpien brändien tavoite vaan taloudellisen voiton tavoittelu. Yrityksen on oltava kilpailukykyinen. Tämä teema nousi esille myös aineistossa.

*H1: Mut semmonen radikaali muutos, että muututaan eettiseksi, se on varmaan niinku liike-elämässä vaan ikävän vaikeeta. Ja tarkottaa hinnan nousua. Se ei oo simppeliä. Siinä mielessä mä ymmärrän yrityksiä, että se on vaikeeta monella tapaa. Ja loppupeleissä jos yritys pysyy pystyssä, sen pitää olla kilpailukykyinen. Et ei voi vaan hyväntekijänä elää. Täytyy rahaa saada, maksaa työntekijöille ja näin pois päin.*

Erottautuminen ei ole nykyisin helppoa tuotteiden runsauden keskellä. Pelkkä laatu ei tähän enää riitä, joten erilaistumisen keinoja haetaan muualta. (Laakso 2004, 46.)

Eettisyydelle perustuvien brändien sekä sertifikaattien edustajat mainitsivat haastatteluissa kilpailun lisääntyneen. Samalla kuitenkin haluttiin painottaa aitoa iloa siitä, että yritykset sekä kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia eettisyydestä vaikka tämä onkin tarkoittanut uusi haasteita kilpailun muodossa. Suurin osa haastateltavista näki kuitenkin yhä eettisyyden erottautumiskeinona huolimatta lisääntyneestä kilpailusta.

*H2: Meille ehkä sellanen, voisko sanoa jos ajattelee puhtaasti liiketaloudellisessa mielessä, niin toki haasteena voidaan nähdä se, että meidän edustamallamme alalla, eli kosmetiikkateollisuudessa, jos nyt kylmästi käytetään tätä kosmetiikkateollisuus-termiä, mä en hirveesti pidä siitä sanasta, mutta se nyt on se virallinen sana, niin se, että kilpailijat lisäänty koko ajan on meille tietynlainen haaste.*

Eräs haastateltava nosti esille mielenkiintoisen näkökulman eettisyydestä myös oman edun tavoitteluna siinä, että eettisyydellä voidaan turvata oman toimialan tulevaisuutta. Hän totesi, että suuret yritykset ajattelevat maailmaa suuressa mittakaavassa ja tätä kautta resurssien riittävyttä. Esimerkiksi rakennusteollisuudessa on mietittävä mistä ja kuinka pitkään mineraaleja riittää. Eettisyys voi siis olla myös tässä mielessä puhtaasti oman toiminnan suojelua tässä mielessä. Eettisyys ja vastuullisuus voi myös olla oman

toiminnan suojelua siinä mielessä, että nykyisin on paheksuttavaa olla vastuuton. Aineistosta kuului haastateltavien luottamus suomalaisten yritysten hyviin tarkoitukseen, mutta vastuullisuus on varmastikin monen tekijän summa, jota määrittävät arvot, lait ja säädökset sekä halu suojella omaa toimintaa ja taata sen maine ja tätä kautta selviytyminen markkinoilla.

Viestintäympäristön muutoksista puhuttaessa esille nousi myös uuden viestintäympäristön käytön haasteet markkinoijille ja brändityötä tekeville. Eräs haastateltava totesikin, että kaikilla markkinoijilla on tällä hetkellä mietintämyssyt päässään sen suhteen, mikä kanava on nyt se paras viestintään kun jatkuvasti tulee uusia kanavia ja uusia tapoja viestiä. Tämä haaste ei tietenkään liity vain eettisyyteen vaan viestintään ylipäänsä.

Haasteiksi koettiin myös virheellinen tieto ja assosiaatiot eettisyydestä. Monesti eettisyys liitetään asioihin, esimerkiksi pienuuteen tai luomuun, vaikka nämä eivät välttämättä tee tuotteesta eettistä. Virheelliset assosiaatiot tietenkin toisaalta voivat hyödyttää markkinoinnissa jos halutaan, että kuluttajille syntyy eettisiä assosiaatioita tiettyihin tuotteisiin.

*H4: Tuntuu, että tällä hetkellä kaikki lähiruoka, pieni putiikki tekee jossakin jotain pientä niin se on vastuullisesti tehty sen sijaan, että joku suuri yritys, jolla on prosessit kunnossa, joka tekee vaikkapa kehdosta hautaan systeemillä, ei välttämättä tuota jätettä juurikaan, hirveän tarkkaan mietityt kaikki prosessit ja päästöt ja näin. Semmosia ei koskaan nosteta esimerkiksi ekologisuudesta tällä hetkellä. Se on vähän semmosta pienuuden ihannoitua.*

Monet tutkimukset ovat osoittaneet ristiriidan kuluttajien eettisten asenteiden ja ostokäyttäytymisen välillä. Asenteet ovat muuttuneet eettisyyttä arvostavaan suuntaan, mutta vaikutukset ostokäyttäytymiseen eivät ole seuranneet samaa tahtia. (Willman-Iivarinen 2012.) Lähes jokaisessa haastattelussa nousi esille tämä ristiriita kuluttajien mielipidemittausten ja todellisen toiminnan välillä. Ihmiset mielellään kertovat tutkimuksissa, että heitä kiinnostaa eettisyys ja vastuullisuus, mutta kiinnostus ja aie eivät kuitenkaan lopulta toteudu ostopäätöksissä. Tämä osittain selittyy hintatekijöillä, jotka usein ohjaavat kuluttamista. Viime kädessä ihminen usein tekee päätöksen edullisen hinnan perusteella.

Totetuuko sama ilmiö myös yritysten kohdalla? Eräs haastateltava nosti aiheen esille ja kertoi heidän tehneen tutkimusta ympäristöasioiden vaikutuksesta yrityksiin.

Tutkimukseen oli osallistunut noin 500 yritystä ja suurin osa oli vastannut, etteivät yrityksen asiakkaat ole kiinnostuneita ympäristöasioista, vaikka itse he ovat kiinnostuneita. Näitä vastauksia ristiin ajettaessa huomattiin, että tutkimuksessa oli mukana yrityksiä, jotka tekivät keskenään kauppaa ja molemmat osapuolet vastasivat olevansa kiinnostuneita ympäristöasioista, ostaja ja myyjä. Tässä on siis loistava esimerkki siitä, että asenteet eivät toteudu käytännössä puolin tai toisin. Ostava ja tarjoava osapuoli molemmat ilmoittavat ympäristöasiat tärkeiksi, mutta lopulta niiden eteen ei toimita. Tämä voi johtua osittain hinnasta.

*H6: – – sit ne keskustelut käydään yritysten välillä kun on muista ehdoista päästy sopimukseen, ni sit se on aina se hinta. Okei te ootte ekologinen, teil on tommonen tuotantoprosessi, käytätte noin paljon, ja sitte teiltä jää tuotannosta ton verran yli roskaa ni te hyötykäytätte senkin, teette tommosii tai myytte ton. Se on hieno juttu, mut me ei makseta tästä ku tän verran. Sillon aina jää se fiilis, ettei sil oo mitään merkitystä ostopäätökseen. Sil ympäristöasialla tai muulla eettisyydellä, kun se on hinta.*

Eettisesti tuottaminen todettiin aineistossa usein kalliimmaksi kuin epäeettisesti tuottaminen. Esille nostettiin kuitenkin myös se, ettei varakkuus tarkoita, että suosii eettistä, jopa päinvastoin. Aiemmin esillä oli jo aineistositaatti, jossa eräs haastateltava kertoo Suomessa tehdystä eettistä kuluttajuutta koskevasta tutkimuksesta, jonka mukaan vähiten eettisesti suuntautuneita olivat meillä kaikista varakkaimmat kuluttajat. Näin ollen hintakeskustelussa tulisi muistaa, ettei kulutusikäytymisessä ole monesti kyse taloudellisten resurssien niukkuudesta vaan siitä, että eettisyydestä ei olla valmiita maksamaan, vaikka siihen olisi varaa.

## 5.5 Tieto ja tunne brändityössä

Aineistossa tiedon ja valistuksen tärkeys nousi vahvasti esille eettisen kuluttamisen yhteydessä. Samaan aikaan tunteet ja niiden herättäminen nähtiin erittäin tärkeänä markkinoinnin välineenä. Usein nämä kaksi, tieto ja tunne, haluttiin yhdistää

markkinoinnin kannalta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Monet haastateltavat totesivat tunnesiteen lopulta ratkaisevan ostopäätöksen.

### 5.5.1 Tunteita ja tarinoita

Aineistossa tarinat ja tunteet nousivat tärkeäksi aihepiiriksi brändityön kannalta. Haastateltavat käyttivät monesti brändityöstä puhuessaan sanaa tarina viitaten esimerkiksi tarinaan brändin takana. Tähän keskusteluun liittyivät aiheena kiinteästi myös tunteet ja niiden herättämisen tarpeellisuus brändityössä.

Tunteet ja tarinat liittyivät asiantuntijoiden mukaan vahvasti kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka haastateltavat jatkuvasti painottivat tiedon ja valistuksen roolia eettisessä kuluttamisessa, nähtiin aikeen ilmentyvän ostokäyttäytymisessä vasta kun brändiin pystytään samaistumaan tai se herätti tunteita. Myös Hartmannin ja Ibanezin (2006, 676) mukaan ihmisten ympäristötietoudella ei ole niin suurta roolia ostovalinnoissa kuin luullaan. Tunnetekijät voivat vaikuttaa valintaan vähintäänkin yhtä paljon. Alla olevassa sitaatissa eräs haastateltu toteaa, että vasta tunne tiedon lisäksi sysää itse toimintaan.

*H2: Eräs suomalainen ympäristöfilosofi, kirjailija esitti mun mielestä tän asian erittäin fiksumusti myös sillä tavalla, että nykyään voidaan sanoa, että koulutetummilla ihmisillä meillä on jo tietoa tarpeeksi. Meillä on tietyistä ympäristökysymyksistä ja tietyistä ihmisoikeuskysymyksistä noin yleisesti ottaen varsin hyvä tietotaso. Mutta se ei vielä vaikutakaan toimintaan. Vaikka meillä ois se tietopankki hyvä, se ei kuitenkaan oo tavallaan vielä se tärkein lopullinen askel. Monilla ihmisillä se todellinen reaktio tulee vasta siinä vaiheessa, ja todellinen sykäys siihen rajumpaan toimintaan tai johonkin radikaalimpaan päätökseen, siinä vaiheessa kun johonkin asiaan liittyy niillä tunneside.*

Monet ostopäätökset vaikuttavat järjellä tehdyiltä, vaikka todellisuudessa kuluttaja ei ole tietoinen monista motiiveistaan, kuten tunteista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (Laakso 2004, 71). Ei siis ihme, että markkinoijat haluavat saada ihmiset kilvan tuntemaan. Tunneside saa ihmiset tekemään ostopäätöksen jopa alitajuisesti.

*H4: Kyllä me kovasti sitä pohditaan, että saadaan enemmän sitä tunnetta ja semmosta kosketusta siihen ihmiseen. Ja kyllä se selvästi on ihan kaikkien markkinoijien mielessä tällä hetkellä, että kaikki haluaa koskettaa jotenkin. Tottakai se sit paljon tapoihin ja valintoihin vaikuttaa paljon suuremmin, kun on tunneside siihen asiaan.*

Tunteiden herättämiseen ja tarinan kerrontaan liittyy myös kuluttajien halu rakentaa omaa identiteettiään kulutuskäyttäytymisellään. Kulutusvalinnoilla ilmennetään omaa persoonaa ulospäin sekä saadaan itselle hyvää mieltä. Monesti eettiset tuotteet ovat kalliimpia, joten ihmisten on haluttava maksaa niistä enemmän kuin vähemmän eettisistä tuotteista. Tutkimukset osoittavatkin ihmisten olevan valmiita maksamaan enemmän eettisistä tuotteista, juuri siksi, että he haluavat tuntea olonsa paremmiksi. Monien tutkimusten mukaan ihmiset ovat ennen kaikkea kiinnostuneita hyvän olon tunteesta, eivätkä niinkään valinnan vaikutuksesta ympäristöön. (Hartmann & Ibanez 2006, 676–677.)

*H6: – – syvällisempää, merkityksellisempää tarinankerrontaa. Sitähän se on. Johon halutaan samaistua. Kuluttajan pitää tuntea, et toi on mua varten, minä olen tommonen ihminen, että juon tämmöstä virvotusjuomaa tai käyn tossa ruokakaupassa.*

Eettisten kriisien vaikutusta brändien arvoon ei nähty kovin suurena johtuen juuri esiin nousseesta tunnesiden tarpeesta brändin ja kuluttajan välille. Mitä vahvempi tunneside on brändiin, sitä helpommin virheet annetaan anteeksi. Rakastetut merkit saavat paljonkin anteeksi.

*H3: Mut jos miettii vaikka Coca-Colaa, jota ihmiset on kymmeniä vuosia rakastanu ja pitäny tärkeänä, et jos siinä tulis jotain [kriisiä] ni en uskoisi, että sillä olis sitten niin radikaaleja vaikutuksia.*

Eräs haastateltava nosti esimerkiksi Marimekon tapauksen luottamukseen liittyen. Keväällä 2013 tuli ilmi, että Kristina Isolan Marimekolle suunnittelema Metsänväki-kuosi oli kopio ukrainalaisen kansantaitelijan Maria Primatšenkon yli 40 vuotta aikaisemmin julkaisemasta työstä. Haastateltava totesi, ettei usko tapauksesta olleen suurta haittaa Marimekolle koska se on suomalaisille niin tärkeä, että halutaan antaa

anteeksi paljonkin. Tunteita herättävät, itselle tärkeäksi koetut brändit eivät saa siis kolhuja helposti. Tunneside näyttäisi siis vahvistavan brändiuskollisuutta.

Tarinallisesti kaikki eettiset aiheet ja eri yritykset eivät haastateltavien mukaan ole samanarvoisessa asemassa. Monet asiantuntijoista ottivat esille toisten aiheiden ja yritysten olevan tarinallisesti ja tunteisiin vetoamisen näkökulmasta houkuttelevampia. Esimerkiksi ihmisiin on helpompi samaistua kun vaikeasti määriteltäviin ympäristöasioihin. Pieni yritys koetaan usein eettisemmäksi kuin suuri huolimatta yrityksen vastuullisuudesta. Esimerkiksi pienet perheyrietykset on helpompi markkinoida tunteisiin vetoavalla tarinalla. Kuluttajat usein automaattisesti mieltävät pienen eettisemmäksi.

*H4: Tarinallisestihan ne on mukavampia semmoset viestiä asiasta, mutta kyllä mun mielestä voitais ihan rehellisesti kertoa niistä isojen yritysten isoista ympäristösaavutuksista. On varmasti esimerkkejä hurjan paljon. Miten niistä sitten saadaan niitä tunteisiin vetoavia tarinoita, se on sitten eri juttu.*

Eräs haastateltava nosti myös esiin mielenkiintoisen näkökulman pohtiessaan erottautumista ja tarinoita. Hän totesi, että jos kuluttaja tekee valintaa kahden tuotteen välillä, jotka ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, tehdään valinta taustalla olevan tarinan perusteella. Tarinallisuus on erityisen pinnalla nykyisin koska elämme aiempaa enemmän aineettoman talouden aikaa. Tuotteet ovat mielikuvallistuneet ja brändin käsite on tämän muutoksen myötä muuttunut aiempaa immateriaalisemmaksi (Malmelin & Hakala 2007, 41). Brändi on mielikuvia ja merkityksiä ja juuri tästä syystä mielikuvat erottavat monesti ominaisuuksiltaan samanlaiset tuotteet toisistaan. Ihmisten mielikuvat antavat arvon brändille. Ilman niitä on brändi arvoltaan vain sen arvoinen, mitä sen fyysiset ominaisuudet ovat.

Ihmisten kulutusvalinnoista puhuttaessa on syytä muistaa, että ne eivät ole koskaan vapaita ympäröivästä yhteiskunnasta. Ihmiset eivät ole täysin vapaita toimimaan ja tekemään tulkintoja tai valintoja, sillä kulttuuri ja yhteiskunta rajoittavat aluetta, jolla kuluttajat toimivat henkisesti ja fyysisesti (Moisander & Valtonen 2006, 15). Aineistossa käsiteltiin yllättävänkin vähän ympäröivän yhteiskunnan vaikutusta ihmisten tapoihin tulkita ja jäsentää maailmaa. Tämä on kiinnostavaa koska eettisyys

nähtiin aineistossa pääsääntöisesti juuri arvona ja arvojen kehittymiseen yksilötasolla vaikuttaa luonnollisesti vahvasti ympäröivä kulttuuri. Kukaan ei kasva arvotyhjiössä.

### 5.5.2 Tieto ja valvetuneisuus

Kaikissa haastatteluissa tärkeänä teemana esille nousi tieto ja tiedon lisääminen. Eettiseen kuluttajuuteen ja eettisiin tuotteisiin sitoutuu vahvasti valistuksen tarve. Tämän brändityön tekijät näkivät haastatteluissa haasteena, sillä kuluttajille on saatava tietoa eettisistä asioista mahdollisimman syvällisesti mutta samaan aikaan helposti omaksuttavalla tavalla. Haastateltavat näkivät tietoisuuden lisääntymisen olevan yksi suurista syistä siihen, että eettinen kuluttaminen on aiheena enemmän esillä nyt kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Juuri kuluttajien lisääntyneen tietoisuuden myötä eettiset arvot näkyvät aiempaa enemmän kuluttajakäyttäytymisessä. Ostopäätöksiin vaikuttaa usein paitsi oma etu myös päätöksen vaikutus yhteiskuntaan ja globaaliin toimitusketjuun.

Tieto on siis lisääntynyt huomattavasti muun muassa viestintäympäristön muutosten myötä, mutta samalla valistuksen tarve on suuri. Tämä on hieman ristiriitaista sillä ihmiset tietävät hurjan paljon ja heillä on enemmän keinoja tiedonhakuun mutta samalla markkinoijat kamppailevat valistuksen tarpeen kanssa. Kenties tähän vaikuttaa juuri tiedon ylitsevuotava määrä. Ihmiset eivät jaksa enää tietotulvan keskellä louhia juuri tarvitsemaansa informaatiota. Eräs haastateltava myös totesi, että tiedon lisäämistä vaikeuttaa median pirstaloituminen. Laajan kohderyhmän saavuttaminen on tästä syystä nykyisin haastavaa; suuria massoja on vaikeampi tavoittaa kuin esimerkiksi television kulta-aikoina. Tämä varmasti myös toimii toisin päin. Ihmisten on vaikeampi löytää kanavia, joista löytää hakemaansa tietoa.

Kuluttajille haaste on myös ristiriitainen tieto. Eettisyyttäkin on monenlaista. Eräs haastateltava nostikin esille sen, että päätösten teko on vaikeaa, koska aina jokin eettisyyden osa-alue jää täyttymättä. Esimerkiksi ostaako kotimaisia vai espanjalaisia tomaatteja? Punnittavana ovat toisessa kupissa kuljetuksen ympäristöhaitat ja toisessa Suomen oloihin sopimattoman kasvin kasvattamisen ympäristöhaitat.

Kuten eräs haastateltavista sanoi, tietoa on tarjolla niin paljon, että haasteena on eettisen valinnan tekeminen helpoksi kuluttajille. Kuluttajat ovat kaikesta tiedon määrästä huolimatta, tai kenties juuri sen takia, laiskoja selvittämään syvemmin asioita. Tieto on siis saatava kuluttajalle helposti. Tähän moni sertifikaatti esimerkiksi pyrkiikin. Ne välittävät nopeasti kuluttajalle tietoa tuotteen ominaisuuksista. Samaan aikaan ihmiset kuitenkin vaativat myös paljon aiempaa enemmän tietoa tuotteiden alkuperästä. Pelkkä tieto sertifikaatista ei enää usein riitä. Halutaan tietää miksi merkki on saatu. Kuitenkaan itse tätä ei useinkaan kiinnostuksesta huolimatta jakseta selvittää. Tiedon teema on siis eettisen kuluttajuuden kannalta melko ristiriitainen kenttä.

*H4: Se on vähän sellanen ristiriita. Tuntuu, että kuluttaja tai sanotaan, että yrityksetkin ymmärtää sen niin, että kuluttaja haluaa tietää ja selvittää. Sitten loppuvemmin ei kuitenkaan halua. Tai ei jaksa vaivautua siihen selvää ottamiseen. Silti se täytyis olla joku helposti omaksuttava tapa.*

Valistuneisuuden määrä kuluttajilla voi vaihdella paljonkin riippuen esimerkiksi tuotekategoriasta. Valveutuneisuuden määrä ja tietoisuuden määrä riippuvat siis myös kuluttajien henkilökohtaisesta kiinnostuksesta ja tunteista. Moni haastateltava ottikin esille tiedon ja tunteen yhdistymisen tärkeyden eettisten tuotteiden markkinoinnissa.

*H2: Jos puhutaan eettisestä kuluttajuudesta, niin on olemassa hyvinkin mielenkiintoisia tutkimustuloksia esimerkiksi meidän alalta [kosmetiikka], että ihmiset ovat keskivertoa valveutuneempia ja kiinnostuneempia käytetyistä kemikaaleista ja myös esimerkiksi testaamisesta. Sitten taas tietyissä tuoteryhmissä, esimerkiksi meikeissä, yllättäen nämä asiat menettääkin merkitystään. Tuotekategorian mukaan vaihtelee, miten valveutuneesti tai kiinnostuneesti siihen tuotantoon, testaamiseen tai sisältöön suhtaudutaan.*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen tutkimuksessani tarkastellut eettistä kuluttajuutta ja sen vaikutusta brändityöhön markkinoinnin asiantuntijoiden näkökulmasta. Olen työssäni halunnut selvittää, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja niistä viestimiselle sekä miten eettiset arvot tulisi huomioida brändiä rakennettaessa. Vastatakseni asettamiini kysymyksiin perehdyin aiheen aiempaan tutkimukseen, haastattelin kuutta markkinoinnin asiantuntijaa ja tein laadullisen sisällönanalyysin haastatteluilla keräämästäni aineistosta.

Aiheeseen liittyvän aiemman tutkimuksen ja teorian sekä omien havaintojeni pohjalta päädyin luokittelemaan brändit neljään kategoriaan perustuen brändin ja eettisyyden suhteeseen: 1) brändit, jotka rakentavat olemassa olonsa eettisyydelle tavalla tai toisella, 2) brändit, jotka tuovat eettisyyttä esille eettisillä toimilla, sertifikaateilla tai järjestöyhteistyöllä, 3) brändit, jotka ovat järjestöjä ja/tai sertifikaatteja sekä 4) brändit, jotka eivät toimi eettisesti kuin lain määäämissä rajoissa. Tutkimuksessani keskityin kolmeen ensin mainittuun kategoriaan.

Haastatteluaineistoa tutkimalla, luokittelemalla ja aiempaan tutkimukseen ja teoriaan peilaten työni anniksi on nousi neljä pääteemaa: vaatimus avoimuudesta, viestintäympäristön muutokset ja uudenlainen kuluttajuus, tieto ja tunteet sekä liike-elämän realiteetit.

Yritykset ja brändit ovat ennen näkemättömän avoimuuden ja rehellisyyden vaatimuksen edessä. Kuluttajat vaativat brändeiltä yhä suurempaa läpinäkyvyyttä. Brändityötä tekevät tietävät tämän vaatimuksen ja uskovat tämän suunnan olevan pysyvä. Eettinen ajattelu yritysmaailmassa ei ole vain ohimenevä tuulahdus vaan on täällä jäädäkseen.

Viestintäympäristön muutokset ovat antaneet kuluttajille aiempaa suurempaa valtaa tiedonkulun nopeutumisen ja uusien viestintäkanavien myötä. Valta ei kuitenkaan ole ehdotonta ja yritykset myös tietävät tämän. Nähtäväksi jää, muuttuuko kuluttajan valta yhä suuremmaksi, kuten moni on ennustanut. Tuleeko kuluttajista yhä enemmän

sisällöntuottajia ja brändinrakentajia yhdessä markkinoijien kanssa, vai jääkö tämä ilmiö lopulta pienen aktiivisen porukan puuhasteluksi?

Brändityön ammattilaiset yrittävät löytää tiedon ja tunteen tasapainon brändeistä viestiessään. Kuluttajat ovat ennen näkemättömän valistuneita ja heillä on lukemattomia keinoja päästä käsiksi tietolähteisiin. Haasteena brändeille on tehdä tieto helposti omaksuttavaksi, sillä kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita näkemään vaivaa tiedon eteen. Pelkkä tieto ei riitä rakentamaan menestyvää brändiä. Kuluttajien eettinen kiinnostus harvoin realisoituu ostopäätökseksi ilman tunnesidettä merkkiin. Brändeiltä peräänkuulutetaan ominaisuuksia, jotka sopivat yhteen oman arvomaailman kanssa ja jotka käyvät oman identiteetin rakennuspalikoiksi ja itseilmaisuuksi.

Yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa. Eettiset brändit eivät toimi irrallaan liike-elämän realiteeteista. Eettisyys on kilpailutekijä, keino erottautua sekä lain ja säädösten säätelemä pakko. Samaan aikaan eettisyys on periaate, arvo ja haaste, koska eettinen ratkaisu ei aina ole helpoin vaihtoehto liike-elämässä, jossa hinta usein merkitsee enemmän kuin moni yritys tai yksilö haluaa myöntää.

*Helsingin Sanomat* 18.3.2014 uutisoi, etteivät johtajat näe yritysvastuun vaikutuksia. Yritysvastuuta edistävä yhdistys FIBS oli tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan suurin osa johtajista näkee vastuullisuuden olennaisena liiketoiminnan kannalta, ja melkein puolet sanoo vastuullisuuden olevan liiketoimintansa lähtökohhta. Tästä huolimatta vain alle kuudesosa yrityksistä sanoo vastuullisuuden vaikuttavan yrityksensä osakkeiden arvoon.

FIBS:n sekä oman tutkimukseni valossa näyttää siltä, että vastuullisuutta ja sen merkitystä suomalaisissa yrityksissä painotetaan vahvasti. Moni taho on ennustanut jo pitkään, ettei vastuuton yritys voi edes toimia tulevaisuudessa. Kuitenkin edellä mainittu FIBS:n tutkimus kertoo, etteivät yritykset usko vastuullisuuden vaikuttavan osakkeiden arvoon. Näyttäisi siis siltä, että vastuullisuutta halutaan korostaa arvona mutta sillä ei nähdä olevan todellista taloudellista merkitystä. Kuluttajien sanotaan vaativan yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta, mutta jos näin olisi, eivätkö kuluttajien valinnat vaikuttaisi osakkeiden arvoon? Kuluttajat vaativat vastuullisuutta ja avoimuutta, mutta eivät lopulta toimi vaateidensa mukaisesti esimerkiksi

kulutusvalinnoissaan. Onko vaatimus vastuullisuudesta lopulta mantra, jota hoetaan, kunnes siihen on uskotaan, vaikka sillä ei ole todellista vaikutusta yhteiskuntaan?

Itse en halua uskoa, että todellisuus on aivan näin synkkä. Monet yritykset todella haluavat toimillaan ajaa vastuullisia arvoja ja toimia eettisesti. Kuitenkin näyttäisi siltä, että eettisyyskeskustelun vaikutukset eivät ole aivan niin laajoja kuin monet yritys vastuun ja eettisyyden asiantuntijat haluavat uskoa.

Aineistossa painottunut eettinen determinismi on kuitenkin osaltaan selitettävissä sillä, että tutkimukseni näkökulma keskittyi juuri eettiseen kuluttamiseen ja näin ollen myös aineistoni oli sen mukainen. Kuudesta haastateltavasta neljä oli eettisten brändien tai sertifikaattien ja/tai järjestöjen edustajia. Tämä on syytä pitää mielessä tutkielmaan lukiessa.

Tutkimukseni jättää jälkeensä vielä monia avoimia kysymyksiä ja mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Aineistossani haastateltavat näyttivät olevan hyvin kiinnostuneita arvoista, mutta eivät yhtä vahvasti arvojen taustoista. Arvotutkimusta eettisten brändien suhteen voisi viedä pidemmällekin. Toinen kiinnostava aihealue olisi sukupuolten tutkiminen liittyen brändien eettisyyteen. Edustavatko miehet yhä yhteiskunnan niin sanottuja kovia arvoja ja näin vastuullisuus ja eettisyys säilytetään naisille? Haastatteluissa vähälle huomiolle jäivät perinteisen median muutokset ja niiden vaikutus brändeihin. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitattiin useimmiten kuluttajiin ja heidän kasvaneeseen valtaansa. Tätä huomiota olisi kiinnostavaa tutkia syvemminkin. Näkevät brändityötä tekevät kuluttajalähtöisen sisällön perinteistä mediaa vaikuttavampana tekijänä tulevaisuuden markkinoinnissa?

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (1993/2011): *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere.

Arvidsson, Adam (2005): *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture July 2005 vol. 5 no. 2 235-258.

Aula, Pekka (2000): Dynaaminen duo. Organisaatio kulttuurit ja viestintä. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.) *Kolmet kasvot*. Loki-Kirjat. Helsinki.

Aula, Pekka & Mantere, Saku (2005): *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. WSOY. Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2001): Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-kustannus, 24–42. Jyväskylä.

Fairclough, Norman (2002): *Miten media puhuu*. Vastapaino. Tampere.

Finlex. Haettu 28.10.2013 osoitteesta

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#a624-2006>.

Finnwatch (2013): *Halvalla on hintansa. Kaupan omien merkkien tuotteiden vastuullisuus*. Finnwatch. Helsinki.

Globe Hope. Haettu 10.10.2013 osoitteesta <http://www.globehope.com/fi/story/>.

Grant, John (2007): *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd. Cichester, England.

Haavisto, Ilkka (2013): *EVAn arvo- ja asennetutkimus 2013: Kadonneen kasvun metsästäjät*. Taloustieto Oy. Helsinki.

Hall, Stuart (1997): *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications. London.

Hartmann, Patrick & Ibanez, Vanessa Apaloaza (2006): *Green value added*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, 673-680.

Hautamäki, Antti (2000): Globaalin verkostotalouden vaikutukset Suomessa. Teoksessa Mantere, Saku. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Miktor. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

H&M. Haettu 15.10.2013 osoitteesta

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability.html>.

Karvonen, Erkki (2000): Imagon rakennusta vai maineenhallintaa. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.) *Kolmet kasvot*. Loki-Kirjat. Helsinki.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina (2008): *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Laakso, Hannu (2004): *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Talentum. Helsinki.

Lehtonen, Jaakko (2000): Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.) *Kolmet kasvot*. Loki-Kirjat. Helsinki.

Lohas. Haettu 25.5.2013 osoitteesta <http://www.lohas.com/about>.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2007): *Radikaali brändi*. Talentum Media Oy. Helsinki.

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku (2008): *Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Gaudeamus. Helsinki.

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006): *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage. London.

Mörä, Tuomo (2000): Konsensuksen taakka. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.) *Kolmet kasvot*. Loki-Kirjat. Helsinki.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2005): *Media markkinoilla*. Loki-Kirjat. Helsinki

Nikkanen, Hanna (2010): *Viaton imperiumi*. Like. Helsinki.

Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2012): Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2012, 20-41.

Ottman, Jackuelyn (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited. Sheffield, UK.

Pecoraro, Maria (2009): Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2009, 1-16.

Pohjola, Juha (2003): *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Gummerus. Jyväskylä.

Puustinen, Liina (2008): *Kuluttajamuotti: kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Gaudeamus. Helsinki.

Rantala, Irma (2010): Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia*

*aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.*  
PS-Kustannus. Juva.

Reilu Kauppa. Haettu 5.10.2013 osoitteesta <http://www.reilukauppa.fi/meista/>.

Rohweder, Liisa (2004): *Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla*. Wsoy. Porvoo.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010): Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (toim.) *Haastattelun analyysi*. Vastapaino. Tampere.

Sounio, Lisa (2010): *Brändikäs*. Tammi. Helsinki.

Teir-Lehtinen, Carola (2000): Yrityksen kolme loppuriviä. Teoksessa Mantere, Saku. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Mikkor. Helsinki.

The Body Shop. Haettu 10.10.2013 osoitteesta <http://www.thebodyshop.fi/fi/yritys/>.

TNS Gallup. Haettu 24.10.2013 osoitteesta <http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/arvot-trendit/riscmonitor>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

Tuomioja, Erkki (2000): Johdanto. Teoksessa Mantere, Saku. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Mikkor. Helsinki.

Unilever. Haettu 16.10.2013 osoitteesta <http://www.unilever.com/sustainable-living/sustainable-sourcing/fairtrade/>.

Varey, R. J. (2002): *Marketing communication: Principles and practice*. Routledge. Lontoo.

Vartiainen, Pekka (2000): Etiikka ja langaton tietoyhteiskunta. Teoksessa Mantere, Saku. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Miktor. Helsinki.

Willman-Iivarinen, Hanna (2012): Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris-lehti. 1/2012.

## **LIITTEET**

### **Haastattelurunko**

#### **Tausta**

Nimi

Titteli

#### **Eettisyyden nousu**

Mitä tulee mieleen sanasta eettinen kulutus?

Keitä ovat eettiset kuluttajat?

Miten viestintäympäristön muutokset ovat vaikuttaneet eettiseen kuluttajuuteen?  
(esim. sos.media)

#### **Eettisyyden vaikutus brändeihin**

Millaisia haasteita eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja niistä viestimiselle?

Millaisia mahdollisuuksia eettinen kuluttajuus on tuonut brändeille ja niistä viestimiselle?

Miten eettiset arvot tulisi huomioida brändin rakennuksessa?

Vaikuttaako eettisyys eri tavoin eri aloilla?

(esim. elintarvikkeet vs. autot)

Miten eettiset arvot näkyvät käytännön brändityössä?

(esimerkki caseja?)

#### **Brändien eettiset kriisit**

Miten kuvailisit brändeihin liittyviä eettisiä kriisejä?

(esimerkkejä kriiseistä?)

Miten eettiset kriisit vaikuttavat brändin arvoon?

(esim. Fazer)

#### **Lopetus**

Olisiko vielä jotain mielessä aiheesta mitä ei ole käsitelty?