



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Merituuli Leppämäki

**”We Love the Real You!”- Kauneudenalan
ammattilaiset parantavat maailmaa yksi
shampoo pullo kerrallaan**

Tarkastelussa Four Reasonsin vastuullisuusraportti, onko yrityksen toiminta
yritysaktivismia?

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioviestinnän pro gradu – tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Merituuli Leppämäki		
Tutkielman nimi:	"We Love the Real You!"- Kauneudenalan ammattilaiset parantavat maailmaa yksi shampoopullo kerrallaan : Tarkastelussa Four Reasonsin vastuullisuusraportti, onko yrityksen toiminta yritysaktivismia?		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma, Organisaatioviestintä		
Työn ohjaaja:	Teija Waaramaa		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	78

TIIVISTELMÄ :

Yrityksiltä vaaditaan nyt yhä enemmän vastuullisuutta ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä on tapahtunut muutos siinä, että kun ennen haluttiin ostaa mahdollisimman paljon halvalla, nykyään halutaan ostaa vähemmän ja laadukkaampaa. Internet on mahdollistanut sen, että tietoa yritysten vastuullisuudesta ja käyttäytymisestä on helposti saatavilla, joten kuluttajien on helppo tehdä ostopäätös selvittämällä, onko yritys liiketoiminnassaan vastuullinen. Kuluttajat ovat alkaneet myös toivoa yrityksiltä enemmän kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin, mikä on johtanut siihen, että yritykset ovat alkaneet kampanjoida aktivistisesti ongelmien ratkaisemiseksi ja yhteiskunnan auttamiseksi.

Yritysaktivismi on kantaottavaa vastuullisuusviestintää, jossa yritykset omalla toiminnallaan ottavat kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin silläkin riskillä, että ne aiheuttavat negatiivisia reaktioita ihmisissä. Erona vastuullisuusviestintään on se, että vastuullisuusviestintä on sidosryhmille viestimistä yrityksen vastuista, ja kannanottoa sitä kautta niin sanottuihin turvallisiin aiheisiin. Tutkimukseni kohteena on suomalainen hiuskosmetiikkayritys Four Reasons ja heidän vastuullisuusraporttinsa. Haluan tutkimuksellani selvittää, onko yrityksen toiminta yritysaktivismia, ja kuinka he vahvistavat kuluttajien hyvää minäkuvaa. Analysoin vastuullisuusraportin laadullisen sisällönanalyysin avulla, jonka jälkeen tutkin, löydätkö sieltä yritysaktivismiin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä ja toteutuksia.

Tutkielmassa ilmenee, että vaikka vastuullisuusraportista löytyy kaikkiin yritysaktivismiin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä ja toteutuksia, ei se silti ole täysin kaikilta osin yritysaktivismia. Four Reasonsilla on hyviä pyrkimyksiä ja ideoita vastuullisuudesta sekä ongelmien ratkaisusta, mutta todisteet niiden toteuttamisesta jäävät osin hataraksi. Yritys esittää keinoja, joiden onnistumisen mittaaminen jää epäselväksi, tai sitä ei ole lainkaan. Tutkielman tuloksissa selvisi, että Four Reasonsin toiminta ylittää vastuullisuutensa sosiaalisessa vastuussa. Huolehtimalla parturi-kampaajien työssäjaksamisesta, ja tarjoamalla siihen koulutuksia sekä korjaamalla yhteiskunnallista ongelmaa, nuorten ulkonäköpaineita, tekee se toiminnastaan aktivismia. Muilta osin yrityksen toiminta jäi yritys vastuullisuudeksi. Four Reasonsin pyrkimys vahvistaa kuluttajien hyvää minäkuvaa jää osittain myös pyrkimykseksi, sillä yritys ei pysty esittämään todisteita siitä, että se olisi esimerkiksi mitannut kuluttajatutkimuksella kuluttajien minäkuvan parantumista monimuotoisen mallikuvapankin perustamisen jälkeen, jonka tarkoitus oli laajentaa kauneuden representaatioita.

AVAINSANAT: Yritysaktivismi, uskottavuuden ulottuvuudet, brändiaktivismi, hiuskosmetiikka, ulkonäköpaineet

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Yritysvastuullisuus, ja milloin vastuullisuusviestinnästä tulee aktivismia?	11
2.1	Yritysvastuullisuus nykyisessä muodossaan	15
2.2	Yritysvastuullisuuden poliittisuus	18
2.3	Sidosryhmäviestinnän tärkeys vastuullisen liiketoiminnan rakentamisessa	20
2.4	Kansalaisjärjestöt ja kansalaiset aktivisteina	24
2.5	Yritysvastuullisuudesta yritysaktivismiin	26
2.6	Aktivismi maineen rakentajana	27
3	Vastuullisuus ja aktivismi tutkimuksen kohteena	32
3.1	Kestävän kehityksen kolmen pilarin ajattelumalli	32
3.2	Brändiaktivismin tunnistettavat piirteet	38
3.3	Tavoitteena uskottavuus aktivistisessa toiminnassa	40
4	Voiko shampoobisnes olla aktivismia	43
4.1	”Haluumme olla osana ratkaisua, ei ongelmaa”- aktivistiset teot	46
4.1.1	Politiikka ja riippumaton suhdetoiminta	47
4.1.2	Talous	49
4.1.3	Yhteiskunta ja ympäristö	52
4.2	”Happiest Hairsalons ”- uskottavaa aktivismia	54
4.2.1	Riippumattomuus sosiaalisessa kontekstissa	55
4.2.2	Inkluusio ja uhraus	57
4.2.3	Yhteensopivuus	60
4.2.4	Motivaatio	62
4.3	Yhteenveto ja pohdintaa	65
5	Päätäntö	68
	Lähteet	72

1 Johdanto

Ihmisten tullessa yhä tietoisemmiksi omista valinnoistaan ja niiden vaikutuksista, on myös yrityksiltä alettu vaatia enemmän vastuunkantoa ja kannanottoa maailman tapahtumiin (Gambetti & Biraghi, 2022, s. 1; Vrenderbug ja muut, 2020, s. 445). Ihmisten kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut muutos siinä, että nykyisin yrityksiltä vaaditaan toimia maailman tekemisestä paremmaksi paikaksi, oman liiketoimintansa lisäksi (Edelman, 2022, s. 10–11). Kuluttajien ostokäyttäytymistä ajaa aiempaa enemmän luottamus yritykseen sen sijaan, että yritystä kannatettaisiin tunneperäisistä syistä (Edelman, 2022, s. 7–8). Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan vanhan tutun yrityksen toiseen, jos luottamus yrityksen toiminnan vastuullisuuteen kärsii.

Yrityksiä haastetaankin nyt kuluttajien toimesta ottamaan julkisesti kantaa asioihin, mikä on yrityksen näkökulmasta uhka sekä mahdollisuus (Vrenderbug ja muut, 2020, s. 444). Sen lisäksi, että kuluttajat vaativat kannanottoja sekä tekevät ostopäätöksiään niiden perusteella, kuluttajat käyvät myös nopeasti vastatoimiin, jos kannanotot eivät miellytä (Vrenderbug ja muut, 2020, s. 444; Warren, 2021, s. 33–34). Ottamalla kantaa yritys ottaa myös sen tietoisien riskien, että kaikki eivät ole tyytyväisiä kannanottoon. Kimpaantuneet kuluttajat saattavatkin ryhtyä ostoboikottiin (*buycott*), tai jopa julkaista videoita sosiaalisessa mediassa, joissa kuluttajat tuhoavat yrityksen tuotteita (Warren, 2021, s. 33–34). Toisaalta, onnistuessaan kannanotossaan, yritys kasvattaa liikevoittoaan ja luotettavuuttaan kuluttajien silmissä, mikä osakseen houkuttelee yrityksiä ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin (Villagra ja muut, 2021, s. 6).

Yrityksaktivismi on kantaaottavaa vastuullisuusviestintää, jossa yritykset ottavat kantaa asioihin, jotka eivät välttämättä liity niiden toimintaan, ja jotka nostavat jakautuneita mielipiteitä sidosryhmissä. Vastuullisuusviestintä taas on yrityksen viestimistä sidosryhmille ja yhteiskunnalle sen vastuista ja velvollisuuksista (Penttilä & Eräranta,

2021, s. 14). Yrityksaktivismi voi parhaimmillaan tuoda yritykselle positiivista julkisuutta sekä uusia asiakkaita, mutta käytettäessä sitä puhtaasti markkinointiin, voidaan puhua valveutuneisuuspesusta (*woke-wash*), joka on niin sanotusti päälle liimattua yritysaktivismia (Vrenderbug ja muut, 2020, s. 445). Yrityksen voidaan sanoa syyllistyneen valveutuneisuuspesuun, kun sen kannanotot eivät ole yhteydessä yrityksen tarkoitukseen, arvoihin ja yritystoimintaan, vaan ne ovat pintapuolisia, nopeita, mainehyötyjä varten annettuja lupauksia (Vrenderbug ja muut, 2020, s. 445; Olkkonen, 2021, s. 51.). Tästä esimerkkinä käytän viherpesua, jossa yritys voisi esimerkiksi mainostaa olevansa hiilineutraali, mutta käyttää energiamuotonaan öljyä.

Suomessa yritys vastuullisuus on lisääntynyt ja Finnish Business & Society (FIBS) (2021) yritys vastuuraportin mukaan vuonna 2021 vastuullisuus oli kaikille suomalaisille yrityksille olennaista. Yritys vastuullisuudella tarkoitetaan, että yrityksen toiminnan tulee olla kestävä kehitys edistävää ja vastuullista sekä yritys tunnistaa toimintansa ympäristölliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. (2022; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 15). Yrityksen vastuullisuudesta viestimisestä on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten toimintaa, sillä viime vuosikymmenen aikana paljastuneet yritysskandaalit niin Suomessa kuin ulkomailla ovat horjuttaneet kuluttajien luottamusta, joka on nyt alhaisempi kuin koskaan (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Yritysten kantaaottavuus ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen eivät ole uusi asia, mutta uutta on se, että yritykset ovat valmiita omilla kasvoillaan ottamaan kantaa myös asioihin, jotka eivät suoranaisesti ole yhteydessä niiden toimintaan. Näin ollen aikaisempaan, eri ryhmien ja mielipiteiden välillä tasapainotteluun, ja mahdollisimman suuren yleisön miellyttämisen sijaan, yritykset ottavat kantaa hankaliinkin asioihin silläkin uhalla, että kaikki eivät siitä pidä (Olkkonen, 2021, s. 48).

Vastuullisuusasiat ovat nousseet huolenaiheeksi myös kosmetiikka-alalla. Kosmetiikka-ala on kovassa kasvussa. Vuonna 2022 maailmanlaajuisilla markkinoilla kasvua tuli 15 % ja alan liikevaihto oli noin 93.05 biljoonaa dollaria, josta hiuskosmetiikan osuus oli 22 % (Petruzzi, 2023, n.d.). Koska kosmetiikka-alan tuotteiden mielletään olevan

enemmänkin turhakkeita kuin välttämättömyksiä, kuten ruoka- ja terveystalvet, on sen eettisyys ja vastuullisuus ollut tarkemmassa tarkastelussa kuin muiden alojen (Sahota, 2014, s. 3). Erityisesti kosmetiikka-ala on saanut arvostelua medialta ja eläinten oikeuksia ajavilta järjestöiltä alan harjoittamista eläinkokeista (Sahota, 2014, s. 3). Sahota (2014, s. 4) kirjoittaa artikkelissaan, että koska kosmetiikka-ala sisältää myös kemian teollisuutta, ulottuvat sen vastuullisuuskysymykset myös siihen, kuinka kemikaalit vaikuttavat ihmisiin ja luontoon. Lisäksi kosmetiikan ympäristövaikutukset, kuten palmuöljyn käyttö ja mikromuovien sekä antimikrobisten ainesosien pääseminen luonnonvaraisiin vesistöihin lisäävät kuluttajien huolta kosmetiikan vastuullisuudesta (Sahota, 2014, s. 3). Kosmetiikka-ala on vastannut kuluttajien ja järjestöjen huoliin alkamalla kiinnittää huomiota vastuullisuuskysymyksiin, mutta kuten Kolling ja muut (2022, s. 172) artikkelissaan esittävät, kosmetiikka-alan vastuullisuusasiat koskevat myös taloutta ja yhteiskuntaa, joihin ei ole panostettu samalla tavalla kuin ympäristövuullisuuteen.

Kosmetiikka-ala on hyvä esimerkki muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä. Ihmiset kuluttavat kosmetiikkaa yhä kasvavammassa määrin, eikä kosmetiikasta olla valmiita luopumaan, vaikka ala ei ole täysin ongelmaton. Sen sijaan alalta vaaditaan muutosta. Kuluttajakäyttäytymisellä alalta vaaditaan vastuullisuutta, vastineeksi siitä, että kuluttaja jatkaa tuotteiden ostamista. Kosmetiikka-alan vastuullisuutta olisi syytä tutkia enemmän, sillä se kattaa suuren osan käyttötavarasta, joita kuluttajat ostavat, ja niiden vaikutukset ympäristölle ja yhteiskunnalle ovat laajat. Tuodakseni lisätietoa kosmetiikka-alan vastuullisuudesta ja alan vastuullisuudentutkimuksen tarpeellisuudesta, olen ottanut tutkimukseni kohteeksi yhden suomalaisen kosmetiikka-alan yrityksen, jonka vastuullisuutta tutkin.

1.1 Tavoite

Four Reasons, viralliselta nimeltään Miraculous Oy on hiuskosmetiikkayritys, joka toimii Transmeri-konsernin alaisuudessa. Four Reasons tuottaa hiustenhoitotuotteita sekä

parturi-kampaamoille ammattilaiskäyttöön että tavallisille kuluttajille kotikäyttöön. Four Reasons tuli tunnetuksi suomalaisena kampaamotuotteita valmistavana yrityksenä tuomalla markkinoille ammattilaistason tuotteita edulliseen hintaan sekä heidän tuotteidensa huomiota herättävien pakkausten vuoksi. Four Reasonsin markkinointi on herättänyt huomiota, sillä se on erilaista kuin mihin on totuttu. Näyttävillä mainoslauseilla ja kuvilla Four Reasons on herättänyt huomiota ja siitä syystä se valittiin myös tämän tutkimuksen aiheeksi. Juuri huomiota herättävät mainoslauseet saivat minut pohtimaan, onko yrityksen toiminta sittenkin yritysaktivismia. Tätä halusin lähteä selvittämään tutkimalla Four Reasonsin vastuullisuusraporttia (2022).

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, löytyykö Four Reasonsin vastuullisuusraportista yritysaktivismiin piirteitä, tehden yrityksen toiminnasta yritysaktivismia, ja kuinka Four Reasons edistää kuluttajien hyvää minäkuva. Tutkimuksellani haluan vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko Four Reasonsin toiminta yritysaktivismia?
2. Kuinka Four Reasons edistää kuluttajien positiivista minäkuva?

Ensimmäisellä kysymyksellä haluan selvittää, löytyykö Four Reasonsin vastuullisuusraportista Mirzaein ja muiden (2022, s. 2) nimeämiä yritysaktivismiin uskottavuuden ulottuvuuksia (*Woke Activism Authenticity Framework*), joita ovat riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista, inklusio, uhraus, teot, yhteensopivuus ja motivaatio, sekä Manfredi-Sánchezin (2019, s. 350) nimeämät brändiaktivismiin (*Brand Activism*) piirteet, joita ovat politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, yhteiskunta, talous ja ympäristö. Havainnoimalla vastuullisuusraportista näitä piirteitä, voin tehdä johtopäätöksen siitä, onko Four Reasonsin toiminta yritysaktivismia. Toisella kysymyksellä haluan selvittää, millä tavoin Four Reasons edistää kuluttajien hyvää minäkuva. Four Reasons kertoo sloganikseen ”We Love the Real You”- me rakastamme

todellista sinua. Haluan selvittää vastuullisuusraportista, miten Four Reasons edistää liiketoiminnallaan sitä, että ihmiset tunsivat olonsa hyväksi sellaisena kuin ovat.

Tutkimuksellani haluan tuoda esiin niitä piirteitä, jotka erottavat yritysvastuullisuuden ja yritysaktiivisuuden toisistaan. Ilmiötä on syytä tutkia, sillä yritysten ottaessa yhä enemmän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, on mielestäni hyvä tehdä selkeä rajaus sille, mitä voidaan pitää yritysaktiivisuutena ja mitä vastuullisuusviestintänä. Vastuullisuudessa on hyvin paljon samoja piirteitä kuin aktiivisuudessa, joten tutkimalla Four Reasonsin vastuullisuusraporttia ja etsimällä sieltä yritysaktiivisuuden piirteitä, tuon esiin ne erottavat tekijät, joiden avulla vastuullisuudessa voidaan tehdä kyseistä erottelua.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona on Four Reasonsin vastuullisuusraportti vuodelta 2022. Otin Four Reasonsin sivuilta heidän uusimman vastuullisuusraporttinsa, koska halusin tutkia ajankohtaisia asioita, joita Four Reasons on yritystoiminnassaan tehnyt. Valitsin tutkimukseni aineistoksi vastuullisuusraportin, sillä halusin päästä tutkimuksessani kaikkien mainoslauseiden ja nettisivujen alkulähteelle. Vastuullisuusraportissa esitellään edellisen vuoden tapahtumat, missä on onnistuttu, mitä pitää vielä kehittää ja mitä uusia haasteita otetaan seuraavalle vuodelle, tai tulevaisuuteen. Four Reasonsin vastuullisuusraportti on 48 sivuinen raportti, jossa yritys kattavasti kertoo menneen vuoden liiketoiminnastaan, vastuullisuudestaan sekä tavoitteistaan.

Olen rajannut aineistostani kansilehden ja sisällysluettelon pois, sillä varsinainen tekstiosuus, jota tutkin, alkaa näiden sivujen jälkeen. Olen rajannut kaikki kuvat pois tutkimuksestani, tekstiä on raportissa 40 sivua ja kuvia 45 sivulla, joten kuva-analyysin sisällyttäminen tutkimukseen olisi paisuttanut tutkimuksen liian suureksi. Tekstien lisäksi otin mukaan henkilöstöjakaumaa sekä työsuhteita esittävät diagrammit, jota hyödynsin tutkimuksessani.

Vastuullisuusraportti on löydettävissä Four Reasonsin nettisivuilta, me-osiosta. Vastuullisuusraporttiin on vapaa pääsy, eikä sen lukemista ole rajoitettu.

1.3 Menetelmä

Päästäkseni tutkimuksessani tavoitteisiini, käsitelen aineistoani laadullisen sisällönanalyysin avulla ja etsimällä aineistostani Mirzaein ja muiden (2022, s. 3) nimeämiä yritysaktiivisuuden uskottavuuden ulottuvuuksia sekä Manfredi-Sánchezin (2019, s. 350) nimeämiä brändiaktiivisuuden piirteitä.

Sisällönanalyysi on hyvä menetelmä dokumenttien, kuten tässä tapauksessa vastuullisuusraportin analysointiin, systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4). Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4.2) kuvailevat sisällönanalyysin menetelmäksi, jolla tutkittavaa ilmiötä kuvaileva aineisto järjestellään sanallisesti selkeämpään ja tiiviimpään muotoon, kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Laadullisen aineiston analysoinnilla laajasta ja hajanaisesta aineistosta tehdään informatiivisempi, tiiviimpi ja helpommin luettava versio, josta voidaan sitten tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.2).

Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa käsitellään kolmevaiheisen prosessin kautta. Miles & Huberman (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.3) nimeävät nämä kolme vaihetta seuraavasti: 1) Aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luonti. Ensimmäisessä vaiheessa karsin aineistostani kaiken epäolennaisen pois. Etsin samaa ilmiötä tarkoittavia sanoja ja kerään listaksi kaikki alkuperäisilmaukset, ja niitä kuvaavat ilmaukset. Tämä luo pohjan vaiheelle kaksi, jossa ryhmittelen sanat niin, että samaa ilmiötä kuvailevat sanat ovat omassa luokassaan. Tämän jälkeen luon ryhmitellyistä ilmauksista teoreettiset käsitteet, jotka ovat pyrkimyksiä tutkimukseni seuraavassa vaiheessa. Seuraavaksi etsin näitä pyrkimyksiä brändiaktiivisuuden sekä uskottavan aktiivisuuden piirteistä. Tässä apuna käytän taulukoita, joihin olen merkinnyt piirteet ja niihin sopivat pyrkimykset sekä mahdolliset toteutukset, joita vastuullisuusraportista

löydän. Nämä kuusi piirrettä ovat Mirzaein ja muiden (2022, s. 3) nimeämät riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista, inklusio, uhraus, teot, yhteensopivuus ja motivaatio sekä Manfredi-Sánchezin (2019, s. 350) nimeämät piirteet, politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, yhteiskunta, talous ja ilmasto. Näitä teorioita avaan tarkemmin kolmannessa kappaleessa. Mikäli Four Reasonsin vastuullisuusraportista löytyy pyrkimyksiä ja toteutuksia, jotka sopivat näihin luokkiin, voidaan tehdä johtopäätös siitä, onko Four Reasonsin vastuullisuusraportti yritysaktivismia. Aineistoa tutkiessani etsin myös niitä tekoja, joita vastuullisuusraportissa on kerrottu kuluttajien positiivisen minäkuvan vahvistamiseksi, ja tutkin, toteutuuko ne Four Reasonsin vastuullisuusraportissa.

2 Yritysvastuullisuus, ja milloin vastuullisuusviestinnästä tulee aktivismia?

Vastuullisuus ja vastuullisuudesta viestiminen on lisääntynyt viime vuosien aikana. Globaalin maailman kriisit, kuten ilmastonmuutos ja ihmisoikeusrikkomukset ovat saaneet ihmiset vaatimaan myös yrityksiltä vastuullisuutta (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Kansainväliset säännökset ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että yritysten on viestittävä omasta vastuullisuudestaan, mutta asiaan vaikuttaa myös se, että yritykset haluavat nyt näyttää vastuullisuutensa. Yrityksen eettisyyden ja hyvien tekojen tuominen esiin luo positiivista kuvaa yrityksestä, joka on osittain myös liiketoimintastrategiaa sekä taloudellista suorittamista (Heikkurinen & Ketola, 2012, s. 326). Yritysten lisääntynyt kiinnostus yritysvastuullisuuteen ja siitä viestimiseen on aiheuttanut osaltaan sen, että kuluttajat ovat entistä skeptisempiä yrityksiä hyviä tekoja kohtaan. Tarkoittaen sitä, että jos yritys alkaa yhtäkkiä mainostaa olevansa vastuullinen, kuluttaja haluaa perusteluja sille. Kansalaisaktivismi sekä internetistä saaman tiedon helppous on vaikuttanut siihen, että kuluttajat saavat myös itse etsittyä tietoa yritysten toiminnasta ja hyvien tekojen todellisuudesta (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13).

Vastuullisuus on velvoitteiden lisäksi alettu näkemään kilpailuvalttina. Yrityksen vastuullisuudesta viestimisen ja mainostamisen on todettu olevan hyvä keino kääntää kuluttajien katseet yrityksen puolelle (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14; Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Kolikolla on tosin kaksi puolta, toisaalta vastuullisuudesta saatava liiketoimintahyöty motivoi yrityksiä olemaan vastuullisia, mutta toisaalta vastuullisuudesta viestiminen saattaa jäädä vain pyrkimyspuheeksi, jolla yritys mainostaa pitävänsä huolta ihmisistä ja luonnosta, saadakseen lisämyyntiä ja positiivista huomiota, toimimatta kuitenkaan niin (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Kansainväliset vastuullisuuteen liittyvät järjestöt, kuten Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestö OECD, sekä Kansainvälinen työjärjestö ILO, tarjoavat työkaluja

vastuullisuuteen ja eettiseen liiketoimintaan, mutta niiden käyttö on vapaaehtoista, eivätkä järjestöt voi pakottaa ketään toimimaan asettamiensa ohjeistusten mukaan (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto).

Yrityksen vastuullisuudesta kertomisessa viestintä on vahvassa roolissa. Yrityksen vastuullisuusviestintä on sidosryhmien kanssa neuvottelua sekä yhteiskunnallisesti käytävää keskustelua yrityksen tavoitteista ja vastuista (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14). Vastuullisuudesta viestimässä olisikin tärkeää ymmärtää, mitkä osa-alueet toiminnassa huolestuttavat kuluttajia ja vaativat työtä. Kuluttajien huoli liittyy usein tiettyyn aihealueeseen, kuten ihmisoikeuksiin, eläinten kohteluun ja luonnosta huolehtimiseen (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku 4). Halme ja Joutsenvirta (2011, luku 4) kirjoittavat artikkelissaan, että mikäli yritys ei tunnista ja kohtaa kuluttajien huolia, voi siitä syntyä ongelmia, kuten väärinymmärryksiä, mainehaittoja ja huonoa julkisuutta. Riskeistä huolimatta yritysten on tärkeää viestiä sidosryhmilleen aktiivisesti vastuullisuudestaan, mutta myös siitä, minkä eteen töitä tehdään. Yrityksen vastuullisuuden tavoitteista ja suunnitelmista viestiminen lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku 4).

Yritysvastuullisuudesta puhuttaessa keskiöön nousee vastuullisuuden teot ja vastuullisuudesta viestiminen sekä niiden välinen suhde. Schoeneborn ja muut (2020, s. 6) nimeävät nämä yritysvastuullisuuden osat viestiksi (*talk*) ja teoiksi (*walk*). Artikkelissaan Schoeneborn ja muut (2020, s. 6) esittelevät vastuullisuusviestinnän yleisimmät muodot, jotka ovat teoista viestiminen (*talk-the-walk*) ja viesteistä tekoihin (*walk-the-talk*). Näistä tunnetumpi muoto on teoista viestiminen, joka tarkoittaa sitä, että yritys toimiessaan vastuullisesti kertoo siitä sidosryhmille ja yleisölle esimerkiksi vastuullisuusraportissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden harjoittamisen on nähty toimivan vierekkäin, sillä yrityksiä on kehoitettu viestimään omasta vastuullisuudestaan ja myös toimimaan sanomansa viestin mukaisesti, välttyäkseen leimautumasta teeskentelijäksi (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 6). Schoeneborn ja muut (2020, s. 6) jakavat vastuullisuusviestinnän

tutkimuksen kahteen näkökulmaan: formatiiviseen, eli perustavaan ja funktionaaliseen, eli representoivaan näkökulmaan. Funktionalistisessa näkökulmassa viestinnän nähdään olevan keino välittää tietoa kahden tekijän välillä objektista, joka on tässä vastuullisuuden teko (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 6). Tässä näkökulmassa yritykset pitävät huolen siitä, että vastuullisuuden teot ja viestit ovat yhdenmukaisia ja viestintä nähdään välineenä, jolla yritykset levittävät tietoa vastuullisuuden teoista, jotka ovat jo toteutettu, tai ovat työn alla (teoista viesteihin), tai toimii vastuullisuudessa sen mukaan mitä on yleisölle kerrottu (viestistä tekoihin) (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7). Formatiiivisessa näkökulmassa sen sijaan nähdään, että viesti muodostaa objektin, vastuullisuuden teon, jolloin voidaan ajatella, että teko puhutaan olemassa olevaksi. Tässä näkökulmassa ei keskitytä niinkään siihen, mitä tekoa viesti tarkalleen kuvaa, vaan ennemminkin siihen, kuinka viestit vaikuttavat, muokkaavat ja muodostavat tekoja. Tämä näkökulma vahvistaa sitä ajatusta, että vastuullisuuden teot ovat osaksi, jos ei kokonaan, rakentuneet vastuullisuuden viesteistä (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7).

Schoeneborn ja muut (2020, s. 7) kuitenkin muistuttavat artikkelissaan, että vastuullisuusviestintä ei suinkaan ole vain vastuullisuusasioiden kaunistelua, tai vääristelyä, vaan parhaimmillaan se muokkaa niitä käsityksiä, joita voidaan pitää vastuullisuuden tekoina, ja tuoda esiin niitä vastuullisuuden tekoja, joista yritys voi aloittaa vastuullisuutensa. Viestien on ajateltu olevan tekojen alamainen, joka tarkoittaa sitä, että ensin tulee teko ja sitten siitä kerrotaan. Schoeneborn ja muut (2020, s. 8) kirjoittavat, että tutkimuksissa, joissa käsitellään vastuullisuusviestintää, sitä käsitellään siitä asetelmasta, että hyvästä vastuullisesta toiminnasta on viestitty virheellisesti ja harhaanjohtavasti sekä vastuullisuusviestinnän tärkeys on siinä, kun halutaan kertoa erityisen hyvistä vastuullisuuden teoista. Kuitenkin, jos käännetään asetelma niin, että viesti tulee ennen tekoa, yrityksen sisällä käyty viestintä, joka sisältää tasavertaista vuorovaikutusta ja keskustelua, voi vaikuttaa niihin asioihin, joita yrityksessä pidetään vastuullisena (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 8). Tällöin yrityksen

vastuullisuus on vuoropuhelussa sidosryhmien ja yleisöjen huolien kanssa, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen.

Myös kosmetiikka-alalta vaaditaan yhä enemmän yritysvastuullisuutta. Kautta-aikain kosmetiikka-ala on tehnyt tuottoa sillä, että se myy ihmisille tuotteita, joilla he voivat tulla ”parhaaksi versioksi itsestään”. Ajan saatossa keinot ovat parantuneet ja kemikaalit tulleet turvalliseksi, osittain alan turvallisuussäätelyidenkin vuoksi, mutta enää ei riitä, että tuotteet ovat turvallisia käyttää, vaan kuluttajat haluavat tältäkin alalta vastuullisuutta. Huolta aiheuttaa niin kemikaalien haitallisuus, pakkausten ympäristövaikutukset, alan luomat ulkonäköpaineet, metsien tuhoaminen, huonot työskentelyolosuhteet, sekä eläinkokeet (Kolling ja muut, 2022, s. 171). Kolling ja muut (2022, s. 171–172) toteavat, että ala ei ole välttämättä ymmärtänyt sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuunottonsa tarvetta, joka on nyt haastavaa korjata, kun tuotanto on siirtynyt maihin, joissa työolot ovat huonot, viranomaiset on korruptoituneet, eikä ympäristövaikutuksista piitata.

Myös kosmetiikka-alan mainonnan monimuotoisuuteen on alettu kiinnittää huomiota. Alan mainoksilta toivotaan enemmän monimuotoisuutta ja halutaan peräänkuuluttaa muun muassa sitä, että kosmetiikkaa ei käytä pelkästään vaaleaihoiset naiset, vaan ihonvärejä ja sukupuolia on muitakin (Dohnert, 2020 s. 83). Tässä suhteessa sanansaattajiksi ovat nousseet meikkikosmetiikkayritykset Fenti, joka on erikoistunut laajaan valikoimaan erisävyisiä meikkivoiteita ja NYX, joka on ollut pitkään Pride-yhteistyökumppani (Dohnert, 2020 s. 83). Näiden lisäksi muutakin kosmetiikkaa tuottavat Dove ja L’Oreal ovat kampanjoineet niin monimuotoisuuden puolesta, kuin naiskuvan kapeutta ja ulkonäköpaineita vastaan kanssa (Confetto ja muut, 2023, s. 11). Kosmetiikkayritykset perustavat voiton tekemisen ihmisten ulkonäölle ja sen muokkaamiselle, joka on syynä sille, että kosmetiikkayrityksiä usein syytetään ulkonäköpaineiden luomisesta (Confetto ja muut, 2023, s. 6). Eisend ja muut (2023, s. 54) toteavat artikkelissaan, että vaikka tilanne monimuotoisuuden suhteen mainoksissa

on edennyt parempaan suuntaan, edelleen vähemmistöihin kuuluvia ihmisiä on vähän, jos lainkaan mainoksissa.

2.1 Yritysvastuullisuus nykyisessä muodossaan

Voisi luulla, että yritysvastuullisuus ja vastuullisuudesta viestiminen olisivat vain globaalin maailman ilmiöitä, mutta ilmiö on tuttu Suomessa jo teollistumisen ajoilta, 1800-luvun lopulta 1900-luvun alkuun. Sosiaaliturvan ollessa heikkoa, yritykset ottivat vastuuta järjestää työntekijöilleen palveluita ja terveydenhuoltoa, mikä houkutteli uusia työkykyisiä ja lojaaleja työntekijöitä (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). 1950-luvulta lähtien hyvinvointiyhteiskunnan kehittyessä yritysten rooli palveluiden tarjoajana pienentyi julkisen sektorin ottaessa roolia, ja samalla yhteiskunnan tarjoamien palveluiden, kuten päivähoiton ja vanhushoidon myötä myös naisten mahdollisuus työntekoon kasvoi (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto; Harmala & Jallinoja, 2012, s. 25–26).

Teollistumisen yhteydessä, 1960–1970-luvulla, syntyi myös uudenlainen yritysvastuun osa-alue, kun ymmärrettiin teollisuuden haitat ympäristölle (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Luotiin ympäristölainsäädäntöjä, joiden uskottiin ratkaisevan teollisuuden aiheuttamien ympäristöhaittojen luomia ongelmia (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Yrityksiltä alettiin vaatia vastuunkantoa ympäristöstä 1980-luvulla, kun huomattiin, että pelkkä lainsäädäntö ei riitä ratkaisemaan teollisuuden aiheuttamia ympäristöongelmia (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Yhteiskunnan painostuksen alaisena yritykset taipuivatkin muuttamaan toimintamallejaan ympäristöystävällisemmäksi ja samaan aikaan syntyi kansalaisjärjestöjä, kuten Greenpeace ja Amnesty International, ajamaan ympäristön ja ihmisoikeuksien asiaa (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto; Harmala & Jallinoja, 2012, s. 25–26.).

Globalisaatio 2000-luvulla toi mukanaan ympäristövastuullisuuden lisäksi myös vaatimuksia yhteiskunnallisesta vastuullisuudesta. Globalisaation myötä yritysten

liiketoimintaympäristöt ovat laajentuneet maailmalle, mikä tuo huolenaiheita siitä, että maassa, josta työvoimaa tai raaka-aineita saadaan, ei välttämättä pelata samoilla säännöillä kuin länsimaissa (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Lisäksi julkisen sektorin velkaantuminen lisäsi toiveita ja paineita yritysten vastuunkantamisesta palveluiden tarjoajana (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Myös yrityksen rikkomukset, kuten pörssi kaupan sisäpiirisääntöjen rikkomukset sekä lahjonta epäilyt, ovat kasvattaneet tarvetta yritysvastuullisuudelle (Jalas ja muut, 2011, luku johdanto; Harmala & Jallinoja, 2012, s. 27).

Vuonna 2023 vastuullisuus on olennainen osa liiketoimintaa ja FIBS 2023 yritysvastuullisuustutkimusraportin mukaan 74 % tutkimukseen osallistuvista yrityksistä laatii vuosittain vastuullisuusraportin (2023). Vastuullisuudesta on tullut kestävän liiketoiminnan edellytys, mutta sitä, mitä pidetään vastuullisena liiketoimintana, olisi hyvä myös tarkastella. Feix ja Philippe (2020, s. 130) ovat omassa tutkimuksessaan tarkastelleet tätä ilmiötä, ja nimenneet yritysvastuullisuuden toimielimeksi (*Corporate Social Responsibility Institution*) sen niin kutsutun tahon, joka ohjailee yritysten vastuullisuuskäsityksiä. Feix ja Philippe (2020, s. 130–131) kirjoittavat artikkelissaan, että kasvavassa määrässä tutkimuksia on tultu siihen tulokseen, että yritysten vastuullisuutta ei määrittele pelkästään firman tasolla olevat yksilöt, vaan niitä ohjailisi jokin yritysten ylempi taho. Tähän yritysvastuullisuuden toimielimeen Feix ja Philippe (2020, s. 132) kertovat kuuluvan sellaisia tahoja, jotka todistavat riittävää, niin sanottujen pehmeiden lakien noudattamista, tarkoittaen sääntöjä ja suosituksia. Tahot noudattavat sen hetkisiä yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä vastuita sekä tahojen harjoittamalla toiminnalla täytyy olla tarkoitus, ja niiden täytyy kantaa yhteiskunnallisesti rakennettua merkityksellisyyttä (Feix & Philippe, 2020, s. 132). Näiden lisäksi tahoissa täytyy vaikuttaa tiettyjä toimijoita, kuten monikansallisia yrityksiä (Feix & Philippe, 2020, s. 132). Monikansallisia yrityksiä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä yritysvastuullisuuden toimielinten päähenkilöydestä, sillä ne kantavat osansa yhteiskuntavastuullisuudesta, yritysvastuullisuuden vaatimuksesta (Feix & Philippe, 2020, s. 132).

Feix ja Philippe (2020, s. 133) ehdottavat, että voidakseen oikeuttaa yritys vastuullisuuden toimielinten toiminta ja päätökset, täytyy ensin pohtia yritys vastuullisuuden käsitettä, jota tutkijat pitävät pohjimmiltaan kiistanalaisena käsitteenä. Yritys vastuullisuuden käsite pitäisi uudelleen määritellä niin, että sitä ei voisi ymmärtää millään muulla tavalla, siten se tukisi ideaa siitä, että vastuullisuuden suosiminen yritystoiminnassa on ainoa sovelias tapa tehdä liiketoimintaa, ja tarvittaessa yrityksiä ohjataan haluttuun vastuullisuuden suuntaan (Feix & Philippe, 2020, s. 134). Yritys vastuullisuuden termin uudelleen muokkaamisen jälkeen toimielinten säännöt ja suositukset pitäisi muokata niin, että ne olisivat yhdenmukaiset kaikille, ja niiden noudattamisesta olisi olemassa sakko- ja palkitsemissäännös (Feix & Philippe, 2020, s. 134). Feix ja Philippe (2020, s. 134) ehdottavat myös, että niiden, jotka noudattavat vastuullisuutta täytyisi tehdä töitä sen eteen, että ne, jotka käyttäytyvät vastuuttomasti ja ovat skeptisiä yritys vastuullisuuden toimielintä kohtaan, tulisivat aktiivisesti tukahdutetuksi.

Feix ja Philippe (2020, s. 136) kirjoittavat artikkelissaan, että oikeuttaakseen yritys vastuullisuuden toimielimen, ovat narratiivit siihen yleisesti käytetty työkalu. Narratiivit ovat hyvä työkalu verrattuna muihin oikeutuksen työkaluihin, sillä narratiiveilla saadaan luotua johdonmukaisuutta ja voidaan vedota yleisön tunteisiin, samalla kun viedään huomio pois mahdollisista epäjohdonmukaisuuksista (Feix & Philippe, 2020, s. 136). Feix ja Philippe (2020, s. 136–137) ovat artikkelissaan tutkineet narratiivien käytön eroavaisuuksia yritys vastuullisuudessa ja yritys vastuullisuuden toimielimissä, joista merkittävimpana eroavaisuutena on, että yritykset ovat omistautuneet mainostamaan vastuullisuutta yritysmaailmassa sekä siinä, että ne eroavat sisällöltään. Narratiivit eivät pelkästään anna avustavaa roolia vastuullisuudesta kertomiselle, vaan ne pyörivät vastuullisuuden ympärillä, kertoen tarinaa miksi, miten ja milloin vastuullisuus on tullut osaksi yritystoimintaa (Feix & Philippe, 2020, s. 137). Näiden toimielinten narratiivit ovat Feixin ja Philippen (2020, s. 160) mukaan ongelmallisia siitä syystä, että ne antavat sellaisen käsityksen, että ainoa mahdollinen

muutos kohti elinvoimaisempaa tulevaisuutta, yhteiskunnallisesti ja ympäristöllisesti, on yritysten vastuullinen käytös, joka jättää täysin varjoonsa nykyisen kapitalismin, ja toistaa sanontaa siitä, että ei ole muuta keinoa. Muokatessa narratiivien kieltä, avataan myös mahdollisuus yritysvastuullisuuden tarkoituksen uudelleen määrittämiselle, ja sitä kautta voidaan etsiä myös laajemmin uusia keinoja, joilla yritykset voivat olla vastuullisempia yhteiskunnassa (Feix ja Philippe, 2020, s. 160).

2.2 Yritysvastuullisuuden poliittisuus

Sorsan (2011, luku 2.3) mukaan yritysvastuullisuus on poliittista, sillä kapitalismissa ja markkinataloudessa pääoma ja raha tuovat omistajilleen mukanaan valtaa. Yritysten voidaan nähdä olevan taloutemme kulmakiviä, sillä ne ihmismäärät ja rahasummat, joita suuret yritykset liikuttelevat, voivat olla suurempia kuin mitä pieni valtio itsessään pyörittää (Sorsa, 2011, luku 2.3). Näin ollen myös yritysten johtajat, työnantajat, ovat suuressa vallan roolissa ihmisten elämässä sekä osana laajojen institutionaalisten yhteisöjen luomisessa, joten vastuullisuuden politisoituminen on ymmärrettävää (Sorsa, 2011, luku 2.3). Sorsa (2011, luku 2.3) mainitsee tekstissään vastuullisen liiketoiminnan tutkijat, Dirk Mattenin ja Jeremy Moonin, jotka ovat jakaneet yritysvastuullisuuden implisiittisiin ja eksplisiittisiin vastuisiin. Implisiittiset yritysvastuut ovat yhteiskunnan asettamia, yrityksen ulkopuolelta tulevia, usein lainsäädäntöön ja yleisiin mielipiteisiin liittyviä vastuita, kun taas eksplisiittiset vastuut ovat yrityksen sisältä tulevia pyrkimyksiä ottaa vastuuta, esimerkiksi henkilöstön ja ympäristön hyvinvoinnista, joihin yritys voi itse vaikuttaa (Sorsa, 2011, luku 2.3).

Yritys voi kuitenkin vaikuttaa myös niihin ulkopuolisiin vastuisiin ja mielipiteisiin, joita yhteiskunta ja lainsäädäntö asettavat. Den Hond ja muut (2014, s. 791) keskustelevat artikkelissaan yritysvastuullisuuden ja yrityksen poliittisen aktiivisuuden suhteesta toisiinsa. Esimerkkinä tästä den Hond ja muut (2014, s. 791) käyttävät Philips-yritystä, joka toi markkinoille energiaa säästävät lamput hehkulamppujen tilalle, osana heidän kestävä kehityksen kampanjaansa. Kuitenkaan energiansäästölamput eivät saaneet

sellaista suosiota kuin yritys olisi toivonut ja tulos oli oletettua huonompi, joten Philips lobbasi Euroopan lainsäädäntöä kieltämään hehkulamput, niistä aiheutuvien haitallisten päästöjen takia (den Hond ja muut, 2014, s. 791). Yritykset voivat päätyä käyttämään poliittista valtaa puolustuksenaan, kokiessaan päätökset haitalliseksi kilpailukyvyilleen, tai vaikuttaakseen päätöksentekoon itselleen edullisella tavalla. Tämän, puolin ja toisin myötäilevän politiikan, on tutkittu tuovan luotettavuutta ja vaikutusvaltaa sidosryhmien keskuudessa, mutta uutena huolenaiheena on tullut politiikka, jossa yritykset, joilla on liikaa valtaa, käyttävät valtaansa väärin ja vaikuttavat demokraattisiin päätöksiin (den Hond ja muut, 2014, s. 794). Tästä esimerkkinä Yhdysvalloissa korkeimman oikeuden päätös vapauttaa kampanjointien rahoitus, joka tarkoittaa sitä, että suuryritykset voivat rahoittaa poliitikkojen kampanjoita, joka lisää korruption riskiä.

Lisäksi yritys voi vaikuttaa yhteiskunnan mielipiteisiin ja käsityksiin vastuista. Se voi kertoa toistuvasti vuosikertomuksissaan olevansa vastuullinen, tai tuotteidensa olevan vastuullisesti tuotettuja, joka voi vaikuttaa sen legitiimiyteen, joskus myös aiheettomasti (Sorsa, 2014, luku 3). Lisäksi median rooli yhteiskunnan mielipiteiden muokkaajana on olennainen, sillä media voi mainoksillaan ja uutisoinnillaan muokata yleisön mielipidettä tiettyyn suuntaan, ja näin ollen asettaa painetta myös valtaapitäville (Bendell & Kearins, 2005, s. 374). Tästä esimerkkinä on Ruotsin päätös boikotoida Marabou-suklaata, sen omistaman firman, Mondelezin, Venäjä-kytkösten takia. Median alkaessa uutisoida asiasta, yhä useammat yritykset ovat alkaneet boikotoida Mondelezin tuotteita ja poistaa niitä valikoimistaan (Pitkänen, 2023). Voidaankin sanoa, että yritysten poliittisuudella on myös hyviä seurauksia. Yritykset, jotka ovat huolissaan yhteiskunnallisista asioista, tai haluavat muutosta kaikkien alojen toimijoiden toimintaan, pystyvät halutessaan vaikuttamaan asioihin (Bendell & Kearings, 2005, s. 377).

2.3 Sidosryhmäviestinnän tärkeys vastuullisen liiketoiminnan rakentamisessa

Blomberg ja muut (2021, s. 61) määrittelevät artikkelissaan, että sidosryhmät ovat niitä ryhmiä ja yksilöitä, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa, ja jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen toiminta on sidosryhmien ja niiden välisten suhteiden ymmärtämistä, ja jotta yritys voi toimia menestyksekkäästi, täytyy sen ymmärtää eri sidosryhmiä, niiden kiinnostuksenkohteita ja niiden välisiä suhteita (Freeman, 2011, s. 7). Sidosryhmiin lukeutuvat yrityksen sisäiset ryhmät kuten osakkeenomistajat, johtoporras ja työntekijät sekä ulkopuolella asiakkaat, kilpailijat ja paikallisyhteisöt, joiden huomioon ottaminen on kasvanut yhä tärkeämmäksi tekijäksi, sillä sidosryhmät tarkkailevat yrityksen toimintaa vastuullisuuden lisäämiseksi (Freeman, 2011, s. 7). Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa antaa ajankohtaista tietoa yrityksen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön (Blomberg ja muut, 2021, s. 62). Sidosryhmien avulla voidaan löytää uusia toimintatapoja ja innovaatioita, yrityksen luotettavuus lisääntyy, ja sen teot ovat enemmän oikeutettuja hyvällä ja avoimella sidosryhmäyhteistyöllä (Blomberg ja muut, 2021, s. 62). Yritykset eivät mitenkään kykene toteuttamaan jokaisen yksilön odotuksia ja toiveita, mutta kiinnittämällä huomiota sidosryhmien toiveisiin ja odotuksiin, pystyvät ne sitä kautta muokkaamaan väestön mielikuvaa yrityksestä (Heikkurinen & Ketola, 2012, s. 330). Kaptein ja Tulder (2003, s. 208) kuitenkin huomauttavat, että vaikka yritys kiinnittää huomiota sidosryhmien toiveisiin ja odotuksiin, se ei voi mitenkään vastata jokaisen sidosryhmän tarpeisiin, mikä vaatii sidosryhmiltä myös vastavuoroisesti luottoa siihen, että yrityksen toimet ovat heidän arvojensa mukaisia.

Sidosryhmäyhteistyö onkin onnistuessaan vuoropuhelua vaateiden ja odotusten sekä tavoitteisiin pääsyn kanssa (Blomberg ja muut, 2021, s. 63; Kaptein & Tulder, 2003, s. 208). Blomberg ja muut (2021, s. 63) mainitsevat artikkelissaan, että viestinnän tutkimuksessa sidosryhmien lisäksi puhutaan yleisöistä, jotka sidosryhmien tapaan seuraavat organisaation toimintaa ja reagoivat sen päätöksiin. Sidosryhmien sijaan yleisön kanssa vuorovaikutus ei ole yhtä vastavuoroista, vaan pikemminkin

yksipuoleista, sillä yleisö on sidosryhmää laajempi joukkio, jonka kanssa ei rakenneta vastavuoroista suhdetta. Myös Heikurinen ja Ketola (2012, s. 330) keskustelevat ulkoisista sidosryhmistä, joiden tehtäväksi on jäänyt yrityksen tarkkailu etäältä ja yrityksen sosiaalisen ja ympäristöllisen vaikutuksen valvominen, mikä on johtanut siihen, että yritysten on täytynyt alkaa ottamaan huomioon myös näiden ryhmien mielipiteet.

Kaptein ja Tulder (2003, s. 203–204) kertovat artikkelissaan, että sidosryhmien kiinnostus yritysten vastuullisuuteen on kasvanut, ja jos tämä kasvanut kiinnostus ei johdu sidosryhmien kasvaneesta eettisyydestä, niin siitä, että sidosryhmä on osana myös yhteiskunnallista ryhmää, joka hyötyy yrityksen vastuullisuudesta epäsuorasti. Hörisch ja muut (2014, s. 330–331) keskustelevat artikkelissaan vaihtokaupoista ja niiden välttämisestä. Vaihtokaupoilla viitataan siihen, että sidosryhmä, joka on tyytymätön firman toimintaan, vaihtaa uuteen yritykseen tai positioon, joka sillä hetkellä vastaa heidän mieltymyksiään. Freeman (2010, s. 8) varoittaa tällaisesta toiminnasta, sillä vaikka vaihtokauppa vaikuttaisi helpolta keinolta vaihtaa tyytymättömät sidosryhmät uusiin tyytyväisiin, ei se ole yhteiskunnallisesti hyväksyttävää, eikä johtamisen näkökulmasta yritys tule koskaan löytämään sitä jotain, mikä miellyttäisi kaikkia sidosryhmäläisiä. Toisaalta Hörisch ja muut (2014, s. 331) tunnustavat, että kaiken vaihtokaupan olemassaolon kieltäminen on harhakuva ja järkevämpää onkin tunnistaa, että vaihtokauppaa tulee aina olemaan. Johtamisen näkökulmasta olisikin merkityksellisempää, joskin haastavampaa, että yritettäisiin ylittää vaihtokaupat löytämällä mieluummin jokin, joka hyödyttää myös vaihtokaupan tekijöitä (Hörisch ja muut, 2014, s. 331).

Hörisch ja muut (2014, s. 331) kirjoittavat artikkelissaan, että sidosryhmäteorialla ja liiketoiminnan kestävyydellä on paljon samaa. Molemmissa perehdytään kysymykseen siitä, mikä yritystoiminnan tarkoitus ja ulottuvuus on (Hörisch ja muut, 2014, s. 331). Kun sidosryhmäteorian mukaan yritystoiminnan tehtävänä on luoda mahdollisimman paljon arvoa sidosryhmille, ja luoda yritysten laajempaa sosiaalista sulautumista sekä

keskinäistä riippuvuutta yhteiskuntaan, niin liiketoiminnan kestävyys koulukunnat korostavat yhteiskuntaa ja ympäristöä sekä niiden keskinäistä riippuvuutta (Hörisch ja muut, 2014, s. 331). Näin kestävyteen liittyvistä aiheista tulee osa yrityksen ydinprosessia, joka eroaa perinteisestä yritysvastuullisuudesta siten, että yritysvastuullisuus nähdään usein yrityksen ydinprosessien ulkopuolisena toimijana, eli yritysvastuullisuudella pyritään kompensoimaan yrityksen ei niin vastuullisia tekoja (Blomberg ja muut, 2021, s. 67). Luodakseen kestävää liiketoimintaa, on sidosryhmien arvostettava yrityksen toimintaa niin luonnon, yhteiskunnan kuin taloudenkin näkökulmista, jotka juontavat juurensa kestävä kehityksen kolmen pilarin mallista (Kaptein & Tulder, 2003, s. 203). Samaan tapaan kuin 3P:n mallissa, jossa kestävä liiketoiminta vaatii kaikkien osa-alueiden huomioimisen, pätee sama sidosryhmien arvostukseen. (Kaptein & Tulder, 2003, s. 203). Esittelen kolmen pilarin mallin tarkemmin luvussa 3.1.

Morsing ja Schultz (2006, s. 325) keskustelevat artikkelissaan kaksisuuntaisen viestinnän tärkeydestä sidosryhmäviestinnässä. Siinä, missä yleisemmässä yksisuuntaisessa viestinnässä keskitytään vain tarkoituksen antamiseen (*sensegiving*), kaksisuuntainen viestintä ottaa mukaan myös tarkoituksen tekemisen (*sensemaking*), viestittäessä yrityksen vastuullisuudesta (Morsing & Schultz, 2006, s. 325). Morsing ja Schultz (2006, s. 256) ovat jakaneet vastuullisuusviestinnän sidosryhmille kolmeen strategiaan, jotka ovat sidosryhmän tiedotusstrategia, reaktiostrategia sekä sisällyttämisstrategia, jotka sisältävät tarkoituksen antamisen, sen tekemisen, tai molemmat, riippuen siitä onko strategia yksi- vai kaksisuuntainen.

Sidosryhmien tiedotusstrategia on aina yksisuuntainen, sillä siinä yritys antaa tietoa tekemisistään sidosryhmille pysymällä mahdollisimman objektiivisena, ja voidaankin sanoa, että strategiassa yritys kertoo, ei kuuntele (Morsing & Schultz, 2006, s. 327). Morsing ja Schultz (2006, s. 327) kirjoittavat, että yritykset, jotka ovat ottaneet strategian käyttöönsä, kommunikoivat lehdistötilaisuuksilla ja lehtisillä ja tiedostavat sen, että saadakseen sidosryhmien tuen, on sidosryhmien tiedettävä hyvistä aiheista ja

päätöksistä sekä antaa yleisölle tarkoitus. Sidosryhmien reaktiostrategiassa yritys pyrkii muokkaamaan sidosryhmien mielipiteitä sekä tekemään päätöksiä, jotka miellyttävät sidosryhmiä (Morsing ja Schultz, 2006, s. 327). Yritys tarvitsee ulkoista hyväksyntää ulkoisilta sidosryhmiltä ja saadakseen tietoa siitä, missä yritys on onnistunut ja missä on vielä parantamisen varaa, yritykset usein mittaavat kyselyillä. Yritysjohdo puolustaa päätöksistään ja antaa tarkoituksen päätöksilleen kyselytutkimusten perusteella, mistä yritysjohdo taas tekee tarkoitusta toiminnalleen. Morsing ja Schultz (2006, s. 327) muistuttavat artikkelissaan, että vaikka tätä strategiaa pidetään kaksisuuntaisena sen vuorovaikutuksellisuuden vuoksi, on vaarana, että yritys kysyessään sidosryhmien mielipidettä, kysyy vain niitä kysymyksiä, joihin haluaa vastauksen, jolloin todellisuudessa yritykset kuulevat vain oman äänensä.

Sidosryhmien sisällyttämisstrategiassa, toisin kuin aiemmissa, dialogi yrityksen ja sidosryhmien kanssa on oletettavaa, sillä kumpikin yrittää muuttaa toista (Morsing ja Schultz, 2006, s. 328). Ihannekuvassa molemmat osapuolet muuttuisivat, sillä samalla, kun yritys yrittää vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin, se etsii myös itse vaikutuksia, joihin reagoida. Morsing ja Schultz (2006, s. 328) kirjoittavat, että vaikka sidosryhmien mielipidemittaukset ovat tässäkin strategiassa tärkeitä, tiedetään, että se ei kuitenkaan ole riittävä keino, vaan sidosryhmiä kuuluu osallistaa yrityksen vastuullisuustoimintaan, jotta sidosryhmät saisivat yritykseltä positiivista tukea ja heidän huolensa otettaisiin huomioon yrityksen toiminnassa. Morsing ja Schultz (2006, s. 336) osoittavat tutkimuksellaan, että vaikka edelleen suurin osa sidosryhmäviestinnästä on yksisuuntaista, olisi yrityksille tärkeää onnistuneen yritysvastuullisuuden saavuttamiseksi ottaa ulkopuolinen sidosryhmä mukaan. Usein sidosryhmäviestintä on yrityksen sisäistä, johtajien ja työntekijöiden välistä viestintää, mutta koska yritysvastuullisuus on liikkuva maali siinä suhteessa, että uusia vastuullisuuden osa-alueita on miltei mahdoton ennustaa, olisi tärkeää ottaa vastuullisuusviestintään mukaan kolmas osapuoli, jonka vaikutuksella yritys voisi vastata sidosryhmien odotuksiin (Morsing & Schultz, 2006, s. 336).

2.4 Kansalaisjärjestöt ja kansalaiset aktivisteina

Kansalaisjärjestöt ja kansalaiset aktivisteina ovat iso sidosryhmä, joka osakseen vaatii yrityksiltä vastuullisuutta. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia kulutuksestaan ja sen aiheuttamista haitoista, mikä onkin johtanut vastuulliseen kuluttamiseen, jossa kuluttaja omilla päätöksillään pyrkii tekemään mahdollisimman kestäviä ostoksia (Wilska, 2011, luku 3.1). Wilska (2011, luku 3.1) kirjoittaa, että vastuullista kuluttajaa ohjaavat usein elämäntapaa, maailmankuvaa ja omaan arvomaailmaa koskevat periaatteet, joita halutaan omilla valinnoilla noudattaa. Vastuullisen kuluttamisen voi jakaa kahteen näkemykseen: reformistiseen ja radikaaliin (Wilska, 2011, luku 3.1). Reformistinen tarkoittaa yrityslähtökohtaista kuluttamista, jossa kuluttaja tekee vastuulliset ostopäätökset, muttei kieltäydy kuluttamasta (Wilska, 2011, luku 3.1). Radikaali näkemys taas edustaa esimerkiksi ympäristö- ja eläinaktivismia, jossa nähdään kuluttaja avainasemassa muutokseen ja näin ollen myös kieltäydytään kulutuksesta, sen negatiivisten ympäristövaikutusten vuoksi (Wilska, 2011, luku 3.1). Yksilöitä kansalaisyhteiskunnassa, jotka pyrkivät vaikuttamaan aktiivisesti johonkin, tai edistämään jotakin yhteiskunnallisesti merkittävää asiaa, kuten esimerkiksi eläinten oikeuksia, kutsutaan aktivisteiksi (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3).

Kansalaisjärjestöt ovat ei-poliittisia järjestöjä (*Non Political Organisations, NPO*), joiden tehtävänä on voittoa tavoittelematta yhteisen hyvän edistäminen (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3; Kaptein & Tulder, 2003, s. 203). Kansalaisjärjestöjen määrä ja vaikutusvalta on kasvanut nopeasti 1900-luvun puolivälin jälkeen ja tällä hetkellä toiminnassa on n. 40 000 kansainvälistä kansalaisjärjestöä ja kansallisia monia miljoonia (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3; Kaptein & Tulder, 2003, s. 203). Joutsenvirta ja Kourula (2011, luku 3.3) esittävät artikkelissaan, että kansalaisjärjestöjen vahvuutena on niiden kyky toimia valtiorajoista riippumatta ja pureutua globaalien yritysten toimintaan. Tällaisia globaaleja järjestöjä ovat muun muassa WWF, Amnesty International ja Greenpeace. Kansalaisjärjestöt kritisoivat yrityksiä ja niiden toimintaa sekä peräänkuuluttavat yritysten vastuullisuutta, niin ympäristön, ihmisoikeuksien kuin päätösten demokraattisuudenkin puolesta. Moni

vastuukiista on saanut alkunsa siitä, kun monikansalliset yritykset siirtävät toimintaansa maihin, joissa työolosuhteet ovat heikkommat ja elintaso sekä demokratia epävakampaa kuin länsimaissa (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3). Kansainvälisen säännöstelyn ja valvonnan heikkous tai puuttuminen sekä yritysten kansainvälinen toiminta ovat synnyttäneet epäkohtia, joihin aktivistien on helppo puuttua. Nostamalla julkisuuteen epäkohtia yrityksen toiminnassa ja antamalla painetta epäkohdan korjaamiseksi, yritysten on maineenhallinnan vuoksi usein korjattava tilanne parempaan suuntaan, jolloin aktivistinen teko on onnistunut (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3).

Median käyttö ja medianäkyvyys ovat aktivismille tehokas kenttä näkyä ja kuulua. Julkisella huomiolla aktivistit saavat helposti käännettyä huomion epäkohtiin sekä muovattua yleisön mielipidettä, mikä auttaa muuttamaan yrityksen toimintaa (Joutsenvirta & Kourula, 2011, luku 3.3). Internet ja sosiaalinen media ovat helpottaneet yksittäisen kansalaisen aktivistista toimintaa, kun enää ei tarvitse välttämättä liittyä järjestöön tai lähteä mielenosoitukseen. Asian puolesta voi internetissä allekirjoittaa vetoamuksen, tai liittyä ostoboikottiin. Halupka (2014, s. 115–116) nimeää tämän ilmiön klikktivismiksi (*clicktivism*), jolla tarkoitetaan aktivismia, johon osallistutaan nappia painamalla, tai klikkaamalla. Klikktivismi on saanut osakseen kritiikkiä juuri siitä syystä, että on helppoa olla samaa mieltä asiasta ja osoittaa kantansa jakamalla eteenpäin julkaisuja aiheesta, tai tykkäämällä niistä sosiaalisessa mediassa ilman, että välttämättä edes perehdytään aiheeseen (Halupka, 2014, s. 116). Halupka (2014, s. 116–117) kritisoi klikktivismia siitä, että sen tarkoitus on tehdä aktivismista helppoa ja näin tuottaa hyvä olo aktivistille, mutta todellisuudessa se tekee siitä keskinkertaista ja vähemmän validia. Toisaalta, vaikka klikktivismia voidaan pitää refleksin omaisena impulsiivisena tekona, heijastaa se silti klikkaajansa mielipiteitä, etiikkaa ja arvomaailmaa, jolloin sen tarkoituksenmukaisuutta ei pidä täysin jättää huomiottakaan (Halupka, 2014, s. 120).

2.5 Yritysvastuullisuudesta yritysaktivismiin

Yritysaktivismi on kantaaottavaa vastuullisuudesta viestimistä. Toisin kuin vastuullisuusviestinnässä, yritysaktivismissa voidaan katsoa yrityksen viestivän aktiivisesti ja näkyvästi vastuullisuudestaan ja kannanotoistaan (Olkkonen, 2021, s. 48). Yritykset eivät aja omaa etuaan aktivismilla, vaan ottavat kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin, kuten rasismiin ja syrjintään (Olkkonen, 2021, s. 44–45). Yritysaktivismista puhuttaessa nousee usein esiin termejä brändiaktivismi, toimitusjohtaja-aktivismi (*CEO-Activism*), sekä B2B-yritysaktivismi (*Business to Business Brand Activism*), jotka jakavat yritysaktivismiin niiden aktiivisten toimijoiden mukaan. Manfredi-Sánchez (2019, s. 344) määrittelee brändiaktivismiin niin, että se on poliittisen kampanjoinnin tuomista osaksi brändimarkkinointia, jolla yritetään vaikuttaa uuden sukupolven kuluttajiin, jotka ovat nyt vaativampia valinnoissaan kuin ennen. Toimitusjohtaja-aktivismi taas on toimitusjohtajan henkilökohtaisen moraalin esilletuomista, joka tittelistä johtuen kuitenkin vaikuttaa koko yrityksen imagoon (Branicki ja muut, 2021, s. 269). B2B-yritysaktivismi on yritykseltä yritykselle tapahtuvaa strategista aktivismia, jonka avulla voidaan esimerkiksi lopettaa yhteistyö toimitusketjun kanssa, joka toimii epäeettisesti, tai boikotoida toista yritystä poistamalla sen tuotteita oman yrityksen hyllyltä (Kapitan ja muut 2022, s. 14–15). Strategista se on siksi, että yritys voi nostaa omaa mainettaan olemalla eri mieltä ja osoittamalla sen julkisella kannanotollaan. Huolimatta termin etuliitteestä, kaikkien aktivismin tyyppien tyyppillinen ja tunnistettava piirre on niiden julkiset kannanotot ja näkyvyys (Olkkonen, 2021, s. 47).

Erotuksena yrityksen vastuullisuusviestinnästä, jossa viestitään sidosryhmille yrityksen vastuullisuudesta ja otetaan sitä kautta kantaa niin sanottuihin turvallisiin aiheisiin, on yritysaktivismi kannanottamista arempiin aiheisiin, kuten ympäristö, yhteiskunta ja politiikka, joista sidosryhmissä voidaan olla hyvinkin eri mieltä (Villagra ja muut, 2021, s. 2; Mukherjee & Althuisen, 2020, s. 3) Yritykset ovat kuitenkin valmiita ottamaan sen riskin, että osa sidosryhmistä on eri mieltä, sillä vallitsevana trendinä näyttäisi olevan, että kuluttajat vaativat yhä enemmän yrityksiltä kannanottoja ja tekevät ostopäätöksensä yrityksen arvojen ja käytöksen mukaan, mikä puolestaan tuottaa

yritykselle voittoa tai tappiota (Villagra ja muut, 2021, s. 2; Mukherjee & Althuizen, 2020, s. 2-3).

Yrityksaktivismi tuo mukanaan myös riskejä sekä negatiivisia ilmiöitä. Riskejä aktivismiin tuo Olkkosen (2021, s. 49) mukaan se, että yritykset eivät ole kannanotoissaan lähtökohtaisesti samalla linjalla, vaan esimerkiksi yrityksen yhteiskunnallinen rooli ja siitä viestiminen vaikuttavat siihen, kuinka autenttisenä kannanottoa pidetään. Esimerkiksi, jos aktiivisesti vaikuttava yritys on yhtäkkiä hiljaa, eikä ota kantaa, se voidaan nähdä yhtä epäuskottavana kuin yritys, joka on hyvin tulorientoitunut ja yhtäkkiä ottaakin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

2.6 Aktivismi maineen rakentajana

Yrityksen maine on se mielikuva, jonka sidosryhmät ovat rakentaneet ajan saatossa ja joka riippuu siitä, kuinka yritys vastaa heidän odotuksiaan (Villagra ja muut, 2021, s. 6). Yrityksen maineen rakentamiseen vaikuttavat sidosryhmän mielipiteet yrityksen toiminnasta, olivat ne positiivisia tai negatiivisia. Maineen rakentamiseen ja ylläpitämiseen eivät vaikuta vain ulkoiset sidosryhmät, vaan myös sisäiset, minkä takia onkin tärkeää, että yrityksen inhimillisistä voimavaroista huolehditaan (Gottschalk, 2011, s. 32). Voimavaroilla tarkoitetaan esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisesta, sillä työntekijöiden negatiivinen kokemus yrityksestä vaikuttaa ulospäin negatiivisena maineena (Gottschalk, 2011, s. 32). Hyvän maineen ylläpitäminen on yrityksille tärkeää, sillä se näkyy ulospäin ja viestii kuluttajalle yrityksen tuotteiden ja palvelun laadusta (Fombrum & van Riel, 1997, s. 6). Yrityksen ja sen tuotteiden hyvät ominaisuudet eivät ole samalla tavalla esillä kuluttajalle, kuin maine on (Fombrum & van Riel, 1997, s. 6). Tästä syystä yritysten johdon kannattaakin käyttää tätä strategisesti edukseen, sillä hyvämaineiset yritykset voivat markkinoida tavaroitaan ja tuotteitaan parempilaatuisena, jolloin niiden markkina-arvokin on suurempi, kuin huonomaineisella yrityksellä (Fombrum & van Riel, 1997, s. 6).

Yrityksen hyvä maine on myös edukseen silloin, kuin palaute on huonoa. Fombrum & van Riel (1997, s. 7) kirjoittavat artikkelissaan, kuinka tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikka yrityksestä tulisi negatiivista tietoa, ihmiset eivät silti vaihtaneet hyvää mielipidettään yrityksestä. Yritysvastuullisuudessa yrityksen maine kulkee käsi kädessä yritysvastuullisuuden kanssa, sillä vastuullista yritystä pidetään hyvämaineisena ja olemalla vastuullinen yritys, minimoidaan mahdolliset mainehaitat, jotka saattaisivat johtua yrityksen vastuuttomista teoista ja niiden paljastumisesta sidosryhmille (Gottchalk, 2011, s. 36). Maineenhallinnan näkökulmasta yritykset ottavatkin ison riskin ryhtyessään aktivistisiin kannanottoihin, sillä vaikka hyvämaineisen yrityksen on helpompi säilyttää positiivinen kuva sidosryhmien keskuudessa, riippuu yrityksen maine, samaan tapaan kuin ihmisillä siitä, minkälaisen kuvan ne antavat itsestään. Gottchalk (2011, s. 36) kirjoittaa, että yritys on samaan tapaan huolissaan minäkuvan rakentumisesta kuin ihminenkin, ja maineenhallinnan näkökulmasta yrityksille on tärkeää saada hyväksyntää ja statusta sidosryhmiltä sekä tulla toimeen kaikkien kanssa. Vaikka yrityksen aktivismi on riski maineen menetyksestä ja sidosryhmien mielipiteiden vaihtumisesta negatiivisiin, Villagra ja muut (2021, s. 6) toteavat, että yrityksen aktivismi voi kuitenkin parhaillaan tuoda lisää pääomaa ja arvostusta kuluttajilta.

Pitääkseen yllä hyvää mainetta aktivistisena toimijana, on yritykselle tärkeää olla läpinäkyvä kampanjoinnissaan sekä näyttää sitoutuminen ja motiivi kampanjoinnille (Villagra ja muut, 2021, s. 7). Aktivismi aiheuttaa aina jonkin reaktion, negatiivisen tai positiivisen, riippuen siitä, uhkaako vai kannattaako kannanotto kuluttajan omia näkemyksiä (Vredenburg ja muut, 2020, s. 452–453). Vredenburg ja muut (2020, s. 453) keskustelevat artikkelissaan, kuinka aktivistisella kampanjoinnilla yritys poistuu neutraalilta sosiaalisten normien alueeltaan, minkä yllätyksellisyys aiheuttaa kuluttajissa positiivisia tai negatiivisia reaktioita riippuen siitä, kuinka ne rikkovat kuluttajan näkemyksiä sosiaalisten normien vahingoittumisesta.

Vredenburg ja muut (2020, s. 453) määrittelevät artikkelissaan, kuinka yritysaktivismi, joka rikkoo odotuksia joko itseään, tai sosiopoliittisia normeja vastaan voi onnistua

luomaan positiivisia reaktioita, jos yritys onnistuu täyttämään tutkijoiden nimeämät kolme kohtaa, jotka liittyvät optimaaliseen maineen ja aktivismin hallintaan. Nämä kohdat ovat: 1) yrityksen aktivismin täytyy olla eriävää yrityksen standardinormeista ja/tai yrityksen priorisoidusta maineesta, 2) yleisö ei koe eroavaisuutta uhkaavana ja 3) yrityksen erot sosiaalisista normeistaan täytyy kuitenkin olla rajoitettuja, eikä liian äärimmäisiä (Vredenburg ja muut, 2020, s. 453). Jos aktivismi ei eroa millään lailla standardinormeista, ei se aiheuta yleisössä mitään reaktiotakaan. Toisaalta eroavaisuudet eivät saa olla liian uhkaavia tai äärimmäisiä, sillä muuten kuluttaja voi tuntea oman ajatusmaailmansa uhatuksi, mikä aiheuttaa negatiivisia reaktioita (Vredenburg ja muut, 2020, s. 453). Kuitenkin onnistuessaan aktivismi vaikuttaa yleisön ajatusmaailmaan ja parhaimmillaan muokkaa yleisön ajatustapaa (Vredenburg ja muut, 2020, s. 453).

Yrityksen maine vaikuttaa myös siihen, millaisena sen aktivismia pidetään ja millaisia reaktioita se saattaa aiheuttaa. Yrityksellä, jolla ei ole ennestään kokemusta prososiaalisesta yritystoiminnasta, viestinnästä, tarkoituksesta, tai arvoista, ei ole tarpeeksi mainetta alkaa harjoittaa uutta aktivismia, johon liittyisi jokin sosiopoliittinen tarkoitus (Vredenburg, 2020, s. 453–454). Toisaalta tällaisilla yrityksillä, joilla ei ole ennakoon näitä ominaisuuksia, näyttäytyvät kaikki aktivistiset toimet epäkohtien ja maineen korjaamisena, ja näin ollen saavat myös helposti reaktioita yleisössä, niin positiivisia kuin negatiivisia. Tällaisten yritysten aktivismi on kuitenkin riskialtista yleisön raivostumiselle, kun aktivismia pidetään epäaitona ja kuluttajia harhaanjohtavina (Vredenburg, 2020, s. 454).

Hyvämaineisia yrityksiä, jotka ovat jo ennestään rakentaneet prososiaalista yritystoimintaansa, pidetään autenttisena ja heidän aktivismillaan tavoittamat yleisömäärät ovat laajemmat sekä reaktioiltaan lähes pelkästään positiivisia (Vredenburg ja muut, 2020, s. 454). Ongelmana tällaisissa yrityksissä on, että niiltä odotetaan tietyntasoista aktivismia ja heidän toimensa harvoin saa aikaan mitään reaktiota. Aktivismilla ei ole niin sanottua viihdearvoa, mikä on johtanut siihen, että

yrityksillä on enemmän liikkumavaraa tehdä kokeellisia aktivistisia tekoja, kuin yrityksillä, jotka eivät ole maineikkaita, tai joilla on huono maine (Vredenburg ja muut, 2020, s. 454). Esimerkkinä hyvämaineisesta yrityksestä on jäätelövalmistaja Ben & Jerry's, joka on kampanjoinut jäätelömakujensa kautta muun muassa samaa sukupuolta olevien välisten avioliittojen hyväksymisen puolesta sekä systemaattista rasismia vastaan Yhdysvaltain oikeusjärjestelmässä.

Kotler ja Sarkar (2017, n.d.) jakavat yrityksen aktivismin progressiiviseen ja regressiiviseen aktivismiin. Regressiivinen aktivismi on aktivismia, jossa yritykset ajavat omaa etuaan sidosryhmien etujen sijasta, kuten esimerkiksi tupakkayhtiöt, jotka mainostavat tupakkatuotteitaan sivuuttaen niiden terveyshaitat. Progressiivinen aktivismi taas on aktivismia, jossa yritys haluaa tehdä hyvää ja ottaa kantaa asioihin, eikä niinkään etsiä tuottoa (Kotler ja Sarkar, 2017, n.d.; Key ja muut, 2020, s. 5). Progressiivinen, yhteisen hyvän eteen tehty aktivismi on sitä toimintaa, joka on tällä hetkellä suosittua yrityksissä, ja joka tekee myös yrityksille tuottoa (Kotler ja Sarkar, 2017, n.d.). Tämä on ehkä myös syynä sille, että aktivismia käytetään myös väärin perustein, nopeana tapana tuottaa tulosta, ilman näyttöä hyvistä teoista. Tästä syystä on alettu puhumaan ja tutkimaan autenttisuudesta aktivismista, keinoista, joilla yritys voi todistaa luotettavuutensa ja tarkoitusperänsä. Vredenburg ja muut (2020, s. 450–451) esittävät, että autenttisuutensa todistamiseksi yrityksen tarkoitusten ja arvon sekä markkinointiviestinnän ja prososiaalisen toiminnan täytyy olla linjassa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinoidessa esimerkiksi tasa-arvon edistämistä, täytyy tasa-arvon näkyä yrityksen omassa toiminnassa, kuten palkkaamalla yhtä paljon naisia ja miehiä johtotehtäviin sekä ulospäin tekoina, jotka edesauttavat tasa-arvoa yhteiskunnassa.

Yritys, joka ei pysty todentamaan aktivismiansa autenttiseksi, tai jonka aktivistiset teot vaikuttavat olevan vilpillisiä tai vain tulosorientoituneita, voidaan sanoa syyllistyneen merkityspesuun. Vredenburg ja muut (2020, s. 451), sekä Key ja muut (2021, s. 6–7) mainitsevat, että merkityspesussa ei ole kyse vain siitä, että yritykset antavat

sidosryhmille lupauksia, joita eivät voi pitää, vaan pahimmillaan epäeettinen toiminta johtaa kuluttajia harhaan ja luo epäluottamusta yritystä kohtaan.

Merkityspesuksi voidaan määritellä kampanjointi, joka on ristiriitaista yrityksen muuhun toimintaan nähden, tai että yrityksen aktivistiset teot ovatkin vain mainontaa. Esimerkkinä tästä Burger Kingin mielenterveyskampanja, jossa asiakkaille myytiin burgereita eri väreissä, kuvaamaan eri mielentiloja sekä mainonnassa käytettiin tarinoita ihmisten haasteista elämässä, kuten kiusaamisesta ja yksinhuoltajuudesta. Kampanja lytättiin Twitterissä, koska vaikka Burger King oli yhteistyössä Mental Health Amerikan kanssa, ei kampanjalla ollut kunnan hyväntekeväisyyskohdetta ja se sai kritiikkiä muun muassa siitä, että se kuvasi mielenterveysongelmat liian kepeästi ja leikkisästi sekä siitä, että yritys ei näyttänyt todellista sitoutumista asialle, joka nähtiin mielenterveysongelmilla rahastamisella (Key ja muut, 2021, s. 6–7; Graham, 2019).

Sen lisäksi, että merkityspesu on yrityksen maineelle vahingollista, voi se johtaa myös kuluttajien ostoboikotteihin ja yritysvastustus (*antibrand*) tempauksiin, joissa yrityksen tavaroita tuhotaan julkisesti ja niistä julkaistaan materiaalia sosiaaliseen mediaan (Warren, 2021, s. 33–34; Pöyry & Laaksonen, 2022, s. 262). Sosiaalisen median rooli on tässä merkittävä, sillä tieto kulkee siellä nopeasti ja yksittäinen tapaus saavuttaa suuren yleisön, kun sadat tuhannet ihmiset jakavat sitä eteenpäin. Warren (2021, s. 34) esittää artikkelissaan, että yrityksillä on syytäkin olla huolissaan negatiivisesta huomiosta, sillä aiemmat tutkimukset osoittavat, kuinka negatiivinen viesti tai video saa huomattavasti enemmän huomiota kuin vastaava positiivinen.

3 Vastuullisuus ja aktivismi tutkimuksen kohteena

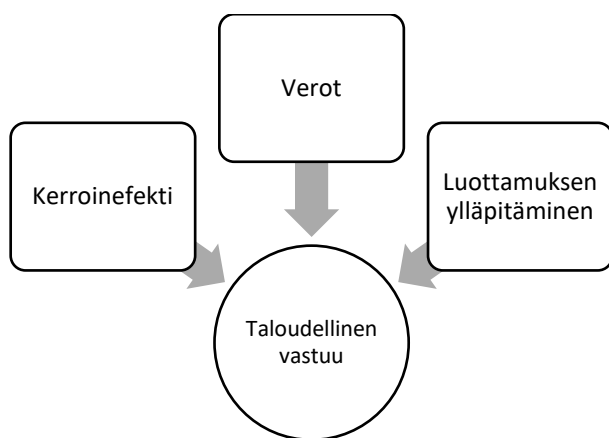
Yritysvastuullisuudessa, vastuullisuusviestinnässä ja yritysaktivismissa on hyvin paljon samankaltaisuuksia ja niin sanottu raja, joka erottaa vastuullisuusviestinnän yritysaktivismista on haastava tunnistaa. Vredenburg ja muut (2020, s. 446) erottelevat yritysaktivismiin ja yritysvastuullisuuden seuraavasti: yritysvastuullisuus korostaa voimakkaasti tekoja ja niiden vaikutuksia, kuten myyntiä tai mainetta sekä yritysvastuullisuuden teot näyttäytyvät suotuisana suurimmalle osalle yhteiskuntaa. Yritysvastuullisuuteen verrattuna, yritysaktivismia ei aina pidetä tarpeellisena ja hyväksyttävänä, sillä aktivistisissa teoissa ei usein ole yhtä universaalia vastausta yhteiskunnallisiin epäkohtiin (Vredenburg ja muut, 2020, s. 446). Monesti aktivistisia tekoja ei edes pidetä ongelmina, joihin tarvitaan ratkaisua (Vredenburg ja muut, 2020, s. 446). Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimusteorioita sekä vastuullisuusviestinnän, että yritysaktivismiin parista ja keskustelen siitä, mitkä piirteet ovat sellaisia, jotka erottavat yritysvastuullisuuden yritysaktivismista ja kuinka voin erottaa nämä kaksi tutkiessani omaa aineistoani.

3.1 Kestävän kehityksen kolmen pilarin ajattelumalli

Kolmen pilarin (*Triple Bottom Line*), tai 3P:n ajattelumallin kehitti ja esitteli 1994 John Elkington, ja sitä voidaan pitää yritysvastuullisuuden teorioiden pääpilarina. Kolmen pilarin mallissa yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat Profit (*tulos*), People (*ihmiset*) ja Planet (*planeetta*), eli taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, sekä sosiaalinen vastuu, joiden tasapainoinen toimiminen on edellytys vastuullisen liiketoiminnan kehittymiselle (Księżak & Fischbach, 2018, s. 99; Jalas ja muut, 2011, luku johdanto). Księżak ja Fischbach (2018, s. 99) perustelevat artikkelissaan tämän niin, että jos yritys keskittyy vain ihmisiin ja tulokseen, voi yritys olla oikeudenmukainen ja reilu, mutta laiminlyödessään ympäristönsuojelun, tuhoaa se planeetan. Toisaalta taas, jos yritys keskittyy vain planeettaan ja ihmisiin, on yritysvastuullisuus huipussaan,

mutta yritys ei tule menestymään ilman, että se tekee tulosta. Jos taas keskitytään tulokseen ja planeettaan, sivuuttaen ihmiset, on yritys elinkelpoinen ja tuottava, mutta pitkällä tähtäimellä vaikutukset työntekijöiden moraalissa ja tuottavuudessa kärsivät (Księżak & Fischbach, 2018, s. 99).

Kolmen pilarin mallin ensimmäinen osa-alue on tulos. Tulos on tärkeä osa-alue, niin yritykselle ja sen toiminnalle, kuin osakkeenomistajillekin. Księżak ja Fischbach (2018, s. 99) mainitsevat artikkelissaan, että puhuttaessa kolmen pilarin mallista, talous jätetään usein mainitsematta, sillä oletetaan, että jokainen yritysjohtaja tiedostaa tuloksen tekemisen tärkeyden osakkeenomistajille. Kuitenkin Uddin ja muut (2008, s. 204) muistuttavat, että taloudellisesta vastuusta puhuttaessa ei pidä ajatella, että yrityksen taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin sillä taloudellisesti menee, vaan pitäisi ajatella yrityksen talouskasvusta aiheutuvia suoria ja epäsuoria taloudellisia vaikutuksia yhteisölle ja sidosryhmille.

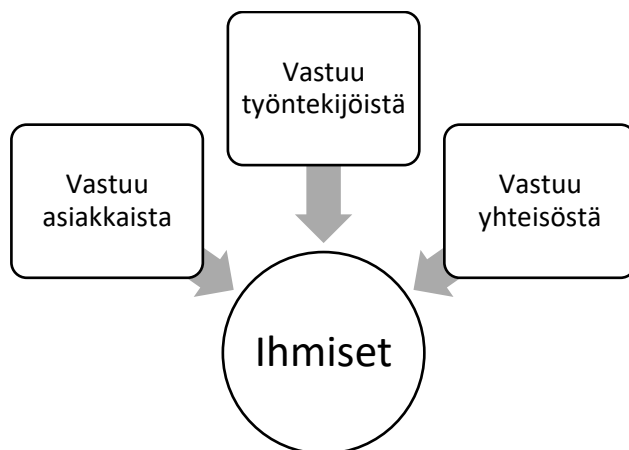


Kuvio 1 Talouden vastuullisuuteen liittyvät tekijät (Księżak & Fischbach, 2018, s.100).

Uddin ja muut (2008, s. 204–205) esittävät, että taloudelliseen vastuullisuuteen liittyvät kerroinefekti, verot, sekä luottamuksen ylläpitäminen. Kerroinefektillä tarkoitetaan niitä suoria ja epäsuoria vaikutuksia, joita yrityksen tuloksella on yhteiskuntaan. Hyvä tulos mahdollistaa yrityksen kyvyn tukea yhteisön toimintaa taloudellisesti pitkällä aikavälillä sekä kasvattaa työntekijöiden palkkaa ja hyvinvointia. Maksamalla

työntekijöille enemmän, kasvatetaan ostovoimaa yhteisössä, jolla on laajoja vaikutuksia myös yhteisön hyvinvointiin ja kasvuun (Uddin ja muut, 2008, s. 205). Veroilla tarkoitetaan yrityksen tuloksesta maksettavia veroja. Księżak ja Fischbach (2018, s. 101) kirjoittavat verojen maksun tärkeydestä yhteiskunnalle, sillä veroilla saadaan paljon yhteiskunnallisesti hyvää. Uddin ja muut (2008, s. 101) ehdottavatkin, että veronmaksu nähtäisiin ennemmin vastuullisena tekona yhteiskunnan toiminnan tukemiseksi sen sijaan, että verot nähdään liiketoiminnan kustannuksena, jonka välttämiseksi tehdään mitä vaan. Luottamus ja sen ylläpitäminen on yrityksen toiminnalle yhteisössä elintärkeää. Mikäli yritys menettää luottamuksen on se hankalaa, tai miltei mahdotonta, saada takaisin ja se vaikuttaa negatiivisesti myös yrityksen maineeseen ja siten myös talouteen (Uddin ja muut, 2008, s. 101).

Seuraava osa-alue on ihmiset. Ilman ihmisiä ei ole yrityksiäkään, ja sosiaalisesta vastuullisuudesta huolehtiminen on hyvä keino ylläpitää hyviä suhteita yhteisön ja yrityksen välillä (Księżak ja Fischbach 2018, s. 101). Księżak ja Fischbach (2018, s. 101) kirjoittavat artikkelissaan, että pienten ja keskisuurten yritysten ottaessa usein työntekijänsä läheltä, asuinalueen yhteisön sisältä, he ovat näin lähellä yhteisöä ja tietoisia sen ongelmista ja epäkohdista. Yrityksen sosiaalinen vastuullisuus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään työntekijöiden hyvinvointiin, vaan se kattaa kaiken suoran ja epäsuoran vaikutuksen ihmisiin, mihin kuuluu toimitusketjut, ympärillä olevan yhteisön jäsenet sekä asiakkaat (Uddin ja muut, 2008, s. 101). Sosiaalisen vastuullisuuden voidaankin sanoa olevan yhteisvaikutus vastuullisuudesta asiakkaisiin, työntekijöihin ja yhteisöihin.

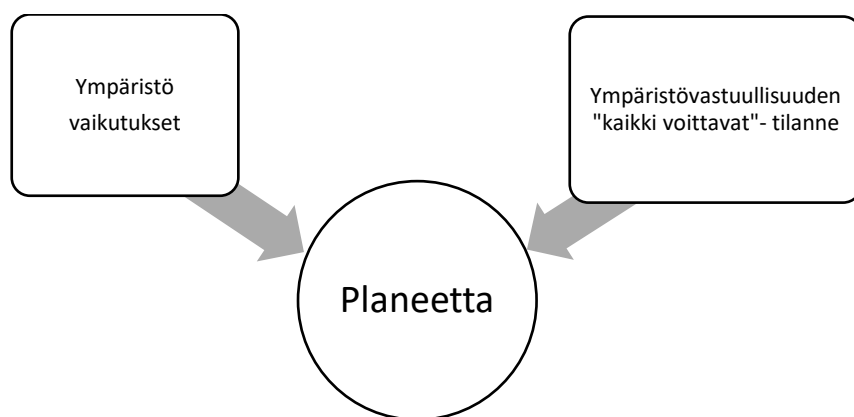


Kuvio 2 Sosiaalisen vastuullisuuden liittyvät tekijät (Księżak ja Fischbach, 2018, s. 102).

Uddin ja muut (2008, s. 206) kirjoittavat, että asiakkaasta huolehtiminen ja asiakkaan arvostaminen on aina ollut liiketoiminnan perustoja, mutta nyt sen rinnalle on tullut laajempi asiakkaiden mielipiteiden aistiminen, minkä vaihteluihin vaikuttaa asiakkaan mielikuvat liiketoiminnan vastuullisuudesta. Toisena on yrityksen työntekijät. Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen, turvallisuuden takaaminen sekä taitojen ylläpitäminen on työntekijöiden motivaation kannalta elintärkeää. Kouluttamalla ja vuorovaikutteisella palautteella työntekijä voi ylläpitää ja kehittää taitojansa, mikä on paras keino ylläpitää työmotivaatiota sekä jaksamista (Księżak ja Fischbach, 2018, s. 103; Uddin ja muut, 2008, s. 206). Księżak ja Fischbach (2018, s.103) mainitsevat myös diversiteetin tärkeyden työpaikalla, mikä antaa yrityksestä positiivisen kuvan yhteisön silmissä ja lisää täten myös yrityksen luotettavuutta ja markkina-arvoa. Kolmantena on vastuu yhteisöstä. Uddin ja muut (2008, s. 206) kirjoittavat, että erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset saavat usein työntekijänsä ja ostovoimansa yrityksen toimipaikan lähiympäristöstä ja yhteisöistä, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen hyvä maine on yrityksen toiminnalle välttämätöntä. Ylläpitääkseen hyvää mainetta ja hyviä suhteita yhteisöön, voi yritys ottaa osaa vapaa-ajan toimintaan, esimerkiksi lahjoittamalla rahaa harrastustoimintaan (Księżak ja Fischbach, 2018, s. 103–104).

Pilarin kolmas osuus on planeetta. Ilman planeettaa ei olisi ihmisiä ja yrityksiä ja samaan aikaan ihmiset ja yritykset ovat syynä planeettamme nykyiseen tilaan.

Luonnonvarojen vastuuton kuluttaminen, jätteen tuottaminen ja saastuttavien tuotteiden valmistaminen ovat yleisiä haittoja ympäristölle yritysten toiminnasta, minkä vuoksi yritysten kuuluisi nyt vuorostaan ottaa vastuu ja tehdä kaikkensa ympäristön hyväksi (Księżak ja Fischbach, 2018, s. 104). Księżak ja Fischbach (2018, s. 101) sanovat artikkelissaan, että loppujen lopuksi yritysten on helpompaa vaikuttaa ympäristövastuullisuuteensa, kuin sosiaaliseen vastuullisuuteen, ja esimerkiksi energian- ja pakkausmateriaalien säästöllä on ympäristövaikutusten lisäksi myös taloudellinen vaikutus yrityksen toimintaan, jolloin kaikki voittavat.



Kuvio 3 Ympäristövastuullisuuden vaikuttavat tekijät (Księżak ja Fischbach 2018, s.105).

Yrityksen vaikutukset ympäristölle voivat olla monenlaiset, mutta useimmiten kiinnitetään huomiota niiden haitallisiin vaikutuksiin. Ollakseen ympäristövastuullinen yritys, Uddin ja muut (2008, s. 207) ehdottavat, että yrityksen pitäisi tunnistaa vaikutukset ympäristöön esimerkiksi mittaamalla omaa hiilijalanjälkeään, johtamalla yrityksen toimintaa ympäristöystävällisempään suuntaan, puhtaammilla prosesseilla sekä käymällä aktiivista keskustelua kestävämmästä yritystoiminnasta sidosryhmien kanssa. Ympäristövastuullisuuden "kaikki voittavat"- tilanteella tarkoitetaan, että huolehtimalla yrityksensä ympäristövastuusta, tekee hyvää planeetalle ja samalla hyötyy siitä itsekkin. Kuluttajien silmissä yritys, joka tiedostaa ympäristölleen tekemänsä haitan ja työskentelee sen hyvittämiseksi, näyttää kuluttajien silmiin myös parhaalta vaihtoehdolta (Uddin ja muut, 2008, s. 208). Lisäksi yrityksen ympäristövastuullinen

toiminta voi tuoda yritykselle säästöä, kun pienillä teoilla, kuten energiansäästöllä saadaan tulosta aikaiseksi (Księżak & Fischbach, 2018, s. 105).

Kolmen pilarin malli on saanut kritiikkiä osakseen siitä, että sen sanotaan olevan luotu puhtaasti markkinoinnilliseen tarkoitukseen, tuodakseen tuottoa kestävyiden nimissä (Ozgun & Hernke, 2017, s. 1235). Ozgun & Hernke (2017, s. 1235) pohtivat artikkelissaan, että kolmen pilarin mallissa esitetty ”kaikki voittavat”- malli ei ole totuudenmukainen, sillä tulosta tehdessä ympäristö ei voi voittaa. Yrityskansalaisuus tarkoittaa sitä, kuinka yritys toimii kansalaisena yhteisössä, eli kuinka se harjoittaa velvollisuuksiaan, etuoikeuksiaan ja vastuullisuuttaan (Srivastava ja muut, 2021, s. 51) Srivastava ja muut (2021, s. 51) kertovat artikkelissaan, että yritykset ovat omaksuneet kolmen pilarin mallin mittarikseen siitä, kuinka hyvin ne ovat yrityskansalaisena suoriutuneet. Tämä on johtanut siihen, että niin sanotut pahat yritykset käyttävät mallia hyväkseen, kun taas hyvät yritykset ovat joutuneet esittämään todisteita aloitekyvystään yrityskansalaisena, säilyttääkseen kestävä kehityksen osion yritysvastuullisuudessaan (Srivastava ja muut, 2021, s. 52).

Näiden lisäksi ongelmana on raportointi, sillä aineettomia saavutuksia, kuten ympäristö- ja sosiaalista vastuullisuutta on hankalaa mitata, joten yritykset ovat voineet valita niitä helmiä, joita raportoivat, mutta jotka eivät anna todellista kuvaa yrityksen toiminnasta (Ozgun & Hernke, 2017, s. 1237). Ozgun ja Hernke (2017, s. 1237) toteavat artikkelissaan, että kolmen pilarin malli luotiin alun perin kestävyiden raportoinnin välineeksi, mutta nyttemmin se on muovautunut synonyymiksi kestävyydelle yrityksissä, mikä johtaa siihen, että esittämällä kaikki pilarit tasavertaisina, se hämärtää säännönmukaisuuden pilareiden välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi esittää yritysvastuullisuutensa näyttämällä vastuullisuusraportissaan kaikkien kolmen kohdan olevan balanssissa, sillä koska sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta on haastava mitata, voi sen esittää itselle suotuisalla tavalla. Alun perin kolmen pilarin mallissa oli, että huomioimalla pilarien säännönmukaisuuden voidaan tutkia, kuinka esimerkiksi vuoden aikana tapahtunut panostus yhteen pilariin on vaikuttanut muihin pilareihin.

3.2 Brändiaktivismiin tunnistettavat piirteet

Yritysten aktivismista puhuttaessa käytetään useasti termiä brändiaktivismi, yritysaktivismiin sijaan. Manfredi-Sánchez (2019, s. 343) määrittelee brändiaktivismiin seuraavasti: aktivismin tarkoituksena on vaikuttaa kansalaiskuluttajiin, poliittisiin arvoihin vaikuttaen. Aktivismi sisältää muutoksen yrityksen viestinnässä ja vastuullisuusviestinnässä. Yrityksen poliittinen muutos sisältää viestejä, sloganeita sekä sisältöä, joka perustuu lopulliselle päätökselle yrityksen poliittisesta suunnasta (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 343). Manfredi-Sánchez tutki artikkelissaan 45 poliittista kampanjaa selvittääkseen yhdistäviä piirteitä, jotka tekevät poliittisista kampanjoista brändiaktivismia. Nämä yhdistävät piirteet ovat, politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, talous, yhteiskunta ja ympäristö (2019, s. 350). Kyseiset Manfredi-Sánchezin tutkimat brändiaktivismiin piirteet toteutuvat myös yritysaktivismissa, joten etsin niitä myös omasta aineistostani. Suomessa puhutaan enemmän yritysaktivismista kuin brändiaktivismista, sillä Suomessa ei ole samalla tavalla suuria konserneja, jotka omistaisivat tunnettuja brändejä, kuten esimerkiksi Unilever. Unilever on iso-britannialainen konserni, jonka tunnettuja brändejä ovat esimerkiksi hygieniatuotebrändi Dove, sekä jäätelömerkki Ben & Jerry's. Silloin kun Ben & Jerry's tekee brändiaktivismia, se voi tehdä aktivismia omalla brändillään, jolloin mielipide ei ole koko Unilever-konsernin. Suomessa yritykset, jotka tekevät aktivismia, tekevät sitä omalla nimellään ja omalla brändillään, jolloin voidaan sanoa, että se on mieluummin yritys-, kuin brändiaktivismia. Seuraavaksi avaan Manfredi-Sánchezin (2019, s. 350–356) löytämiä brändiaktivismiin piirteitä, sillä etsin analyysissä näitä piirteitä omasta aineistostani.

Poliittisilla ja riippumattomilla suhteilla tarkoitetaan sitä, että yritykset luovat tuotteestaan hyväntekijäkuvan, jossa tuotetta ostamalla kuluttaja tukee hyvää asiaa yhteiseksi eduksi, ja samaan aikaan yritys painaa takaa-alalle sen taloudellisen hyödyn, joka tuotteen tai palvelun ostamisesta saadaan. Tästä esimerkkinä on Helsingin Sanomat, joka pystytti suuren mainostaulun sananvapaudesta Suomessa, presidentti

Donald Trumpin Suomessa vierailun ajaksi. Helsingin Sanomat otti mainostaulullaan kantaa sananvapauteen, presidentin vierailuun ja presidentin toimiin, samalla kun se mainosti omaa lehteään ja sai siitä myyntituloja.

Seuraava teema on talous, joka tarkoittaa huolehtimista siitä, että taloudelliseen voittoon keskittymisen sijaan yritys keskittyy siihen, että kaikki sidosryhmät hyötyvät yrityksen toiminnasta, ja että yritys toimii osana yhteiskuntaa, eikä pelkästään keskity sidosryhmiinsä. Tästä esimerkkinä on Juustoportti, joka on lanseerannut vapaan lehmän maitotuotteidensa sarjan. Hyvinvointisopimusmeijereille maksetaan kilpailukykyistä korvausta, maito on hiilineutraalia ja geenimuunneltu organismi (GMO) -vapaata ja lehmät voivat paremmin ulkoillessaan. Sidosryhmät hyötyvät ja yritys on osana yhteiskuntaa, ottamalla samalla huomioon tuotantoeläinten hyvinvoinnin, joka kuluttajia usein huolettaa.

Kolmas teema on yhteiskunta, johon kuuluu kampanjointi yhteiskunnallisen epäkohdan muuttamiseksi, kuten taistelu seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta. Manfred-Sánchezi (2019, s. 355) mainitsee tässä kohtaa, että tämä osio on aktivistiselle kampanjoinnille helpoin. Yritykset imevät yhteiskunnan mielipideilmaa ja mukautuvat edistykselliseen ilmapiiriin. Olemalla samaa mieltä kampanjoivan väestön kanssa, tulee samalla oltua aktivisti. On paljon vaikeampaa löytää konservatiivisia yrityksiä, jotka kampanjoivat avoimesti esimerkiksi tasa-arvoista avioliittolakia vastaan, kuin niitä, jotka ovat sen kannalla. Suomalaisten yritysten kampanjat menevät lähes kaikki tähän kategoriaan, sillä monet yritykset kampanjoivat yhteiskunnallista epäkohtaa vastaan julkaisemalla Pride-aiheisia mainoksia ja sateenkaarilippuja.

Viimeinen teema on ympäristö, joka on siitä haastava teema, että ilmastonmuutos ja sen torjuminen pitäisi olla kaikkien yhteinen taistelu, kuului se yrityksen arvoihin, tai ei. Manfred-Sánchez (2019, s. 356) lisää tähän kohtaan, että hänen tutkimissaan ympäristöteemaisissa kampanjoissa moni liittyi myös aiheen poliittiseen puoleen, luomatta täysin itsenäistä ympäristöteemaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että

ilmastonmuutoksesta puhuttaessa kerrottiin esimerkiksi määräyksistä hiilineutraaliudesta, eikä niinkään siitä, mitä yritys tekee itse ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Esimerkkinä ympäristöpiirteestä on Partiokauppa, joka blackfriday-kampanjan aikana ei alennuksillaan kannattanut kulutusjuhlaa, vaan korotti ympäristön suojeluun menevää prosenttiosuutta päivän ajaksi.

Manfred-Sánchezin (2019, s. 354) artikkelissaan nimeämät piirteet ovat hyvin samankaltaisia yritysvastuullisuuden teemojen ja kolmen pilarin mallin kanssa. Siksi onkin haastavaa erottaa, onko yrityksen kampanjointi ja mainonta yritysaktivismia, vai kertomista omasta vastuullisuudesta. Avuksi tähän erottamiseen olen ottanut Mirzaei ja muiden (2022, s. 3) löytämät yritysaktivismiin uskottavuuden ulottuvuudet, joiden avulla Mirzaei ja muut selvittivät, onko heidän tutkimiensa yritysten aktivistiset kampanjat uskottavia ja autenttisia. Nämä teoriat ovat apunani, kun tutkin Four Reasonsin vastuullisuusraporttia.

3.3 Tavoitteena uskottavuus aktivistisessä toiminnassa

Mirzaei ja muut (2022, s. 3) pohtivat artikkelissaan sitä, kuinka kuluttajat ovat syystäkin skeptisiä ja valveutuneita, kun yritykset osoittavat kiinnostusta yhteiskunnallisia ongelmia kohtaan. Yrityksien motivaatioita saatetaan epäillä markkinoinnin keinoiksi tai merkityspesuksi, sillä yrityksillä on harvoin selvää yhteyttä syvälle juurtuneisiin yhteiskunnallisiin epäoikeudenmukaisuuksiin, eivätkä ne kosketa yrityksiä samaan tapaan kuin kuluttajia (Mirzaei ja muut, 2022, s. 3). Yritysaktivismista keskustellessa puhutaan paljon siitä, kuinka yritysten ja aktivismin on oltava uskottavaa ja todistaa sidosryhmilleen olevansa autenttisia ajamassaan asiassa. Mirzaei ja muut (2022, s. 3) keskustelevat uskottavuuden vahvistamisen keinoista, avoimuudesta ja viestinnästä, yrityksen arvojen ja tarkoituksen esiintuomisesta, mitkä voivat auttaa kuluttajien skeptisyyden lievittämisessä. Näiden keinojen lisäksi tutkijat kertovat havainneensa, että uskottavuuden tutkimuksen kentältä puuttuu työkalu, jonka avulla voitaisiin tutkia yritysten aktivismin uskottavuutta. Tähän Mirzaei ja muut tarttuivat omalla

tutkimuksellaan tutkimalla Gilletten ja Niken kampanjoita ja löytämällä sieltä kuusi piirrettä, jotka täyttäessään voidaan todeta yrityksen olevan autenttinen ja uskottava (2022, s. 5).

Teemoista ensimmäinen on riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen kampanjoiman asian ei kuuluisi olla trendikäs ja suosittu. Yritys, joka ottaa kantaa pinnalla olevaan suosittuun aiheeseen, kuten naisten seksuaalisen häirinnän kampanjaan #MeToo, voidaan nähdä kampanjan suosion hyödyntämisellä omassa markkinoinnissa, mikä ei ole uskottavaa aktivismia.

Seuraava teema on inklusio, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksen aktivismin kuuluisi ottaa kaikki huomioon, niin sukupuolen, etnisyyden, iän, kuin poliittisen suuntautumisen suhteen. Esimerkkinä inklusiivisesta aktivismista on Reissumies-leipä, jolla kampanjoitiin vuonna 2021 mieskuvan monimuotoisuuden puolesta, vaihtamalla leipäpusseihin perinteisen Reissumies-miehen tilalle räppäri Pastori Piken, monimuotoisuus- ja inklusiivikonsultti Dakota Robinin, sekä entisen jääkiekkoilija Marko Jantusen kuvat (Kansonen, 2022). Jos yritys ei ole inklusiivinen, vaan näyttää vain yhden puolen tarinasta, se voidaan nähdä maalittamisena.

Kolmas teema on uhraus, joka tarkoittaa sitä, että yritys on valmis tekemään taloudellisen uhrauksen kampanjoimansa asian eteen, kuten lahjoittamalla rahaa kampanjoimansa asian vuoksi, tai vaihtamalla rasistisen tuotteen nimensä. Esimerkkinäni on Froneri Finlandin vuonna 2021 tekemä päätös Eskimo jäätelöpuikkojen nimenvaihdoksesta, koska Eskimo-nimi jäätelöllä koettiin epäkunnioittavana Kanadan ja Grönlannin alkuperäiskansoja kohtaan (Tammela 2020).

Neljäs teema on teot. Yrityksen kuuluu toimia lupautensa mukaisesti. Tämä kohta juontaa juurensa yritysvastuun luotettavuuden osiosta, jonka mukaan yrityksen pitää toimia puheidensa mukaisesti (*walk the talk*). Yritys, jonka puheet huomataan jäävän vain puheeksi, saa epäuskottavuuden maineen. Pride- ja ilmastonmuutosteemat ovat

tästä hyviä esimerkkejä, sillä esimerkiksi sateenkaarilipun julkaiseminen näyttää, että yritys on seksuaalivähemmistöjen puolella, mutta se, kuinka tämä näkyy tai ei näy yrityksen toiminnassa on vaikeaa todistaa.

Seuraavaksi on yhteensopivuus, joka on myös lähtöisin yritysvastuullisuudesta, jossa yrityksen tekojen pitää olla linjassa sen kanssa, mitä yritys myy. Aktivismissa yrityksen arvojen, prososiaalisen käyttäytymisen sekä aktivististen tekojen täytyy olla linjassa onnistuakseen. Esimerkkinäni on paljon kritiikkiä saanut Tampereen seurakunta, joka aikoi ottaa kantaa ilmastonmuutokseen ja siitä johtuvaan lajien katoamiseen, kantamalla arkkua Tampereen keskustorilla. Marssi peruttiin, koska se sai niin paljon negatiivista kommentointia (Jäntti & Jäärni, 2021).

Viimeinen teema on motivaatio. Yrityksellä täytyy olla epätsekkäät motiivit korjata vääryyksiä, jotta se voi olla autenttinen. Itsekeskeisyys, korruptio ja hyväksikäyttö motiiveina tekevät yrityksen aktivismista epäuskottavaa. Tämä kohta nostetaan monissa kampanjoissa esille: onko yrityksen motiivina kasvattaa liikevoittoa kampanjoimalla epäkohdasta, vai onko kiinnostus asian korjaamiseksi aitoa?

4 Voiko shampoobisnes olla aktivismia

Aloitin analyysini pelkistämällä aineistoni niin, että etsin sieltä samaa ilmiötä tarkoittavia sanoja ja keräsin listaksi kaikki alkuperäisilmaukset, ja niitä kuvaavat ilmaukset, jotka kirjasin ylös. Alkuperäisilmaukset löytyvät taulukosta 1. Tämän jälkeen etsin niistä samankaltaisuuksia, joiden perusteella ryhmittelin ne. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4.3) puhuvat aineiston klusteroinnista, jossa yhdistetään samaa tarkoittavat ilmaukset omiksi ryhmikseen ja nimetään ne. Tämän jälkeen tein aineiston abstrahoinnin, eli käsitteellistämisen, jossa otsikoin ryhmistä kolme pääteemaa, jotka nousivat aineistostani ylös. Nämä teemat ovat hyvinvointi, ilmasto ja vastuullisuus. Seuraavaksi lähden tutkimaan Mirzaein ja muiden (2022, s.3–5), sekä Manfredi-Sánchezin (2019, s. 351–355) aktivismin piirteitä, joita ovat riippumattomuus sosiaalisessa kontekstissa, inklusio, uhraus, teot, yhteensopivuus, motivaatio, poliittinen riippumattomuus, yhteiskunta, talous ja ympäristö. Tutkin vastuullisuusraportista näitä piirteitä löytämäni kolmen teeman kautta niin, että käyn läpi nimetyt aktivismin piirteet, jonka jälkeen selvitän niistä mahdollisia aineistosta löytyneitä pyrkimyksiä, joita vertaan mahdollisiin löydöksiin teoista. Näin ollen selvitän, löytyykö Four Reasonsin vastuullisuusraportista yritysaktivismin piirteitä, tehden sen toiminnasta aktivismia.

Mirzaei ja muut (2022, s.3–5) ovat nimenneet teot yhdeksi uskottavan aktivismin piirteeksi. Teoilla tarkoitetaan niitä toimia, joita Four Reasons on osoittanut tekevänsä sanojensa mukaisesti. Ollakseen uskottava aktivisti, ei riitä, että lupaa tehdä hyvää, vaan on myös kyettävä osoittamaan, miten tavoitteisiin päästään. Olen etsinyt vastuullisuusraportista toteutuksia, eli tekoja, joilla Four Reasons näyttää, että pyrkimykset eivät ole jääneet pelkäksi puheeksi. Tästä syystä minulla ei ole analyysissä erikseen kappaletta teoille, sillä olen kirjannut tekoja ylös sitä mukaan, kun olen niitä analysoinut aineistostani.

Tutkiessani raporttia, havainnoin samalla niitä keinoja, joilla Four Reasons vahvistaa kuluttajiensa hyvää minäkuva. Four Reasons kertoo sloganikseen ”We Love the Real

You”, rakastamme aitoa sinua, tavoitteenamme on saada jokainen tuntemaan olonsa upeaksi omana itsenään. Kauneuden alalla on suuri rooli siinä, millaisia ulkonäköoletuksia ja malleja se luo ympärilleen, joten etsin vastuullisuusraportista keinoja, joilla näitä oletuksia ja malleja kenties muutetaan ja saadaan ihmiset tuntemaan olonsa hyväksi sellaisina kuin ovat.

Taulukko 1 Aineiston analysointi

Alkuperäisilmaukset	Ryhmittely	Käsitteet
<p>1</p> <p>Happiest hairsalons Tuotteet palvelevat liiketyötä Suomen kiinnostavimmat työpaikat Ammattitaudit Paras työpaikka Hyvinvoivat asiakkaat Taloudellinen hyvinvointi Houkutteleva ala Upea sinä Mielenterveys Terveys ja hyvinvointi Työhyvinvointi Yhteisö Monimuotoisuus Jaksaminen Vastuu ihmisistä Vaikutusvalta Koulutukset Markkinointimateriaalit Ulkonäköpaineet Omista työntekijöistä huolehtiminen My-Clips- yritysyhteistyö</p>	<p>1</p> <p>Kampaamoyrittäjien kokonaisvaltainen hyvinvointi Asiakkaiden hyvinvointi Alan houkuttelevuus ja sen nostaminen Työhyvinvointi Yhteisöllisyys</p>	<p>1</p> <p>Hyvinvointi</p>

Alkuperäisilmaukset	Ryhmittely	Käsitteet
2 Hävikki Kotimainen tuotanto Kestävä kehitys Ilmastoteot Kriisit Pakkausmateriaalit Raaka-aineet Eco-cert Hiilineutraalius	2 Kotimaisuus Ympäristöystävällisyys Raaka-aineet Hävikki Pakkausmateriaalit	2 Ilmastoteot
3 Eettiset toimintaohjeet Vastuullinen kulutus Vastuu ympäristöstä Sosiaalinen vastuu	3 Vastuullisuus Eettiset toimintaperiaatteet ja niiden noudattaminen	3 Vastuullisuus

Taulukossa 1, sarakkeessa *alkuperäisilmaukset* ovat aineistosta löytämäni samaa ilmiötä kuvaavia sanoja, jotka olen kirjannut ylös. Olen numeroinut sarakkeet niin, että saman aiheen sanat ovat samalla numerolla, mikä helpottaa analyysin seuraamista. *Ryhmittely* sarakkeessa ovat alkuperäisilmauksista pelkistetyt sanat. Numerointi jatkuu tässä, eli saman numeron avainsanat ovat nyt samannumeroinen ryhmä. *Käsitteet* sarakkeessa on käsitteellistetyt ryhmät, eli ryhmittelystä muodostettu otsikko kuvaa aihetta samalla numerolla. Eli ryhmän yksi listaamistani alkuperäisilmauksista ryhmitellään pelkistetyt ilmaukset, joista nimetään käsite ja niin edelleen. Tämän jälkeen alan käymään läpi brändiaktivismiin ja uskottavan aktivismin piirteitä, ja tutkin, sopiiko niihin löytämäni käsitteet pyrkimyksineen, ja löytyykö niille vastaavat teot vastuullisuusraportista.

4.1 ”Haluamme olla osana ratkaisua, ei ongelmaa”- aktivistiset teot

Aloitan analyysini etsimällä Four Reasonsin vastuullisuusraportista Manfredi-Sánchezin (2019, s.251–255) nimeämiä brändiaktivismin piirteitä, joita ovat politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, talous, yhteiskunta ja ympäristö. Manfredi-Sánchez (2019, s. 346) esittää artikkelissaan, että puhuttaessa yritysten poliittisesta muutoksesta, muutosta pidetään usein epäaitona, sillä asettaessaan tuotteilleen kantaaottavan merkinnän, kuten että ne ovat reilusti tuotettuja, voidaan myydä lisää tuotteita kuluttajien kustannuksella. Tästä johtuen yritykset ovat halunneet nostaa statustaan ja näyttää sitoutuneisuutensa ympäristö- ja yhteiskunnallisiin asioihin, olemalla hyvä yrityskansalainen (Manfredi-Sánchez 2019, s. 347). Manfredi-Sánchez (2019, s. 348) ehdottaakin, että tutkittaisiin ennemmin sitä mitä tarkoittaa tehdä aktivismia, sen sijaan, että tutkitaan yritysten poliittisia arvoja. Seuraavaksi havainnoin aineistostani Manfredi- Sánchezin (2019, s.251) nimeämiä yritysaktivismin piirteitä, joita ovat politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, talous, yhteiskunta ja ympäristö.

Taulukko 2 Brändiaktivismin havainnoidut pyrkimykset ja toteutukset

Piirre	Pyrkimys	Toteutuma
Politiikka ja riippumaton suhdetoiminta	Hyvinvointi ja Ilmastoteot	Joustavat maksuajat, myynnin edistäminen, kierrätysmateriaalit
Talous	Hyvinvointi	Työntekijöiden hyvinvoinnin mittarit, vuosittainen kuluttajatutkimus
Yhteiskunta	Hyvinvointi	Monimuotoinen kuvapankki, koulutukset terveydestä ja jaksamisesta, mielipidemittaukset
Ympäristö	Ilmastoteot	Raaka-aineet vegaanisia, tuotannossa etukäteissuunnittelulla minimoidaan hävikkiä

Taulukkoon 2 olen kerännyt niitä brändiaktiivisuuden pyrkimyksiä ja toteutuksia, joita olen Four Reasonsin vastuullisuusraportista löytänyt. *Piirteet* ovat brändiaktiivisuuden piirteitä, jotka käsittelen yksi kerrallaan. Etsin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä vastuullisuusraportista. Tässä kohtaa tutkimusta nimeän sisällönanalyysissäni havainnoidut ja nimetyt alkuperäisilmaukset *pyrkimykseksi*, sillä käyn läpi otsikoihin liittyvät, vastuullisuusraportista löytyneet pyrkimykset analyysissäni. Tämän jälkeen etsin *toteutuksia*, joilla pyrkimyksiä näytetään todeksi. Seuraavaksi käyn läpi joka piirteen, jonka jälkeen esittelen, mitä siihen sopivia pyrkimyksiä olen löytänyt vastuullisuusraportista sekä etsin keinoja, joilla Four Reasons toteuttaa, tai ei toteuta näitä.

4.1.1 Politiikka ja riippumaton suhdetoiminta

Tähän keräsin Four Reasonsin vastuullisuusraportista kaikki sellaiset keinot, joilla Four Reasons kertoi raportissaan tekevän hyvää, mutta sivuuttaen samaan aikaan taloudellisen hyödyn, jonka se teoillaan sai. Tämä kohta heijastelee yritysvastuullisuuden kolmen pilarin mallia, jossa taloudellinen hyöty aktivistisissa teoissa on otettu huomioon. Sillä vaikka yritys on aktivisti ja haluaa aidosti muuttaa epäkohtia yhteiskunnassa, sen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin tehdä tulosta.

Taulukossa 2 olen kirjannut ylös Four Reasonsin pyrkimykseksi hyvinvoinnin ja ilmastoteot. Hyvinvoinnilla tässä tarkoitan parturi-kampaajien taloudellista hyvinvointia, johon Four Reasons kertoo vastuullisuusraportissaan panostavansa. Four Reasons tekee parturi-kampaamoiden kanssa tiivistä yhteistyötä, sillä parturi-kampaamot ovat ensisijainen kohderyhmä, jotka sekä käyttävät itse Four Reasonsin tuotteita että jälleenmyyvät niitä asiakkaille. Four Reasons kertoo vastuullisuusraportissaan kiinnittävänsä huomiota parturi-kampaajien taloudelliseen hyvinvointiin, mikä on ymmärrettävää, sillä hyvinvoiva yrittäjä tuo ostovoimaa myös Four Reasonsille. Näitä hyvinvoinnin keinoja tuon esiin esimerkeissä (1) ja (2).

- (1) Tuemme kampaajien taloudellista hyvinvointia mm. nopeilla toimituksilla, joustavilla maksuajoilla sekä myyntiä edistävillä kampanjoilla ja koulutuksilla.
- (2) Koulutustiimimme opastaa kampaajia tuotteidemme käytössä sekä liikekoulutuksin että video- ja webinaarikoulutuksin, jotka tuovat tuotteiden käyttö- ja tekniikkakoulutukset kaikkien saataville.

Esimerkissä (1) Four Reasons kertoo tukevansa kampaajien taloudellista hyvinvointia tuotteiden tilaukseen liittyvillä joustavilla maksuajoilla sekä myyntiä edistävillä kampanjoilla ja koulutuksilla. Vastuullisuusraportissa mainittiin, että parturi-kampaajille tehtyjen kyselyiden mukaan joustavat maksuajat saivat kiitosta ja myyntiä edistävät kampanjat ovat kyselyyn vastanneiden mukaan toteutuneet hyvin. Kuitenkaan varsinaista tietoa siitä, kuinka esimerkiksi kampanjat ovat lisänneet myyntiä liikkeissä, ei ole. Taloudellinen ahdinko liiketoiminnassa kuulostaa myös tilalta, johon ei enää joustavat maksuajat ja nopeat toimitukset auta. Mikäli parturi-kampaamo joutuu taloudelliseen ahdinkoon, auttaisi ehkä enemmän se, että Four Reasons tukisi heitä antamalla neuvoja tilanteen ratkaisemiseksi ja tarjoutuisi esimerkiksi ostamaan avaamattomat tuotteet takaisin.

Nopeilla toimituksilla Four Reasons edistää tuotteidensa menekkiä, sillä toimittamalla tuotteen nopeasti, parturin ei tarvitse etsiä vastaavaa tuotetta muualta. Joustavilla maksuajoilla Four Reasons varmistaa yhteistyöpartureidensa ostovoiman, sillä joustamalla voidaan ehkäistä yrityksen joutumista taloudelliseen ahdinkoon ja esimerkiksi katkaisemaan tuotteiden tilaamisen. Myyntiä edistävillä kampanjoilla Four Reasons tukee parturi-kampaamoiden taloudellista kasvua, samalla tehden itse liikevoittoa.

Esimerkissä (2) kerrotaan Four Reasonsin koulutuksista, joita he tarjoavat niin liikkeessä kuin etänä, jotta parturi-kampaajat saisivat tietotaitoa niin tekniikasta kuin Four Reasosin tuotteistakin. Tarjoamalla koulutuksia Four Reasons houkuttelee yrittäjiä kehittämään itseään, opettelemaan uusia sekä parantamaan vanhoja tekniikoita heidän

tuotteillaan. Antamalla perehdytystä tuotteistaan, parturi-kampaajien on helpompi tilata Four Reasonsin tuotteita, saadessaan varmuutta niiden ominaisuuksista ja toiminnasta. Toisaalta tekniikat, joita koulutuksissa opetetaan yrityksen omilla tuotteilla, eivät välttämättä toimi muiden yritysten tuotteilla, mikä tässä tapauksessa olisi rajoittava tekijä, eikä niinkään uusia ovia avaava.

Toisena pyrkimyksenä taulukossa oli ilmastoasiat, joihin Four Reasons kertoo pakkausmateriaaleillaan vaikuttavansa. Four Reasons osoittaa vastuullisuusraportissaan alkaneensa käyttää kierrätettyä alumiinia värituubeissaan ja lisänneensä kierrätys- ja ekomuovin käyttöä muovisissa tuotepakkauksissaan, ja näin he ovat pystyneet vähentämään neitseellisen muovin ja alumiinin määrää. Neitseellisen muovin käytön määrä väheni vuoteen 2021 verrattuna 7500 kg. Vastuullisuusraportista ei selviä, kuinka tämä vaikuttaa Four Reasonsiin taloudellisesti: tuleeko kierrätysmateriaalin käyttämisestä enemmän kuluja, tai säästöä kuin raakamateriaalin käytöstä? Kierrätysmuovin käyttö on myös tulevaisuuden kannalta ennemminkin järkevää ennakkointia kuin uhraus, sillä raakamuovin käyttöä pyritään vähentämään jatkuvasti fossiilisten polttoaineiden käydessä vähiin ja sen ympäristöhaitallisuuden vuoksi.

4.1.2 Talous

Talous-kohtaan olen kerännyt kaikki sellaiset asiat, joilla Four Reasons näyttää ottavansa sidosryhmät huomioon, mutta myös olevansa osana yhteiskuntaa, pelkän tuloksen tekemiseen keskittymisen sijaan. Four Reasonsilla on vastuullisuusraportissa varattu oma sivu sidosryhmäyhteistyölle, jossa he kertovat minkälaista yhteistyötä minkäkin sidosryhmän kanssa tehdään ja miten vuorovaikutusta pidetään yllä. Taulukossa 2 on esitetty pyrkimyksenä hyvinvointi, jolla tarkoitetaan sidosryhmäyhteistyötä. Toteutuksiksi olen kirjannut yrityksen mainitsemat asiakas-, markkinointi- ja bränditutkimukset. Four Reasons kuvailee raportissaan käyvänsä jatkuvaa vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa keskustelemalla kasvokkain ja heidän omissa viestintäkanavissaan.

Four Reasons nimeää sidosryhmikseen asiakkaat, kuluttajat, työntekijät, omistajat ja konsernin hallituksen sekä yhteistyökumppanit. Asiakkaita tarkoitetaan tässä parturi-kampaajia, joille Four Reasons kertoo tarjoavansa kokonaisvaltaista palvelua kampaamoiden liiketoiminnan tueksi sekä tarjoamalla 100 % luotettavia ja toimivia tuotteita parturi-kampaamoiden työn avuksi. Kokonaisvaltaisella palvelulla tarkoitetaan yhteisöä, joka tarjoaa parturi-kampaamoille vertaistukea, sekä neuvontaa. Tuotteiden toimivuudesta ja luotettavuudesta ei löydy tilasto- eikä tutkimustietoa, mutta vuorovaikutteisessa yhteisössä yrityksen kanssa voisi olla mahdollisuus keskustella myös tuotteiden toimivuudesta sekä saada apua, mikäli tuotteen kanssa tulee jokin ongelma.

Kuluttajilla tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka ostavat Four Reasonsin tuotteita omaan, ei ammattikäyttöön. Yritys ilmoittaa tuottavansa tuotteita, jotka ovat vastuullisia ja laadukkaita. Tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdillaan, joten ne sopivat kuluttajille, jotka haluavat kampaamolaatua kotiinsa edullisella hinnalla. Vastuullisuusraportista ei käy ilmi, seuraako Four Reasons jotenkin edullisuuttaan tai tekeekö se vertailua hinnan ja laadun suhteen. Edullinen hinta on myös tulkinnanvälinen ilmaus, sillä jollekin yli 10e shampoosta on liikaa, kun taas toiselle se kuulostaa huokealta. Yhdellä sivulla on mainittu, että jotkut tuotteista ovat saaneet sijoituksia naistenlehtien tuotekilpailutuksessa, mutta siitä, mikä tuote on saanut minkäkin sijoituksen, ei ole sen enempää tietoa.

Työntekijät ovat Four Reasonsin omia työntekijöitä. Four Reasons kertoo tarjoavansa työpaikan, jossa voi olla oma itsensä, ja jossa ei tarvitse olla huolissaan työn jatkuvuudesta. Työn jatkuvuudesta on Four Reasonsilla diagrammi, josta näkyy työsuhteiden kesto. Diagrammin mukaan yli 20 vuotta kestänyt työsuhde on 14 henkilöllä ja 10–20 vuotta kestänyt 11 henkilöllä, 47 henkilön kokonaismäärästä, joten voidaan sanoa, että yritys mahdollistaa jatkuvan työpaikan. Four Reasons kertoo edellyttävänsä työntekijöitään allekirjoittamaan eettisten toimintaperiaatteiden

ohjeistuksen, jolla työpaikan eettiset ohjeistukset ja käytännöt ovat kaikille selvät ja samat. Eettiset toimintaperiaatteet perustuvat YK:n Global Compact- aloitteen kymmenen kohdan eettisiin toimintaperiaatteisiin (2023). Nämä periaatteet ovat: 1. Ihmisarvon oikeuksien kunnioittaminen omassa vaikutuspiirissä, 2. Lakien ja säädösten noudattaminen, 3. Lapsityövoiman käytön kieltäminen, 4. Pakkotyön ja kurinpidollisten toimenpiteiden käytön kieltäminen, 5. Työolosuhteet ja palkkaus, 6. Syrjinnän estäminen, 7. Järjestäytymis- ja yhdistymisoikeus, 8. Työterveydestä sekä työ- ja tuoteturvallisuudesta huolehtiminen, 9. Ympäristönsuojelu, 10. Tietosuojat, 11. Eettiset toimintatavat. Vastuullisuusraportista ei selviä, valvoo Four Reasons jotenkin eettisten periaatteidensa noudattamista, ja tuleeko niiden laiminlyönnistä esimerkiksi jotain sanktioita. Apuvälineeksi hyvään eettiseen työilmapiiriin yritys kertoo avanneensa työntekijöilleen palautekanavan, jonne voi anonyymisti ilmoittaa huomaamistaan epäasiallisuuksista.

Yritys sanoo mittaavansa työntekijöiden kokemuksia siitä, kuinka työntekijät kokevat heille itselle mielekkäiden asioiden toteutuvan työpaikalla ja saaneensa siitä tulokseksi eNPS30. eNPS on työntekijöiden nettosuositusindeksi (*Employee Net Promoter Score*), jonka lukema voi olla mitä vain 100 ja -100 välillä ja se mittaa sitä, kuinka todennäköisesti työntekijä suosittelisi työpaikkaansa muille (n.d.). Länsimaissa eNPS20 pidetään hyvänä tuloksena ja Future Workplace- sertifioituissa työpaikossa, joissa yrityskulttuuria johdetaan hyvällä työntekijäymmärryksellä, tulos on eNPS48 (n.d.). Four Reasons kertoo myös pyrkimykseen olla alan paras työpaikka, ja nostaa eNPS lukema 40 vuoden 2023 aikana, mutta sitä, miten tavoitteeseen aiotaan päästä, tai kuinka toteutetaan pyrkimys parhaasta työpaikasta, ei ole raportissa ilmoitettu. Lisäksi Four Reasons kertoo, että työyhteisö on valinnut kehittämiskohteekseen johtamisen ja yhteishengen parantamisen, joka viestisi siitä, että näissä asioissa on parannettavaa. Yhteishenki ja hyvä johtavuus ovat työpaikan viihtyvyyden kannalta tärkeitä asioita, joten tämä on ristiriidassa parhaana työpaikkana olemisen kanssa. Four Reasons mainitsee myös kirkastaneensa yrityksen arvot vuoden 2022 aikana, mutta raportissa ei

selviä miksi arvot ovat vaatineet kirkastamista ja onko sillä jotain tekemistä kehittämiskohteiden ja anonyymin palautekanavan perustamisen kanssa.

4.1.3 Yhteiskunta ja ympäristö

Tähän valikoin ihmisiin liittyvät yhteiskunnalliset epäkohdat, joihin Four Reasons kertoi puuttuvansa liiketoiminnallaan. Four Reasons kertoo sosiaalisen vastuullisuuden olevan tärkein osa-alue heidän vastuullisuusohjelmassaan. Sosiaalinen vastuullisuus jakautuu vastuullisuusraportissa parturi-kampaamoiden tukemiseen sekä yhteiskuntavastuullisuuteen, eli nuorten ulkonäköpaineisiin puuttumiseen. Parturi-kampaamoiden henkistä hyvinvointia yritys sanoo tukevansa verkkokoulutuksilla, joissa on aiheita mielenterveydestä ja jaksamisesta. Lisäksi Four Reasons on järjestänyt kuluvaan vuoden aikana digitapahtuman, jossa on vierailut psykologi jakamassa vinkkejä parempaan jaksamiseen. Parturi-kampaamoiden henkiseen hyvinvointiin panostaminen on yritysaktivismia, sillä yritys ylittää sosiaalisen vastuunsa pitämällä huolta asiakkaidensa henkisestä hyvinvoinnista. Yritys kertoo myös mittaavansa kampaamoalan ammattilaisten hyvinvointia vuosittaisella tutkimuksella ja tutkimuksen tuloksista on kerrottu raportissa siitä, että 90 % vastaajista pitää näitä koulutuksia henkisen hyvinvoinnin kannalta merkityksekkäänä. Raportissa ei kerrota, kuinka moni kyselyyn on vastannut, joten tarkkaa tietoa ei ole siitä, kuinka suuri vastanneiden lukumäärä on koko Suomen parturi-kampaajista. Tutkimustulos voi antaa vääristävän kuvan, jos kyselyyn vastanneita on huomattavasti vähemmän kuin mitä Suomessa on alan harjoittajia. Mielenterveys ja työssäjaksaminen on myös sinänsä haastava aihe tutkia, sillä ne, jotka ovat esimerkiksi sairauslomalla jaksamisen tai mielenterveysongelmien takia, eivät varmasti käy katsomassa koulutuksia, saati vastaa kyselyihin, mikä osaltaan myös vaikuttaa siihen, että kyselytulokset eivät välttämättä anna todenmukaista kuvaa koko yhteisöstä.

Yrityksen mukaan palautteita kerätään ja niistä otetaan vinkkejä koulutuksien sisältöön sekä hyvistä vinkeistä ja palautteista jaetaan palkintoja. Vuosittaiset kyselyt sekä

palautteet ovat hyvä keino seurata mielipiteitä alasta ja koulutuksista. Ne osoittavat, että yritys on aidosti kiinnostunut jakamaan tietouttaan, ja auttamaan parturi-kampaajia työssään. Toisaalta palkintoa voidaan myös pitää motivaattorina, jolla saadaan ilmaisia vinkkejä yleisöstä.

Four Reasons kertoo tiedostavansa ulkonäköpaineet ja siitä johtuvat mielenterveysongelmat, joita kauneudenhoitoala on ollut osana luomassa kautta aikain. Four Reasons ilmoittaa haluavansa olla osa ratkaisua, ei ongelmaa, ja omalta osaltansa lieventää niitä paineita, joita nuoret ja aikuiset kokevat. Tähän keinoksi yritys on lanseerannut monimuotoisen kuvapankin, jolla tuodaan esille ihmisten moninaisuutta ja erilaisuuden rikkautta kuvien takana, samalla kun lisätään diversiteettiä mallimaailmassa. Myös tässä vastuullisuus ylittyy ja toiminta on aktivismia. Yritys tutkii markkinointiviestintänsä onnistumista vuosittaisella kuluttajatutkimuksella, ja keräämällä dataa kuluttajien mielipiteistä, yritys pystyy mittaamaan markkinointinsa tavoitteiden onnistumista. Kuluttajatutkimuksen laajuudesta ja sisällöstä ei kerrota raportissa, eikä myöskään kuluneen vuoden tuloksista. Raportissa ei käy ilmi onko kuvapankki onnistunut kuluttajien näkökulmasta, tai onko kuluttajien minäkuva parantunut mainosten monimuotoisuuden vuoksi. Toisaalta monimuotoisella kuvapankilla, ja sen käyttämisellä yrityksen mainonnassa on merkitystä ulkonäköpaineiden lievittämisellä, sillä mitä enemmän mainoksissa näkyy monimuotoisesti ihmisiä, sitä enemmän se murtaa käsitystä siitä, että kaikkien pitäisi olla samannäköisiä. Mallipankki on perustettu vuonna 2021, joten yritys voisi ottaa tulevaisuuden suunnitelmakseen tutkia kuvapankin vaikutuksia pitkällä aikavälillä.

Four Reasons kertoo ympäristön ja siitä huolehtimisen olevan yksi heidän tärkeimmistä vastuullisuuden alueistaan. Four Reasons on ottanut ilmastoteot yhdeksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteiksi, ja vastuullisuusraportissaan Four Reasons on jakanut ympäristövastuullisuutensa vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotantoon sekä ympäristötekoihin. Vastuullisella kuluttamisella ja tuotannolla Four Reasons tarkoittaa hävikin ja hutiostosten minimoimista, niin kampaamoilla kuin kuluttajilla sekä omassa

tuotannossaan. Four Reasons kertoo koulutusvalikoimansa olevan sitä varten, että kuluttajat ja parturi-kampaajat saavat sieltä täsmällistä tietoa oikeanlaisista tuotteista, jolloin turhia ostoksia ja pois heitettyjä tuotteita tulisi mahdollisimman vähän. Sitä, miten kuluttajien ja parturi-kampaamoiden hävikkiä mitataan, ja miten yritys tietää onnistuneensa vähentämään hutiostosten ja hävikin määrää, ei kerrota raportissa. Raportista ei selviä onko esimerkiksi värjäystuotteissa ylijäämän mittaaminen ja siitä raportointi parturi-kampaajalle rutiininomainen toimenpide, jonka avulla Four Reasons voi välillisesti tarkkailla hävikin määrää. Tämä olisi yritysaktivismia, mikäli voitaisiin todistaa, että hävikkiä todella saadaan pienemmäksi.

Tuotantonsa hävikin minimoinnin yritys ilmoittaa toteuttavansa hyvällä etukäteissuunnittelulla, mikä tarkoittaa sitä, että uuteen tuotteeseen siirryttäessä käytettäisiin mahdollisimman paljon samoja ainesosia, eikä niitä tarvitse hävittää uuden tieltä. Sitä ei kuitenkaan ilmoiteta, kuinka paljon hävikkiä yritys itse tekee, tai kuinka paljon heidän hävikkinsä on pienentynyt. Myös, kun on kyse tehtaasta, tulee aina virheellisiä tuotteita ja 2. laatua, menevätkö ne hävikkiin, vai pyritäänkö ne hyödyntämään jotenkin?

Pakkausten kerrotaan olevan 100 % kierrätettäviä ja yritys ilmoittaa uusivansa 2023 aikana kierrätysohjeistukset pakkauksiinsa, jotta ne olisi helpompi kierrättää. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka paljon pakkauksista päätyy kiertoon, sillä vaikka pakkaus olisi kierrätettävä, on se kuluttajan vastuulla kierrättää käytön jälkeen.

4.2 ”Happiest Hairsalons ”- uskottavaa aktivismia

Mirzaei ja muut (2022, s.2) keskustelevat artikkelissaan siitä, kuinka yritysaktivismiin teot ovat yritys vastuullisuuteen verrattuna kiisteltyjä ja intohimoisia reaktioita herättäviä. Valveutuneisuus aktivismissa on sellaista, jota yritysaktivistit yrittävät kohdeyleisössään tuoda esille ja kohdeyleisö odottaa yritysaktivisteilta taistelua ennakkoluuloja ja syrjintää vastaan (Mirzaei ja muut, 2022, s. 3). Seuraavaksi tutkin

aineistostani aktivismin uskottavuuden ulottuvuuksia, joita ovat riippumattomuus sosiaalisessa kontekstissa, inkluusio, uhraus, teot, yhteensopivuus ja motivaatio.

Taulukko 3 Uskottavan aktivismin havainnoidut pyrkimykset ja toteutumat

Piirre	Pyrkimys	Toteutus
Riippumattomuus sosiaalisessa kontekstissa	Hyvinvointi	Alan kiinnostavuuden lisääminen, Kampaajien ammattitautien ehkäisy
Inkluusio	Hyvinvointi	Ikäjakauma, hiustuotteet eri hiustyypeille, allergisoimattomat tuotteet
Uhraus	Ilmastoteot	Eco-cert, vegaaniset tuotteet, kotimainen tuotanto, kompensoidut päästöt, sähköautot
Yhteensopivuus	Hyvinvointi, vastuullisuus, ilmastoteot,	My-Clips yhteistyö, Hiustesi näköinen sinä -kampanja, eettiset toimintaperiaatteet
Motivaatio	Hyvinvointi, vastuullisuus, ilmastoteot,	hyvinvointikoulutukset, uusiutuva energia, valmistus sertifioituilla tehtailla

Taulukkoon 3 olen kerännyt uskottavan aktivismin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä ja toteutuksia vastuullisuusraportista. Seuraavaksi käyn kaikki piirteet läpi ja esittelen, mitä olen vastuullisuusraportista havainnut.

4.2.1 Riippumattomuus sosiaalisessa kontekstissa

Tämän teeman alle etsin Four Reasonsin vastuullisuusraportista sellaisia tekoja ja tavoitteita, joihin he olivat päättäneet kiinnittää huomiota niin kuluneena vuotena kuin tulevaisuudessakin. Nämä teot ja tavoitteet valitsin siksi, että ne eivät olleet niin

sanotusti muodikkaita vastuullisuuden tekoja, ja Four Reasons on päättänyt kiinnittää niihin huomiota koska yritys koki ne tärkeiksi.

Vastuullisuusraportin alussa on Four Reasonsin toimitusjohtajan, Jyrki Hakalan terveiset, missä hän kertoo keskustelleensa parturi-kampaajien kanssa alan tulevaisuusnäkymistä, joita oli muun muassa alaa vaivaava työvoimapula. Hakala ilmaisee oman huolensakin siitä, että alan kiinnostavuus on kenties kokenut laskusuhdannetta ja käyneensä keskustelua parturi-kampaamolinjan opettajien kanssa ammattiopistossa siitä, kuinka alan kiinnostavuus saataisiin taas nousuun. Vastuullisuusraportissa ei ole kerrottu, mihin keinoihin keskusteluissa päädyttiin ja onko Four Reasons edesauttanut alan opiskelua jotenkin. Myöskään ei ole täysin varmaa, johtuuko työvoimapula siitä, ettei linjalle ole tulijoita, vai onko vuosittaisia aloituspaikkoja vähennetty tai linjoja lakkautettu, mikä ei varsinaisesti ole alan kiinnostavuuden lopahtamista. Mikäli yritys toimii alan kiinnostavuuden edesauttamiseksi yhdessä opettajien kanssa, on se yritysaktivismia.

Raportissaan Four Reasons kertoo pyrkivänsä helpottamaan parturi-kampaajien työtä omilla tuotteillaan, tarkoittaen sitä, että tuotteet ovat helppoja ja varmoja käytettävyydessään ja tuotteiden kehittäessä kiinnitetään huomiota allergisoiviin ja pölyäviin ainesosiin, jotka aiheuttavat hengitys- ja iho-oireita. Esimerkit (3) ja (4) kertovat näistä pyrkimyksistä.

- (3) Kampaamoihin lanseeraamme hiusalan ammattilaisten työtä helpottavia ja tukevia teknisiä tuotteita kuten räätälöitävän Four Reasons Shape- permanenttiaineen ja Four Reasons Optima Liquids- hiusvärit vaaleiden hiusten sävytykseen.
- (4) Teemme jatkuvaa tuotekehitystä, jossa kiinnitämme erityishuomiota kampaajien ammattitautien ennaltaehkäisyyn, tuoteturvallisuuteen sekä työn sujuvoittamiseen.

Esimerkeissä (3) ja (4) Four Reasons esittelee niitä keinoja, joilla se edistää parturi-kampaajien toimivaa työskentelyä, sekä työhyvinvointia. Esimerkissä (3) Four Reasons kertoo tuotekehittelynsä uusimmista saavutuksista, joiden avulla parturi-kampaajat pystyvät työskentelemään vaivattomasti. Tuotteilla, joita on helppo käyttää ja joiden tulokset ovat sitä mitä pitääkin, helpotetaan parturi-kampaajien työtä. Vaikka ammatin harjoittajalla olisi vuosien kokemus ja rautainen ammattitaito, jos tuotteet eivät tee sitä mitä niiden pitäisi, on lopputulos arvailuiden varassa. Toisaalta toimivien ja varmojen tuotteiden valmistaminen pitäisi olla kaikkien kemikaalien valmistuksen päämäärä, sillä jos tuote ei toimi, niin ei sitä luultavasti ostetakaan.

Esimerkissä (4) Four Reasons nostaa esille sen, kuinka parturi-kampaajat joutuvat olemaan kovien kemikaalien kanssa kosketuksissa päivittäin, joten tuottamalla tuotteita, jotka eivät allergisoi ihoa tai ärsytä hengitysteitä pidentää parturi-kampaajien työikää ja lisää hyvinvointia. Siitä, kuinka paljon iho- tai hengitystieoireet ovat vähentyneet, tai kuinka paljon työhyvinvointi, tai työvuodet ovat tuotteiden myötä lisääntyneet, ei ole mainintaa. Olisi myös mielenkiintoista tietää, kuinka suuri osa parturi-kampaajien työstä poisjäämisestä johtuu allergiasta, tai esimerkiksi käsien ja niska-hartiaseudun rasituksesta, ja mitä hengityselinsairauksia tuotteista on parturi-kampaajille tullut. Hengityselinsairaudet ovat kuitenkin vakavia, joten voisi kuvitella, että sairauksia aiheuttavia ainesosia suoraan kielletään käyttämästä, jos niiden tiedetään aiheuttavan vakavia oireita.

4.2.2 Inklusio ja uhraus

Tähän etsin vastuullisuusraportista niitä asioita, jotka kertovat monimuotoisuudesta yrityksessä. Kuinka Four Reasons ottaa kaikenlaisia ihmisiä huomioon, ja kuinka se näkyy heidän toiminnassaan. Ensimmäisellä asiasivulla, jossa Four Reasons esittelee toimintaansa yrityksenä, se näyttää työntekijöidensä ikäjakauman, josta näkyy, että yrityksessä on kaiken ikäisiä ihmisiä töissä. Toiseksi Four Reasons kertoo raportissaan

tarjoavansa välineet juuri itseltään näyttämiseen tuotteidensa avulla, kuten esimerkeissä (5) ja (6).

- (5) Teemme töitä sen eteen, että parturi-kampaajat saavat asiakkaansa tuntemaan olonsa upeaksi sellaisena kuin ovat, hiustyypistä riippumatta.
- (6) Allergia-, iho-, ja astmaliiton kanssa yhteistyössä kehitetty hajusteeton tuotesarjamme Four Reasons No Nothing joka täydentyi vuonna 2022 muun muassa ensimmäisellä Allergia-, iho-, ja astmaliiton hyväksymällä hopeashampoolla.

Esimerkissä (5) Four Reasons kertoo tekevänsä töitä sen eteen, että hiustyypistä huolimatta kaikki voisivat tuntea olonsa upeaksi. Yritys taustoittaa tätä väitettä siten, että he kehittelevät tuotteita erilaisille hiustyypeille, kuten kiharille hiuksille kehittelemänsä tuotesarjan sekä erityisesti vaaleille hiuksille kehitellyt värjäystuotteet, jotta jokaiselle olisi jotain. Vastuullisuusraportista ei selviä, kuinka tämän pyrkimyksen toteutumista tutkitaan. Pyrkimys on luoteeltaan abstrakti, sillä sitä on haastava tutkia, koska tutkimuksen aihe on tuntemus ja mitä tuntemuksia tuotteen käyttö itsessä herättää. Oikeanlaiset tuotteet helpottavat arkea, mutta vaadittaisiin kuluttajatutkimuksia, jotta voitaisiin selvittää, kuinka pyrkimys toteutuu yrityksen tuotteilla.

Esimerkissä (6) Four Reasons kertoo kehittelevänsä tuotesarjaa ”No Nothing”, yhdessä Allergia-, iho-, ja astmaliiton kanssa, jotta myös ne, joille hajusteet ja kemikaalit eivät sovi, voisivat käyttää hiuskosmetiikkaa. Saadakseen Allergia-, iho-, ja astmaliiton hyväksymän merkinnän tuotteillaan, sen täytyy täyttää liiton asettamat kriteerit tuotteiden allergisoimattomuudelle. Tässä Four Reasons on toteuttanut pyrkimystään siitä, että he kehittelevät ja tuottavat hiustenhoitotuotteita myös niille, jotka eivät kemikaaleja ja hajusteita pysty käyttämään. Tämä on hyvä esimerkki inklusiivisuudesta, sillä moni kosmetiikka on esimerkiksi hajustettua, mikä rajaa ison osan käyttäjistä pois, ja Four Reasons on heitä varten kehitellyt kokonaisen tuotesarjan. Tuotteiden kehitteleminen niin, että joka hiustyypille löytyisi jotain, on monimuotoisuuden

näkökulmasta, sekä sen tavoitteen näkökulmasta, että jokainen tuntisi olonsa upeaksi sellaisena kuin on, yritysaktivismia.

Uhrauksella tarkoitetaan sitä taloudellista uhrausta, jonka Four Reasons on valmis tekemään hyvän teon eteen. Löytämäni asiat eivät ole yksiselitteisiä, sillä vastuullisuusraportissa ei ole kerrottu, kuinka paljon yrityksen tekemät valinnat ovat vaikuttaneet heihin taloudellisesti.

Four Reasons kertoo lanseeranneensa Four Reasons Nature -sarjan, jolle he ovat hakeneet EcoSertin myöntämän Cosmos Natural- sertifikaatin. Ecocert on luomusertifiointiorganisaatio, joka työskentelee kestävän liiketoiminnan edistämiseksi (2023). Ecocertiltä voi hakea omalle tuotteelleen tai toiminnalleen sopivaa sertifikaattia, mikä kertoo tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta. Cosmos Natural- sertifikaatti, minkä Four Reasons on hakenut Nature- tuotesarjalleen, takaa raaka-aineiden luontaisuuden sekä tuotantoprosessin ja pakkausten ekologisuuden. Sertifikaattia valvotaan, joten Four Reasonsin täytyy pitää huoli tuotteidensa pysymisestä sertifikaatin tasolla, mikä tarkoittaa sitä, että tuotantoprosessia sekä raaka-aineita täytyy valvoa enemmän kuin normaalien tuotteiden prosessia. Tämä tietää enemmän työtä samaan aikaan kun tuotteen hinnan on pysyttävä maltillisena, jotta se edelleen houkuttelee asiakkaita ostamaan luonnollisemman tuotteen. Yrityksen kaikki tuotteet ovat 100 % vegaanisia ja 100 % cruelty free, eli ne eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia, eikä testaamisessa ole käytetty eläimiä. Vastuullisuusraportissa ei ole tietoa siitä, vaikuttaako raaka-aineiden vegaanisuus, tai sen varmistaminen, ettei niitä ole testattu eläimillä, yrityksen talouteen. Jos ainesosat ovat luonnollisia, ne ovat useimmiten kasvipohjaisia ja kosmetiikan ainesosien testaaminen eläimillä on ollut Tukesin mukaan kiellettyä vuodesta 2009 (n.d.), joten vaikuttaisi siltä, että vegaanisten ja eläinkokeettomien ainesosien löytäminen ei olisi kovin haastavaa ja kallista.

Four Reasons kertoo raportissaan tavoittelevansa hiilineutraaliutta vuoteen 2029 loppuun mennessä, joka uhrauksina tarkoittaa kompensoituja päästöjä ja siirtymistä

sähköautoihin. Vastuullisuusraportissa ei mainita, kuinka paljon he joutuvat kompensoimaan päästöjään, ja miten. Yritys sanoo jatkavansa omistamiensa autojen vaihtamista sähköautoihin, joka on alkanut asteittain vuonna 2021. Lisäksi työmatkajoja omalla autollaan kulkeville, Four Reasons kertoo tarjoavansa sähköautojen latauspisteet kotiin, kannustimena sähköautoon siirtymisestä. Tämän keinon yritys kertoo olevan osana hiilineutraaliksi pyrkimistään, mutta raportista ei selviä, kuinka moni työntekijä on hyväksynyt ehdotuksen sähköautoon siirtymisestä, tai siirtynyt sähköauton käyttöön. Vaikka yritys lupaa tarjota latauspisteen kotiin, on sähköautoon vaihtaminen kallis sijoitus, eikä sitä voi työntekijöiltä vaatia.

Kuljetuksen päästöjen vähentämiseksi Four Reasons kertoo myös selvittävänsä mahdollisuuksia tuotannon siirtämisestä Suomeen. Vuonna 2022, 27 % tuotannosta tapahtui Suomessa ja yritys sanoo kartuttavansa tuotannon lisäämistä. Suomessa tuotanto olisi ympäristöystävällisempää, sillä tuotantolaitosten uusiutuvan energiankäyttöä ja eettisempää toimintaa olisi helpompi valvoa, mutta tuotanto on varmasti kalliimpaa kuin muissa maissa. Lisäksi, kyseessä on kuitenkin niin sanottu ylellisyystuote, joten jos hintaa joudutaan korottamaan tuotannon kustannuksien lisääntymisen vuoksi, ihmisten on helpompi säästää tässä jättämällä se ostamatta kalliimman hinnan vuoksi, joten se on Four Reasonsille taloudellinen uhraus. Tämä on myös yritysaktivismia, sillä tuotannon siirtäminen siksi, että se on ympäristöystävällisempää sekä eettisempää, on Four Reasonsilta epäitsekäs teko.

4.2.3 Yhteensopivuus

Yhteensopivuudella tarkoitetaan sitä, että aktivististen tekojen täytyy olla linjassa yrityksen kanssa, ja sen kanssa mitä yritys myy, jotta sitä voidaan pitää uskottavana. Four Reasons on valinnut yhdeksi vastuullisuusteemaksi YK:n kestävän kehityksen ohjelman teemoista terveyttä ja hyvinvointia. Teeman valinta on yhteensopiva yrityksen pyrkimyksien kanssa, kauneudenalan yrityksenä saada kuluttajat tuntemaan olonsa kauniiksi. Esimerkeissä (7) ja (8) on nostettuna näitä pyrkimyksiä.

- (7) Keväällä 2022 juhlistimme Hiustesi näköinen sinä- kampanjalla jokaisen yksilöllistä kauneutta, tavoitteenamme saada jokainen tuntemaan itsensä upeaksi omana itsenään.
- (8) Yhteistyön tarkoituksena on ollut paitsi jakaa hyvää eteenpäin, myös lisätä tietoisuutta MyCclipseistä hiuksettomille.

Esimerkissä (7) Four Reasons kertoo Hiustesi näköinen sinä- kampanjastaan, jonka tavoitteena on laajentaa kauneuden mainonnan representaatiota. Raportissa kerrotaan, että kampanjassa mukana olleet mallit kertoivat inspiroivia tarinoita hiuksistaan ja itsestään, ja tällä pyrittiin tuomaan ilmi, että myös malleilla upeine hiuksineen on joskus huonoja hiuspäiviä ja kuvauksiin ammattilaiset muokkaavat hiuksia tuntikausia. Kampanja on ideana hyvä, sillä näyttämällä kaiken sen työn, mikä kuvauksia varten hiuksille tehdään ja kuulemalla mallien omia kokemuksia hiustenlaitosta, murretaan stereotypioita siitä, että olisi olemassa ihmisiä, joiden hiukset näyttäisivät luontaisesti samalta kuin mainoskuvissa. Kampanjan onnistumista ei avattu vastuullisuusraportissa enempää ja olisi ollut mielenkiintoista tietää, miten kampanja toteutettiin ja tehtiinkö kampanjan vaikutuksista tutkimusta kuluttajien keskuudessa. Kauneuden laajentamisen representaation näkökulmasta olisi myös hyvä tietää, kuinka monta ihmistä kampanjalla tavoitettiin, ja kuinka moni on esimerkiksi kuullut tai lukenut näitä tarinoita, ja millainen vaikutus sillä on ollut kuluttajan näkemyksiin omasta minäkuvasta sekä kauneuden representaation laajentumisen näkökulmasta.

Esimerkissä (8) Kerrotaan Four Reasonsin yhteistyöstä Suomalaisen MyClipsin (n.d.) kanssa, joka tekee hiusklipsejä aidoista lahjoitetuista hiuksista ihmisille, jotka kärsivät hiuksettomuudesta sairauden, tai muun takia. Four Reasons mainitsee yhteistyön saaneen alkunsa siitä, että MyClips jakaa samoja arvoja heidän kanssaan, ja yhteistyö on hyvä tilaisuus jakaa hyvää ja lisätä tietoisuutta hiuksettomuudesta. Se, kuinka paljon yhteistyö on antanut näkyvyyttä MyClipsille, tai kuinka Four Reasons on lisännyt omalla toiminnallaan tietoisuutta hiuksettomuudesta, ei ollut tietoa. Hiuksettomuus, etenkin naisilla on asia, josta asianomainen ei varmasti kauheasti puhu, joten olisikin

mielenkiintoista kuulla, onko esimerkiksi asiasta puhuminen helpottunut, tai onko yhteistyön kautta tietoisuus lisääntynyt hiuksettomien näkökulmasta. Yhteistyö MyClipsin kanssa tukee hyvin sitä arvomaailmaa, jota Four Reasonsin vastuullisuusraportissa on nähtävissä. Pyrkimys tietoisuuden lisäämisestä hiuksettomuuteen johtavista sairauksista ja hoidoista sekä yhteistyö järjestön kanssa, jotka mahdollistavat kotimaisen ja eettisen peruukin hiuksettomille, on yhteensopiva Four Reasonsin muun toiminnan kanssa. Kauneuden mainonnan representaatioiden laajentaminen, sekä tietoisuuden lisääminen hiuksettomuudesta on yritysaktivismia. Vaikka yhteistyö ei sinänsä ole aktivismia, niin hiuksettomien huomioonottaminen ja yhden stigman murtaminen siitä kertomisella ja julkituomisella on aktivismia.

Four Reasons kertoo vastuullisuusraportissaan, että heidän pyrkimyksensä tulevalle vuodelle on sitouttaa vuoteen 2025 mennessä kaikki tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit noudattamaan samoja eettisiä toimintaperiaatteita kuin mitä heidän oma henkilöstönsä noudattaa. Vuoden 2022 loppuun mennessä 79 % toimittajista on allekirjoittanut eettiset toimintaperiaatteet. Four Reasons ei kuitenkaan kerro raportissaan, mitä toimia tavoitteen saavuttamiseksi tehdään, muuta kuin käytyä keskustelua, ja onko yritys esimerkiksi valmis katkaisemaan yhteistyön niiden tahojen kanssa, jotka eivät kirjoita sopimusta. Sopimuksen kohdat ovat yleismaallisia ja YK:n asettamia, joten jos toimittajataho ei suostu niitä allekirjoittamaan ja noudattamaan, on syytä epäillä, että heidän työolosuhteensa eivät ole täysin eettisiä, mikä kyseenalaistaa yhteistyön jatkumisen Four Reasonsin kanssa, jolle ohjeistukset näyttäisivät kuitenkin olevan tärkeitä.

4.2.4 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan sitä, kuinka Four Reasons osoittaa olevansa kiinnostunut aiheista, joihin se vastuullisuusraportissaan kertoo haluavansa vaikuttaa. Jos motivaatio on itsekäs, kuten tuloksen tekeminen, ei silloin aktivismia voi pitää uskottavana. Four Reasons kertoo vastuullisuusraportissaan tiedostavansa oman vastuunsa kosmetiikka-

alan yrityksenä ja tunnistavansa ne seikat, joihin he voivat alallaan vaikuttaa. Vastuullisuusraportissa on koko raportin kantavana teemana yrityksen vastuu ilmastosta sekä vastuu ihmisistä, joihin yritys on motivoitunut vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Esimerkki (9) on yrityksen motivoituneisuudesta.

- (9) Meillä on edelleen käsissämme ilmastokriisi sekä kasvavat hyvinvoinnin haasteet.

Kun usko tulevaisuuteen horjuu, on tärkeää osata nähdä mahdollisuuksia ja tehdä valintoja, joiden avulla voimme rakentaa parempaa tulevaisuutta myös kriisien keskellä.

Esimerkissä (9) Four Reasons kertoo motivaatiostaan tehdä osansa ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Four Reasons ilmoittaa raportissaan tiedostavansa ilmastonmuutoksen olevan uhka koko maapallolle ja tekevänsä oman osansa ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Jo nyt kaikki Four Reasonsin tuotteet tehdään Euroopassa ISO 22716-sertifikaatin tehtaissa, mikä takaa, että tuotteet ovat valmistuksen aikana ja valmistuksen jälkeen tuotettu hyvän valmistustavan standardien mukaisesti. Lisäksi kotimainen tuotanto tehdään 100 % uusiutuvalla energialla ympäristösertifioiduissa tehtaissa.

Ilmastoteoista Four Reasons kertoo tavoitteekseen olla hiilineutraali vuoteen 2029 mennessä ja esittelee tässä Greenhouse Gas Protocolin kehittämän Scope-asteikon, minkä avulla yritykset voivat kartoittaa omia päästöjään ja toimia niiden vähentämiseksi. Scope asteikon avulla päästöt voidaan lajitella kolmeen luokkaan: suoriin päästöihin, epäsuoriin päästöihin ja muihin epäsuoriin päästöihin. Four Reasons kertoo laajentaneensa hiilineutraaliuden tavoitteensa kattamaan myös Scope 3, eli muut epäsuorat päästöt. Taulukossa 4 havainnollistan Four Reasonsin hiilidioksidipäästöjä kuluneelta vuodelta 2022.

Taulukko 4 Four Reasonsin hiilidioksidipäästöjen muutokset (Four Reasons, 2022)

Päästöt on ilmoitettu yksikössä tonnia hiilidioksidiekvivalenttia (tCO₂e)

Scope	CO ₂ -päästölähte	Päästöt	Muutos
Scope 1	Polttoaineet:		
	Bensiini	23,28	18,88 %
	Biodiesel	0	
	Diesel	7,49	-23,93 %
	Yhteensä	30,77	4,55 %
Scope 2	Kaukolämpö		
	Varasto	16,02	-73,54 %
	Toimisto	9,18	-6,79 %
	Sähkönkulutus		
	Varasto	0	
	Toimisto	0	
	Yhteensä	25,20	-64,07 %
Scope 1 & 2 yhteensä		55,97	-43,79 %
Scope 3	Kuljetukset ja jakelu	128,99	
	Liikematkustus	106,79	
	Töihin matkustaminen	49,65	
	Yhteensä	285,43	
Scope 1, 2 & 3 lasketut päästöt yhteensä: 341,40 tCO₂e			

Scope 1, eli suorien päästöjen osalta Four Reasons esittää muutoksen tulleen polttoaineen vaihdoksesta biodieseliin, ja muutosta tulleen 4,55 % lisää edellisvuoteen nähden. Scope 2, eli ostoenergian epäsuorissa päästöissä Four Reasons kertoo käyttävänsä 100 % uusiutuvaa energiaa toimitiloissaan ja siirtyneensä käyttämään uusiutuvaa kaukolämpöä, mikä vähensi hiilidioksidipäästöjä 64,07 % edellisvuodesta. Yritys sanoo selvittävänsä vastaisuudessa mahdollisuutta siirtyä uusiutuvan kaukolämmön käyttöön toimitiloissaan. Scope 3 päästöt, jotka ovat uutena haasteena mukana vertailussa. Scope 3 tarkoittaa muita epäsuoria päästöjä, mikä tarkoittaa Four Reasonsin osalta töihin matkustuksen, liikematkustuksen sekä kuljetuksien ja jakelun osalta. Kuljetuksien ja jakelun osalta yritys kertoo kartuttavansa kuljetusyrityksiä, joilla on samat vastuullisuustavoitteet, eli hiilidioksidineutraaliuden näkökulmasta Four Reasons kartoittaa logistiikkayrityksiä, jotka käyttävät jakeluautoissaan muuta kuin fossiilisia polttoaineita. Kuitenkin Four Reasons on kertonut nopeista toimituksistaan ja niiden tärkeydestä asiakkailleen, joten kuljetusyrityksiä, joilla on nopea ja vaivaton kuljetus ympäri Suomen sekä samat vastuullisuustavoitteet, voi olla haastava löytää. Toinen mielenkiintoinen pyrkimys löytyi scope 3 liikematkustuksen osalta, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen myyntikonsultit, jotka kiertävät yhteistyöliikkeitä, aiheuttavat tällä hetkellä suuren osan näistä päästöistä. Yritys kertoo keinokseen

madaltaa näitä päästöjä lanseeratun intensiivimallin avulla, mutta raportista ei selviä mitä tämä tarkoittaa, ja miten sillä aiotaan päästä hiilineutraaliksi 2029 mennessä. Tämä voisi olla yritysaktivismia, mikäli olisi tiedossa, mitä intensiivimallilla tarkoitetaan, mutta koska tästä ei ole tietoa, en miellä sitä vastuullisuuden ylittämiseksi.

4.3 Yhteenveto ja pohdintaa

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, löytyykö Four Reasonsin vastuullisuusraportista yritysaktiivisuuden piirteitä, ja millä tavalla Four Reasons tukee teoillaan pyrkimystään saada ihmiset tuntemaan olonsa hyväksi sellaisena kuin he ovat. Analysoimalla vastuullisuusraporttia sekä etsimällä siitä uskottavan yritysaktiivisuuden ulottuvuuksia sekä brändiaktiivisuuden piirteitä, pystyn vastaamaan aineistolleni asettamiini kysymyksiin.

Four Reasons ei raportissaan itse tuo esiin sitä, että he näkisivät toimintansa aktiivisuutena. Four Reasons raportoi kaikesta yritys vastuullisuuden nimissä ja he mainitsevat tiedostavansa vastuunsa, ja haluavansa kantaa vastuunsa vastuullisena yrityksenä. Tutustuessani yritykseen ja tutkiessani vastuullisuusraporttia, huomasin kuitenkin, että Four Reasonsin vastuullisuus on enemmän, kuin mitä hiuskosmetiikkayritykseltä voisi odottaa. Four Reasons haluaa kiinnittää huomiota jälleenmyyjänsä, eli parturi-kampaajien hyvinvointiin, nuorten minäkuvaan, sekä vastuullisiin ostosvalintoihin. Sosiaalinen vastuu ja ihmisten hyvinvoinnin huomioiminen omassa liiketoiminnassaan näkyy Four Reasonsin raportissa yritys vastuullisuuden ylittämällä.

Havainnollistaessani aineistosta Manfredi-Sánchezin (2019, s. 251–255) brändiaktiivisuuden piirteitä, joita ovat politiikka ja riippumaton suhdetoiminta, talous, yhteiskunta ja ympäristö, sekä Mirazein ja muiden (2022, s.2) uskottavan yritysaktiivisuuden ulottuvuuksia, joita ovat riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista, inklusio, uhraus, teot, yhteensopivuus ja motivaatio, sain selville, että Four Reasonsin

vastuullisuusraportista löytyy kaikkiin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä. Kuitenkin pyrkimysten toteutusten, sekä onnistumisen mittareiden uupuessa, voidaan sanoa, että yrityksen vastuullisuus ylittyi selkeästi vain sosiaalisessa vastuussa, tehden siitä aktivismia. Muilta osin toiminta jäi yritys vastuullisuudeksi. Yritysaktivismi mielletään näkyvinä kampanjoina, jotka aiheuttavat suuria tunteita yleisössä, niin hyvässä kuin pahassa. Mieleenpainuvimmat aktivistiset kampanjat ovat useimmiten ne epäonnistuneimmat, joista sosiaalisessa mediassa nousee kohu. Four Reasons yritysaktivistina edustaa hyvämaineista yritystä, joka ottaa kantaa asioihin, mutta ei juuri pidä itsestään ääntä aktivistisista teoistaan (Vredenburg ja muut, 2020, s. 454).

Vaikka Four Reasonsin vastuullisuusraportista löytyi jokaiseen piirteeseen sopivia pyrkimyksiä, jäi niiden toteuttaminen tulkinnanvaraiseksi. Esimerkiksi tutkimukset, joiden tuloksia esitettiin tavoitteiden saavuttamiseksi, jätti kysymyksiä siitä, kuinka suurta joukkoa tulokset edustavat ja mitä tarkalleen tutkimuksissa on kysytty. Myöskään yhteistyökumppaneille tehdyistä vaatimuksista ei selvinnyt, kuinka yritys panee ne käytäntöön, ja mitä keinoja yritys käyttää ellei vaatimukseen suostuta. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että Four Reasonsilla on hyviä aikeita ja hyviä ideoita pyrkimysten toteuttamiseksi, mutta tulevalle vuodelle kaivattaisiin ehkä tavoitteiden käytäntöönpanon kirkastamista.

Toinen kysymys, johon halusin löytää vastauksen aineistostani oli, kuinka Four Reasons tuo esiin niitä konkreettisia tekoja, joilla he saavat ihmiset tuntemaan olonsa hyväksi sellaisena kuin ovat ja kuinka slogan ”We Love the Real You”- tulee ilmi heidän vastuullisuusraportissaan kerrotuissa teoissa. Näitä tekoja löytyi monimuotoisen kuvapankin ylläpitämisellä, jolloin he voivat mainonnassaan käyttää tavallisia ja tavallisen näköisiä ihmisiä, mikä puolestaan murtaa kauneuskäsityksiä täydellisistä ihmisistä täydellisine hiuksineen. Muita keinoja olivat hiustuotteiden lanseeraaminen eri hiustypeille, hajusteettomat tuotteet herkkäihoisille, kampanjat sekä yhteistyökumppanuudet, jotka tukevat sitä ajatusta, että kauneusala tarjoaa hyvin yksipuolisen kuvan ihmisistä, vaikka on myös niitä, joilla ei esimerkiksi ole hiuksia

lainkaan. Voidaankin sanoa, että Four Reasons esittelee hyviä pyrkimyksiä siitä, että he ottavat tuotekehittelyssään, yhteistyössään sekä mallipankkissaan monimuotoisesti erilaisia ihmisiä erilaisilla hiuksilla huomioon, mutta mikä jäi vastuullisuusraportista uupumaan, oli kuluttajien näkemys pyrkimysten onnistumisesta. Yritys kertoo tekevänsä kuluttajatutkimusta markkinointiviestinnän onnistumisesta, mutta tuloksia ei esitetty hyvien aikeiden tueksi. Markkinointiviestinnässä onnistuminen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta ei myöskään kerro sitä, onnistuuko Four Reasons pyrkimyksessään saada ihmiset tuntemaan olonsa hyväksi sellaisena kuin ovat.

5 Päätäntö

Tein tutkimukseni Four Reasons hiuskosmetiikkayrityksestä ja heidän vastuullisuusraportistaan. Tällä tutkimuksella halusin selvittää, täyttääkö Four Reasonsin vastuullisuusraportointi yritysaktivismiin piirteet, tehden heidän toiminnastaan yritysaktivismia, ja kuinka vastuullisuusraportissa tuodaan esille niitä keinoja, joilla yritys vahvistaa kuluttajiensa hyvää minäkuvaa sloganinsa ”We Love the Real You”- mukaisesti.

Tutkimuksessani tuli esiin, että vaikka vastuullisuusraportti täyttää yritysaktivismiin piirteet sopivilla pyrkimyksillä, ei se silti ole kaikilta osin yritysaktivismia. Vastuullisuuden voidaan sanoa ylittyneen sosiaalisten vastuiden osa-alueella, tehden siitä yritysaktivismia, mutta muutoin yrityksen toiminta jää vastuullisuudeksi. Toiseksi halusin selvittää, miten Four Reasons vahvistaa kuluttajiensa minäkuvaa. Löysin Four Reasonsin nimeämiä keinoja siitä, kuinka he lanseeraavat tuotteita erilaiset hiustyypit huomioon ottaen, jotta mahdollisimman monet löytäisivät sopivat tuotteet hiuksilleen. Yritys ylläpitää monimuotoista mallikuvapankkia, jolla he haluavat näyttää kauneuden monimuotoisuutta mainoksissaan sekä helpottaa nuorten ja aikuisten ulkonäköpaineita. Four Reasonsilla on myös yhteistyökumppanuus MyClips- yrityksen kanssa, joka valmistaa luonnonhiusperuukkeja hiuksettomuudesta kärsiville ihmisille. Yrityksellä on nimettynä hyviä keinoja ja ideoita kuluttajien positiivisen minäkuvan vahvistamiseksi, mutta sitä, kuinka pyrkimyksen toteutumista on seurattu ja onko keinot vahvistaneet kuluttajien hyvää minäkuvaa, jää epäselväksi.

Four Reasons on hyvä ottaa esimerkkiyritykseksi niistä piirteistä, jotka erottavat vastuullisuusviestinnän yritysaktivismista. Yritys ylittää vastuullisuutensa osittain, varsinkin sosiaalisen vastuun, esittämällä niitä pyrkimyksiä ja keinoja, millä voidaan ottaa huomioon erilaisia ihmisiä, erilaisine hiuksineen ja levittää tietoisuutta työssäjaksamisesta sekä mielenterveydestä. Moni muu Four Reasonsin kertomista vastuullisuuden teoista ja pyrkimyksistä eivät kuitenkaan lähemmässä tarkastelussa ole ehkä toteutuneet niin hyvin, kuin mitä raportti antaa ymmärtää. Tästä syystä ne eivät

myöskään valikoituneet aktivistisiksi teoiksi. Mikäli Four Reasons osoittaisi esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla, että heidän keinonsa tuottavat tulosta, voisi niistä sanoa, että ne ovat aktivismia.

Osoittamalla, että yritysaktivismia ja oman vastuullisuuden ylittämistä voi tehdä maltillisesti, myös ilman suuria huomiota herättäviä aktivistisia tekoja, Four Reasons on suunnannäyttäjänä tulevaisuuden aktivismille. Tulokset osoittavat, että yritykset, jotka haluavat ylittää vastuunsa ja muuttaa havaitsemaansa yhteiskunnallista epäkohtaa, voivat tehdä sen ikään kuin vastuullisuuden ja aktivismin välimaastossa. Tarkoittaen sitä, että kuten Four Reasons, yritys voi tehdä aktivistisia tekoja tekemättä siitä isoa numeroa ja verhoamalla sen vastuullisuuteen, joka näin ollen ei välttämättä aiheuta suuria tunteita yleisössä, eikä epäonnistumisen riski ole niin suuri, kun paljon huomiota herättävässä aktivistisessä teossa. Toisaalta, jos yritys raportoi kaikesta tekemisestään vastuullisuuden nimissä, on siinä riski, ettei sen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisua ja kannanottoja tunnisteta.

Teoriana käytössäni oli Mirzaein ja muiden (2022) uskottavuuden ulottuvuuden piirteet sekä Manfredi-Sánchezin (2019) brändiaktivismin piirteet, joiden avulla analysoin vastuullisuusraporttia ja sieltä löytyneitä pyrkimyksiä ja toteutuksia. Tähän tutkimukseen teoriat istuivat hyvin, sillä tutkimalla pyrkimyksiä näiden näkökulmien kautta, nousi aineistosta esiin paljon pohdittavaa ja kyseenalaistettavia lausuntoja, jotka eivät olisi välttämättä nousseet esiin toista teoriaa käytettäessä. Toisaalta, vaikka käsitteelin vastuullisuusraportin molemmilla aktivismin teorioilla ja löysin kaikkiin piirteisiin sopivia pyrkimyksiä, ei silti tulos ollut absoluuttinen. Tämä korostaa sitä ajatusta, että yritysaktivismin tutkimus on suhteellisen uutta, joten aktivismia ja sen tilaa on tärkeää tutkia, jotta sen tunnistaminen ja havainnoiminen olisi helpompaa. Aktivismi Suomessa on maltillista, verrattuna esimerkiksi Amerikkaan, joten siitäkin näkökulmasta aktivismi suomalaisissa yrityksissä on haastavaa tunnistaa. Oma tutkimuksen toi tämän näkökulman esiin, kun tarkastellaan yritysten toiminnasta niitä pieniä nyansseja, jotka ovat niin sanottua vastuullisuuden ylittämistä.

Tutkielmallani halusin luoda yleiskatsauksen vastuullisuusviestinnästä, sen suhteesta yritysaktivismiin ja niistä piirteistä, jotka erottavat ne toisistaan. Otin tutkimukseni kohteeksi hiuskosmetiikkayritys Four Reasonsin, koska olen kiinnostunut heidän vastuullisuusviestinnästään. Yrityksen vastuullisuusraportointi on kiinnostavaa, sillä yritys kertoo siinä motivaatiostaan ottaa vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä ja halusin selvittää, kuinka tämä toteutuu. Four Reasons esittää raportissaan aidon kiinnostuksen parturi-kampaajien hyvinvointia kohtaan sekä niitä kuluttajia kohtaan, jotka käyttävät heidän tuotteitaan ja näkevät heidän mainoksiaan. Juuri erityisesti tässä kohtaa Four Reasons ylittää yritys vastuullisuutensa ja osoittaa aktivistista toimintaa, sillä he ovat havainneet yhteiskunnallisen ongelman, kauneusalan yrittäjien työssäjaksamisen ja nuorten ulkonäköpaineet, ja he haluavat toimia sen eteen.

Aihetta on tärkeä tutkia, sillä yritysaktivismi on suhteellisen tuore käsite, joten siitä varmasti löytyy tulevaisuudessakin uusia näkökulmia, joita tutkia. Vaikka yritys vastuullisuus ei sinänsä ole uusi aihe, niin yritysten vastuullisuus ja siitä raportointi on selvästi lisääntynyt ja vastuullisuusraportoinnista on tullut vastuullisen liiketoiminnan kulmakivi. Tämän vuoksi aihetta on hyvä tutkia, jotta vastuullisuus ja siitä raportointi pysyisi mahdollisimman totuudenmukaisena ja aitona. Mitä enemmän asiaa ja yrityksiä asian tiimoilta tutkitaan, sitä enemmän se viestii siitä, että vastuullisuudelle täytyy olla näyttöä ja perusteita, ettei se jää vain pyrkimyksiksi ja pahimmillaan leimaa koko yritystä tekopyhäksi.

Tutkimuksessani olisin voinut laajentaa aineistoa, ottamalla siihen vertailukohteeksi toisen joko kosmetiikka-, tai hiuskosmetiikka-alan yrityksen. Lisäksi tutkimukseen olisi voinut ottaa mukaan haastattelun yrityksen työntekijältä, tai pyytää yritykseltä lisäaineistoksi heidän tekemiään kyselytutkimuksia kuluttajilta ja parturi-kampaajilta, ja näin tutkia yleisön mielipidettä yrityksen onnistumisesta pyrkimyksissään. Lisäksi esittämäni tutkimuskysymys siitä, millaisia keinoja Four Reasons käyttää kuluttajien positiivisen minäkuvan edistämiseksi, olisin voinut tutkia heidän Instagramiaan ja

nettisivujaan sekä niiden kuvamaailmaa. Jatkotutkimukseen voisi sisällyttää kuva-analyysin ja ottaa mukaan vertailukohteen.

Lähteet

- Bendell, J. and Kearins, K. (2005). The political bottom line: the emerging dimension to corporate responsibility for sustainable development. *Business, Strategy and the Environment*, 14, 372-383. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/bse.439>
- Blomberg, Heikkinen ja Kujala (2021). Sidosryhmävuorovaikutus kestävä liiketoiminnan mahdollistajana. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.), *ProComma Academic 2021*, (s.61–75). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Branicki, L., Brammer, S., Pullen, A., & Rhodes, C. (2021). The Morality of “new” CEO Activism. *Journal of business ethics*, 170(2), 269-285. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04656-5>
- Confetto, M. G., Palazzo, M. Ferri, M. A. & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15 (7), <https://doi.org/10.3390/su15076245>
- den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G. A., & Lankveld, H. K. (2014). Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA). *Journal of management studies*, 51(5), 790-813. <https://doi.org/10.1111/joms.12063>
- Dohnert, J. (2020). PLAY TIME for all. License! *Global*, s.82-84. <https://www.proquest.com/magazines/play-time-all/docview/2413576019/se-2>
- Ecocert (2023). About Us. Lainattu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.ecocert.com/en/home>
- Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer Special Report. Lainattu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf>

- Edward Freeman, R. (2010). Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation. *Journal of Business Ethics*, 96, 7-9. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0935-5>
- Eisend, M., Muldrow, A.F. & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research, *International Journal of Advertising*, 42(1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Feix, A., & Philippe, D. (2020). Unpacking the Narrative Decontestation of CSR: Aspiration for Change or Defense of the Status Quo? *Business & society*, 59(1), 129-174. <https://doi.org/10.1177/0007650318816434>
- Finnish Business and Society. (2023). Yritysvastuu 2023 tiivistelmä. Noudettu 15.10.2023 osoitteesta https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2023/05/FIBS_Yritysvastuu-2023_Tiivistelma_Final.pdf
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate reputation review*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Four Reasons. (2022). Vastuullisuusraportti 2022. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta https://issuu.com/fourreasons/docs/four_reasons_vastuullisuusraportti_2022_hq
- Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures: the journal of policy, planning and futures studies*, 145, <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103080>
- Global Compact Network Finland. (2023). Kymmenen periaatetta. Noudettu 28.10.2023 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta>
- Gottschalk, P. (2011). *Corporate Social Responsibility, Governance And Corporate Reputation*. World Scientific Publishing Company. <http://urn.fi/URN:ISBN:981-4335-17-7>
- Graham M. (2019, maaliskuu). Burger King faces backlash after linking ad campaign to mental health, showing the risks of cause-based marketing. *CNBC*. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta <https://www.cnn.com/2019/05/03/burger-king-faces-backlash-after-linking-ad-campaign-to-mental-health.html>
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy and internet*, 6(2), 115-132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>

- Harmaala, M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-63-1745-8>
- Heikkurinen, P. and Ketola, T. (2012), Corporate Responsibility and Identity: from a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and Environment*, 21, 326-337. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/bse.744>
- Hörisch, Freeman & Schaltegger (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>
- Isil, O., and Hernke, M. T. (2017). The Triple Bottom Line: A Critical Review from a Transdisciplinary Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26, 1235–1251. <https://doi.org/10.1002/bse.1982>.
- Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-495-213-2>
- Joutsenvirta & Kourula. (2011). Kansalaisaktivistit yrityksen vastuun asialla. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-495-213-2>
- Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-495-213-2>
- Jäntti, M. & Jäärni, C. (2021, 14. lokakuuta). Elokapinan ja Tampereen seurakunnan yhteiseksi kaavailtu surumarssi aiheutti valtavan palautemyrskyn – seurakuntayhtymän johtaja yllättyi kritiikistä: "Palaute oli aggressiivista". *Yle Elokapina*, Noudettu 6.3.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12144122>
- Kansonen, I. (2022, marraskuu). Miksi leipäbrändi haluaa ottaa kantaa- Reissumies on nähty tummaihoisena, päihdekuntoutujana ja maski kasvoillaan, eikä se oli vastuullisuuspesua, sanoo brändivastaava. *Markkinointiuutiset*. Noudettu 6.3.2023 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/miksi->

leipabrandi-haluaa-ottaa-kantaa-reissumies-on-nahty-tummaihoisena-
paihdekuntoutujana-ja-maski-kasvoillaan-eika-se-ole-vastuullisuuspesua-sanoo-
brandivastaava

- Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial marketing management*, 107, 14-28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015>
- Kaptein, M., & Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and society review*, 108(2), 203–224. <https://doi.org/10.1111/1467-8594.00161>
- Key, Keel, Czaplewski & Olson (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity, *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., & de Medeiros, J. F. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable production and consumption*, 30, 171-185. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism. *The Marketing Journal*. Noudettu 11.4.2023 osoitteesta <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Kuluttajaliitto (n.d.). Yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen. Noudettu 1.6.2023 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H. (2022). Woke brand activism or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mukherjee & Althuizen. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (4), 772-788.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- MyClips. (n.d.). Kotimainen ja eettinen vaihtoehto peruukille. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.myclips.fi/myclips-hiukset>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysaktivismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.), *ProComma Academic 2021* (s. 44–59). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.), *ProComma Academic 2021* (s. 12–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Petruzzi Dominique. (2023, 8. lokakuuta), Cosmetics industry – statistics & facts. *Statista*. Noudettu 16.10.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Pitkänen, H. (2023, 11. kesäkuuta). Marabou boikottiin Ruotsissa, taustalla Venäjäläyktykset. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 11.6. 2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009648546.html>
- Pöyry, E., & Laaksonen, S. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Sahota, A. (2014). Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. *John Wiley & Sons, Incorporated 2014*. <http://urn.fi/URN:ISBN:1-119-94554-2>
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for

- Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & society*, 59(1), 5–33.
<https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Siqni (n.d.). Mikä on enps? Noudettu 7.11.2023 osoitteesta
<https://www.siqni.fi/ex/enps/>
- Sorsa, V-P. (2011). Yritysvastuu ja politiikka. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-495-213-2>
- Srivastava, A. K., Dixit, S., & Srivastava, A. A. (2022). Criticism of Triple Bottom Line: TBL (With Special Reference to Sustainability). *Corporate reputation review*, 25(1), 50-61. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00111-x>
- Tammela, L. (2020, 27. marraskuuta). Tutun jäätelön rassistiseksi koettu nimi muutetaan – Suomessa asuva inuiittiaktivisti: "On vuosi 2020, oli jo aikakin". *Yle Brändit*. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11669880>
- Tukes (n.d.). Kosmetiikan eläinkokeet. Lainattu 31.10.2023 osoitteesta <https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaihtamat/elainkokeet>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-04-0011-8> EPUB
- Uddin, Hassan & Tarique (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199–21.
https://www.academia.edu/3021818/Three_Dimensional_Aspects_of_Corporate_Social_Responsibility
- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Aza, C. & Sánchez-Herrera, J. (2021). “When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism”. *Profesional de la información*, 30(6).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy &*

Marketing, 39(4), 444–460. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0743915620947359>

Warren, N. L. (2021). Boycott or buycott: The aftermath of corporate activism. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 32-37. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/boycott-buycott-aftermath-corporate-activism/docview/2601609046/se-2>

Wilska (2011). Vastuullisuus yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-495-213-2>