



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jenni Tiainen

**”Meillä on oikeus kaikilla tuntee, että me ollaan  
kauniita”**

Sosiaalisesta vastuusta viestiminen LUMENEn Instagram-tilillä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jenni Tiainen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Meillä on oikeus kaikilla tuntee, että me ollaan kauniita”: Sosiaalisesta vastuusta viestiminen LUMENEn Instagram-tilillä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Eveliina Salmela		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	80

---

**TIIVISTELMÄ:**

Yrityksillä on sekä valtaa että vastuuta yhteiskunnassa, jossa ne toimivat. Vastuullisuudesta on tullut 2020-luvulla yhä useampien sidosryhmien vaatimus yrityksiä kohtaan, eikä haitan minimointi riitä, vaan yrityksiltä odotetaan myös vapaaehtoisia, yhteiskunnan hyvinvointia edistäviä toimia. Viestinnällään yritykset voivat sekä kertoa näistä toimistaan että parhaimmillaan luoda positiivista yhteiskunnallista muutosta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kauneusbrändi toteuttaa sosiaaliseen vastuuseen liittyvää vastuullisuusviestintää Instagramissa. Tarkastelussa tutkimuksessa on suomalainen kauneusbrändi LUMENE, jonka toiminnan keskiössä on vastuullisuus. Aineisto koostuu LUMENEn Instagram-tilillä 1.2.2024-28.2.2025 julkaistuista sosiaalista vastuuta käsittelevistä julkaisuista. Vastuullisuusviestintää tarkastellaan diskurssien kautta, jotta saadaan kuva siitä, millaisista sosiaalisen vastuun aiheista brändi puhuu ja miten aiheista puhutaan. Tämän lisäksi tarkastellaan myös sitä, millaista kuvaa LUMENEstä brändinä diskurssit rakentavat. Tutkimus on luonteeltaan laadullista, ja aineistoa analysoidaan diskurssianalyysin ja teemoittelun avulla. Analyysia ohjaavat teoriat sosiaalisesta vastuusta ja vastuullisuusviestinnästä.

Tutkimuksen tuloksena LUMENEn Instagram-tilin julkaisuista tunnistettiin seitsemän sosiaalisen vastuun diskurssia: sisäisen kauneuden diskurssi, hyvinvoinnin diskurssi, inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi, tasa-arvon diskurssi, sertifikaattien ja saavutusten diskurssi, lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskurssi sekä dialogisuuden diskurssi. Viestintä aineistossa on tunne- ja arvopohjaista, eikä raporttimaista viestintää esiinny. Julkaisuissa vastuullisuusviestintää toteutetaan sekä yrityskeskeisen että aktivismiviestinnän kautta. LUMENEstä diskurssit rakentavat kuvaa aktiivisena ja välittävänä brändinä sekä vastuullisuuden edelläkävijänä.

LUMENEn sosiaalista vastuuta käsittelevissä julkaisuissa painottuu erityisesti ajatus kauneuden uudelleenmäärittelystä ja yksilöllisestä kauneudesta. Sosiaalisen vastuun viestintä pyrkii pääasiassa muuttamaan asenteita ja kauneusnormeja, ja yrityksen omista vastuullisuusteoista viestiminen on vähäisempää. Tutkimus tuottaa tietoa siitä, millaista muutosta yhteiskunnassa LUMENE pyrkii luomaan, millaisena se näkee oman vastuunsa yhteiskunnassa sekä millaisena vastuullisena brändinä se pyrkii itsensä esittämään. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös todeta, että suurin osa kauneusbrändin sosiaalisen vastuun viestinnästä keskittyy sen omaan toimialaan eli kauneuteen. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että vastuullisuusviestintä sovitetaan sosiaalisen median kontekstiin sopivaksi.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, sosiaalinen vastuu, kauneusbrändi, sosiaalinen media, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Yhteiskuntavastuu yritysten kentällä	14
2.1	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	15
2.1.1	Taloudellinen vastuu	16
2.1.2	Ympäristövastuu	16
2.1.3	Sosiaalinen vastuu	17
2.2	Positiivinen yhteiskunnallinen muutos	19
3	Viestinnän rooli yritysten yhteiskuntavastuussa	22
3.1	Näkökulmia vastuullisuusviestintään	22
3.2	Sosiaalisesta vastuusta viestiminen kauneusbrändien kontekstissa	26
3.3	Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa	29
3.3.1	Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän kanavana	30
3.3.2	Instagram alustana	33
3.4	Muuttuva viestintäympäristö	34
4	Sosiaalinen vastuu LUMENEn Instagram-julkaisuissa	36
4.1	Sosiaalisen vastuun diskurssit	36
4.1.1	Sisäisen kauneuden diskurssi	37
4.1.2	Hyvinvoinnin diskurssi	40
4.1.3	Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi	45
4.1.4	Tasa-arvon diskurssi	51
4.1.5	Sertifikaattien ja saavutusten diskurssi	54
4.1.6	Lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskurssi	56
4.1.7	Dialogisuuden diskurssi	59
4.2	Sosiaalisesti vastuullinen brändi	62
5	Päätäntö	64

Lähteet	67
Aineisto	75

## Kuvat

Kuva 1. Hyvää oloa ja iloa ilmentävä julkaisu, joka rakentaa sisäisen kauneuden diskurssia (LUMENE, 2024p).	38
Kuva 2. Itsensä rakastamiseen kannustava julkaisu, joka rakentaa hyvinvoinnin diskurssia (LUMENE, 2024a).	43
Kuva 3. Monimuotoisuutta ilmentävä julkaisu, joka ei suoranaisesti käsittele monimuotoisuutta (LUMENE, 2025h).	46
Kuva 4. Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssia rakentava julkaisu, joka ei suoraan käsittele inklusiivisuutta tai monimuotoisuutta (LUMENE, 2024v).	48
Kuva 5. Julkaisu B Corp -sertifiointista, jossa yhdistyvät informatiivisuus ja tunnepitoisuus (LUMENE, 2024m).	55
Kuva 6. Työntekijöiden arkea esittelevä julkaisu (LUMENE, 2024z).	59
Kuva 7. Julkaisu, jossa korostetaan dialogisuutta (LUMENE, 2025c).	61

## Taulukot

Taulukko 1. Aineiston tyypit ja lukumäärät.	9
Taulukko 2. Aineistossa esiintyvät sosiaalisen vastuun diskurssit.	36

## 1 Johdanto

Yritykset eivät toimi tyhjiössä, vaan niiden toiminta vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysten toiminnan eettisyydestä ja tietoisia omasta vallastaan vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen (Księżak & Fischbach, 2018, s. 102–103). Pelkkä aiheutettujen haittojen vähentäminen ei kuitenkaan riitä – brändien täytyy edustaa jotain tuotteitaan suurempaa. Bringé (2021) kertoo, että yritysten viesteissä arvoista on tullut tuotteita ja palveluita tärkeämpiä. Yritykset sisällyttävät yhä enemmän yhteiskunnallisia aiheita viestintäänsä pyrkien samalla parantamaan liiketoimintaansa sekä tuottamaan yhteiskunnallista hyvää (Li, 2022, s. 462).

Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat, että yritysten vastuullisuusviestintä muuttaa niiden oman toiminnan lisäksi myös ympäröivää yhteiskuntaa. Heidän mukaansa esimerkiksi mainokset rakentavat käsityksiä siitä, mikä yhteiskunnassa on normaalia, hyväksyttävää ja haluttavaa. Myös Stephan ja muut (2016) esittävät, että yritykset voivat edistää toiminnallaan muutosprosesseja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin parantamiseksi, ja Gaitherin ja muiden (2018) mukaan viestinnän strategioiden ja taktiikoiden avulla yritykset voivat pyrkiä muuttamaan yhteiskunnassa vallalla olevia rakenteita. Yritykset voivat siis käyttää viestintää tiedon välittämisen lisäksi myös laajemman muutoksen edistämiseen.

Kauneusbrändeillä on esimerkiksi valta vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset näkevät itsensä ja mitä kauneus heille merkitsee (Confetto ja muut, 2023). Kauneusalaa kritisoidaan usein siitä, että se tekee tuottoa ihmisten epävarmuuksilla. Suomalaisista nuorista naisista 92 % kokee ulkonäköpaineita ja noin puolet kokevat ulkonäkönsä riittämättömäksi (Lumene Group, 2025a). Kaksi kolmasosaa naisista kertoo, että ulkonäköpaineet ovat aiheuttaneet heille stressiä ja madaltaneet heidän itsetuntoaan. Se, kuinka kauneusbrändit kuvaavat kauneutta ja kuinka ne puhuvat hyvinvoinnista vaikuttaa siis hyvinkin suorasti yksilöiden ja yhteiskunnan hyvinvointiin. Viestinnällään

yritykset samalla rakentavat yhteiskuntavastuun maailmaa ja luovat käsityksiä siitä, mitä vastuullisuus on ja millaisia vastuita yritykselle kuuluu.

Perinteinen vastuullisuusraportti tai päivitykset yrityksen verkkosivuilla eivät kuitenkaan tavoita kaikkia toivottuja kohderyhmiä. Saadakseen viestinsä maailmalle yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnin ja muun viestinnän ohella myös vastuullisuusviestinnässään. Kaikenikäiset yleisöt kuluttavat brändien sosiaalisen median sisältöjä nyt enemmän kuin koskaan (Sprout Social, 2025). Tästä syystä yritykset voivat sekä rakentaa vastuullista brändiä sosiaalisen median sisältöjen avulla että pyrkiä hyödyntämään sosiaalista mediaa vastuullisuuden toteuttamisessa – ja käyttää samalla valta-asemaansa edistääkseen positiivista yhteiskunnallista muutosta.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kauneusbrändi toteuttaa sosiaaliseen vastuuseen liittyvää vastuullisuusviestintää Instagramissa. Erityinen kiinnostuksen kohde tutkimuksessa on se, miten sosiaalista vastuuta toteutetaan Instagramin sisältöjen avulla. Tutkimuksessa tarkastelussa on suomalainen kauneusbrändi LUMENE, joka kertoo olevansa sitoutunut vastuullisuuteen ja sen olevan yksi brändin ydinarvoista (Lumene Group, n.d.a).

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia sosiaalisen vastuun diskursseja LUMENEn Instagram-sisällöissä esiintyy?
2. Millaista kuvaa LUMENEstä diskurssit rakentavat?

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vastuuta sitä yhteiskuntaa kohtaan, jossa se toimii ja tekee tuottoa (Kolling ja muut, 2022, s. 1226). Yhteiskuntavastuun tutkimus – erityisesti kauneusbrändien kontekstissa – on keskittynyt pääasiassa ympäristövastuuseen. Esimerkiksi Kolling ja muut (2022) tutkivat kosmetiikkatuotteiden

kuluttajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta keskittyen kiertotalouteen. Vastuullisuusviestintää koskevaa tutkimusta tarkasteltaessa voidaan huomata, että tutkimuksen kohteena ovat usein yritysten verkkosivut tai vastuullisuusraportit. Esimerkiksi Fortunati ja muut (2020) tutkivat monikansallisten kosmetiikkayritysten vastuullisuusraportointia kiertotalouden näkökulmasta, ja Seelig ja muut (2021) puolestaan tutkivat kauneusbrändien verkkosivuilla esiintyviä ympäristöväittämiä. Sosiaalisen vastuun ja vastuullisuusviestinnän tutkimus sosiaalisessa mediassa on jäänyt vähemmälle, joten tutkimukseni täyttää tätä aukkoa.

Stephan ja muut (2016) tuovat esiin myös sen, että yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuusviestintää tutkittaessa keskitytään usein siihen, kuinka yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaikuttaa yrityksen toimintaan sen sijaan, että tarkasteltaisiin sitä, miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen ulkopuolella. Bies ja muut (2007, s. 789) painottavat, että on erittäin tärkeää tutkia yhteiskuntavastuuta ja yhteiskunnallista muutosta muistakin näkökulmista, kuin niiden vaikutuksesta yrityksen taloudelliseen menestykseen. Monet tutkimukset käsittelevätkin yhteiskuntavastuun vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin, kuten Shabibin ja Gangulin (2017) tutkimus. Oma tutkimukseni keskittyy sen sijaan siihen, miten vastuullisuusviestintää toteutetaan, ja näkökulma on yhteiskunnassa liiketoiminnan sijaan.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimukseni aineisto on peräisin LUMENEn Instagram-tililtä @lumene. Valitsin LUMENEn tarkasteltavaksi tutkimukseen siksi, että se korostaa vastuullisuutta toimintansa keskiössä. Alustaksi valikoitui Instagram sen laajan käyttäjäkunnan takia. Instagramissa brändin on mahdollista tavoittaa hyvin laajasti erilaisia yleisöjä ja jakaa erilaisia viestejä. Brändin Instagram-tilillä on vuoden 2025 toukokuussa 152 tuhatta seuraajaa, mikä tekee siitä brändin seuratuimman sosiaalisen median kanavan. LUMENE on myös aktiivinen muun muassa TikTokissa.

Aineistoon on valittu julkaisut, joissa mainitaan kielellisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyviä aiheita. Aineistoon kuuluu 39 julkaisua, jotka on julkaistu ajalla 1.2.2024-28.2.2025. Tarkastelussa on LUMENEn omalle Instagram-tilille julkaistu sisältö, joka sisältää kuvajulkaisuja sekä videomuotoisia julkaisuja. Analysoitava aineisto sisältää siis sekä kuvia, videoita että tekstiä. Analyysiin ei ole otettu mukaan Instagramin Tarinat-sisältöjä, sillä ne ovat näkyvissä vain 24 tuntia julkaisusta. Myöskään tilin Kohokohdat-sisältö ei kuulu aineistoon, sillä ne poikkeavat tyyliltään tilin muista julkaisuista. Analyysissa ei huomioida julkaisujen kommentteja, sillä muiden käyttäjien kommentit eivät ole relevantteja tutkimuksen tavoitteen kannalta, koska ne eivät tuo tietoa LUMENEn vastuullisuusviestinnän sisällöstä. Taulukossa 1 on eritelty aineiston tyypit sekä tarkennettu, kuinka monta kutakin julkaisutyyppiä aineistossa esiintyy.

**Taulukko 1.** Aineiston tyypit ja lukumäärät.

Julkaisun tyyppi	Lukumäärä
Kuva	6
Kuvakaruselli	14
Video	19
<b>Yhteensä</b>	<b>39</b>

Aineisto on kerätty 28.3.2025 ja on luonteensa takia jatkuvasti muuttuvaa, sillä julkaisuja on mahdollista poistaa sekä kuvatekstejä muokata. Aineisto on kerätty hyödyntämällä näyttökuvia ja -tallennuksia. Litteroin videot, joissa esiintyi puhetta, jotta käytettyä kieltä on helpompi analysoida. Kuvista, videoista ja teksteistä loin tämän jälkeen taulukon, jotta analyysi voidaan toteuttaa systemaattisesti ja kielellisiä ja visuaalisia elementtejä analysoida sekä yhdessä että erikseen. Luonteensa takia nykyhetki ei välttämättä vastaa täysin tutkimuksessa käytettyä aineistoa.

Tarkasteltava brändi, LUMENE, on suomalainen kauneusalan markkinajohtaja (Lumene Group, n.d.b; 2025b). Brändi tuottaa ihonhoito-, meikki- ja hiustenhoitotuotteita, ja sen liikevaihto oli vuonna 2024 81,1 miljoonaa euroa (Lumene Group, 2025c).

Vuosikertomuksensa mukaan LUMENE kasvaa jatkuvasti sekä Suomessa että ulkomailla ja aikoo tulevaisuudessa laajentaa liiketoimintaansa entistä kansainvälisemmäksi. Brändiin kuuluu vahvasti pohjoismaalaisuus sekä vastuullisuus, ja LUMENE onkin kuluttajien näkemysten mukaan sekä Suomen että Ruotsin toiseksi vastuullisin kauneusbrändi (Lumene Group, 2025b). Etenkin ympäristövastuu, kiertotalous ja luonto ovat vahvasti esillä LUMENEn toiminnassa aina tuotteista markkinointiin ja viestintään.

Brändi on myös Suomen ensimmäinen B Corp -sertifioitu kauneusbrändi yhdessä sisaryrityksensä CUTRINin kanssa (Lumene Group, 2025c). B Corp on arvostettu kansainvälinen vastuullisuussertifikaatti, jonka myöntää voittoa tavoittelematon järjestö B Lab. Sertifikaatti edellyttää kokonaisvaltaista ja jatkuvaa työtä vastuullisuuden eteen. Ympäristövastuun lisäksi LUMENE kertoo olevansa sitoutunut sosiaalisen vastuun toteuttamiseen. Vuosikertomuksessaan brändi kertoo muun muassa vastuustaan työntekijöitään ja lähiyhteisöjään kohtaan sekä sitoutumisestaan ihmisoikeuksien, inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden edistämiseen (Lumene Group, 2025c).

Eniten LUMENEn viestinnässä puhutaan ympäristövastuusta, joten onkin mielenkiintoista tarkastella, kuinka brändi viestii vähemmän näkyvissä olevasta sosiaalisesta vastuusta. Kiinnostavan brändistä tekee myös sen markkinajohtajan asema Suomessa, sillä tämä merkitsee myös vaikutusvaltaa; se, mistä brändi viestii, voi muokata käsitystä sosiaalisesta vastuusta sekä vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja ihmisten asenteisiin. Koska LUMENE tavoittelee kansainvälistä kasvua ja tunnettuutta, voidaan sen sisältöjä tarkastelemalla selvittää myös, miten se rakentaa kuvaa itsestään vastuullisena brändinä globaaleille yleisöille. Tarkastelemalla LUMENEn sisältöjä saadaan myös käsitys siitä, millaisena se näkee pohjoismaisen kauneuden ja pohjoiset kauneuskäsitykset globaalissa kontekstissa.

Instagramiin julkaistu sisältö on julkisesti kaikkien saatavilla, eikä aineistoa ole hankittu esimerkiksi yksityiseltä tililtä. Opinnäytetöissä työn aiheeseen vahvasti liittyviä kuvia saa käyttää jonkin verran sitaattioikeuden sallimana, joten tässä tutkielmassa

havainnollistamiseen hyödynnetyt näyttökuvat aineistosta eivät riko tekijänoikeuksia (Vaasan yliopisto, n.d.). Myös alkuperäinen julkaisu, josta näyttökuva on otettu, on merkitty lähdeviitteellä, joten alkuperäisen julkaisun voi löytää aineistoluettelosta. Suuressa osassa julkaisuja esiintyy ihmisiä, joten valitessani aineistosta esimerkkejä lukuun 4 varmistin, että kuvissa esiintyvät henkilöt ovat täysi-ikäisiä. Oletan myös, että jokainen sisällöissä esiintyvä on antanut LUMENELLE suostumuksen julkaista sisältöä, joissa he esiintyvät. Analyysiluvussa esitellyissä esimerkeissä muiden käyttäjien kommentit on piilotettu yksityisyyden suojelemiseksi. Näin ollen aineiston käyttöön tutkimuksessa sekä sen esittelyyn tutkielmassa ei liity eettisiä ongelmia.

### 1.3 Menetelmä

Analysoin aineistoa multimodaalisen diskurssianalyysin ja teemoittelun avulla, sillä näiden menetelmien avulla aineistoa saadaan analysoitua systemaattisesti ja syvällisesti. Tutkimukseni on luonteeltaan laadullista, mikä Pietikäisen ja Mäntysen (2019) mukaan tarkoittaa tutkimusta, joka pyrkii kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään ilmiöitä. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa keskitytään kuvaamaan ja selittämään ilmiön laatua ja piirteitä, ei yleisyyttä tai määrää, ja tästä syystä laadullinen tutkimus soveltuu tutkimukseni tavoitteen saavuttamiseen. Aineistoni koostuu Instagram-julkaisuista, ja kokonaiskuvan saadakseni analysoin julkaisuja multimodaalisina, eli eri ilmaisukeinoja yhdistävinä, kokonaisuuksina. Analyysiin sisällytän julkaisujen sekä kielelliset että visuaaliset elementit.

Saadakseni tarkan ymmärryksen julkaisuissa esiintyvistä vastuullisuusviestinnästä, hyödynnän analyysissä diskurssianalyysiä. Diskurssianalyysissä kielenkäyttö nähdään sosiaalista todellisuutta rakentavana toimintana (Suoninen, 2021). Kielenkäyttö ei siis vain kuvaa maailmaa ja todellisuutta, jossa elämme, vaan luo ja järjestää sitä (Jokinen ja muut, 2016). Jokisen ja muiden mukaan diskurssitutkimuksessa tutkitaan sitä, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu kielen avulla. Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavat, että diskurssi voi sisältää kielellisten elementtien lisäksi muita merkkejä, kuten ääntä ja

kuvaa. Tämä ajatus diskurssin multimodaalisuudesta, eli ilmaisukeinojen yhdistämisestä, on keskiössä omassa tutkimuksessani. Diskurssien rakentumista tarkastellaan tutkimuksessa sekä kielellisestä että visuaalisesta näkökulmasta.

Jokinen ja muut (2016) esittävät, että sosiaalista todellisuutta rakentavat samanaikaisesti monet diskurssit, jotka voivat olla rinnakkaisia tai keskenään kilpailevia. Esimerkiksi kauneusbrändien maailmassa ikääntymisestä voidaan puhua luonnollisena elämänvaiheena tai ongelmana, joka tulisi estää tai vähintään piilottaa. Keskenään kilpailevista diskursseista osa saattaa nousta valta-asemaan, jolloin näistä diskursseista voi tulla itsestään selvinä pidettyjä totuuksia ja normeja. Nämä diskurssit usein vaimentavat vaihtoehtoisia diskursseja ja näin ollen vaihtoehtoisia totuuksia.

Vastuullisuusviestinnän kontekstissa diskurssintutkimus auttaa ymmärtämään, millaista todellisuutta yritykset rakentavat viestinnällään. Yritysten vastuullisuusviestintä rakentaa käsityksiä siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa. Suonisen (2021) mukaan keskeistä diskurssianalyysissä on se, mitä sanotaan ja miten sanotaan. Tutkimuksessani keskeisenä näkökulmana on siis se, mitä LUMENE sanoo sosiaalisesta vastuusta sekä miten sosiaalisesta vastuusta puhutaan aineistossa. Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavat, että diskurssien tutkimus on aineistolähtöistä, eli analyysin tuloksena aineistosta löydetään diskursseja sen sijaan, että aineistosta etsittäisiin valmiita teorian määrittämiä diskursseja.

Pietikäinen ja Mäntynen (2019) korostavat diskurssintutkimuksessa myös tilanteen merkitystä kielenkäyttöön. Se, missä tilanteessa kieltä käytetään, luo raameja sille, miten sitä käytetään. Esimerkiksi vastuullisuusjohtajan lausunnossa kontekstin virallisuus muokkaa kielenkäyttöä verrattuna yrityksen työntekijöiden väliseen arkiseen keskusteluun vastuullisuudesta. Tutkimukseni kohteena on sosiaalinen media, joten aineistossa muodostuviin diskursseihin vaikuttavat sosiaalisen median käytännöt ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä rajoitteet. Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavatkin

diskurssintutkimuksessa kielenkäytön ja kontekstin suhteen kaksisuuntaiseksi, sillä kieli ja konteksti muokkaavat toinen toistaan.

Hyödynnän analyysissäni teemoittelua, joka on Juhilan (2021) mukaan aineiston jäsentämistapa, jota voidaan hyödyntää ennen esimerkiksi diskurssianalyysiä. Teemoittelun avulla aineistosta löydetään tutkimuksen tavoitteen kannalta keskeisiä kokonaisuuksia, toistuvia aiheita sekä niiden tyypillisiä piirteitä. Juhila korostaa, että teemat muodostuvat aineistosta analyysin tuloksena, eivätkä ne siis ole ennalta määriteltyjä.

Aloitan analyysin käymällä aineistoa läpi järjestelmällisesti ja nostamalla esiin niissä esiintyviä sosiaalisen vastuun teemoja saadakseni kuvan siitä, mitä sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä asioista LUMENE käsittelee julkaisuissaan. Tämä vaihe analyysistä on teoriaohjaavaa, ja esiin nostetut teemat pohjautuvat aiemmassa teoriassa esiteltyihin sosiaalisen vastuun aiheisiin, joita käsittelen luvuissa 2.1.2 sekä 2.4. Tämän jälkeen tarkastelen aineistoa syvemmin teemoittelun avulla määriteltyjen teemojen näkökulmasta. Käyn sitten aineistoa läpi systemaattisesti kiinnittäen huomiota siihen, miten teemoista puhutaan julkaisuissa kielellisesti ja visuaalisesti. Kiinnitän huomiota esillä oleviin näkökulmiin, ilmaisuihin ja sanavalintoihin, sekä siihen, mitä julkaisujen kuvissa ja videoissa esiintyy ja kuinka visuaaliset valinnat osaltaan rakentavat julkaisujen viestiä. Saatuaani käsityksen aineistossa esiintyvistä diskursseista ja siitä, kuinka ne rakentuvat, analysoin diskurssien perusteella sitä, millaista kuvaa sekä sosiaalisesta vastuusta että LUMENEstä diskurssit puolestaan rakentavat.

## 2 Yhteiskuntavastuu yritysten kentällä

Yritysten yhteiskuntavastuu alkaa siitä, mihin lain velvoitteet päättyvät. Van Marrewijk (2003, s. 102) määrittelee yhteiskuntavastuun yrityksen vapaaehtoisiksi toimiksi, jotka osoittavat sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien näkökohtien huomioimisen liiketoiminnassa ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Heikkurinen ja Ketola (2012, s. 327) sekä Juholin (2004, s. 14) korostavat yhteiskuntavastuun koskevan nimenomaan yritysten vastuunkantoa omaehtoisesti yli lainsäädännöllisten velvoitteiden. Ollakseen siis aidosti vastuullinen, yrityksen tulee tehdä enemmän kuin se, mitä laki siltä vaatii.

Yhteiskuntavastuuta tarkastellaan usein sidosryhmäteorian näkökulmasta (May, 2023, s. 28; Pedersen, 2015). Sidosryhmäteorian mukaan yrityksillä on paljon suhteita erilaisten ryhmien ja ihmisten kanssa, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja joihin yrityksen toiminta puolestaan vaikuttaa. Pedersen nostaa esimerkkeinä sidosryhmistä työntekijät, asiakkaat, median ja paikalliset yhteisöt. Yritykset ovat vastuussa kaikille sidosryhmilleen, eivät vain osakkeenomistajilleen.

Fallah Shayan ja muut (2022, s. 1) muistuttavat, että yritykset toimivat globaalisti verkottuneessa maailmassa ja niiden vaikutus ulottuu paikallisen tason ulkopuolelle. Yrityksillä on siis vastuu yhteiskunnasta myös laajemmassa mittakaavassa. Myös Mayn (2023, s. 22) mukaan yhteiskuntavastuun käytännön toteuttaminen on muuttunut aiempaa monimutkaisemmaksi globalisaation myötä, sillä yrityksillä on yhä enemmän erilaisia sidosryhmiä sekä paikallisesti että globaalisti, ja kaikilla sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja toiveita yrityksiä kohtaan. Yritysten tulee siis tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät, sillä he eivät voi vastata kaikkien sidosryhmiensä odotuksiin (Heikkurinen & Ketola, 2012, s. 330). Juholin (2004, s. 59–60) tuo esiin, että yrityksen ollessa vastuussa sidosryhmilleen ja ympäristölleen sillä on myös valta vaikuttaa ympäristöönsä ja muokata asenteita ja arvoja.

## 2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Księżak ja Fischbach (2018, s. 96) esittävät, että vaikka yhteiskuntavastuuta on tutkittu laajalti ja siihen liittyvää kirjallisuutta on paljon, sen osa-alueista ei ole yhtä tarkkaa määritelmää. Myös van Marrewijk (2003) tuo esiin määritelmien moninaisuuden ja toteaa, että moninaisuus viittaa siihen, ettei yhteiskuntavastuulle ole tarkasti määriteltyjä osa-alueita. Pedersen (2015) jatkaa, että yhteiskuntavastuun käsitteestä on tullut yleinen nimitys kaikelle sille, mitä yritysten odotetaan tekevän yhteiskunnan hyväksi, vaikkei itse odotuksistakaan olla usein samaa mieltä. Hän kuitenkin huomauttaa, että yrityksiltä odotetut vastuullisuustoimet muovautuvat ajan myötä, ja niihin vaikuttavat monet trendit sekä yhteiskunnalliset tapahtumat. Myös Halme ja Joutsenvirta (2011) muistuttavat, että yhteiskunnallinen keskustelu määrittää sen, mitä vastuullisuus on, eikä yritys voi yksin päättää, mitä siltä odotetaan. Vaikka määritelmistä ei olla päästy täsmälliseen yhteisymmärrykseen, perustuu yhteiskuntavastuu pohjimmiltaan aina kysymyksiin yrityksen eettisestä roolista yhteiskunnassa (May, 2023, s. 22).

Księżakin ja Fischbachin (2018, s. 99) mukaan yhteiskuntavastuun teorioiden pohjalla on usein kolmoistilinpäätökseen perustuva malli (*Triple Bottom Line*). Kolmoistilinpäätös muodostuu kolmesta osa-alueesta: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Księżak ja Fischbach korostavat, että yritystä voidaan kutsua vastuulliseksi vain, jos se ottaa toiminnassaan huomioon kaikki kolme osa-aluetta. Juholin (2004, s. 87) huomauttaa, että käytännössä näitä osa-alueita ei voida aina erottaa toisistaan, vaan ne vaikuttavat vahvasti myös toisiinsa. Esimerkiksi ympäristön suojeleminen vaikuttaa alueella asuvien ihmisten hyvinvointiin. Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen vastuuseen, esittelen tästä syystä myös muut yhteiskuntavastuun ulottuvuudet luodakseni ymmärrystä yhteiskuntavastuusta kokonaisuutena. Luvussa 2.1.3 esitellyt sosiaalisen vastuun ulottuvuudet ohjaavat tutkimukseni analyysia, ja hyödynnän käsiteltyjä näkökulmia tunnistaakseni aineistosta sosiaalisen vastuun teemoja.

### **2.1.1 Taloudellinen vastuu**

Tuottavuus on yrityksen selviämiseksi välttämättömyys (Księżak & Fischbach, 2018, s. 99). Juholinin (2004, s. 15) mukaan taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotto saavutetaan eettisesti vahingoittamatta sidosryhmiä. Hän kuitenkin toteaa, että taloudellisen vastuun tarkka määrittely on haastavaa, sillä arvio vastuullisuudesta riippuu tarkasteltavasta aikaikkunasta sekä arvioijasta itsestään. Esimerkkinä tästä Juholin (2004, s. 93) esittää yrityksen tekemät leikkaukset, jotka saattavat parantaa tulosta hetkellisesti, mutta vaikeuttavat pitkällä aikavälillä innovatiivisuutta sekä rekrytointia.

Księżak ja Fischbach (2018, s. 99) korostavat, että yhteiskuntavastuu ei koske ainoastaan tuoton tekemistä eettisesti, vaan myös sitä, kuinka tuotot käytetään. Yrityksen hyvä taloudellinen menestys mahdollistaa muun muassa korkeammat palkat työntekijöille, mikä puolestaan hyödyttää yhteiskuntaa laajemmalti, kun työntekijät kuluttavat palkkaansa hyödykkeisiin sekä veroihin. Taloudellinen menestys mahdollistaa myös sen, että yritykset käyttävät rahaa vastuullisiin toimiin, kuten järjestöjen sponsorointeihin.

### **2.1.2 Ympäristövastuu**

Vastuu ympäristöstä ja luonnosta kuuluu kaikille, mutta ensisijaisesti yrityksille (Księżak & Fischbach, 2018, s. 104). Księżak ja Fischbach pitävät yrityksiä suurimpana syypanä ympäristön tuhoon vastuuttoman luonnon raaka-aineiden käytön sekä jätteen ja päästöjen tuoton takia. Harmaalan ja Jallinojan (2014) mukaan ympäristövastuun alle kuuluu muun muassa luonnonsuojelu ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen sekä luonnonvarojen kestävä käyttö. Ympäristövastuu ei kuitenkaan tarkoita vain luontoon ja ympäristöön kohdistuvien haittojen minimoimista, vaan yritykset voivat toiminnallaan myös edistää ympäristön hyvinvointia (UN Global Compact Network Finland, n.d.a).

Księżak ja Fischbach (2018, s. 104) kertovat yrityksillä olevan monia, jopa helppoja, tapoja olla ympäristöystävällinen. Jokaisella toimialalla yritysten on mahdollista vähentää jätteen tuotantoa yksinkertaisilla toimilla, kuten kierrättämällä tai vähentämällä paperin käyttöä. Yritykset voivat myös vähentää esimerkiksi veden ja sähkön kulutusta tuotannossa, tai yksinkertaisesti muistuttamalla työntekijöitään sammuttamaan valot huoneesta lähtiessä. Laajemmassa mittakaavassa yrityksillä on vastuu arvioida oman toimintansa ympäristöystävällisyyttä kokonaisvaltaisesti ja tuoda ekologisempia toimintatapoja kaikkiin toimintoihinsa. Ympäristövastuu voi näkyä muun muassa tuotantoprosesseissa, kiinteistöjen hallinnassa, toimintaympäristöjen kehittämisessä sekä tuote- ja palvelukehityksessä (Harmaala & Jallinoja, 2014). Harmaala ja Jallinoja toteavat, että ympäristövaikutukset pitäisi ottaa huomioon jo tuotteen ja tuotantoprosessin suunnitteluvaiheessa.

### **2.1.3 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalisen vastuun alle kuuluvat kaikki ihmiset, jotka joko vaikuttavat yritykseen tai joihin yritys vaikuttaa (Księżak & Fischbach, 2018, s. 101). Harmaala ja Jallinoja (2014) toteavat, että ensisijaisesti sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Tämä voi näkyä muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnin edistämisenä, työturvallisuuden varmistamisena ja parantamisena sekä koulutuksen tarjoamisena. Juholin (2004, s. 89) jatkaa, että yritys voi myös edistää työhyvinvointia joustavilla työaikajärjestelyillä ja tukemalla perheen ja työn yhteensovittamista mahdollistamalla esimerkiksi etätöyön. Harmaala ja Jallinoja (2014) näkevät myös, että yrityksillä on vastuuta esimerkiksi työllistämisen edistäjänä, ja tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi maahanmuuttajien ja nuorten työllistämisenä sekä oppisopimusten tarjoamisena.

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös monimuotoisuuden, tasa-arvon ja inklusiivisuuden edistäminen kaikilla organisaation tasoilla (UN Global Compact Network Finland, n.d.b). Myös Księżak ja Fischbach (2018, s. 103) korostavat työntekijöiden tasapuolisen kohtelun olevan äärimmäisen tärkeänä osana sosiaalista vastuuta. Tämä tarkoittaa, että ihmisiä

kohdellaan yhdenvertaisesti riippumatta esimerkiksi heidän sukupuolestaan, iästään, etnisestä taustastaan tai seksuaalisesta suuntautumisestaan. Yritykset ottavat myös yhä enemmän kantaa mielipiteitä jakaviin sosiaalisiin ongelmiin, kuten rasismiin ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksiin (Confetto ja muut, 2023, s. 2).

Työntekijöidensä lisäksi yrityksillä on vastuu paikalliselle yhteisölle (Księżak & Fischbach, 2018, s. 101). Juholin (2004, s. 91–92) toteaa, että lähiyhteisön rajaamiseen ei ole yleistä ohjetta, vaan yrityksestä riippuen lähiyhteisö voi tarkoittaa toimipaikan välitöntä ympäristöä, maata tai koko maanosaa. Yrityksen ja sen lähiyhteisön yhteistyötä Juholin kutsuu lähiyhteistyöksi. Lähiyhteistyötä voi olla esimerkiksi järjestöjen sponsorointi. Juholin (2004, s. 110) kertoo, että sponsoroinnissa on enenevässä määrin siirrytty hyväntekeväisyysluontoisesta lahjoittamisesta aktiivisempaan ja molemminpuoliseen yhteistyöhön. Tällöin yritykset ovat mukana suunnittelemassa yhteistyötä ja valvovat sitä. Myös tuotannon ja tehtaiden sijainti vaikuttaa lähiyhteisöön (Juholin, 2004, s. 109). Tehtaat tuovat yhteisöön muun muassa työpaikkoja ja verotuloja. Księżak ja Fischbach (2018, s. 101) esittävät, että yritykset, joiden työvoima tulee lähiyhteisöstä, ovat usein myös tietoisempia yhteisön akuuteimmista ongelmista ja näin ollen voivat toteuttaa sosiaalista vastuuta tehokkaasti lähiyhteisössään.

Hiswåls ja muut (2020) toteavat yhteiskuntavastuuseen kuuluvan hyvinvoinnin edistäminen yhteiskunnassa sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Heidän mukaansa monet yritykset toteuttavatkin jo henkilöstön hyvinvointia edistäviä toimia, mutta ulkoisten sidosryhmien, kuten kuluttajien, hyvinvoinnin edistäminen jää monella yrityksellä huomiotta. Kuluttajia kohtaan yrityksillä on vastuu myös tuotteistaan. Heidän tulee siis varmistaa muun muassa tuoteturvallisuus ja kehittää kuluttajansuojaa (Harmaala & Jallinoja, 2014). Księżak ja Fischbach (2018, s. 103) kertovat nykyajan kuluttajien haluavan tuotteilta laatua määrän sijaan sekä vahvistuksen sille, että heidän ostamansa tuotteet on valmistettu vastuullisesti.

Księżakin ja Fischbachin (2018, s. 106) mukaan sosiaalisen vastuun alle kuuluu myös ihmisoikeuksien suojeleminen ja ihmisoikeusrikkomuksiin reagoiminen. Harmaala ja Jallinoja (2014) lisäävät, että yritykset ovat vastuussa myös esimerkiksi yhteistyökumppaneiden henkilöstöstä ja siitä, että erilaisia ihmisiin ja ihmisoikeuksiin liittyviä sopimuksia noudatetaan myös yhteistyökumppaneiden toiminnassa. Fallah Shayan ja muut (2022, s. 13–14) lukevat sosiaalisen vastuun alle myös yritysten toimet köyhyyden, nälänhädän sekä terveysongelmien ehkäisemiseksi.

## **2.2 Positiivinen yhteiskunnallinen muutos**

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen voi johtaa aitoon yhteiskunnalliseen muutokseen (Aguilera ja muut, 2007, s. 838). Confetto ja muut (2018, s. 3) esittävät yrityksillä olevan mahdollisuus muokata sitä, mitä yhteiskunnassa pidetään oikeana ja vääränä sekä hyvänä ja pahana, ja Gaitherin ja muiden (2018) mukaan yhteiskunnallinen muutos nähdään usein tehokkaana yhteiskuntavastuun tärkeimpänä tuloksena. Księżak ja Fischbach (2018, s. 102) puolestaan toteavat yhä useampien yritysten ottavan askeleita edistääkseen yhteiskunnallista muutosta.

Stephan ja muut (2016) määrittelevät positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen prosessina, jonka avulla ajatusmalleja, käyttäytymistä, sosiaalisia suhteita, instituutioita ja yhteiskunnallisia rakenteita muutetaan, jotta ne tuottavat hyötyä yksilöille, yhteisöille, organisaatioille, yhteiskunnalle ja ympäristölle. Muutoksen tulee siis hyödyttää muitakin, kuin sitä ajavaa yritystä. Stephan ja muut korostavat määritelmänsä koskevan proaktiivista muutosta, eikä se pidä sisällään siis yhteiskunnallista muutosta, joka aiheutuu esimerkiksi teknologian kehityksestä tai muuttuvista yhteiskunnallisista arvoista.

Gaither ja muut (2018) toteavat, että vastuullisuusteot, jotka keskittyvät tuottamaan hyvää sen sijaan, että keskittyisivät vähentämään yrityksen aiheuttamaa harmia, on usein suunniteltu luomaan positiivista yhteiskunnallista muutosta ja myös kykenevät

siihen. Esimerkiksi sponsoroimalla mielenterveysjärjestön työtä yritys voi auttaa poistamaan mielenterveyden ongelmien ympärillä olevaa stigmaa sekä tehdä avusta saavutettavampaa. Gaitherin ja muiden (2018) mukaan yritysten kyky aiheuttaa yhteiskunnallista muutosta kasvaa, kun yhteiskuntavastuun motivaatio siirtyy yrityksen oman edun ajamisesta yhteiskunnan edun ajamiseen.

Jotta yhteiskuntavastuu voi johtaa aitoon positiiviseen yhteiskunnalliseen muutokseen, kannattaa yritysten valita ajettavaksi aiheeksi sellainen, joka liittyy jollain tavoin yrityksen toimintaan ja on relevantti sidosryhmille tai yleisemmin yhteiskunnalle (Gaither ja muut, 2018). Tämä edistää yhteiskuntavastuun näyttäytymistä aitona kiinnostuksena yhteiskuntaa kohtaan pelkän julkisuuskuvan kiillottamisen sijaan. Yrityksellä ei kuitenkaan saisi olla selkeää konfliktia ajettavan aiheen kanssa, esimerkiksi pikaruokaravintolan ei kannata pyrkiä edistämään terveellisiä ruokailutottumuksia, sillä tämä voidaan nähdä epäaitona ja jopa tekopyhänä. Toinen edistävä tekijä on aidon vuorovaikutuksen luominen. Yrityksien tulee olla avoimia keskustelemaan yleisöjen kanssa ja esimerkiksi kannustaa sidosryhmiään osallistumaan keskusteluun, osoittamaan mielipiteitään ja väittelemään aiheista. Esimerkiksi kauneusbrändi voi aloittaa keskustelun ulkonäköpaineista sosiaalisessa mediassa ja keskustella aiheesta seuraajiensa kanssa.

Positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen edistäminen voidaan nähdä myös yritysaktivismina. Bulmer ja muut (2024) määrittelevät yritysaktivismiin organisaation sitoutumiseksi yhteiskunnallisten ja globaalien ongelmien ratkaisemiseen vaikuttamalla sidosryhmiensä asenteisiin ja käyttäytymiseen muutoksen edistämiseksi. Olkkonen (2021) nostaa esiin, että yritysten odotetaan osallistuvan yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja ottavan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten rasismiin ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin, ja osallistumalla aktivistisiin toimiin yritys voi edistää muutosta yhteiskunnassa. Vredenburg ja muut (2020, s. 446) jatkavat, että autenttisen yritysaktivismiin piirteitä on neljä: brändi toimii tarkoituksensa ja arvojensa ohjaamana, brändi ottaa kantaa kiistanalaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin,

kannanottojen aiheet voivat olla edistyksellisiä tai konservatiivisia, ja brändi edistää yhteiskunnallista asiaa sekä viestinnällään että käytännön toimillaan.

Yritysaktivismi eroaa yhteiskuntavastuusta kantaaottavuutensa ja kahtiajakavuutensa takia (Olkkonen, 2021; Bulmer ja muut, 2024, s. 2). Bulmer ja muut esittävät, että vastuulliset yritykset edistävät yhteiskunnallisia teemoja, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä, kuten kierrätystä. Yritysaktivismin teemat voivat olla kiistanalaisia ja tästä syystä jakaa sidosryhmien mielipiteitä. Tällaisia teemoja ovat muun muassa aiemmin mainitut rasismi sekä seksuaalivähemmistöjen oikeudet. Confetto ja muut (2023, s. 3) tarkentavat, että vaikka yritysaktivismin aiheet ovat usein poliittisia, yritysaktivismi ei silti kuulu yrityksen poliittisiin toimiin, joita ovat muun muassa lobbaus tai poliittisten kampanjoiden tukeminen. Tässä tutkimuksessa yritysaktivismi luetaan yhteiskuntavastuun alle, ja analyysissa sosiaalisen vastuun teemoihin liittyvät kannanotot huomioidaan osana vastuullisuusviestintää.

### **3 Viestinnän rooli yritysten yhteiskuntavastuussa**

Yhteiskuntavastuuta ei ole ilman sitä koskevaa viestintää (Halme & Joutsenvirta, 2011; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17). Halme ja Joutsenvirta kertovat, että yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää monissa eri kanavissa ja monilla eri keinoilla, ja joskus myös tahattomasti silloin, kun eivät pyri siihen. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 13) toteavat, että ymmärrys organisaatioiden vastuullisuusviestinnästä on usein kapea ja pintapuolinen, eikä sitä nähdä yhteiskuntavastuun oleellisena osana.

#### **3.1 Näkökulmia vastuullisuusviestintään**

Vastuullisuusviestintä on laaja kenttä ja sitä voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Esimerkiksi Schoenebornin ja muiden (2020) mukaan vastuullisuusviestintää lähestytään usein joko funktionaalista tai formatiivisesta näkökulmasta. Funktionaalisen lähestymistavan kautta viestintä nähdään tiedon välittämisenä kahden tai useamman toimijan välillä. Vastuullisuusviestinnässä tämä tarkoittaa siis viestimistä yrityksen vastuullisuustoimista, jotka ovat jo toteutuneet tai joita yritys tulee tekemään. Funktionaalista näkökulmasta vastuullisuusviestinnän onnistumista arvioidaan tehokkuuden, kanava- ja sisältövalintojen ja ajoituksen kannalta (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 16).

Formatiivinen lähestymistapa sen sijaan käsittää viestinnän vastuullisuuden luojana ja toteuttajana (Schoeneborn ja muut, 2020). Formattiivisen lähestymistavan kautta vastuullisuusviestintää tutkittaessa ei siis keskitytä siihen, kuinka todenmukaisesti viestintä välittää tietoa yhteiskuntavastuusta, vaan siihen, kuinka viestintä muovaa, vaikuttaa ja luo vastuullisuutta. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 17) jatkavat tarkentamalla, että vastuullisuus ei ole vain viestintää, vaan viestintä tekee vastuullisuudesta ymmärrettävää ja organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Vastuullisuusviestintä pitää siis sisällään sekä yrityksen vastuullisuustoimista viestimisen että viestinnän hyödyntämisen yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 16)

toteavat funktionaalisen näkökulman vastuullisuusviestintään olevan formatiivista tyypillisempi lähestymistapa sekä tutkimuksessa että arjessa.

Molemmat näkökulmat vastuullisuusviestintään ovat oleellisia. Funktionaalinen viestintä yhteiskuntavastuusta pitää sisällään viestinnän yrityksen vastuullisuustoimista sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille ja ilman tätä viestintää yrityksen vastuullisuusteot saattavat valua hukkaan (Tench ja muut, 2014, s. 5–6). Tench ja muut (2014, s. 4–5) nostavat esiin, että kaikenkokoisilla yrityksillä kaikilla toimialoilla on myös yhä kasvavia velvoitteita viestiä omasta toiminnastaan ja sen taustoista. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14) mainitsevat esimerkkinä Euroopan unionin jäsenmaissa lainsäädännön velvoittaneen suuryrityksiä raportoimaan vastuullisuudesta jo 2010-luvulla. Myös vapaaehtoiset raportointistandardit ovat vauhdittaneet yhteiskuntavastuun raportointia kansainvälisesti. Tench ja muut (2014, s. 4–5) korostavat kuitenkin, että monet yritykset turvautuvat liikaa pelkän vastuullisuusraportin julkaisemiseen, eikä viestintä tavoita sidosryhmiä ja muita yleisöjä. Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat myös, että raportteihin keskittyvä viestintä on usein ymmärrettävää vain asiantuntijoille. Tästä syystä on tärkeää tutkia, kuinka yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää raporttien lisäksi.

Formatiivinen ulottuvuus integroi yhteiskuntavastuun osaksi yrityksen koko viestinnän kenttää ja mukaan kaikkiin viestinnän toimintoihin (Walter, 2014, s. 63). Gaither ja muut (2018) esittävät, että viestinnän strategioiden ja taktiikoiden avulla yritykset voivat pyrkiä muuttamaan yhteiskunnassa vallalla olevia rakenteita. Heidän mukaansa vastuullisuusviestinnän tulisi siirtyä yrityksen hyvien tekojen esittelystä viestinnäksi, joka korostaa yhteiskunnallisen muutoksen tarvetta ja tuo esille yhteiskunnallisia ongelmia sekä kertoo, mitä ongelmalle tulisi tehdä ja mitä yritys tekee ajaakseen tätä muutosta. Myös Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat vastuullisuusviestinnän muuttavan yritysten ja niiden tuotteiden lisäksi yhteiskuntaa. Kauneusbrändien vastuullisuusviestintä voi siis muovata sekä yhteiskunnan käsitystä vastuullisuudesta, että yhteiskunnassa vallalla

olevia normeja. Tässä tutkimuksessa erityisenä kiinnostuksen kohteena onkin viestinnän formatiivinen ulottuvuus.

Olkkonen (2021, s. 50–54) jakaa vastuullisuusviestinnän yrityskeskeiseen vastuullisuusviestintään ja aktivismiviestintään. Hänen mukaansa yrityskeskeinen vastuullisuusviestintä keskittyy yrityksen toimintaan ja niiden vaikutuksiin, kun taas aktivismiviestinnän fokus on laajoissa yhteiskunnallisissa ongelmissa ja epäkohdissa. Olkkonen määrittelee aktivismiviestinnän kantaaottavaksi vastuullisuusviestinnäksi ja yritysaktiivisuuden toteuttamista viestinnän keinoin. Aktivismiviestintä eroaa perinteisestä vastuullisuusviestinnästä juuri kantaaottavuudellaan ja se voikin synnyttää voimakkaita reaktioita yrityksen sidosryhmissä. Aktivismiviestintä ei siis esimerkiksi vastuullisuusraporttien tavoin pyri palvelemaan mahdollisimman suurta määrää sidosryhmiä, vaan se voi jopa karkottaa osan sidosryhmistä.

Olkkonen (2021, s. 50–54) mukaan aktivismiviestinnässä ja yrityskeskeisessä vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin yhtäläisyyksiä. Hän nostaa esimerkiksi pyrkimyspuheen, joka korostaa tulevaisuuden tavoitteita ja ideaaleja. Aktivismiviestinnässä keskitytäänkin pääasiassa ottamaan kantaa siihen, miltä maailman tulisi näyttää. Pyrkimyspuheen avulla yritykset voivat asettaa itselleen tavoitteita ja myöntää tämänhetkisiä puutteitaan. Toinen yhdistävä tekijä aktivismiviestinnän ja yrityskeskeisen vastuullisuusviestinnän välillä on Olkkosen mukaan dialogisuus. Yrityskeskeisessä vastuullisuusviestinnässä dialogisuus kuitenkin keskittyy yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen keskusteluun yrityksen vastuullisuustoimista, kun taas aktivismiviestinnässä dialogia käydään kannanottojen aiheesta. Olkkonen toteaa aktivismiviestinnän kuuluvan Schoenebornin ja muiden (2020) määritelmän mukaan formatiiviseen vastuullisuusviestintään ja sanoo yritysaktiivisuuden olevan viestintää vastuullisuustekona.

Lee ja Chung (2023, s. 591) tuovat esiin vastuullisuusviestintään liittyvän paradoksin; ihmiset odottavat yritysten viestivän yhteiskuntavastuusta, mutta suhtautuvat

skeptisesti vastuullisuusviestintään. Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat vastuullisuusviestinnän olevan usein tasapainottelua uskottavuuden ja selkeyden välillä. Viestintä ei saa olla liian epämääräistä, jotta se olisi uskottavaa, mutta liiallinen yksityiskohtiin ja mittareihin tukeutuminen tekee viestinnästä epäselvää.

Monissa yrityksissä vastuullisuusviestintä luetaan yhä usein osaksi PR-toimenpiteitä, mikä johtaa siihen, että vastuullisuusviestintä nähdään yrityksen imagon kiillottamiskampanjana tai viherpesuna (Tench ja muut, 2014, s. 4–5). Myös Vredenburg ja muut (2020) toteavat, että yksi vastuullisuusviestinnän isoimmista haasteista on se, että yrityksen vastuullisuusviestintä nähdään valveutuneisuuspesuna (*wokewashing*). Valveutuneisuuspesu tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi itseään sosiaalisesti vastuullisena, mutta ei tee konkreettisia toimia yhteiskunnallisten ongelmien eteen. Yrityksen viestien ja tekojen tulee siis olla linjassa toistensa kanssa. Yksi valveutuneisuuspesun muodoista on sateenkaaripesu. Tällöin yritykset esittävät tukevansa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ja käyttävät heidän symboleitaan lisätäkseen myyntiä, mutta eivät konkreettisesti tue tai edistä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia (Li, 2022). Yritys voi myös tehdä konkreettisia vastuullisuustekoja ulkoisesti, kuten lahjoittaa rahaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen liike Pridelle, mutta jättää huomioimatta syrjinnän tai epätasa-arvon yrityksen sisällä (Vredenburg ja muut, 2020).

Xu ja Kochigina (2021, s. 7) osoittavat, että yksi tapa vähentää kuluttajien skeptisyyttä vastuullisuusviestintää kohtaan on narratiivien käyttö. Shen ja muut (2015, s. 105) määrittelevät narratiivit kattotermiksi, jonka alle kuuluvat henkilökohtaiset tarinat, esimerkkitapaukset, todistajanlausunnot (*testimonials*) sekä viihteelliset opetussisällöt. Narratiivit ovat Pietikäisen ja Mäntysen (2019) mukaan tapoja merkityksellistää, kokea uudelleen ja jakaa omia kokemuksia sekä tunteita. He myös korostavat, että narratiivien avulla yksilöiden kokemuksia voidaan ymmärtää ja jakaa. Narratiiveilla voidaan myös muokata tunteita ja käsityksiä sekä tuoda laajempiin aiheisiin konkretiaa. Esimerkiksi kauneusbrändi Dove on hyödyntänyt tunteellisia narratiiveja kauneusihanteita

kommentoivassa ”Real Beauty” -kampanjassaan (Zhou, 2024, s. 4). Kampanjan mainoksissa naiset jakavat kokemuksiaan epävarmuudesta ja yhteiskunnan ulkonäköön liittyvistä standardeista.

Suomessa yritykset ovat arastelleet vastuullisuusviestinnän toteuttamista kritiikin pelossa (Halme & Joutsenvirta, 2011). Kuluttajat ovat kuitenkin yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestintä auttaa heitä tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä. Vastuullisuusviestinnän välttely ei siis kannata, ja Olkkosen (2021, s. 49–50) mukaan myös esimerkiksi kannanotoista pidättäytyminen tulkitaan usein kannanotoksi. Vastuullisuusviestinnän toteuttamatta jättäminenkin on siis viestintää kuluttajille ja muille sidosryhmille siitä, että vastuullisuus ei ole yritykselle tärkeää. Halme ja Joutsenvirta (2011) muistuttavat, että vastuullisuusviestintä on vuoropuhelua sidosryhmien kanssa ja dialogi tarjoaa mahdollisuuden oppia kritiikistä. Heidän mukaansa vastuullisuusviestinnässä ei ole tarkoitus kertoa vain omasta erinomaisuudesta, vaan on olennaista kertoa myös keskeneräisistä asioista ja tavoitteista.

### **3.2 Sosiaalisesta vastuusta viestiminen kauneusbrändien kontekstissa**

Kauneusbrändien sosiaalinen vastuu ja siitä viestiminen keskittyy laajalti kauneusihanteisiin ja inklusiivisuuteen. Confetto ja muut (2023, s. 10–11) toteavat, että monet kauneusbrändit pyrkivät uudistamaan kauneuden konseptia, ja esimerkiksi Dove ja L’Oréal haluavat nähdä kauneuden itsevarmuuden lähteenä.

Enriquezin ja muiden (2024) mukaan kauneusbrändien mainonnassa on tapahtunut kahtiajakautumista, kun osa mainoksista pyrkii juhlistamaan ”aitoa kauneutta”, kun taas osa tuottaa häpeää siitä, ettei kuluttajan ulkonäkö ole kauneusstandardien mukainen. Heidän mukaansa epärealistisia kauneusihanteita ylläpitävä mainonta kannustaa tietoiseen itsensä tarkkailuun ja luo ajatusmaailmaa, jossa ulkonäkö vaikuttaa ihmisen arvoon ja sosiaaliseen asemaan. Osa kauneusbrändeistä onkin siirtynyt näyttämään autenttista kauneutta ja erilaisia ihmisiä taistellakseen epärealistisia kauneusihanteita

vastaan. Kauneusihanteiden rikkomisesta on tullut myös yritysaktivismiin kohde. Esimerkiksi Dove kampanjoi aktiivisesti stereotypioita vastaan ja kritisoi myös sosiaalisen median roolia epärealististen ja vääristyneiden kauneusihanteiden ylläpitämisestä (Confetto ja muut, 2023, s. 11). Myös Findlayn (2019) mukaan aitouden korostaminen on nouseva trendi kauneusbrändien markkinointiviestinnässä. Brändien sisällöissä esiintyy erinäköisiä ihmisiä, joiden iho ei ole virheetön tai ripset epärealistisen pitkät. Findlay nostaa esiin, että aitoudella brändit viestivät tuotteidensa olevan tarkoitettu tavallisille ihmisille ja käyttämällä tuotteita kuluttajat pääsevät brändin yhteisöön mukaan. Confetto ja muut (2023, s. 11) nostavat kuitenkin esiin, että aidon kauneuden kampanjointi on ristiriidassa sen kanssa, että suurin osa kosmetiikkatuotteista on tarkoitettu epätäydellisyyksien peittämiseen tai korjaamiseen.

Inklusiivisuus ja monimuotoisuus ovat erittäin kuumia aiheita kauneusbrändien kentällä ja jopa välttämättömiä brändiviestinnän menestyksen kannalta (Bringé, 2021). Confetto ja muut (2023, s. 2) toteavat monimuotoisuuden käsittelevän sitä, millä tavoin ihmiset eroavat toisistaan ja kertovat tähän sisältyvän myös ajatuksen siitä, kuinka jokainen yksilö on kaunis omalla tavallaan. Baek ja muut (2023, s. 869) puolestaan määrittelevät inklusiivisen kauneuden kauneustuotteiksi ja palveluiksi, jotka palvelevat kaikkia yksilöitä riippumatta heidän iästään, sukupuolestaan, uskonnostaan, ihon väristään tai ihotyypistään. Tämä kattaa heidän mukaansa kaiken kauneusbrändien toiminnan aina markkinointimateriaaleissa esiintyvistä malleista myynnissä oleviin tuotteisiin. Lee ja muut (2024) kertovat inklusiivisen markkinoinnin olevan markkinointiviestinnän strategia, jossa yritykset tukevat yhteenkuuluvuuden, hyväksynnän, voimaantumisen, kunnioituksen ja tasa-arvon kulttuuria. Tämä strategia voidaan nähdä brändiaktivismina, jonka tavoitteena on haastaa stereotyyppjä ja vastustaa syrjimistä. Aiemmin mainitun inklusiivisen kauneuden määritelmän lisäksi Lee ja muut korostavat myös vammaisuuden näkyvyyttä inklusiivisessa markkinoinnissa.

Bryant (2016) tuo esiin ihonväriin liittyvän syrjinnän kauneusalalla. Baek ja muut (2023, s. 896) kertovat, että kauneusbrändit tarjoavat tyyppillisesti tuotteita vain suppeassa

sävyvalikoimassa jättäen näin huomioimatta ihmisten ihonsävyn moninaisuuden. Usein meikkien valikoimasta puuttuu tummia sävyjä, ja valikoimat keskittyvät tarjoamaan vaalealle iholle sopivia vaihtoehtoja. Bryantin (2016) mukaan mustat naiset käyttävät vuosittain noin 80 % enemmän rahaa kosmetiikkaan kuin muista etnisistä taustoista tulevat naiset, mutta ovat silti aliedustettuja kauneustuotteiden valikoimissa. Bryant toteaaakin, että kauneusbrändeiltä on viime vuosina alettu vaatia inklusiivisuutta aiempaa äänekkäämmin, ja brändeillä on aiempaa enemmän painetta kuunnella kuluttajien palautetta. Brändit, jotka eivät tuo markkinoille tuotteita riittävässä valikoimassa kohtaavat voimakasta kritisointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnissa ihonsävyn moninaisuutta näkyy huomattavasti aiempaa enemmän, mutta Bryantin mukaan monet tummemman sävyn tuotteet on tehty perehtymättä riittävästi koostumuksiin ja kuluttajien tarpeisiin. Tällöin tuotteet eivät edelleenkään ole aidosti inklusiivisia, sillä ne eivät palvele niitä ihmisiä, joita varten ne on tarkoitettu.

Burgess ja muut (2023, s. 65–66) korostavat intersektionaalisuuden tärkeyttä inklusiivisessa markkinoinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että monimuotoisuuden eri ulottuvuudet otetaan huomioon, ja huomioidaan myös se, että yksilö kuuluu identiteettinsä puolesta moneen eri ryhmään. Intersektionaalisuus korostaa sitä, että esimerkiksi jokaisen naisen kokemus ei ole sama, vaan hänen identiteettinsä kaikki puolet vaikuttavat hänen kokemuksiinsa. Esimerkiksi naiseksi identifioituvan henkilön, joka kuuluu myös etniseen vähemmistöön, kokemukset poikkeavat valkoisen naiseksi identifioituvan henkilön kokemuksista. Brändien tulisi siis ottaa huomioon monimuotoisuuden erilaiset ulottuvuudet toteuttaakseen aidosti monimuotoista ja inklusiivista markkinointia ja viestintää.

Kenalemang (2022, s. 2123–2124) toteaa, että kauneusbrändien markkinoinnissa näkyy entistä enemmän ikääntyneitä ihmisiä, mutta vallalla on edelleen ajatus ”onnistuneesta ikääntymisestä”, mikä länsimaisessa kulttuurissa tarkoittaa nuorekkaan ulkonäön säilyttämistä. Mainonta, jossa ikääntyviä naisia kannustetaan taistelemaan ikääntymistä vastaan ylläpitää pelkoa ja epävarmuutta ikääntymiseen liittyen; jos nainen ei näytä

riittävän nuorekkaalta, voi hänestä tulla yhteiskunnassa näkymätön. Kenalemang (2022, s. 2135) esittää, että vaikka kauneusbrändit pyrkivät nykyään usein voimaannuttamaan ikääntyviä naisia käyttämällä esimerkiksi vanhempia julkisuuden henkilöitä mainonnassaan ja kannustamalla juhlistamaan ikääntymistä, liittyy markkinointiin samalla anti-age-tuotteiden kuluttamiseen kannustaminen, jotta kuluttajat voivat säilyttää nuorekkuutensa. Markkinoinnissa usein anti-age-tuotteiden käyttö esitetään positiivisena ja voimaannuttavana valintana. Kenalemang (2022, s. 2136) toteaa myös, että tällaisessa markkinoinnissa itse ikääntyminen esitetään myös valintana luonnollisen tapahtuman sijaan. Hänen mukaansa kauneusbrändien markkinoinnissa on tyyppillistä ongelman ja ratkaisun narratiivit. Markkinoinnissa esitetään siis ulkonäköön liittyvä ongelma, kuten rypyt, johon kauneusbrändi tarjoaa tuotettaan ratkaisuksi.

Confetto ja muut (2023) puolestaan tutkivat, kuinka kauneusbrändit L'Oréal ja Dove hyödyntävät yritysaktivismia edistääkseen tasa-arvoa ja inklusiivisuutta. Dove keskittyy aktivismissaan muun muassa korostamaan aitoa kauneutta, parantamaan nuorten naisten itsetuntoa, rikkomaan kauneuden stereotyyppioita sekä taistelemaan rasismia ja kiusaamista vastaan. Confetton ja muiden mukaan Dove lanseeraa tiheään tahtiin sosiaalisen median kampanjoita, jotka keskittyvät itsetuntoon, itsevarmuuteen ja kehopositiivisuuteen. Kampanjoissa Dove hyödyntää erilaisia tunnisteita, joiden avulla on helppoa seurata, mihin kampanjaan sosiaalisen median julkaisut kuuluvat. L'Oréal puolestaan ajaa ihmisoikeuksien kunnioittamista, sukupuolten välistä tasa-arvoa, köyhyyden poistamista sekä haavoittuvassa asemassa olevien naisten tukemista. L'Oréal kuitenkin viestii sosiaalisessa mediassa Dovea vähemmän aktivistisista toimistaan.

### **3.3 Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Lähes jokainen brändi on läsnä sosiaalisessa mediassa ja on tuonut eri sosiaalisen median alustat osaksi digitaalisia strategioitaan (Voorveld, 2019, s. 14). Brändit käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi osana markkinointikampanjoitaan sekä yritysviestinnän kanavana (Ashley & Tuten, 2015, s. 15). Brändi voi käyttää toimintaansa sosiaalisessa

mediassa esimerkiksi lisätäkseen bränditietoisuutta, luodakseen vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, sekä kannustaakseen kuluttajia puhumaan brändistä. Voorveld (2019, s. 14) esittelee kolme muotoa, joina brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa ilmenee: maksettu media, omistettu media ja ansaittu media. Maksettu media tarkoittaa alustalla esiintyviä mainoksia, joista yritys on maksanut. Omistettu media puolestaan tarkoittaa tarkoittaa brändin omilla tileillä julkaistua sisältöä, kun taas ansaittu media sisältää muiden sosiaalisen median käyttäjien luoman brändisisällön. Tämä tutkimus keskittyy omistettuun mediaan, eli LUMENEn omalla Instagram-tilillä julkaistuu sisältöön.

Shenin ja Bissellin (2013, s. 647) mukaan kauneusbrändit harvoin keskittyvät sosiaalisessa mediassa myymään tuotteitaan, vaan pääpaino sisällöissä on vuorovaikutuksen ja yhteisön luominen. Esimerkiksi Doven Instagram-julkaisut painottuvat sisällöntuottajien luomaan sisältöön, joka luo tunnetta yhteisöön kuulumisesta (Confetto ja muut, s. 10). Myös Findlay (2019) toteaa, että autenttisuus ja läheisyys ovat viestintästrategioina kasvattaneet suosiotaan sosiaalisessa mediassa ja kuvailee tätä liikettä ”mainonnan loppuna”. Hänen mukaansa kauneusbrändit pyrkivät sosiaalisessa mediassa puhuttelemaan yleisöjä ystävinä luodakseen läheisyyden tunnetta ja kutsuakseen heidät mukaan yhteisöönsä. Confetto ja muut (2023, s. 11) kuitenkin nostavat esiin, että esimerkiksi L’Oréalin sosiaalisen median viestinä painottuu edelleen markkinointiviesteihin ja tuotteisiin.

### **3.3.1 Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän kanavana**

Sosiaalinen media on tuonut suuria muutoksia viestinnän kenttään, niin myös vastuullisuusviestintään (Tench & Jones, 2015, s. 291). Yritysten on tullut muovata niin viestintästrategioitaan, työkalujaan kuin viestejään. Bulmer ja muut (2024, s. 4) toteavat sosiaalisen media olevan nykyään tärkeässä roolissa brändien vastuullisuusviestinnässä, ja Tench ja Jones (2015, s. 294) pitävät vastuullisuusviestintää sosiaalisen median kautta jopa ehdottomana välttämättömyytenä.

Tench ja Jones (2015, s. 293) esittävät, että sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan alustan vastuullisuusviestinnälle, sillä viestejä voidaan personoida ja ne tavoittavat suuremman yleisön kuin perinteisten viestintäkanavien kautta lähetetyt viestit. Fernández ja muut (2022, s. 403) jatkavat todeten, että sosiaalisen median jakamistoiminnon avulla käyttäjät voivat jakaa yritysten vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja näin ollen luoden mahdollisuuden tavoittaa vielä suuremman yleisön. Sosiaalinen media on mahdollistanut *crowdsourcingin* hyödyntämisen entistä paremmin myös yhteiskuntavastuun saralla (Tench & Jones, 2015, s. 292). Yritykset voivat siis sosiaalisen median avulla saada ideoita tai apua yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ja kuulla, mitä kuluttajat heiltä haluaisivat. Yritykset voivat myös toteuttaa yritysaktivismia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yksittäisinä julkaisuina liittyen pinnalla oleviin kampanjoihin, kuten #MeToo-kampanjaan (Olkonen, 2021, s. 47). Yritykset voivat myös toteuttaa omia kampanjoitaan ja linkittää niitä muihin yhteiskunnallisiin kampanjoihin.

Vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa haastaa esimerkiksi rajallinen tila tiedonvälitykselle (Lee & Chung, 2023, s. 603). Perinteisissä vastuullisuusraporteissa ja yrityksen verkkosivuilla yhteiskuntavastuusta voidaan viestiä laajemmin, sillä rajoituksia muun muassa merkkimäärille on vähemmän. Lee ja Chung suosittelivatkin yrityksiä kertomaan sosiaalisessa mediassa vastuullisuusteosta tarkoilla numeerisilla tiedoilla sekä hyödyntämään linkkejä, joista kuluttajat voivat lukea lisää tietoa. Yrityksien kannattaa myös tiedostaa ja tuoda esiin vastuullisuuden alueet, joissa heillä olisi varaa parantaa, pyytää kuluttajilta palautetta sekä tarjota yhteystietoja, joihin kuluttajat voivat olla yhteydessä halutessaan lisää tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta.

Lee ja Chung (2023, s. 603) osoittavat, että toteuttamalla läpinäkyvää vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa yritykset voivat saada kuluttajat suhtautumaan myönteisesti yritykseen. Kuluttajat, jotka kokevat yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimet uskottaviksi reagoivat todennäköisemmin vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa osallistumalla vastuullisuustoimiin ja -viestintään, kuten tekemällä lahjoituksia tai jakamalla yritysten julkaisuja

yhteiskunnallisista aiheista. Yritykset, jotka viestivät yhteiskuntavastuustaan avoimesti sosiaalisessa mediassa voivat siis saada kuluttajat osallistumaan vastuullisuustoimiin ja kasvattaa tietoisuutta yhteiskunnallisista ongelmista. Sosiaalinen media madaltaa kynnystä käyttäjien väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen, ja Hwang ja Kim (2015, s. 478) toteavat tämän tekevän siitä tehokkaan työkalun kannustaa ihmisiä osallistumaan keskusteluun yhteiskunnallisista ongelmista.

Fernández ja muut (2022, s. 390–391) jakavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vastuullisuusviestinnän tulokset markkinoinnin näkökulmasta kahteen kategoriaan: kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin vaikuttaminen sekä julkaisun leviäminen sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa vastuullisuusviestintä voi parantaa kuluttajien mielikuvaa brändistä, lisätä brändiuskollisuutta ja kannustaa kuluttajia suosittelemaan brändiä toisille. Fernández ja muut korostavat myös julkaisun leviämisen tärkeyttä viestinnän onnistumisen kannalta. Kun muut sosiaalisen median kuluttajat jakavat, tykkäävät ja kommentoivat vastuullisuutta koskevia julkaisuja, he hyväksyvät yrityksen viestin.

Yhteiskuntavastuuseen liittyvien sosiaalisen median julkaisujen tehokkuuteen vaikuttavat sekä viesti itse että sosiaalisen median ominaisuudet (Fernández ja muut, 2022, s. 392–395). Yksi tehokkuuteen vaikuttava tekijä on vastuullisuustekojen yhteensopivuus yrityksen toimintaan ja sen asiakkaisiin. Yrityksen vastuullisuustekojen kannattaa siis liittyä jollain tapaa yrityksen ydintoimintaan ja tuotteisiin sekä arvoihin. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat myös tarjota kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua vastuullisuustoimiin. Fernández ja muut kutsuvat tätä kuluttajien voimaannuttamiseksi, ja viestit, joissa kuluttajia kutsutaan osallistumaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen ovat vaikuttavampia kuin viestit, joissa esimerkiksi ainoastaan kerrotaan vastuullisuudesta. Vaikuttavuutta edistää myös viestissä esiintyvät humanit teemat. Vastuullisuusviestinnälle sosiaalisessa mediassa on tyypillistä tunteisiin vetoaminen sekä keskittyminen sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten hyvinvointiin. Humanit teemat saavat aikaan positiivisia tunnereaktioita, jotka saavat

myös todennäköisesti aikaan yrityksen vastuullisuusviestinnän tukemisen sosiaalisen median yhteisöissä.

Vastuullisuusviestinnän tehokkuutta sosiaalisessa mediassa parantaa myös hyväksynnän ilmaisut muilta alustan käyttäjiltä (Fernández ja muut, 2022, s. 394–397). Tykkäykset, positiiviset kommentit sekä jaot lisäävät vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja parantavat entisestään julkaisun ja viestin mahdollisuuksia saada huomiota sosiaalisessa mediassa. Myös viestin lähettäjällä on merkitys uskottavuuden luomisessa ja näin ollen tehokkuuden parantamisessa. Jos viestintä yrityksen vastuullisuudesta tulee ulkopuoliselta, riippumattomalta taholta, koetaan se yrityksen itsensä lähettämää viestiä luotettavammaksi.

### **3.3.2 Instagram alustana**

Instagram on visuaalisuuteen ja kuvien jakamiseen perustuva sosiaalisen median alusta (Colliander & Marder, 2018, s. 34). Tafesse ja Wood (2023, s. 409) mukaan Instagramin käyttäjät voivat julkaista visuaalista sisältöä kuva- ja videomuodossa. Instagramissa kuvia voi julkaista yhden tai useamman kerralla, ja useamman kuvan luomaa kokonaisuutta kutsutaan kuvakaruseliksi. Keloiksi kutsutut lyhytvideot ovat kasvattaneet suosiotaan Instagramissa (Sprout Social, n.d.). Kelat ovat lyhyitä, maksimissaan 90 sekunnin mittaisia videoita, joita käyttäjät voivat luoda ja muokata Instagramissa.

Instagramilla on noin kaksi miljardia aktiivista käyttäjää vuonna 2024, ja 50% käyttäjistä on vuorovaikutuksessa brändien kanssa vähintään kerran päivässä (Zote, 2025). Instagram tarjoaa brändeille siis hyvän alustan tavoittaa kuluttajia. Carah ja Shaul (2016) määrittelevät vuorovaikutukseksi Instagramissa tykkäämisen ja kommentoinnin lisäksi myös julkaisujen äärelle pysähtymisen, tunnisteiden klikkaamisen sekä käyttäjätileillä vierailun. He nostavat kuitenkin esiin, että markkinoinnissa vuorovaikutukseksi lasketaan usein tykkäykset ja kommentit. Vuorovaikutus edistää julkaisun näkymistä alustalla, ja on siksi tärkeää brändien näkökulmasta.

### 3.4 Muuttuva viestintäympäristö

Yksi keskeisimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista on viestinnän kaksisuuntaisuus (Shen & Bissell, 2013, s. 631). Perinteinen media, kuten sanomalehdet ja televisio ovat hyödyntäneet yksisuuntaista viestinnän mallia, jossa viestien lähettäjänä ovat vain rajatut yksilöt ja organisaatiot. Sosiaalisen median avulla kuluttajat sen sijaan pääsevät osaksi brändien viestintää ja saavat vuorovaikuttaa brändien kanssa välittömästi. Vaikka tässä tutkimuksessa ei tarkastella suoranaisesti käyttäjien ja brändin vuorovaikutusta, muovaa kaksisuuntaisuus sitä, kuinka brändi viestii sosiaalisessa mediassa.

Yritykset ovat entistä tietoisempia brändin ja brändiviestinnän tärkeydestä (Nandan, 2005). Esimerkkinä brändien kohtaamista haasteista Nandan nostaa esiin brändien jatkuvan, nopean lisääntymisen. Markkinoilla kilpailu on aggressiivista, sillä myytävien tuotteiden ero ei yleensä ole brändien välillä kovinkaan suuri, ja bränditkin alkavat vaikuttaa hyvin samankaltaisilta. Tällöin kuluttajille brändien ja brändäyksen merkitys pienenee.

Nandanin (2005) mukaan teknologian kehittyessä viestit kulkevat aiempaa nopeammin, ja kuluttajat tekevät kaikkensa välttääkseen tylsyyttä. Nopeasti muuttuvassa viestintäympäristössä brändien täytyy erottautua nopeasti herättääkseen kiinnostuksen ja ylläpitääkseen kiinnostusta. Muutoin kuluttajat saattavat tylsistyä ja vaihtaa toiseen brändiin, vaihtoehtoja kun on tarjolla runsaasti.

Median pirstaloitumisen ja yhä nopeatahtisemmaksi muuttuvan maailman myötä brändien on entistä vaikeampaa varmistaa, että viestit eri kanavissa ovat samankaltaisia ja viestivät samaa kuvaa brändistä (Nandan, 2005). Jos viestit poikkeavat toisistaan liian paljon, jää kuluttajalle epätarkka mielikuva brändistä, eikä lojaaliutta synny. Vastuullisuusviestinnän kannalta tämä voitaisiin nähdä erityisen haasteellisena, sillä yleisöt ovat jo valmiiksi skeptisiä vastuullisuusviestintää kohtaan. Nopeatahtisessa

ympäristössä myös riski viestin väärinymmärtämiseen on kasvanut (Tench & Jones, 2015, s. 294).

Sosiaalisessa mediassa yleisöjen on myös helppo haastaa, sabotoida ja kyseenalaistaa brändien viestejä sekä levittää väärää tietoa yrityksestä vahingoittaen sen mainetta (Tench & Jones, 2015, s. 293). Tench ja Jones toteavat, että sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät piilottamaan henkilöllisyytensä ja ovatkin äänekkäämpiä sanomaan asioita, joita eivät sanoisi kasvokkain. Myös kilpailevat yritykset voivat olla kritiikin takana ilman, että se näkyy muille sosiaalisen median käyttäjille.

## 4 Sosiaalinen vastuu LUMENEn Instagram-julkaisuissa

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kauneusbrändi toteuttaa sosiaaliseen vastuuseen liittyvää vastuullisuusviestintää Instagramissa. Analysoitava aineisto koostuu suomalaisen kauneusbrändi LUMENEn Instagram-julkaisuista, ja analysoitavia julkaisuja on yhteensä 39. Tutkimuksessa erityisenä kiinnostuksen kohteena on se, kuinka LUMENE toteuttaa sosiaalista vastuuta julkaisujensa avulla yrityksen vastuullisuustoimista kertomisen lisäksi.

### 4.1 Sosiaalisen vastuun diskurssit

Tässä luvussa käsittelen aineistossa esiintyviä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä diskursseja ja vastaan kysymyksiin siitä, miten LUMENE puhuu sosiaalisesta vastuusta ja kuinka diskursseja rakennetaan aineistossa. Analyysi on toteutettu käymällä järjestelmällisesti läpi aineiston julkaisuja ja kirjaamalla ylös aineistossa esiintyviä sosiaalisen vastuun teemoja. Tämän jälkeen julkaisuihin on syvennytty tarkemmin keskittyen siihen, kuinka teemoista puhutaan sekä kielellisesti että visuaalisesti. Analyysissa määritellyt diskurssit käsittelevät joko sosiaalista vastuuta yleisesti tai yksittäistä sosiaaliseen vastuuseen kuuluvaa teemaa. Taulukkoon 2 on koottu seitsemän analyysin perusteella aineistosta löydettyä diskurssia.

**Taulukko 2.** Aineistossa esiintyvät sosiaalisen vastuun diskurssit.

Sosiaalisen vastuun diskurssit
1. Sisäisen kauneuden diskurssi
2. Hyvinvoinnin diskurssi
3. Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi
4. Tasa-arvon diskurssi
5. Sertifikaattien ja saavutusten diskurssi
6. Lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskurssi
7. Dialogisuuden diskurssi

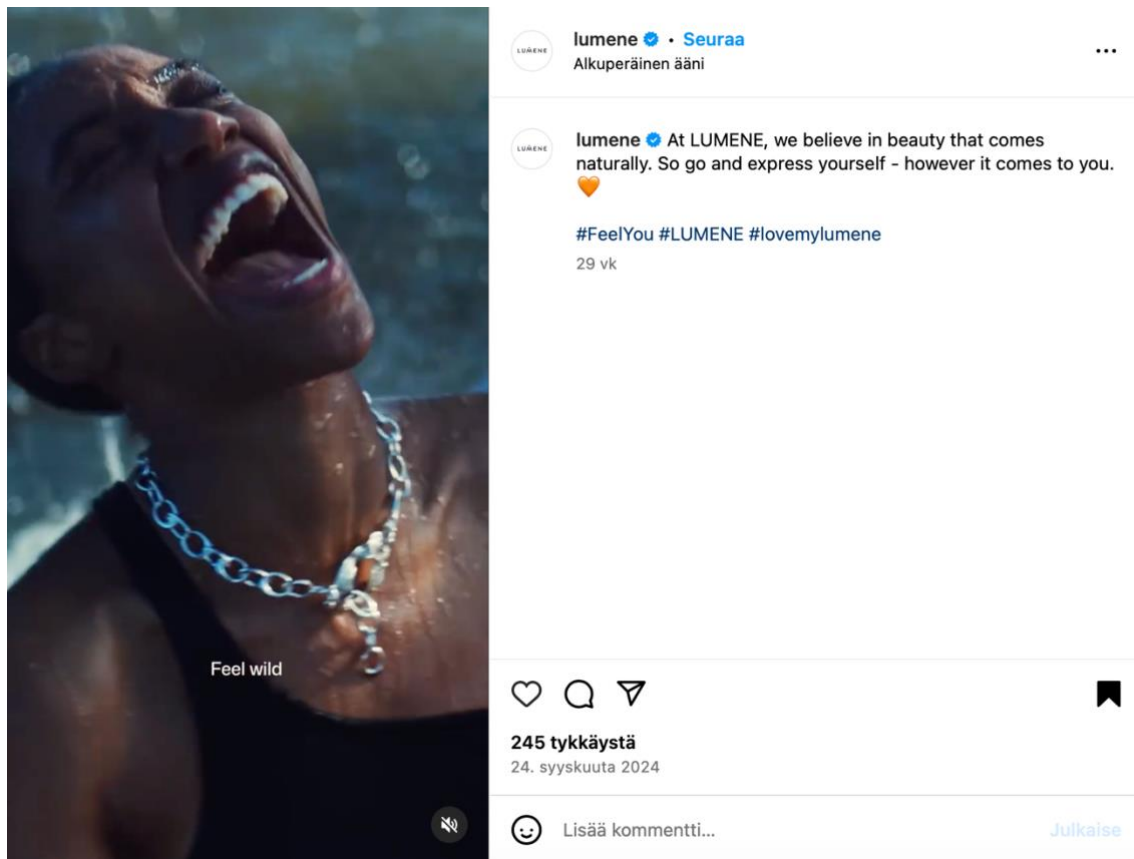
#### 4.1.1 Sisäisen kauneuden diskurssi

Aineistossa esiintyy vahvasti sisäistä kauneutta korostava diskurssi, jonka avulla LUMENE pyrkii laajentamaan kauneuden käsitystä ulkoisista piirteistä kohti henkilökohtaista hyvinvointia. Sisällöissään brändi korostaa, että kauneus kumpuaa sisältä, omasta hyvinvoinnista, kuten esimerkeissä 1 ja 2. Diskurssia rakentavat muun muassa toistuvat ilmaisut ”sisäinen”, ”inner”, ja ”from within”.

- (1) I think what lights up my beauty is what comes from within myself. When I feel good, I look good. (LUMENE, 2024r)
- (2) My beauty is ignited by inner well-being. When I’m having good vibes and feel good it’s also visible externally. (LUMENE, 2024v)

Diskurssissa ei kuitenkaan siirrytä kokonaan pois ulkonäöstä, vaan julkaisuissa painottuu ajatus siitä, että sisäinen kauneus saa ihmisen myös ulkoisesti kauniiksi. Tämä esiintyy myös esimerkeissä 1 ja 2.

Diskurssissa kauneudesta puhutaan tunteiden kautta. Tämä näkyy sanojen ”feel” ja ”tuntea” toistuvana esiintymisenä esimerkiksi ilmaisuissa, kuten ”I feel good”, ”I feel beautiful”, ”feel you”, ”tunnen oloni” ja ”kaunis olo”. Näiden ilmaisujen kautta kauneus linkitetään siihen, miltä ihmisestä tuntuu ja tämä vahvistaa käsitystä kauneudesta sisäisenä asiana ulkoisen sijaan. Myös kauneus itsessään nähdään osittain tunteena. Diskurssissa esiintyy myös visuaalisesti tunteiden ilmaisua, ja monissa kuvissa ja videoissa mallit hymyilevät ja ilmaisevat iloa ja riemua, kuten kuvassa 1.



**Kuva 1.** Hyvää oloa ja iloa ilmentävä julkaisu, joka rakentaa sisäisen kauneuden diskurssia (LUMENE, 2024p).

Diskurssia rakennetaan aineistossa muun muassa haastatteluilla. Videomuotoisissa haastatteluissa muun muassa vaikuttajat ja brändin mallit vastaavat kysymyksiin, kuten ”Milloin olet kokenut olevasi kauneimmillasi?” ja ”Mitä kauneus tarkoittaa sinulle?”. Kysymyksillä ja vastauksilla luodaan käsitystä siitä, että jokainen saa määritellä itse, mitä kauneus tarkoittaa. Sisäisen kauneuden diskurssiin sisältyykin myös ajatus yksilöllisestä kauneudesta. Tämä ilmenee muun muassa ilmaisuihin, kuten ”your beauty”, ”unique beauty”, ”however it comes to you” ja ”kauneinta minussa”. Osassa julkaisuista brändi kehottaa yleisöjään ilmaisemaan itseään ja olemaan oma itsensä, sekä pyytää yleisöjä kertomaan julkaisun kommentteissa, mitä kauneus tarkoittaa heille. Brändi siis hyödyntää diskurssin rakentamisessa Instagramin vuorovaikutteista luonnetta.

Kuten Enriquez ja muut (2024) sekä Findlay (2019) toteavat, osa kauneusbrändeistä haluaa markkinoinnissaan juhlistaa aitoa kauneutta ja rikkoa epärealistisia kauneusihanteita. Sisäisen kauneuden diskurssi LUMENEn sisällöissä edustaa tätä puolta kauneusbrändien maailmasta, sillä se keskittyy juhlistamaan kaikenlaista kauneutta sen sijaan, että aiheuttaisi yleisöille häpeää omasta ulkonäöstään. Sisäiseen kauneuteen ja autenttisuuteen keskittyminen tarjoaa myös kuluttajille matalan kynnyksen päästä mukaan brändin yhteisöön ja on brändeille tapa viestiä siitä, että heidän tuotteensa on tarkoitettu tavallisille ihmisille, kuten Findlay (2019) nostaa esiin.

Myös muiden ihmisten kohtelu tuodaan julkaisuissa esiin kauneuden lähteenä. Julkaisuissa korostuu muiden kunnioittava kohtelu, tasa-arvon kannattaminen, empatiakyky sekä muiden kannustaminen olemaan oma itsensä. Tämä näkyy esimerkissä 3. Kauneus kytkeytyy siis ihmisen tekoihin, ja diskurssi jälleen korostaa kauneuden tulevan sisältä ja olevan jokaisen omissa käsissä.

- (3) Mussa kaikkein kauneinta on mun herkkyys ja empatiakyky. Se on sellai miten mä kohtaan muit ihmisiä, ja mä pystyn tosi paljon tuntee muiden tunteita ja, ja huomioimaan niitä ja tälle. (LUMENE, 2024i)

Aineiston julkaisuissa tuodaan myös toistuvasti esiin luonnostaan tuleva kauneus. Tätä rakentavat toistuvat ilmaisut, kuten ”beauty that comes naturally”, ”natural beauty” ja ”luonnollinen”. Luonnollisuutta tuodaan esiin julkaisuissa myös meikittömien mallien ja taustalla näkyvän luonnon avulla. Kauneus ei siis tule kosmetiikkatuotteiden avulla, vaan ihmisestä itsestään omalla tavallaan. Kuten Confetto ja muut (2023, s. 11) kuitenkin huomauttavat, aidon kauneuden diskurssin kanssa ristiriidassa ovat usein kauneusbrändien myymät tuotteet, joiden tarkoitus on yleensä peittää epätäydellisyyksiä. Aineistossa esiintyvissä diskurssissa tuotteet ovatkin taka-alalla, tai ne esitetään itsevarmuutta lisäävinä tekijöinä, kuten esimerkissä 4. Haastateltavat kertovat esimerkiksi meikkivoiteen saavan ihon näyttämään hehkuvalta, mikä saa heidät tuntemaan olonsa itsevarmaksi. Meikkivoiteen ei siis suoranaisesti sanota tekevän

kauniiksi, vaan luovan sellaisen olon, joka heijastuu ulkoisena kauneutena. Meikit myös esitetään mahdollisuutena ilmaista itseään.

- (4) When my skin looks this good, I feel like my natural self. Like, I'm my best self. Like I'm me. I feel really confident in my own skin. (LUMENE, 2024c)

Sisäisen kauneuden diskurssi siirtää huomion ulkonäöstä hyvinvointiin. Diskurssin avulla LUMENE purkaa ulkonäköpaineita ja tukee kuluttajien itsetuntoa. Diskurssin keskiössä on ajatus siitä, että jokainen ihminen on luonnostaan kaunis ja kauneuden jokainen saa määritellä itse – tärkeintä on, että se tuntuu itsestä hyvältä. LUMENE esittää aineistossa, että ulkonäkö ei vaikuta siihen, kuinka kaunis ihminen on, vaan sisäinen kauneus heijastuu ihmisen ulkoisessa kauneudessa. Diskurssi vahvistaa kuvaa LUMENEstä vastuullisena kauneusbrändinä, joka välittää kuluttajistaan eikä pyri ”korjaamaan” heidän ulkonäköään, vaan osallistumaan ulkoista kauneutta luovan sisäisen kauneuden vahvistamiseen.

#### **4.1.2 Hyvinvoinnin diskurssi**

Hyvinvoinnin diskurssissa LUMENE pyrkii edistämään kuluttajien ja seuraajiensa hyvinvointia sekä ottaa kantaa esimerkiksi ulkonäköpaineisiin. Kuten Hiswåls ja muut (2020) toteavat, hyvinvoinnin edistäminen yhteiskunnassa on osa yritysten sosiaalista vastuuta. Diskurssissa hyvinvointi rakentuu sekä henkisen hyvinvoinnin että fyysisen hyvinvoinnin yhdistelmäksi. LUMENE esittää hyvinvoinnin sekä yksilön omana kokemuksena, että yhteiskunnan vastuuna.

Julkaisuissaan LUMENE tuo esille mielenterveyden ongelmat ja ulkonäköpaineet, ja pyrkii luomaan tietoisuutta aiheesta, josta ei sen mielestä puhuta riittävästi. Brändi liittyy mielenterveyden omaan toimintaansa, kauneuteen, keskittymällä ulkonäköpaineisiin ja kauneuden kokemuksiin. Diskurssia rakennetaan muun muassa faktojen ja tutkimustiedon avulla. LUMENE kertoo tehneensä joulukuussa 2024 kyselytutkimuksen ulkonäköpaineisiin liittyen yhteistyössä MIELI Suomen Mielenterveys ry:n kanssa, jonka

tuloksia se esittelee esimerkin 5 julkaisussa. Konkreettiset luvut ja tutkimustulokset lisäävät viestinnän uskottavuutta, kuten myös ulkopuolisen, mielenterveyteen keskittyvän järjestön kanssa tehdyn yhteistyön esiin tuominen.

- (5) 92% Z-sukupolven naisista kamppailee mielenterveytensä kanssa ulkonäköön liittyvien paineiden vuoksi. Jopa kolmasosa ikäryhmän edustajista on kohdannut ulkonäköön liittyvää kiusaamista ja syrjintää, mikä on johtanut esimerkiksi vakavaan ahdistuneisuuteen, masennukseen ja syömishäiriöihin. Yleisyydestä huolimatta niihin ei silti puhuta eikä niihin haeta apua. (LUMENE, 2025g)

Esimerkissä 5 LUMENE esittää ulkonäköpaineet ja niistä johtuvat mielenterveyden ongelmat yhteiskunnan yhteisenä ongelmana. Se tuo esiin, että ulkonäköpaineista ei puhuta yhteiskunnassa, vaikka ne ovat yleisiä ja voivat johtaa vakaviin mielenterveyden ongelmiin. LUMENE kertoo myös tukeneensa mielenterveystyötä lahjoittamalla rahaa MIELI ry:lle, mikä vahvistaa kuvaa brändistä vastuullisena ja aktiivisena toimijana.

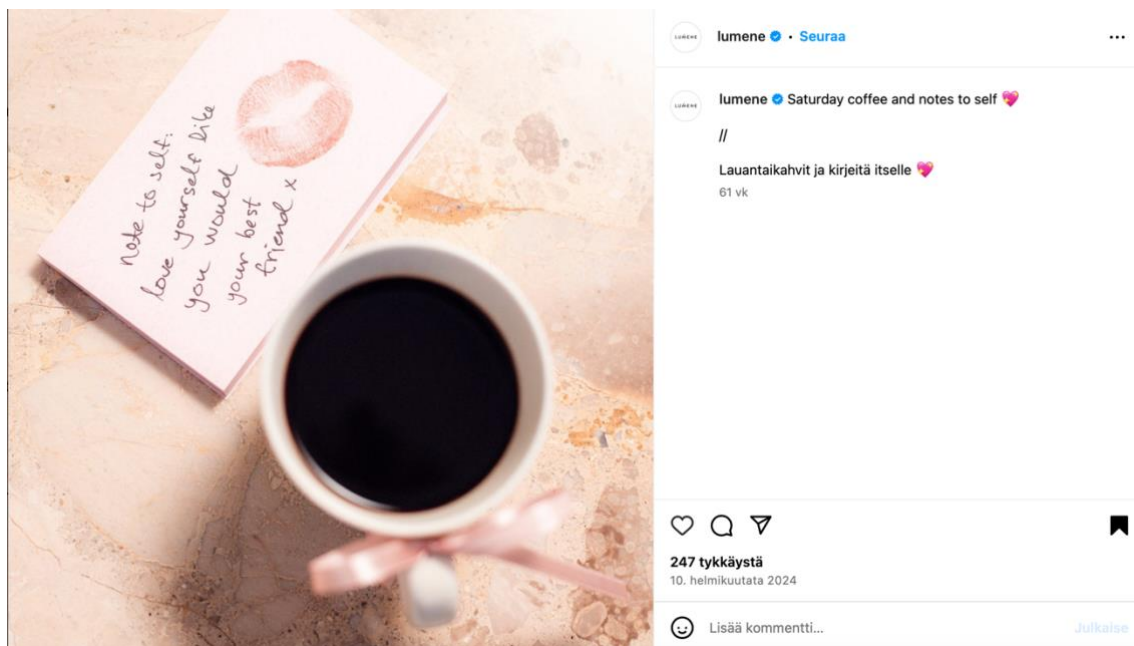
Mielenterveyttä käsittelevissä julkaisuissa LUMENE hyödyntää yksilöiden kokemuksia tuodakseen konkretiaa ja samaistuttavuutta. Esimerkin 5 julkaisu on kuvakaruselli, joka sisältää kuusi kuvaa, joista jokaisessa on lainaus kyselyn vastauksista. Esiin nostettuja lainauksia ovat muun muassa "Am I enough as I am?" ja "I feel like I'm not beautiful enough". Nostamalla konkreettisia esimerkkejä brändi tuo näkyväksi Z-sukupolven naisten kokemaa ulkonäköön liittyvää ahdistusta.

Esimerkin 5 julkaisu poikkeaa kieleltään ja sävyltään muista aineiston julkaisuista, sillä monissa henkistä hyvinvointia käsittelevissä julkaisuissa viestinnän sävy on lempeää ja keskiössä on itsestä huolehtiminen ja itsen rakastaminen, kuten esimerkiksi 6. Diskurssissa LUMENE kehottaa seuraajiaan rakastamaan itseään, olemaan lempeä itselleen ja näkemään kauneuden itsessään. Diskurssia rakentavat ilmaukset "love yourself", "feel good", "mielenterveys" ja "gentle reminder". Moniin kuvateksteihin on sisällytetty myös sydänemoji. Esimerkissä 6 käytetään myös sanoja "we" ja "our", mikä

luo tunnetta yhteisöstä ja tuo brändiä lähemmäs seuraajiaan. Se esittää hyvinvoinnin edistämisen yhteisenä päätöksenä ja laajempaa liikkeenä, jossa kukaan ei ole yksin.

- (6) 2025 is the year of feel good glow. Feeling good in our skin, our bodies and our mind. Valuing ourselves and talking to ourselves as we would a dear, loved friend. (LUMENE, 2025a)

Lempeää tunnetta lisätään julkaisuissa muun muassa harmonisella ja vaaleanpunaisella sävy maailmalla, kuten kuvassa 2. Henkiseen hyvinvointiin liittyvissä julkaisuissa ei esiinny juurikaan ihmisiä lukuun ottamatta yhtä kuvakarusellia, jossa esiintyy kuusi naisoletettua. Kyseisen julkaisun kuvatekstissä kehoitetaan rakastamaan omaa luonnollista kauneutta, joten eri näköisten ihmisten näyttäminen sopii kielelliseen viestiin. Mielenterveyttä ja mielenterveyden ongelmia käsittelevissä julkaisuissa sen sijaan ei näy ihmisiä lainkaan. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että aihe pyritään esittämään universaalina, kaikkia koskevana ilmiönä. Brändi voi myös haluta välttää sitä, että tiettyyn malliin tai ihmiseen yhdistettäisiin muiden ihmisten kokemuksia, jotka eivät ole hänen omiaan. Mielenterveys on sensitiivinen aihe, jonka visuaalisessa käsittelyssä brändi on valinnut varovaisen, mutta kunnioittavan linjan.



**Kuva 2.** Itsensä rakastamiseen kannustava julkaisu, joka rakentaa hyvinvoinnin diskurssia (LUMENE, 2024a).

Fyysistä hyvinvointia käsittelevissä julkaisuissa LUMENE keskittyy ihon suojaamiseen. Tämä jälleen linkittyy brändin omaan toimintaan sekä tuotteisiin, mikä tekee siitä luontevan aiheen. Julkaisuissa muistutetaan aurinkosuojan käytöstä ja keskitytään opettamaan seuraajia auringon vaaroista sekä aurinkosuojan tärkeydestä. Esimerkissä 7 LUMENE muistuttaa, että aurinkosuojaa tulisi käyttää myös talvella.

- (7) Your quick, friendly reminder that SPF is for everyday - even when you haven't seen the sun in over 10 days and question it's existence (hi January) 🌞 (LUMENE, 2025b)

Viestit ovat informatiivisia ja sisällössä esitetään paljon konkreettista tietoa, kuten aurinkoon liittyviä epätosia myyttejä ja UV-säteilyn vaikutuksia. Tämä lähestymistapa vahvistaa brändin asiantuntijuutta, ja sitä rakentavat myös tieteellisten ilmaisujen, kuten "UV-radiation", "producing melanin" ja "SPF" käyttö. Muutoin julkaisuissa on ystävällinen ja leikkisä sävy, kuten esimerkin 7 ilmaisussa "your quick, friendly reminder" ja auringon olemassaolon kyseenalaistamisessa kaamoksen aikana. Tämä sävy

pehmentää auringon vaaroista varoittelua, jolloin diskurssin keskiössä säilyy hyvinvoinnin edistäminen ja itsestä huolehtiminen.

Julkaisuissa esiintyy myös paljon toistoa. Diskurssissa esiintyvät toistuvasti ilmaisut "every single day" ja "always protect your skin". Julkaisuissa tuodaan myös jatkuvasti esiin se, että ihoa tulee suojata myös pilvisellä säällä sekä talvikuukausien aikana. Toiston ja korostavan viestinnän avulla ihon suojaamisesta tehdään ehdottoman tärkeä, jopa itsestään selvä tapa. Tällä viestintätavalla LUMENE vahvistaa rooliaan opastajana ja huolehtijana, sekä opastaa seuraajiaan jatkuvaan hyvinvoinnin edistämiseen.

Kaikissa aurinkoon liittyvissä julkaisuissa on näkyvissä myös LUMENEn oma aurinkosuojan sisältävä kosteusvoide. Tuotetta ei kuitenkaan mainita kielellisesti muuten, kuin yhdessä aineiston julkaisuista. Tuote on esillä ainoastaan visuaalisesti, eikä tällöinkään julkaisun keskiössä. Tällaisella viestinnällä tuote esitetään hyvinvointia edistävänä, eikä julkaisuissa ole mainostamisen tyyliä.

LUMENEn vastuullisuusviestinnässä hyvinvointi rakentuu sekä henkisen että fyysisen hyvinvoinnin kautta. Hyvinvoinnin diskurssi linkittyy osittain sisäisen kauneuden diskurssiin, jossa brändi pyrkii rikkomaan käsityksiä siitä, mikä on kaunista ja mitä kauneus on. Korostamalla sisällöissään sisäistä kauneutta LUMENE tukee myös mielenterveyttä ja kannustaa itsensä rakastamiseen ja hyväksymiseen. Sisäisen kauneuden diskurssista poiketen hyvinvoinnin diskurssissa kauneus on kuitenkin taka-alalla, ja pääpaino on hyvässä olossa ja itsestä huolehtimisessa.

Hyvinvoinnin diskurssissa sosiaalinen vastuu ilmenee tiedon jakamisena ja hyvinvointitekoihin kannustamisena, sekä brändin vastuuna ihmisten terveyden ja turvallisuuden edistäjänä. LUMENE esittää hyvinvoinnin paitsi yksilön oikeutena myös yhteiskunnallisena kysymyksenä. Hyvinvoinnista puhuessaan brändi on valinnut näkökulmiksi sen omaa toimintaa sekä sidosryhmiä koskevia aiheita, mikä Gaitherin ja

muiden (2018) mukaan lisää vastuullisuuden uskottavuutta ja vahvistaa sen kumpuavan aidosta kiinnostuksesta yhteiskuntaa kohtaan. Brändi itse esiintyy diskurssissa asiantuntijana ja opastajana, mutta myös välittävänä ja lempeänä toimijana.

#### 4.1.3 Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi

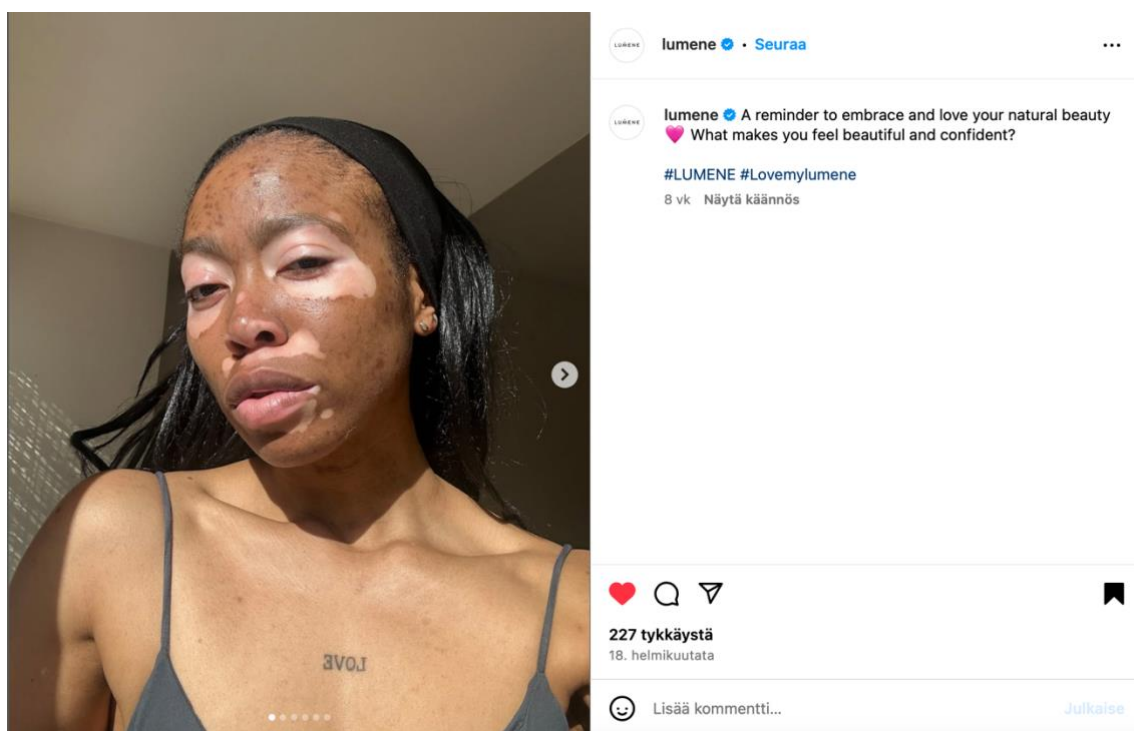
Monissa aineiston julkaisuissa esiintyy inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi. LUMENE ei vain huomioi inklusiivisuutta Instagram-julkaisuissaan esimerkiksi representaatioiden avulla, vaan siitä puhutaan useissa julkaisuissa.

Inklusiivisuutta rakennetaan julkaisuissa painottamalla kauneuden kuuluvan kaikille. Diskurssissa esiintyviä ilmaisuja ovat esimerkiksi ”me kaikki”, ”jokaisen ihmisen oikeus” ja ”kuuluu jokaiselle”. Monissa julkaisuissa inklusiivisuutta käsitellään kielellisesti ylätasolla, jossa ei nimetä tiettyjä ihmisryhmiä, vaan puhutaan yleisesti ”kaikista”. Tällä viestintätavalla LUMENE rakentaa kauneutta asiana, josta kukaan ei jää ulkopuolelle. Kielelliset valinnat myös rakentavat yhteenkuuluvuutta ja viestivät selkeästi ajatusta siitä, että kauneus on moniulotteinen ja kuuluu synnynnäisesti kaikille. Toisaalta tämä voi kuitenkin näyttäytyä liiallisena varovaisuutena, jossa LUMENE ei ota suoraan kantaa siihen, keitä yhteiskunnassa on tyypillisesti jätetty keskustelun ja kauneuskäsitysten ulkopuolelle. Esimerkissä 8 täsmennetään käsitystä siitä, mitä inklusiivisuus pitää sisällään.

- (8) Etsimme erilaisia malleja ihotyypistä, ihonsävystä, iästä, sukupuolesta, vartalotyypistä ja ihon kunnosta riippumatta, esittelemään meikkituotteidemme todellisia tuloksia! ❤️ (LUMENE, 2024x)

Julkaisujen visuaalisuudella on suuri rooli inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssin rakentamisessa, ja se tuo diskurssiin konkreettisemmän ulottuvuuden. Julkaisuissa esiintyy moninainen joukko malleja ja vaikuttajia erilaisilla ihonsävyyillä ja kehotyypeillä eri sukupuolista ja ikäluokista. Visuaalinen sisältö siis haastaa kielellisen yleistyksen ja tuo monimuotoisuuden näkyväksi. Monimuotoisuutta ei näytetä

pelkästään sitä suoraan käsittelevissä julkaisuissa, vaan representaatioita on nähtävissä läpi koko aineiston. Esimerkiksi kuvan 3 julkaisussa esiintyy naisoletettu, jolla on ihon pigmenttiin vaikuttava autoimmuunisairaus vitiligo. Julkaisussa kehoitetaan rakastamaan omaa luonnollista kauneutta, mutta sen suoranaisena aiheena ei ole monimuotoisuus tai inklusiivisuus, eikä niitä mainita sanoina. Julkaisu on kuvakaruselli, joka sisältää kuvia myös viidestä muusta naisoletetusta.



**Kuva 3.** Monimuotoisuutta ilmentävä julkaisu, joka ei suoranaisesti käsittele monimuotoisuutta (LUMENE, 2025h).

LUMENE luo inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssia hyödyntäen erityisesti henkilökohtaisia tarinoita. Monet aineiston videot ovat brändin mallien tai vaikuttajien haastatteluja. Kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavat, narratiivien avulla voidaan samaistua kertojan kokemuksiin ja ymmärtää maailmaa hänen näkökulmastaan. Tarinankerronta julkaisuissa siis mahdollistaa muille sosiaalisen median käyttäjille tunneyhteyden luomisen sekä samaistumisen, mikä tehostaa julkaisujen viestiä. Narratiiveihin liittyy myös valta; joidenkin ihmisten ääni pääsee enemmän kuuluviin kuin toisten (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Haastattelujen avulla LUMENE mahdollistaa

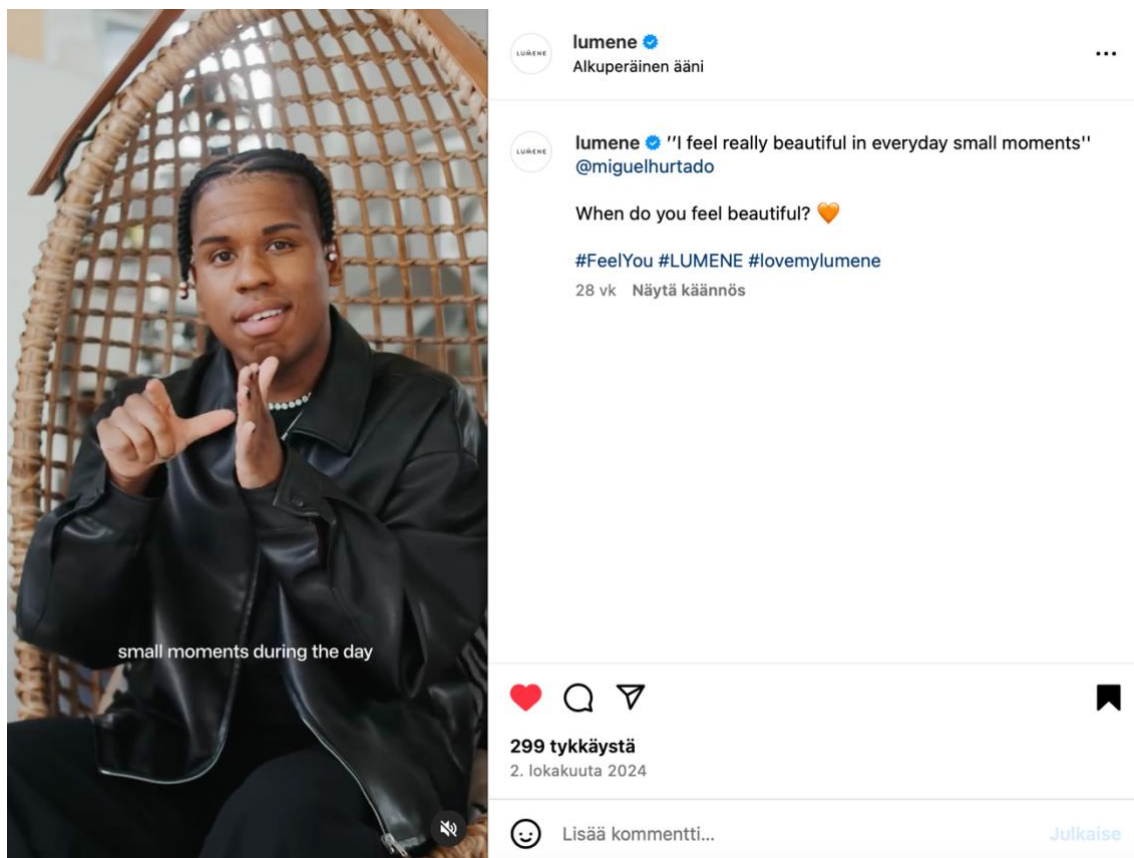
sellaisten äänten kuulumisen, joita ei ole aiemmin yhteiskunnassa kuunneltu. Kuten Baek ja muut (2023) toteavat, kauneusbrändien kontekstissa esimerkiksi ihonsävyjen moninaisuutta ei ole otettu huomioon, ja tämä tulee esille myös esimerkissä 8, joka on ote vaikuttajan haastattelusta.

- (9) Ennen kaikkea halusin laittaa viestiä sen takia, koska tummana tyttönä Suomessa on ollut erittäin vaikeeta löytää itsellensä meikkivoidetta. Ja nyt on löytynyt LUMENElta joka on ainaki ollu ennen hyvin pohjoismaiselle iholle mainostettu brändi, ja nyt mulle löyty sieltä täydellisen sävyinen meikkivoide, ja se on tosi iso juttu mulle. (LUMENE, 2025j)

Kuten Kenalemang (2022, s. 2135) toteaa, kauneusbrändien ikääntymistä koskeva viestintä sisältää usein ajatuksen siitä, että ikääntymistä pitäisi estää erilaisten anti-age-tuotteiden avulla. LUMENEn ikääntymistä koskevat julkaisut eivät kuitenkaan poikkeuksellisesti sisällä tällaista ajatusta. Julkaisuissa sen sijaan aidosti juhlistetaan iän näkymistä ja ikääntymisestä puhutaan luonnollisena asiana, toisin kuin Kenalemangin (2022, s. 2136) mukaan kauneusbrändien viesteissä yleensä. Tämä näkyy esimerkissä 10, jossa haastateltava on ikääntyneempi nainen, joka puhuu muun muassa iän tuomista muutoksista ulkonäköön. Kielellisesti iästä puhutaan kuitenkin julkaisuissa melko vähän, ja inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden konkretia esiintyy tässäkin suhteessa pääasiassa visuaalisesti.

- (10) Nykyisin on ryppyä siellä ja sun täällä, mut ei se minua häiritse, et se on ihan luonnollista ja tervetulleita vaan. (LUMENE, 2024t)

Kuvassa 4 esiintyy videomuotoinen haastattelu, jossa inklusiivisuutta luodaan myös viittomakielen kautta. Vaikka sanallisesti julkaisuissa ei puhuta vammaisuudesta, käytetty kieli on viittomakieltä ja näin ollen video tuo representaatiota kuulovammaisille. Aineiston julkaisuissa vammaisuus ei kuitenkaan ole muuten esillä. On kuitenkin otettava huomioon, että aineiston julkaisut on valittu sillä perusteella, että niissä mainitaan kielellisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyviä teemoja, joten on mahdollista, että representaatiota luodaan muissa brändin julkaisuissa.



**Kuva 4.** Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssia rakentava julkaisu, joka ei suoraan käsittele inklusiivisuutta tai monimuotoisuutta (LUMENE, 2024v).

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssissa sukupuoli rakentuu ennen kaikkea visuaalisesti, kuten kuvassa 4, jossa haastateltava on miesoletettu. Julkaisuissa ei suoraan puhuta sukupuolista, mutta kuvissa ja videoissa esiintyy sekä naisia että miehiä. Kauneus ja kosmetiikka, erityisesti meikit, mielletään edelleen usein naisten kiinnostuksen kohteiksi. Tuomalla julkaisuissaan esiin muitakin sukupuolia LUMENE normalisoi kauneudenhoidon ja kosmetiikan kuulumisen muillekin kuin naisille. Se, että julkaisujen aiheina ei ole sukupuoli eikä sitä mainita aineistossa kielellisesti, rakentaa ajatusta kaikkien sukupuolten kosmetiikan käytöstä luonnollisena ja normaalina asiana. Brändi tuo sukupuolen osaksi inklusiivista ajattelua tavalla, joka ei kommentoi historiallisesti vallassa olleita normeja vaan esittää kaikkien sukupuolten osallistumisen kauneuden kenttään uutena normina. Samalla LUMENE ei rajoita

inklusiivisuutta sukupuolen binäärisiin määritelmiin, vaan antaa tilaa moninaisille tulkinnoille.

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssia rakennetaan siis paljolti visuaalisesti. Erilaisten marginalisoitujen ryhmien representointia ei korosteta kielellisesti, vaan esimerkiksi haastatteluissa esiintyvät henkilöt kertovat omista kauneuden kokemuksistaan, jolloin he eivät esiinny tietyn ihmisryhmän edustajina, vaan yksilöinä. Ihmisten eroja ei siis korosteta, vaan diskurssissa rakennetaan monimuotoisuutta luonnollisena osana kauneutta. Reid korostaa, että erilaisista etnisistä taustoista tulevat ihmiset haluavat, että heidät nähdään kollektiivisena osana kauneusalaa, ei vain sen jatkeena (Bryant, 2016). Tässä diskurssissa LUMENE toteuttaa tätä viestinnällään, joka ei korosta vähemmistöjä poikkeuksina, vaan osana ”normaalia”.

Inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta käsitellään myös tuotteisiin liittyen. Tammikuussa 2025 LUMENE toi suosituimpaan meikkivoiteeseensa kymmenen uutta sävyä (LUMENE, 2025d). Tämä esiintyy konkreettisena vastuullisuustoimena, jonka avulla LUMENE todistaa ottavansa huomioon erilaisten ihmisten tarpeet ja haluavansa varmistaa, että brändin tuotteet sopivat mahdollisimman monelle. Inklusiivisuutta ei kuitenkaan tuoda esille suoraan esimerkiksi julkaisujen kuvateksteissä, vaan kielelliset sisällöt käsittelevät pääasiassa sävyjen tuplaantumista, mikä on nähtävissä esimerkissä 11. Päätös moninaistaa sävyvalikoimaa on itsessään kannanotto inklusiivisuuden puolesta, mutta julkaisuissa se esiintyy yleisenä vastauksena kuluttajien toiveisiin. Kuvateksteissä ei esimerkiksi kerrota, että sävyalaajennuksen myötä meikkivoide sopii entistä useammalle kuluttajalle tai oteta kantaa inklusiivisen valikoiman tärkeyteen.

- (11) 📌 WE'RE DOUBLING OUR CC CREAM SHADE RANGE 📌 We've been listening to your feedback and we're adding more depth, range and tones to our CC Collection. (LUMENE, 2025d)

Julkaisuissaan LUMENE puhuu inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden edistämisestä omana vastuunaan. Brändi ei kyseenalaista sitä, kuuluisiko heidän omassa

toiminnassaan ottaa inklusiivisuus huomioon, vaan esittää sen olevan itsestään selvä osa sen toimintaa. Tämä näkyy esimerkissä 12, jossa pohditaan sitä, miten LUMENE voi rakentaa monimuotoista ja inklusiivista maailmaa, eikä kyseenalaisteta sitä, pitäisikö sen osallistua tähän muutokseen. Brändi ei myöskään esittele inklusiivisuuden edistämistä hyvänä tekona, vaan sitoo sen luonnolliseksi osaksi omaa toimintaansa.

- (12) It brought forward important discussions about how we, as a beauty brand, can work towards a more diverse and inclusive present and future. (LUMENE, 2025j)

Yhdessä julkaisussa myös todetaan kauneuden määritelmän olevan ”meidän yhteisissä käsissä” (LUMENE, 2025i). LUMENE ottaa vastuuta itselleen kauneuden määritelmän laajentamisesta monipuolisemmaksi, mutta tuo myös esiin yhteiskunnan vaikutuksen kauneushanteisiin osoittaen tarpeen yhteiskunnalliselle muutokselle. Julkaisuissa hyödynnetyt narratiivit ovat myös tässä tehokkaita; narratiiveilla voidaan Pietikäisen ja Mäntysen (2019) mukaan muokata käsityksiä ja tuoda konkretiaa siihen, miksi inklusiivisuus ja monimuotoisuus ovat yhteiskunnassa tärkeitä.

Diskurssi rakentaa ajatusta kauneudesta sosiaalisesti muovautuvana ilmiönä, johon vaikuttavat niin yksilöt, yritykset kuin muutkin yhteiskunnan toimijat. LUMENE tuo inklusiivisuuden lisäämisen ja monimuotoisuuden näkyväksi tekemisen koko yhteiskunnan vastuulle, mikä näkyy esimerkissä 13, joka on vastaus kysymykseen ”Mitä on kauneuden moninaisuus?”

- (13) Että jokainen vois löytää yhteiskunnan kuvastosta itsensä; kasvonsa, ajatuksensa ja tarinansa. (LUMENE, 2025i)

Tätä diskurssia rakentavat myös toistuvat me-ilmaisut, joilla korostetaan sekä brändin itsensä että yhteiskunnan yhteistä vastuuta inklusiivisuuden edistämisessä. Toisaalta diskurssissa painotetaan myös ajatusta siitä, että jokainen on jo valmiiksi kaunis, mutta muutosta kaivattaisiin siihen, että yhteiskunta ja yksilöt näkisivät muut kauniina ja arvostaisivat moninaista kauneutta. Tätä havainnollistetaan esimerkeissä 14 ja 15.

- (14) Se vaati sen, et yhteiskunta oli valmis munlaiseen kauneuteen. (LUMENE, 2025j)
- (15) Jokainen sais itse määrittää, miten haluaa tulla nähdyksi ja että me uskallettais nähdä toinen toisemme kauniina. (LUMENE, 2025i)

Diskurssin sävy ei kuitenkaan ole syyllistävä, vaan enemmänkin voimaannuttava. Se keskittyy ajatukseen siitä, että jokaisella yksilöllä on vastuun lisäksi valta vaikuttaa käsityksiin ja nähdä kauneus muissa. Diskurssi haastaa vakiintuneita normeja osallistavasti ja osoittaa yhteiskunnan epäkohtia etsimättä kuitenkaan syyllisiä.

Diskurssin avulla LUMENE rakentaa itsestään kuvaa inklusiivisena ja monimuotoisuutta arvostavana brändinä, jolle inklusiivisuus ei ole vain brändin julistama arvo vaan tuotteisiin sekä markkinointiin ja viestintään kuuluva toimintatapa. Monimuotoiset representaatiot tuovat inklusiivisuuden osaksi brändin jokapäiväistä toimintaa ja normalisoi sen kuulumisen kauneusbrändin ytimeen. Diskurssi esittää sosiaalisen vastuun kaikkia koskevana asiana, jonka toteuttaminen rakentaa inklusiivisempaa maailmaa aivan kaikille. Diskurssi myös esittää sosiaalisen vastuun ulottuvan brändin ulkopuolelle ja tekee siitä sekä yksilöiden että yhteisön vastuun.

#### **4.1.4 Tasa-arvon diskurssi**

Aineistossa rakentuu tasa-arvon diskurssi, joka muodostuu julkaisuissa pitkälti aktivismiviestinnästä. LUMENE ottaa julkaisuissa kantaa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin, kuten esimerkissä 16, sekä korostaa muun muassa tyttöjen oikeuksia. Aiemmin esitellyistä diskursseista poiketen tasa-arvon diskurssi ei juurikaan käsittele kauneutta.

- (16) ”Jokaisella on oikeus tulla nähdyksi, elää ja rakastaa omana itsenään – rauhassa. Kauneusalan markkinajohtajana Suomessa LUMENElla on velvollisuus käyttää ääntä niiden puolesta, joiden ääntä ei vielä kuulla tai

sitä kyseenalaistetaan tällä hetkellä. Meidän kaikkien pitää saada tuntea ylpeyttä siitä, keitä olemme”, toteaa LUMENEn markkinoinnista ja tuoteportfoliosta vastaava johtaja Maria Holmlund. (LUMENE, 2024f)

Tasa-arvon diskurssia rakentavat monet samanlaiset ilmaisut, kuin inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssia, mutta eri kontekstissa. Myös näissä julkaisuissa esiintyvät ilmaisut ”jokaisella on oikeus”, ”meidän kaikkien pitää saada”, ”yhdenvertaisuus”, ”ihmisoikeudet”, ”eriarvoisuuden poistaminen” ja ”rajoittavat sukupuolinormit”. Viestinnän sävy on myös jäməkampi, kuin inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssissa, ja julkaisuissa ajettavat aiheet on määritelty selkeästi. Tasa-arvo esitetään diskurssissa jokaisen kiistattomana oikeutena, joka ei kuitenkaan vielä toteudu.

Viestinnässä on jäməkkyuden lisäksi tunnelatautunut sävy, joka ilmenee muun muassa ilmauksissa ”oikeus tulla nähdyksi”, ”elää ja rakastaa omana itsenään” ja ”tyttöjen kasvu omannäköisiksi naisiksi”. Tunneperoiset sanavalinnat tuovat viestintään lämpöä ja empatiaa sekä sitouttavat yleisöjä. Viestinnän sävy ja sanavalinnat rakentavat tasa-arvosta abstraktin ja rakenteellisen käsitteen lisäksi henkilökohtaista ja emotionaalista kokemusta. Tasa-arvo esitetään jokaisen oikeutena olla oma itsensä ja tulla hyväksytyksi sellaisena, kuin on. Se ei ole vain tavoite, vaan tunne, joka ilmenee muun muassa ylpeytenä omasta identiteetistä.

Kuten esimerkissä 16, LUMENE kuvaa tasa-arvon edistämistä omana velvollisuutenaan. Se tunnistaa asemansa ja vaikutusvaltansa, ja käyttää sitä epäoikeudenmukaisuuden haastamiseen. Aktiivisen toimijan roolia rakentavat myös kertominen kumppanuudesta Helsinki Pride -yhteisön kanssa sekä yhteistyöstä Espoon Tyttöjen Talon kanssa. Näin aktivistiset kannanotot eivät jää vain pintapuoliseksi sanahelinäksi ja brändi samalla minimoi valveutuneisuuspesun syytösten riskiä. Toisaalta aineiston julkaisuissa ei käsitellä tasa-arvoa yrityksen sisällä. Tämä luo riskin viestinnän tulkitsemiselle valveutuneisuuspesuksi, sillä Vredenburgin ja muiden (2020) mukaan

valveutuneisuuspesua on myös se, että yritys tukee ulkoista järjestöä, mutta ei puutu epäkohtiin tai tee tasa-arvotyötä yrityksen sisällä.

Tyttöjen oikeuksiin liittyen LUMENE ei tee julkaisuissa vahvoja kannanottoja, mutta kertoo Tyttöjen Talon toiminnasta sekä sen tavoitteesta vahvistaa tyttöjen ihmisoikeuksia ja haastaa rajoittavia sukupuolinormeja. Osoittamalla tukensa järjestölle ja kertomalla olevansa ylpeä yhteistyöstä LUMENE myös allekirjoittaa nämä arvot ja tavoitteet, vaikka ei konkreettisesti tee kannanottoja aiheeseen liittyen. Tämä näkyy muun muassa esimerkissä 17.

- (17) LUMENE on Espoon Tyttöjen talon ylpeä pitkäaikainen yhteistyökumppani. Tyttöjen talo haluaa edistää tyttöjen kasvua ainutlaatuisiksi naisiksi ja lisätä tietoisuutta tyttöjen ihmisoikeuksista sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. (LUMENE, 2024k)

Kielellisten kannanottojen lisäksi LUMENE hyödyntää Pridelle ominaista sateenkaarisymboliikkaa puhuessaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksista. Visuaalisuutta ei muutoin juurikaan hyödynnetä diskurssin rakentamisessa, vaan tässä diskurssissa pääpaino on kielellisessä viestinnässä. Tyttöjen Taloon liittyvissä julkaisuissa kielellistä viestiä tuetaan kuvilla LUMENEN tytöille järjestämistä vierailuista.

Tasa-arvon diskurssissa LUMENE esiintyy aktiivisena ja empaattisena toimijana. Se tukee tasa-arvon toteutumista yhteiskunnassa osana sosiaalista vastuutaan konkreettisten toimien sekä äänen antamisen muodossa. Diskurssilla brändi vahvistaa rooliaan yhteiskunnallisen muutoksen edistäjänä ja puolestapuhujana. LUMENE myös kertoo tasa-arvon tukemisen olevan osa sen sosiaalisen vastuun työtä. Diskurssissa sosiaalinen vastuu ei rajoitu yrityksen rajojen sisäpuolelle, vaan keskiössä on tasa-arvon edistäminen yhteiskunnassa ja yrityksen ulkopuolella. Diskurssi sisällyttää sosiaaliseen vastuuseen kuuluvaksi myös normien haastamisen ja epäoikeudenmukaisuuden näkyväksi tekemisen.

#### 4.1.5 Sertifikaattien ja saavutusten diskurssi

Aineiston julkaisuissa rakentuu myös sertifikaattien ja saavutusten diskurssi. Diskurssissa sosiaalinen vastuu esiintyy osana laajempaa vastuullisuuden kenttää sekä osana institutionaalisia rakenteita. Sosiaalinen vastuu ja sen toteuttaminen ei jää vain brändin omien näkemysten ja prosessien varaan, vaan sen määritelmä tukeutuu ulkopuoliseen asiantuntijuuteen sekä globaalisti tunnustettuihin mittareihin. Keskiössä diskurssissa on B Corp -sertifiointi, jonka LUMENE sai vuonna 2024.

Diskurssissa sertifiointi ei esiinny pelkkänä saavutuksena, vaan siinä korostetaan globaalia liikettä ja jatkuvaa vastuullisuustyötä, kuten voidaan havaita esimerkistä 18. B Corp -sertifiointi esitetään sekä tunnustuksena vastuullisuuden eteen tehdystä työstä, että uudesta veloitteesta toimia vastuullisesti kaikkia sidosryhmiä kohtaan ja edistää positiivista yhteiskunnallista muutosta. Tämä näkyy muun muassa ilmaisussa ”more than just an awards logo”, ”system’s change”, ”not simply certificate holders” ja ”leaders in the global movement”.

- (18) Certified B Corporations are not simply certificate holders, they are leaders in the global movement for an inclusive, equitable, and regenerative economy and we are proud to be part of it! 🥰  
(LUMENE, 2024m)

Viestinnän sävy on diskurssissa innostunutta ja ylpeää, mikä ilmenee myös esimerkissä 18. Sisällöt ovat itsessään informoivia, mutta toistuvat ilmaisut ”thrilled” ja ”proud” tuovat viestintään mukaan tunnetta ja heijastaa sertifiointin merkityksellisyyttä brändille. Myös käytetyt emoji, kuten sydämet, vahvistavat viestin tunnepitoisuutta. Tämä on nähtävissä kuvasta 5. Visuaalisesti tunnepitoista viestiä vahvistetaan kuvilla hymyilevistä ihmisistä, kuten kuvassa 5.



**Kuva 5.** Julkaisu B Corp -sertifiointista, jossa yhdistyvät informatiivisuus ja tunnepitoisuus (LUMENE, 2024m).

B Corpiin liittyy yhteiskuntavastuu kokonaisuudessaan sekä kaikki sen osa-alueet. Julkaisuissa käsitellään sosiaalisen vastuun lisäksi myös ympäristövastuuta sekä puhutaan brändin vastuusta kaikille sidosryhmilleen osakkeenomistajien sijaan. Visuaalisesti vastuullisuus näkyy erityisesti vihreän värin korostamisena, kuten kuvassa 5. Vihreä väri yhdistetään usein luontoon ja ympäristöön.

Diskurssissa sosiaalinen vastuu rakentuu selkeästi määritellyistä kriteereistä ja mitattavista asioista. Tämä lisää yhteiskuntavastuun läpinäkyvyyttä sekä ymmärrettävyyttä, sillä sosiaalinen vastuu ei näyttäytyä abstraktina, brändin itse määrittelemänä toimintana. Sertifikaattien ja saavutusten diskurssia rakennetaan korostamalla ulkopuolisen tahon tekemää arviointia. Tämä vahvistaa Fernándezin ja muiden (2022, s. 394–397) mukaan vastuullisuusviestinnän luotettavuutta. Aineistoon kuuluu esimerkiksi video, jossa riippumaton vastuullisuusasiantuntija kertoo B Corpista ja siitä, mitä se tarkoittaa LUMENELLE. Videolla käsitellään myös sitä, kuinka vastuullisuus näkyy LUMENEn toiminnassa. Tämä vahvistaa entisestään myös B Corp -sertifiointin merkitystä sekä sanoittaa sosiaalisen vastuun yhteiskunnallista merkitystä.

Diskurssi rakentaa LUMENEstä kuvaa edelläkävijänä ja vastuullisuuteen aidosti sitoutuneena brändinä. Julkaisuissa korostetaan LUMENEn olevan Suomen ensimmäinen B Corp -sertifioitu kauneusbrändi, ja myös ylpeys tästä on havaittavissa. Sertifikaattien ja saavutusten diskurssi korostaa sosiaalisen vastuun yhteyttä muihin vastuullisuuden osa-alueisiin ja todistaa LUMENEn olevan sitoutunut vastuullisuuteen kokonaisvaltaisesti toimintansa eri alueilla.

#### 4.1.6 Lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskurssi

Aineistossa rakentuu myös diskurssi, jossa LUMENE tuo itsensä lähemmäs yhteisöään ja esittää sosiaalisen vastuun sidosryhmien arkeen kytkeytyvänä asiana. Diskurssin rakentamisessa LUMENE hyödyntää muun muassa konkreettisista vastuullisuustoimista kertomista sekä työntekijöiden arjen esittelyä. Vastuusta lähiyhteisöilleen LUMENE kertoo esimerkiksi yhteistyöstä Espoon Tyttöjen Talon kanssa, kuten esimerkissä 19.

- (19) LUMENEn pitkäaikainen yhteistyökumppani Espoon Tyttöjen Talo vieraili pääkonttorillamme Espoossa syyslomaviikolla. Tytöt tutustuivat LUMENEn toimintaan muun muassa vieraillemalla pop-up laboratoriossamme ja osallistumalla ihonhoito- ja meikkikurssille 🇺🇸 (LUMENE, 2024y)

Esimerkki 19 vahvistaa Juholinin (2004, s. 110) toteamusta siitä, että sponsoroinnissa on siirrytty paljolti lahjoittamisesta aktiivisempaan yhteistyöhön. Julkaisuissa korostetaan yhteistyötä, jossa LUMENE tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuksia lähiyhteisöilleen, kuten Espoon Tyttöjen Talon tytöille. Julkaisuissa korostetaan yhteistyön pitkäaikaisuutta ja brändin ylpeyttä yhteistyöstä. Brändi myös hyödyntää alustaansa ja kertoo julkaisuissa Tyttöjen Talon toiminnasta ja näin ollen tarjoaa näkyvyyttä järjestölle.

Julkaisuissa tuodaan esiin LUMENEn tehtaan ja päätoimiston sijainti Espoossa, kuten esimerkeissä 19 ja 20. Kuten Juholin (2004, s. 109) tuo esiin, tehtaiden sijainti on osa sosiaalista vastuuta.

(20) Here is the view of the production floor from our office. Most products are made in our Espoo office! (LUMENE, 2024å)

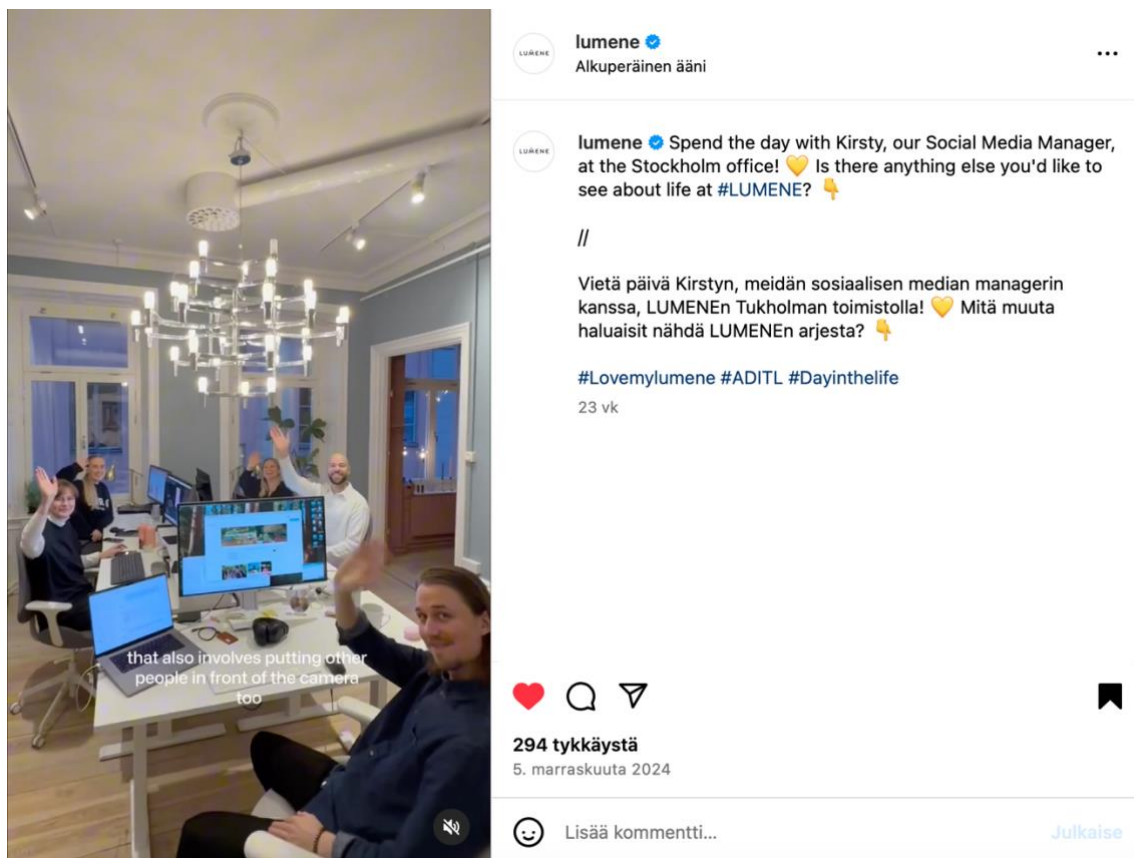
Säilyttämällä tuotteidensa tuotannon Suomessa LUMENE tarjoaa työpaikkoja lähiyhteisössään sekä tuo verotuloja yhteisölle. Julkaisuissa esitellään myös tehtaan yhteydessä olevaa tehtaanmyymälää, josta kuluttajat voivat ostaa sekä LUMENEn että Lumene Groupiin kuuluvien Cutrinin ja IDA WARG Beautyn tuotteita alennettuun hintaan. Myös tämä hyödyttää lähiyhteisöä sekä tarjoaa mahdollisuuksia myös pienempituloisille.

Kuluttajaliitto (n.d.) toteaa, että monet yritykset siirtävät tuotantonsa maihin, joissa tuotanto on halpaa, mutta tästä syystä työntekijät ovat alipalkattuja ja työnsuojelu lait ovat puutteellisia tai puuttuvat kokonaan. Korostamalla tuotannon ja tehtaan sijaintia Suomessa LUMENE viestittää olevansa vastuullinen myös tästä näkökulmasta; työvoiman oikeuksista pidetään huoli ja yritystä velvoittaa Suomen lainsäädäntö.

LUMENE ei kuitenkaan korosta diskurssissa espoolaisuuden lisäksi suomalaisuutta. Julkaisuissa ei mainita suoraan esimerkiksi sitä, että ostamalla LUMENEn tuotteita kuluttaja tukee kotimaista työtä. Tämä kuitenkin käy osittain ilmi julkaisuissa, joissa kerrotaan tehtaan sijaitsevan Espoossa, vaikkakin yhteyden vetäminen vastuullisuuteen jätetään yleisöille. Suomalaisuuden voisi nähdä olevan valttikortti erityisesti suomalaisten yleisöjen keskuudessa, mutta LUMENEn Instagram-sisällöt on suunnattu globaaleille yleisöille. Tämä voi olla syynä suomalaisen tuotannon ja vastuullisuuden yhteen liittämisen puuttumiselle, sillä toteamus ei toisi juurikaan lisäarvoa kuluttajille Suomen ulkopuolella.

Työntekijöitä koskevassa diskurssissa korostuu hyvinvointi ja työstä sekä työyhteisöstä nauttiminen. Julkaisuissa muun muassa seurataan työntekijöiden päivää, jolloin konkreettisten työtehtävien lisäksi julkaisuissa esiintyy iloinen tunnelma työyhteisössä, mahdollisuus joustaviin työaikoihin sekä mahdollisuus oppia uutta työssä. Työntekijöiden äänen tuominen esiin vahvistaa viestin uskottavuutta. Työpäivistä kertovissa julkaisuissa toistuvat muun muassa ilmaisut ”exciting”, ”so fun”, ” so nice”, ja ”super fun”, mikä rakentaa kuvaa työssään viihtyvistä työntekijöistä. Julkaisuissa työntekijät myös vuorovaikuttavat toistensa kanssa rennosti, vitsailevat, sekä viettävät aikaa työn ulkopuolella, mikä vahvistaa entisestään käsitystä hyvästä työyhteisöstä.

Diskurssissa ei puhuta suoraan työntekijöihin liittyvästä vastuullisuudesta, vaan kuva vastuusta välittyy ikään kuin rivien välistä osoittamalla julkaisuilla arvostusta työntekijöitä kohtaan sekä näyttämällä työntekijöiden viihtyvän työpaikallaan, kuten kuvassa 6.



**Kuva 6.** Työntekijöiden arkea esittelevä julkaisu (LUMENE, 2024z).

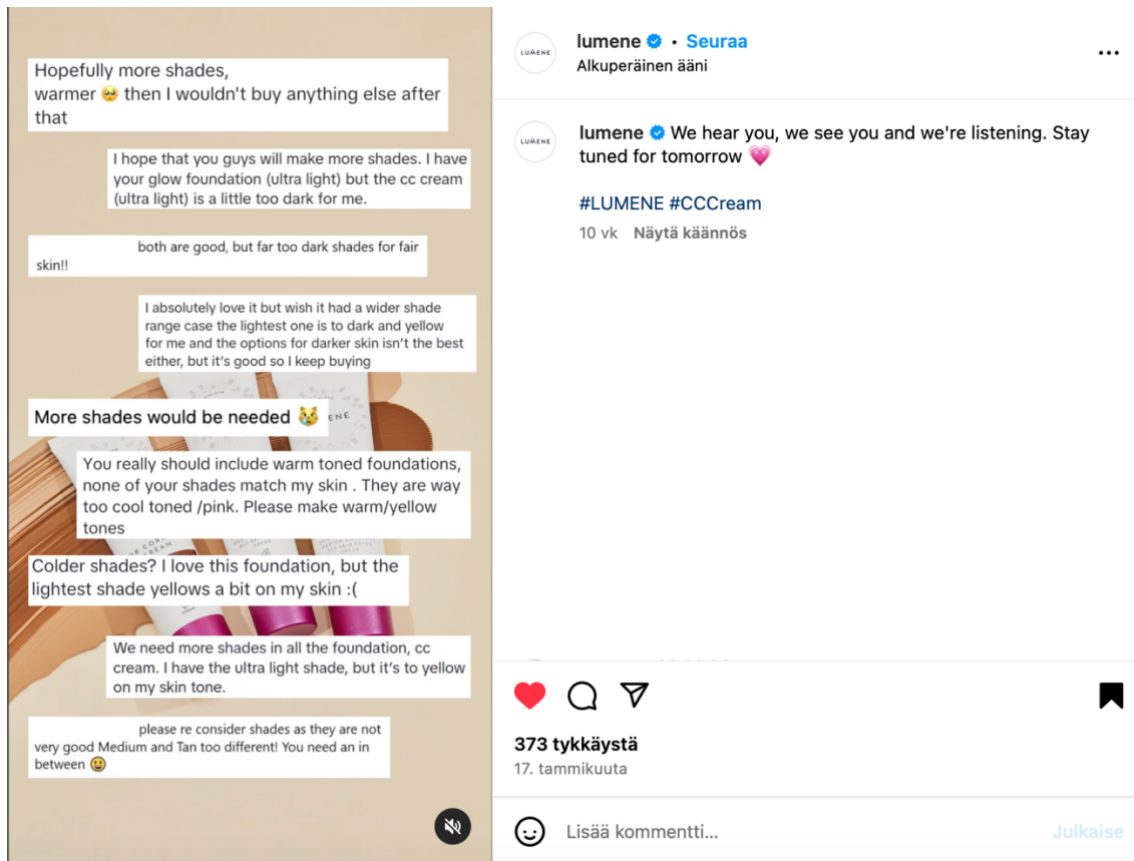
Diskurssien avulla LUMENE rakentaa kuvaa itsestään aktiivisena toimijana lähiyhteisössään sekä vastuullisena työnantajana. Lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskursseissa korostuu konkretia, ja diskurssit tuovat sosiaalisen vastuun osaksi tavallista elämää ja arkea. Tämä tuo myös brändin lähemmäs kuluttajia ja muita sidosryhmiä. Työntekijöiden näkökulman esittämisellä LUMENE luo avoimuutta ja tekee brändistä inhimillisemmän. Diskurssi korostaa sitoutumista vastuulliseen toimintaan myös organisaation sisällä, mikä osaltaan auttaa estämään valvettuneisuuspesuun liittyviä syytöksiä.

#### 4.1.7 Dialogisuuden diskurssi

Monissa vastuullisuusviestintää käsittelevissä teorioissa painotetaan vastuullisuusviestinnän dialogisuutta (ks. Gaither ja muut, 2018; Halme & Joutsenvirta,

2011). Myös LUMENEn julkaisuissa sosiaalinen vastuu esiintyy asiana, jota yritys toteuttaa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Brändi kertoo esimerkiksi käyneensä keskustelua vaikuttajien ja kuluttajien kanssa siitä, kuinka se kauneusbrändinä voi edistää monimuotoisempaa ja inklusiivisempaa maailmaa. Tämä korostaa Halmeen ja Joutsenvirran (2011) pointtia siitä, että vuorovaikutus sekä keskeneräisyyden myöntäminen antaa sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen vastuullisuustoimiin. Myös aineistoon kuuluvassa haastattelussa vaikuttaja Meri Milash kertoo työskennelleensä LUMENEn kanssa haastaakseen sen, mitä pohjoinen kauneus tarkoittaa.

Julkaisuissa, jotka käsittelevät uusia meikkivoidesävyjä LUMENE korostaa kuulleensa kuluttajien toiveita. Esimerkiksi kuvassa 7 esiintyvässä julkaisussa brändi näyttää konkreettisia viestejä, joita on saanut kuluttajilta ja kertoo kuunnelleensa heidän palautettaan. Julkaisussa LUMENE näyttää oman keskeneräisyytensä ja samalla tahtotilansa toimia vastuullisesti ja kuulla, mitä siltä toivotaan vastuullisuuden suhteen.



**Kuva 7.** Julkaisu, jossa korostetaan dialogisuutta (LUMENE, 2025c).

Kuluttajia voimaannuttaa se, kun he pääsevät vaikuttamaan yrityksen toimiin, ja voimaantuminen lisää vastuullisuusviestinnän tehokkuutta (Fernández ja muut, s. 393, 2022). Korostamalla dialogisuutta LUMENE siis voimaannuttaa kuluttajia osoittamalla, että heillä on vaikutusvaltaa ja he voivat olla osa muutosta. Aineistoissa siis kerrotaan brändin käyvän keskusteluja sekä vaikuttajien, asiantuntijoiden että kuluttajien kanssa.

Dialogisuuden diskurssissa LUMENE myös osittain luo dialogia sen näyttämisen ja siitä kertomisen lisäksi. Julkaisuissa brändi hyödyntää Instagramin vuorovaikutteista luonnetta ja kannustaa muita sosiaalisen median käyttäjiä osallistumaan keskusteluun esimerkiksi kauneuskäsityksistä. LUMENE esittää monissa kuvateksteissä kysymyksiä siitä, mitä kauneus tarkoittaa itselle ja milloin käyttäjät tuntevat itsensä kauniiksi. Tällöin kuluttajat eivät suoranaisesti vaikuta yrityksen vastuullisuustoimiin, mutta pääsevät osaksi yhteiskunnallista muutosta muovaamalla ajatusta siitä, mitä kauneus on.

Olkkonen (2021, s. 51) esittää, että dialogisen vastuullisuusviestinnän ihanteellisena seurauksena molemmat osapuolet, sekä yritys että kuluttajat, voivat muuttua. Dialogisuuden diskurssi heijastelee tätä ajatusta, sillä LUMENE osoittaa haluavansa kehittyä, mutta samalla pyrkii edistämään muutosta yleisöjensä asenteissa esimerkiksi kauneutta kohtaan.

Diskurssi haastaa ajatuksen siitä, että yritysten yhteiskuntavastuu on yksisuuntaista tiedottamista esimerkiksi raporttien muodossa ja vahvistaa käsitystä, että sosiaalinen vastuu rakentuu vuorovaikutuksessa. Diskurssissa vastuullisuus esitetään yhteisenä asiana, jota brändi rakentaa yhdessä kuluttajien kanssa. Dialogisuuden diskurssi luo myös LUMENEstä kuvaa brändinä, joka on valmis keskustelemaan ja kehittymään. LUMENE asettaa itsensä kuuntelevaksi toimijaksi, joka arvostaa sidosryhmiensä näkemyksiä.

## **4.2 Sosiaalisesti vastuullinen brändi**

Sosiaalisen vastuun diskurssit muovaavat yhteiskunnan lisäksi myös kuvaa LUMENEstä brändinä ja yhteiskunnan toimijana. Diskurssien kautta LUMENE profiloituu brändiksi, joka Enriquezia ja muita (2024) heijastellen pyrkii tekemään kauneudesta ilon ja hyvinvoinnin asian, sekä saamaan kuluttajat näkemään kauneuden itsessään sen sijaan, että myisivät tuotteitaan aiheuttamalla ulkonäköön liittyvää häpeää ja kertomalla tuotteidensa korjaavan jotain kuluttajan ulkonäössä.

Diskurssit luovat LUMENEstä kuvaa myös aidosti välittävänä toimijana yhteiskunnassa. Brändin välittäminen koskee sekä sen sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä. LUMENE pyrkii vastuullisuusviestintänsä avulla edistämään kuluttajien hyvinvointia sekä luomaan keskustelua edistääkseen positiivista yhteiskunnallista muutosta, kuten inklusiivisuuden lisäämistä yhteiskunnassa sekä mielenterveyden haasteista puhumisen normalisointia. Myös dialogisuuden diskurssin kautta LUMENEstä rakentuu kuva sidosryhmiensä palautteista ja toiveista välittävänä brändinä. Aineistossa LUMENE esiintyy myös tasa-

arvon kannattajana. Myös ottaessaan kantaa ja puhuessaan epäoikeudenmukaisuutta vastaan brändin sävy on lempeä, mikä korostaa empaattista ja välittävää kuvaa. Diskurssit rakentavat kuvaa myös lähiyhteisöjään tukevasta yrityksestä sekä työntekijöistään ja heidän hyvinvoinnistaan sekä viihtyvyydestään välittävänä työnantajana.

Instagram-julkaisuissaan LUMENEn rooli aktiivisena toimijana korostuu. Sosiaalisen vastuun aiheista puhumisen lisäksi brändi näyttää konkreettisia toimiaan ja kertoo vastuullisuuden ja yhteiskunnan hyväksi tekemistään asioista. Diskursseissa LUMENE ei siis jää passiiviseksi haittojen minimoijaksi, vaan esiintyy hyvän edistäjänä ja vastuullisuuteen aidosti sitoutuneena brändinä. Tämä kuva rakentuu usean diskurssin kautta, kuten tasa-arvon diskurssissa sekä hyvinvoinnin diskurssissa.

Sertifikaattien ja saavutusten diskurssi rakentaa LUMENEstä kuvaa vastuullisuuden asiantuntijana ja edelläkävijänä. Alan asiantuntijuus ilmenee myös hyvinvoinnin diskurssissa, jossa brändi muun muassa jakaa tietoa hyvinvoinnista ja ihon terveydestä. Toisaalta dialogisuuden diskurssissa brändi myöntää keskeneräisyyden vastuullisuustyön suhteen ja osoittaa kehityskohteita. Tämä ei kuitenkaan ole ristiriidassa asiantuntijuuden ja edelläkävijyyden suhteen, vaan se osoittaa tietoisuutta ja avoimuutta. LUMENE ei siis näyttäydy suinkaan vastuullisuuden suhteen hakoteillä olevana brändinä, vaan kehittyvänä ja siitä rehellisenä.

## 5 Päätäntö

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kauneusbrändi toteuttaa sosiaaliseen vastuuseen liittyvää vastuullisuusviestintää Instagramissa. Tutkimuksessa aineistoa lähestyttiin diskurssianalyysin avulla, jotta voitaisiin luoda ymmärrystä siitä, kuinka tarkasteltava kauneusbrändi LUMENE puhuu Instagram-julkaisuissaan sosiaalisesta vastuusta ja siihen liittyvistä aiheista.

Instagram-sisällöissä esiintyy seitsemän sosiaaliseen vastuuseen liittyvää diskurssia, jotka ovat sisäisen kauneuden diskurssi, hyvinvoinnin diskurssi, inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden diskurssi, tasa-arvon diskurssi, sertifikaattien ja saavutusten diskurssi, lähiyhteisöjen ja työntekijöiden diskurssi sekä dialogisuuden diskurssi. Diskurssit edustavat eri puolia sosiaalisesta vastuusta ja luovat kuvaa siitä, mitkä sosiaalisen vastuun teemat ovat kauneusbrändeille tärkeitä.

Kuten Confetto ja muut (2023) tuovat esiin, monet kauneusbrändit pyrkivät uudelleenmäärittelemään sitä, mitä kauneus on. Tämä on yksi LUMENEn julkaisuissa eniten korostunut sosiaalisen vastuun teema. Diskursseissa korostuu viesti siitä, että jokainen saa määritellä kauneuden itse ja tuntea itsensä kauniiksi juuri sellaisena kuin on. Kauneusbrändinä viestinnän keskittyminen kauneuteen tukee myös Gaitherin ja muiden (2018) suositusta siitä, että yrityksen ajaman yhteiskunnallisen muutoksen olisi hyvä liittyä yrityksen toimintaan ja toimialaan. LUMENEn edustama näkökulma kauneuteen kertoo myös siitä, millaisena Suomen markkinajohtaja näkee pohjoismaisen kauneuden ja millaisena se pyrkii kuvaamaan pohjoismaista kauneutta globaaleille yleisöille. Kauneuden uudelleenmäärittely ja kauneusihanteiden rikkominen lisää hyvinvointia yhteiskunnassa, mikä on Hiswålsin ja muiden (2020) mukaan keskeistä yritysten yhteiskuntavastuussa.

Aineistossa ei esiintynyt raporttimaista viestintää, ja tarkkoja lukuja sekä mittareita ei juurikaan käytetty. Instagramissa vastuullisuusviestintä on siis sovitettu sosiaalisen median kontekstiin. Kuten Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat, raporttimainen

viestintä on usein ymmärrettävää ja kiinnostavaa vain asiantuntijoille, joten sosiaalisen median kontekstissa tällainen viestintä ei välttämättä olisi mielekästä tai kohdeyleisöjä palvelevaa. Sen sijaan LUMENEn vastuullisuusviestintä on tunne- ja arvopohjaista. Sosiaalisen vastuun viestinnässä esiintyy sekä yrityskeskeistä että aktivismiviestintää. Brändi kertoo tekemistään vastuullisuustoimista ja tarjoaa konkreettisia esimerkkejä toimistaan, mikä palvelee suurta määrää sidosryhmiä. LUMENE toteuttaa kuitenkin myös aktivismiviestintää ja ottaa kantaa yhteiskunnan epäkohtiin, osallistuu keskusteluun ja osaltaan myös luo sitä. Aktivismiviestintä jakaa usein mielipiteitä ja voi jopa karkottaa osan sidosryhmistä (Olkkonen, 2021). Tämä toisaalta heijastelee kuluttajien ja muiden sidosryhmien kasvaneita vaatimuksia yrityksiä kohtaan, mutta toisaalta kertoo myös brändin sitoutuneisuudesta arvoihinsa.

Tämä tutkimus tuottaa tietoa siitä, kuinka suomalainen kauneusbrändi viestii sosiaalisesta vastuusta 2020-luvulla, jolloin vastuullisuudesta on tullut entistä isompi vaatimus eri sidosryhmiltä. Pelkkä haitan minimointi ei riitä, vaan yrityksiltä vaaditaan aktiivisia toimia yhteiskunnan hyväksi sekä kannanottoja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä näyttäytyy LUMENEn vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksen tulokset kuvaavat myös sitä, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä. Aiemmin tutkimusta vastuullisuusviestinnästä kauneusbrändien kentällä on toteutettu pääasiassa tarkastellen vastuullisuusraportteja, kun taas tässä tutkimuksessa keskityttiin Instagramiin.

Tutkimus on kuitenkin tehty tarkastellen yhden kauneusbrändin viestintää, joten tulosten yleistämistä tulee tehdä harkiten. On mahdollista, että tutkimuksessa löydetty diskurssit koskevat vain LUMENEn Instagram-viestintää, ja toisten kauneusbrändien sosiaalisen vastuun viestintä on erilaista ja käsittelee eri teemoja. Sekä kielellisiin että visuaalisiin sisältöihin sisältyy myös merkityksiä, joiden tulkinta riippuu tulkitsijasta. Vaikka tutkimuksessa pyritään objektiivisuuteen, vaikuttavat tutkijan omat näkemykset analyysiin ja tuloksiin. On hyvä huomioida myös se, että tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen vastuun viestintää ilmiönä, ei arvioida viestinnän tehokkuutta.

Tutkimusta kauneusbrändien sosiaalisen vastuun viestinnästä olisi jatkossa kiinnostavaa tehdä esimerkiksi eri brändejä vertailevasta näkökulmasta. Tällöin voitaisiin saada vielä kattavampi läpileikkaus koko kauneusbrändien vastuullisuusmaailmasta. Myös eri sosiaalisen median alustojen sisältöjen vertailu keskenään voisi tuottaa lisää ymmärrystä siitä, kuinka eri kanavia käytetään sosiaalisen vastuun viestinnästä. Pidemmällä aikavälillä kauneusbrändien vastuullisuusviestinnän muutoksen tutkiminen toisi myös mielenkiintoisia näkemyksiä sekä sosiaaliseen vastuuseen ja sen sisältöjen kehitykseen sekä itse vastuullisuusviestinnän muovautumiseen ajan myötä.

## Lähteet

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *The Academy of Management review*, 32(3), 836–863. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275678>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baek, E., Lee, H., & Oh, G. (2023). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*, 42(5), 868–889. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>
- Bies, R. J., Bartunek, J. M., t, T. L., & Zald, M. N. (2007). Corporations as Social Change Agents: Individual, interpersonal, institutional, and environmental dynamics. *The Academy of Management review*, 32(3), 788–793. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275515>
- Bringé, A. (2021, 28. toukokuuta). All Eyes On Beauty: Why Diversity And Inclusivity Are Key In The Beauty Industry. *Forbes*. Noudettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/05/28/all-eyes-on-beauty-why-diversity-and-inclusivity-are-key-in-the-beauty-industry/>
- Bryant, T. (2016, 28. helmikuuta). How The Beauty Industry Has Failed Black Women. *Refinery29*. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta <https://www.refinery29.com/en-us/2016/02/103964/black-hair-care-makeup-business>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2023). Brand approaches to diversity: A typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0696>

- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile media & communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- 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), 6245. <https://doi.org/10.3390/su15076245>
- Enriquez, A., Paik, S. W., & Moon, Y. E. (2024). The Impact of Cosmetic and Beauty Campaigns on Women’s Mentality. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 154–163. <https://doi.org/10.1177/14413582241263156>
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Findlay, R. (2019). “Trust Us, We’re You”: Aspirational Realness in the Digital Communication of Contemporary Fashion and Beauty Brands. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 553–569. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz028>
- Fortunati, S., Martiniello, L., & Morea, D. (2020). The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. *Sustainability*, 12(12), 5120. <https://doi.org/10.3390/su12125120>
- Gaither, B. M., Austin, L., & Schulz, M. (2018). Delineating CSR and social change: Querying corporations as actors for social good. *Public Relations Inquiry*, 7(1), 45–61. <https://doi.org/10.1177/2046147X17743544>

- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 251–266). Gaudeamus.
- Harmaala, M.-M., & Jallinoja, N. (2014). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Talentum Media.
- Hiswåls, A., Hamrin, C. W., Vidman, Å., & Macassa, G. (2020). Corporate Social Responsibility and External Stakeholders' Health and Wellbeing: A Viewpoint. *Journal of Public Health Research*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1742>
- Hwang, H., & Kim, K. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478–488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juhila, K. (2021). Teemoittelu. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 17.4.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä.
- Kenalemang, L. M. (2022). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oreal's advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*, 42(9), 2122–2139. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D. & Iazzolino, G. (2022). Corporate social responsibility and circular economy from the perspective of consumers: A cross-cultural analysis in the cosmetic industry. *Corporate Social Responsibility and*

- Environmental Management*, 30(3), 1226–1243.  
<https://doi.org/10.1002/csr.2415>
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95.  
<https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Kuluttajaliitto. (n.d.). *Yhteiskuntavastuu: Vastuullinen kuluttaminen*. Noudettu 17.4.2025 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Lee, A., & Chung, T. D. (2023). Transparency in Corporate Social Responsibility Communication on Social Media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590–610. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0038>
- Lee, Z., Alwi, S. F. S. & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181(2024).  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2024.114744>
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- Lumene Group. (n.d.a). *LUMENE*. Noudettu 5.10.2024 osoitteesta <https://www.lumenegroup.com/lumene/>
- Lumene Group. (n.d.b). *The Heritage*. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta <https://www.lumenegroup.com/history-heritage/>
- Lumene Group. (2025a, 12. helmikuuta). *A new study reveals: Up to 92% of generation Z women in Finland experience appearance-related pressures*. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta <https://www.lumenegroup.com/a-new-study-reveals-up-to-92-of-generation-z-women-in-finland-experience-appearance-related-p pressures/>
- Lumene Group. (2025b, 19. maaliskuuta). *LUMENE perceived as the second sustainable beauty brand in both Finland and Sweden*. Noudettu 17.4.2025 osoitteesta

<https://www.lumenegroup.com/lumene-perceived-as-the-most-sustainable-beauty-brand-in-finland-and-in-sweden/>

- Lumene Group. (2025c). *Annual Report 2024*. Noudettu 21.4.2025 osoitteesta <https://www.lumenegroup.com/wp-content/uploads/2025/04/Lumene-Group-Annual-Report-2024.pdf>
- May, S. (2023). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility: Critical Perspectives and Reflections on the Public Good. Teoksessa A. O'Connor (toim.) *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (s. 21–33). Routledge.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysakтивismi – kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä*. ProComma Academic. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pedersen, E. R. G. (2015). The Anatomy of CSR. Teoksessa Pedersen, E. R. G. (toim.) *Corporate Social Responsibility*. Sage.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä*. ProComma Academic. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- 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>
- Seelig, M. I., Sun, R., Deng, H., & Pal, S. (2021). Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 436–456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1685566>

- Shabib, F., & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World journal of entrepreneurship, management and sustainable development*, 13(3), 174. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Sprout Social. (2025, 19. helmikuuta). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Noudettu 12.5.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Sprout Social. (n.d.). *Instagram Reels*. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-reels/>
- Stephan, U., Patterson, M., Kelly, C., & Mair, J. (2016). Organizations Driving Positive Social Change: A Review and an Integrative Framework of Change Processes. *Journal of Management*, 42(5), 1250–1281. <https://doi.org/10.1177/0149206316633268>
- Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettiset-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: An Instagram-based investigation. *The Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>

- Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: The Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290–305. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. Teoksessa R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.) *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* (s. 3–21). Emerald Group Publishing Limited.
- UN Global Compact Network Finland. (n.d.a). *Ympäristövastuu*. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/ymparisto>
- UN Global Compact Network Finland. (n.d.b). *Sosiaalinen vastuu*. Noudettu 14.3.2025 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/sosiaalinen-vastuu>
- Vaasan yliopisto. (n.d.). *Kirjoitusohjeet*. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://www.uwasa.fi/fi/opiskelijat/kirjoitusohjeet-ja-plagiaatintunnistus/kirjoitusohjeet>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of business ethics*, 44(2/3), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- 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/10.1177/0743915620947359>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Walter, B. L. (2014). Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning. Teoksessa R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.) *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* (s. 59–79). Emerald Group Publishing Limited.
- Xu, S., & Kochigina, A. (2021). Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts. *Public Relations Review*, 47(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102110>

Zhou, Y. (2024). Analyzing Dove's brand knowledge conveyance: A case study on the "Real Beauty" campaign. *SHS Web of Conferences*, 207, 2003.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702003>

Zote, J. (2025, 21. helmikuuta). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Sprout Social. Noudettu 27.2.2025 osoitteesta  
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

## Aineisto

- LUMENE [@lumene]. (2024a, 10. helmikuuta). *Saturday coffee and notes to self* 🧡 // *Lauantaikahvit ja kirjeitä itselle* 🧡 [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C3KedTmgn-i/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024b, 12. helmikuuta). *A gentle reminder, you are the light of your own beauty* ✨ [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C3QKaijO1Ch/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024c, 20. helmikuuta). *How do you feel when using our CC Cream?* 🧡 *Let us know in the comments!* 😊 [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C3kwsKwtzvZ/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024d, 29. helmikuuta). *Did you know that we have long been committed to never digitally retouching our models' facial features, bodies or skin* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/C37717Lt\\_Z8/?hl=fi](https://www.instagram.com/p/C37717Lt_Z8/?hl=fi)
- LUMENE [@lumene]. (2024e, 3. toukokuuta). *Debunking 5 myths about SPF* 🧡 // *5 aurinkosuojaan liittyvää myyttiä: totta vai tarua?* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C6gJJowvhs9/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024f, 13. toukokuuta). *"LUMENE IS A HELSINKI PRIDE SUPPORT PARTNER AGAIN IN 2024* 🧡 🧡 🧡 🧡 🧡 🧡 *We want to promote equity* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C657WHuNq1q/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024g, 3. kesäkuuta). *Happy Pride Month* 🏳️ *Today, the flags were hoisted at the LUMENE headquarters in Espoo* 😊 // *Ihanaa Pride-kuukautta* 🏳️ *Tänään* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/C7wltGhRAHv/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C7wltGhRAHv/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024h, 24. kesäkuuta). *Have a lovely Pride week* 🏳️ // *Ihanaa Pride-viikkoa* 🏳️ [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C8mUERhNKZo/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024i, 29. kesäkuuta). *LUMENE is a Helsinki Pride Support Partner 2024* 🏳️ *We are celebrating the Pride Month with Peace & Hope, and organized*

- [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C8yiRqDp1P9/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024j, 30. heinäkuuta). *Did you know that you should use sun protection even if it is a cloudy weather?* 💙 ✨ // *Tiesithän, että* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/C-DN5sOt4vq/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-DN5sOt4vq/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024k, 4. elokuuta). *We had an amazing day at the Espoo Girls' House (Espoon Tyttöjen Talo), where we organized two skincare workshops for* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/C-QF5ZzNbl/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-QF5ZzNbl/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024l, 10. elokuuta). *From Finland with love* 🇫🇮 *Did you know that our Nordic-C Glow Boost Essence is produced in Espoo, Finland? Now* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C-fimjmvMqj/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024m, 16. syyskuuta). *We are thrilled to announce that LUMENE is officially a certified #BCorp!* 💚 *More information below* 📌 *This certification is* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C-z9EqvG85/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024n, 17. syyskuuta). *As you may know, LUMENE recently became a certified #BCorp!* 💚 *But what is B Corp? Swipe to find out* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DABYxojPSO8/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DABYxojPSO8/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024o, 19. syyskuuta). *What is B Corp and what does it mean for LUMENE?* 💚 *Listen to Aisling, an Independent Sustainability Expert, to* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAGVDgMtAMW/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024p, 24. syyskuuta). *At LUMENE, we believe in beauty that comes naturally. So go and express yourself - however it comes to you.* ❤️ [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DATaYZysAYm/?hl=fi>

- LUMENE [@lumene]. (2024q, 25. syyskuuta). *Wild? Beautiful? Strong? Radiant? We believe in beauty that comes naturally. So go and express yourself - however it comes to* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DAV\\_JkIN4i8/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DAV_JkIN4i8/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024r, 27. syyskuuta). *"I think what lights up my beauty is what comes from within myself"* @joannapincerato 🍷 What lights up your beauty? [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAbTy82CPLJ/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024s, 28. syyskuuta). *"You become ten times more beautiful when you treat people the best way possible"* @sabanrmda 🍷 Would you agree? 🍷 [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAdtoe1CizY/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024t, 29. syyskuuta). *"I feel beautiful when I smile"* @eve.niemi 🍷 When do you feel beautiful? 🍷 #FeelYou #LUMENE #lovemylumene [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAGSS3Clz6d/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024u, 30. syyskuuta). *"Nordic beauty today is more diverse, it's more merciful, and most of all it's about offering safe and good products* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAi3L6gsp8S/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024v, 2. lokakuuta). *"I feel really beautiful in everyday small moments"* @miguelhurtado When do you feel beautiful? 🍷 #FeelYou #LUMENE #lovemylumene [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DAoAwOTtJE5/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024w, 7. lokakuuta). *Behind the scenes* 🍷 Comment below what beauty means to you 🍷 // Kuvausten kulisseissa 🍷 Kommentoi alle mitä kauneus tarkoittaa [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DA05AqRIPfu/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2024x, 11. lokakuuta). *Casting call for LUMENE!* 🍷 Read more below 🍷 We're looking for models of all skin types, tones, ages, genders [Video].

- Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DA\\_FCz9s26G/?hl=fi](https://www.instagram.com/p/DA_FCz9s26G/?hl=fi)
- LUMENE [@lumene]. (2024y, 1. marraskuuta). *LUMENE's long-term partner, Espoo Girls' House, visited our headquarters in Espoo during the autumn break week in Finland. On-site, the* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DB1XcG2uu5H/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DB1XcG2uu5H/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024z, 5. marraskuuta). *Spend the day with Kirsty, our Social Media Manager, at the Stockholm office! ♥ Is there anything else you'd like* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DB\\_4h6lhQNu/?hl=fi](https://www.instagram.com/p/DB_4h6lhQNu/?hl=fi)
- LUMENE [@lumene]. (2024å, 15. marraskuuta). *Take a look through the #LUMENE camera roll this week 📷 ✨ Is there anything you want to see more* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DCZvNR-Pt-D/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCZvNR-Pt-D/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2024ä, 25. joulukuuta). *Happy Holidays from the LUMENE team! We are so thankful for all of you here, we couldn't do it without* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DD\\_ckxAtLVJ/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DD_ckxAtLVJ/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025a, 1. tammikuuta). *2025 is the year of feel good glow. Feeling good in our skin, our bodies and our mind. Valuing ourselves* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/p/DESwhwGPA6Q/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2025b, 8. tammikuuta). *Your quick, friendly reminder that SPF is for everyday - even when you haven't seen the sun in over 10 days* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DEkyGVut7CB/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEkyGVut7CB/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025c, 17. tammikuuta). *We hear you, we see you and we're listening. Stay tuned for tomorrow ♥ #LUMENE #CCCream* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/p/DE71zMHv7Dr/?hl=fi>

- LUMENE [@lumene]. (2025d, 18. tammikuuta). 📺 *WE'RE DOUBLING OUR CC CREAM SHADE RANGE* 📺 *We've been listening to your feedback and we're adding more depth* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DE-THHpo3FO/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2025e, 19. tammikuuta). *Did you hear the news? Our CC Cream shade range is DOUBLING in size* 📺 *Swipe right for a sneak* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DFA\\_8fcx4Bo/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DFA_8fcx4Bo/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025f, 23. tammikuuta). *Swipe to find your NEW CC Cream shade match...on REAL skin* ➡️ 📺 *We never retouch or edit a* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DFKQH42NKgc/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DFKQH42NKgc/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025g, 12. helmikuuta). *Did you know that 92% of Gen Z women struggle with their mental health in relation to appearance-related pressures?* \*👉 [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DF-h2gNMKZT/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DF-h2gNMKZT/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025h, 18. helmikuuta). *A reminder to embrace and love your natural beauty* 📺 *What makes you feel beautiful and confident? #LUMENE #Lovemylumene* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/DGOCJmQgOVI/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DGOCJmQgOVI/?hl=fi&img_index=1)
- LUMENE [@lumene]. (2025i, 20. helmikuuta). *What does beauty mean to you?* 📺 *We recently gathered in Helsinki to discuss inclusion, diversity and beauty with different* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DGTLoNRv33O/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2025j, 22. helmikuuta). *When have you felt your most beautiful?* 📺 *We recently hosted a dinner in Helsinki with inspiring thought leaders, creatives* [Video]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DGYjKTVN9oL/?hl=fi>
- LUMENE [@lumene]. (2025k, 24. helmikuuta). *Some of our favourite pictures from our LUMENE secret dinner* 📺 *We discussed inclusion, diversity and what Nordic*

*beauty means* [Kuva]. Instagram. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DGdYEa7Mg0w/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DGdYEa7Mg0w/?hl=fi&img_index=1)