



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Joonatan Alajoki

**Ympäristövastuullisuusviestintä osana
kattorakennusalan pk-yritysten
liiketoimintastrategiaa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu- tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Joonatan Alajoki		
Tutkielman nimi:	Ympäristövastuullisuusviestintä osana kattorakennusalan pk-yritysten liiketoimintastrategiaa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtaminen		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	56

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksessa tarkastellaan, miten kattorakennusalan pk-yritykset viestivät ympäristövastuullisuudestaan ja mitä tämä viestintä kertoo yritysten strategisesta vastuullisuudesta. Kattorakentaminen on rakennusalan osa-alue, jossa ympäristövaikutukset voivat olla merkittäviä, mutta pk-yritysten vastuullisuusviestintä ja raportointikäytännöt ovat usein vähemmän vakiintuneita kuin suurilla toimijoilla.

Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys ympäristövastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä rakennusalan kontekstissa sekä analysoida kolmen case-yrityksen vastuullisuusviestintää. Lisäksi tavoitteena on tarkastella, mitä yritysten viestintä paljastaa niiden strategisen vastuullisuuden lähestymistavoista. Tutkimus nojaa erityisesti strategisen vastuullisuuden sekä vastuullisuusviestinnän teoreettisiin näkökulmiin, kuten riskienhallintaan, kustannustehokkuuteen, erottautumiseen sekä sidosryhmälähtöiseen viestintään.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena. Aineisto koostuu kolmen suomalaisen kattorakennusalan pk-yrityksen julkisesta viestinnästä, kuten verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta. Aineisto on analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla keskittyen siihen, miten ympäristövastuullisuus ilmenee viestinnässä, millaisia viestinnällisiä muotoja yritykset käyttävät ja millaisia käytännön vastuullisuustoimia tuodaan esiin.

Tulokset osoittavat, että yritysten vastuullisuusviestintä vaihtelee merkittävästi sekä näkyvyydeltään että systemaattisuudeltaan. Yksi yrityksistä viestii vastuullisuudestaan eksplisiittisesti, hyödyntää mittareita ja raportointia sekä tuo vastuullisuuden näkyvästi esiin osana strategiaansa. Kahdessa muussa yrityksessä vastuullisuus ilmenee pääasiassa implisiittisesti osana toimintatapoja, palvelukuvauksia ja arvoja, eikä sitä esitetä systemaattisena viestinnällisenä kokonaisuutena. Ympäristövastuullisuus kytkeytyy erityisesti laatuun, elinkaariajatteluun ja resurssitehokkuuteen, mutta sen mittaaminen ja raportointi jäävät pääosin rajallisiksi.

Johtopäätöksissä todetaan, että yritysten vastuullisuusviestintä heijastaa niiden strategisen vastuullisuuden tasoa. Eksplisiittinen ja systemaattinen viestintä viittaa vastuullisuuden integroitumiseen osaksi liiketoimintastrategiaa, kun taas implisiittinen viestintä liittyy enemmän operatiiviseen ja käytäntölähtöiseen lähestymistapaan. Tutkimus osoittaa, että vaikka pk-yritykset toteuttavat vastuullisuutta käytännön tasolla, sen viestinnällinen ja strateginen hyödyntäminen vaihtelee. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen tarjoaa pk-yrityksille mahdollisuuksia vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja rakentaa kilpailuetua, erityisesti tilanteessa, jossa vastuullisuusvaatimukset kasvavat myös toimitusketjuissa.

AVAINSANAT: ympäristövastuullisuus, vastuullisuusviestintä, strateginen vastuullisuus, pkyritykset, rakennusala, hiilijalanjälki, sidosryhmät, vastuullisuusraportointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimusaukko	8
1.4	Keskeiset käsitteet	9
1.4.1	Ympäristövastuu	9
1.4.2	Vastuullisuusviestintä	9
1.4.3	Strateginen vastuullisuus	10
2	Strateginen ympäristövastuullisuus ja sen viestintä rakennusalan pk-yrityksissä	11
2.1	Yritysvastuu ja strateginen vastuullisuus pk-yrityksissä	11
2.1.1	Yritysvastuun osa-alueet	11
2.1.2	Strateginen vastuullisuus	13
2.1.3	Haasteet strategisessa vastuullisuudessa rakennusalan pk-yrityksissä	16
2.1.4	Strategisen vastuullisuuden mahdollisuudet rakennusalan pk-yrityksille	18
2.2	Vastuullisuusviestintä	21
2.2.1	Strateginen näkökulma vastuullisuusviestinnässä	22
2.2.2	Markkinoinnillinen näkökulma vastuullisuusviestinnässä	24
2.2.3	Vastuullisuusraportointi	26
2.3	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	28
3	Metodologia	30
3.1	Tutkimusote ja lähestymistapa	30
3.2	Tutkimusaineiston hankinta	30
3.3	Analyysiprosessi	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	32
4	Tutkimuksen tulokset	34
4.1	Yritys A	34
4.1.1	Vastuullisuusviestintä Yritys A:ssa	34

4.2	Yritys B	36
4.2.1	Vastuullisuusviestintä Yritys B:ssä	36
4.3	Yritys C	38
4.3.1	Vastuullisuusviestintä Yritys C:ssä	38
4.4	Yhteenveto yritysten vastuullisuusviestinnästä	39
5	Johtopäätökset	42
5.1	Strateginen vastuullisuus Yritys A:ssa	42
5.2	Strateginen vastuullisuus Yritys B:ssä	44
5.3	Strateginen vastuullisuus Yritys C:ssä	46
5.4	Yhteenveto case-yritysten strategisesta vastuullisuudesta & yritysten eroavaisuudet	48
5.5	Johtopäätösten yhteenveto ja tulevaisuuden tutkimus	51
	Lähteet	53
	Liitteet	56
	Liite 1. Tekoälyselvitys	56

Kuvat

Kuva 1 Strategisen vastuullisuuden jaottelu	15
---	----

Taulukot

Taulukko 1 Yhteenveto yritysten vastuullisuusviestinnästä	41
Taulukko 2 Yhteenveto strategisesta vastuullisuudesta case-yrityksissä	50

1 Johdanto

Rakennusala on keskeisessä roolissa maailmanlaajuisten päästöjen vähentämisessä ja ilmastomuutoksen hillitsemisessä. Rakennukset ja rakentaminen vastaavat arviolta noin 34 %:sta globaaleista hiilidioksidipäästöistä, joista rakennusmateriaalien valmistamisesta ja rakentamisesta aiheutuvat ns. materiaalipohjaiset päästöt muodostavat noin 10–11 %, ja rakennusten käytön aikaiset päästöt, kuten lämmitys, jäähdytys ja valaistus, noin 27 % (UNEP, 2024). Suomessa rakennus- ja kiinteistöala tuottaa noin kolmanneksen maan kasvihuonekaasupäästöistä, jotka syntyvät sekä olemassa olevan rakennuskannan energiankulutuksesta että rakentamisen ja rakennusmateriaalien tuotannon prosesseista (VTT, 2021). Rakennussektori kuluttaa merkittävästi luonnonvaroja ja tuottaa myös runsaasti jätettä. Näin ollen alan ympäristövaikutukset ovat merkittävät, mikä tekee siitä olennaisen kohteen kestävä kehityksen toimenpiteille.

Viime vuosina yritys vastuun painopiste on siirtynyt perinteisestä lakisääteisestä vastuusta kohti strategista vastuullisuutta, joka suoraan linkittyy liiketoiminnan kehittämiseen, riskienhallintaan sekä kilpailukyvyyn vahvistamiseen (Porter & Kramer, 2011). Rakennusalalla tämä näyttäytyy esimerkiksi energiatehokkuuden, vähähiilisten materiaalien ja kiertotalouden ratkaisujen yleistymisenä. Pienten ja keskisuurten yritysten rooli rakennusalalla on erityisen tärkeä, sillä ne muodostavat alan enemmistön ja samalla vastaavat merkittävästä osasta sen kokonaispäästöjä (Wildnerova, 2024).

Strateginen ympäristövastuullisuus ei toteudu kuitenkaan täysin konkreettisina tekoina, vaan siihen liittyy vahvasti myös se, miten yrityksen viestivät vastuullisuudestaan. Ympäristövastuullisuudesta viestiminen on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi liiketoimintaa, sillä yrityksen sidosryhmät, kuten asiakkaat yhteistyökumppanit, viranomaiset ja rahoittajat, odottavat läpinäkyvyyttä ja konkreettisia näyttöjä vastuullisuustoimista. Pk-yrityksille vastuullisuusviestintä voi olla ratkaiseva keino erottua kilpailijoista, vahvistaa brändiä ja rakentaa luottamusta. Toisaalta viestintään

liittyy myös riskejä, kuten viherpesun uhka ja resurssien rajallisuus, jotka voivat tehdä siitä strategisesti haastavan osa-alueen. (Morsing & Schultz, 2006)

Näin ollen ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän välinen suhde nousee keskeiseksi tutkimuskohteeksi. Tutkimalla, miten rakennusalan pk-yritykset integroivat ympäristövastuullisuuden ja sen viestinnän osaksi liiketoimintastrategiaansa, voidaan ymmärtää paremmin, miten ne voivat vastata sekä ulkoisiin paineisiin että hyödyntää vastuullisuutta kilpailuetuna.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten kattorakennusalan pk-yritykset integroivat ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän osaksi liiketoimintastrategiaansa. Tutkimuksessa vastuullisuutta lähestytään kahden toisiinsa kytkeytyvän ulottuvuuden kautta. Ensinnäkin tarkastellaan, millaisia ympäristövastuullisia käytäntöjä yritykset tuovat esiin viestinnässään. Toiseksi analysoidaan, miten nämä käytännöt esitetään sidosryhmille ja millä tavoin viestinnän luonne heijastaa yritysten strategista vastuullisuutta.

Tutkimuksen tavoitteena on:

1. Rakentaa teoreettinen viitekehys ympäristövastuullisuudesta, vastuullisuusviestinnästä ja strategisesta vastuullisuudesta
2. Tarkastella ja havainnollistaa, mitä case-yritysten ympäristövastuullisuusviestintä kertoo kattorakennusalan vastuullisuuskäytännöistä
3. Tunnistaa ja vertailla case-yritysten strategisia lähestymistapoja ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän integroimisessa liiketoimintastrategiaan.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset, perustellaan aiheen ajankohtaisuus ja merkitys sekä määritellään tutkimuksen rajaukset. Toisessa luvussa syvennytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka kattaa strategisen vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän rakennusalan pk-yritys kontekstissa. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologia, aineiston valinta ja analyysimenetelmät. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset kolmen suomalaisen kattorakennusalan pk-yrityksen vastuullisuusviestinnästä sekä ympäristövastuullisuuteen liittyvistä käytännöistä. Tulokset kuvataan aineistolähtöisesti ilman tulkintaa. Viidennessä luvussa tuloksia tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen kautta ja analysoidaan, mitä yritysten viestintä kertoo niiden strategisen vastuullisuuden tasosta. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen keskeisiä johtopäätöksiä sekä niiden teoreettisia ja käytännöllisiä implikaatioita ja esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan kolmea suomalaista pk-yritystä, jotka toimivat kattorakentamisen alalla. Tutkimuksen konteksti rajautuu ympäristövastuullisuuteen, eikä se käsittele laajemmin sosiaalista tai taloudellista vastuuta.

1.3 Tutkimusaukko

Yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää on tutkittu laajasti, mutta tutkimus on keskittynyt pääosin suuriin yrityksiin, ja pk-yritysten näkökulma on jäänyt hajanaisemmaksi (Spence, 2016; Stoian & Gilman, 2017). Erityisesti aiemmassa tutkimuksessa on puutteita havainnollistaa, miten pk-yritykset integroivat ympäristövastuullisuuden ja siitä viestimisen osaksi liiketoimintastrategiaansa. Rakennusalalla tutkimus on lisäksi painottunut vahvasti teknisiin ja ympäristöllisiin ratkaisuihin, kuten energiatehokkuuteen ja materiaalivalintoihin, jolloin vastuullisuusviestinnän strateginen ja markkinoinnillinen tarkastelu on jäänyt vähälle huomiolle. Tämä korostuu erityisesti kattorakennusosalalla, josta ei juuri löydy tutkimusta

vastuullisuuden ja viestinnän strategisesta yhdistämisestä pk-yrityskontekstissa. Näin ollen tarvitaan lisää tutkimusta siitä, miten kattorakennusalan pk-yritykset integroivat ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän osaksi liiketoimintastrategiaansa sekä millaisia strategisia lähestymistapoja tähän liittyy.

1.4 Keskeiset käsitteet

1.4.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on yksi yritysvastuun kolmesta ulottuvuudesta taloudellisen ja sosiaalisen vastuun ohella (Carroll, 1991). Sillä tarkoitetaan yrityksen vastuuta minimoida oman toimintansa ympäristökuormitus sekä edistää luonnonvarojen kestävää käyttöä. Ympäristövastuu ilmenee monina erilaisina toimenpiteinä, joiden tavoitteena on yrityksen hiilijalanjäljen pienentäminen, energiankäytön tehostaminen ja ympäristön saastumisen ehkäiseminen. Ympäristövastuu ulottuu usein lakisääteisiä vaatimuksia pidemmälle, korostaen käytännön toimia ympäristöhaittojen vähentämiseksi ja ekologisen kestävyuden edistämiseksi. (Carroll, 1991)

1.4.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yrityksen tapaa viestiä vastuullisuuteen liittyvistä teoistaan, periaatteistaan, arvoistaan ja vaikutuksistaan eri sidosryhmille (Du ja muut, 2010). Siihen kuuluu esimerkiksi vastuullisten tekojen raportointi ja niistä tiedottaminen. Sen keskeisenä tavoitteena on luoda positiivista mainetta sekä vahvistaa sidosryhmien luottamusta yritykseen. Vastuullisuusviestintä kattaa yrityksen toiminnan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, joista viestitään avoimesti eri kanavissa. Onnistunut vastuullisuusviestintä on suunnitelmallista ja totuudenmukaista: sen avulla yritys voi vahvistaa brändiään, erottautua kilpailijoista sekä sitouttaa sidosryhmiään vastuullisuuden avulla. (Du ja muut, 2010)

1.4.3 Strateginen vastuullisuus

Strategisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen vastuu ympäristöstä ja yhteiskunnasta integroidaan osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa ja päivittäistä toimintaa (Kaskinen ja muut, 2013). Vastuullisuus ei siis ole erillinen liiketoiminnan lisä, vaan kestävä kehitys on olennainen osa yrityksen tavoitteita, päätöksentekoa ja arvonluontia. Myös resurssien käyttö ja kilpailustrategia perustuvat vahvasti tai kokonaan vastuullisuuteen pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Strategisen vastuullisuuden omaava yritys näkee vastuullisuustoimet investointina kestäväan kasvuun ja kilpailuetuun, ei pelkästään ulkoisena velvoitteena. Samalla toimet tuottavat arvoa myös yhteiskunnalle. (Kaskinen ja muut, 2013)

2 Strateginen ympäristövastuullisuus ja sen viestintä rakennusalan pk-yrityksissä

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettista ja käsitteellistä viitekehystä, joka muodostaa perustan kattorakennusalan pk-yritysten ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän analysoinnille. Luvun tavoitteena on kuvata, miten vastuullisuus kytkeytyy yritysten liiketoimintastrategiaan ja millaisia markkinoinnillisia ja viestinnällisiä ulottuvuuksia siihen liittyy. Lisäksi luku luo pohjan empiirisen aineiston tulkinnalle ja auttaa ymmärtämään, millaisin teoreettisin perustein yritysten viestintää voidaan arvioida vastuullisuuden näkökulmasta.

Luku etenee siten, että aluksi määritellään yritys vastuun ja strategisen vastuullisuuden keskeiset käsitteet sekä niiden soveltaminen pk-yrityskontekstiin. Tämän jälkeen syvennytään vastuullisuusviestinnän rooliin, jota tarkastellaan sekä strategisesta että markkinoinnillisesta näkökulmasta. Luvussa esitellään myös vastuullisuusraportoinnin keskeisiä periaatteita, sillä se on olennainen osa yritysten läpinäkyvää ja uskottavaa viestintää.

2.1 Yritysvastuu ja strateginen vastuullisuus pk-yrityksissä

2.1.1 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuun kolme ulottuvuutta (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu) ovat laajalti tunnettuja käsitteitä niin akateemisessa tutkimuksessa että käytännön liiketoiminnassa (Carroll, 1991). Jaottelu tunnetaan myös nimellä ”Triple Bottom Line”, jonka John Elkington kehitti vuonna 1994. Se korostaa, että organisaatioiden tulisi tasapainottaa taloudelliset tavoitteensa sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien vastuidensa kanssa. (Carroll, 1991)

Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen vastuuta huolehtia liiketoimintansa taloudellisesta kestävydestä toimiakseen pitkällä aikavälillä ja täyttää velvollisuutensa

työntekijöille, asiakkaille, sijoittajille ja muille sidosryhmille (Jamali, 2007). Taloudellinen vastuu pitää sisällään myös lainsäädännön noudattamisen, kuten esimerkiksi verojen maksamisen ja kirjanpitovelvollisuuden täyttämisen. Lisäksi siihen kuuluu hyvä hallintotapa ja läpinäkyvyys. Yrityksen tulee toimia eettisesti ja läpinäkyvästi, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi reilua liiketoimintaetiikkaa ja avointa viestintää sidosryhmien kanssa. Taloudellinen vastuu muodostaa pohjan kestäväälle liiketoiminnalle ja muiden yritys vastuun osa-alueiden toteuttamiselle. Strategisessa mielessä taloudellinen vastuu tarkoittaa, että vastuullisuusnäkökulmat pyritään sovittamaan yhteen yrityksen kannattavuustavoitteiden kanssa niin, että kestävät ratkaisut tukevat pitkän aikavälin liiketoimintaetua. (Carroll, 1991)

Sosiaalinen vastuu koostuu yrityksen vaikutuspiirissä olevista ihmisistä ja yhteiskunnasta. Se tarkoittaa sitä, että yritys huolehtii työntekijöidensä turvallisuudesta ja hyvinvoinnista sekä kohtelee asiakkaita ja yhteistyökumppaneita reilusti. Rakennusalalla sosiaalinen vastuu näkyy esimerkiksi työturvallisuuden korostamisena työmailla, työntekijöiden jatkuvana kouluttamisena sekä paikallisen yhteisön huomioimisena hankkeissa (Lim & Loosemore, 2017). Nämä tekijät eivät ole vain lakisääteisiä velvollisuuksia, vaan strategisia valintoja, jotka voivat parantaa yrityksen mainetta ja työnantajakuvaa sekä vähentää liiketoiminnan riskejä pitkällä tähtäimellä.

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta minimoida toimintansa ympäristökuormitus ja edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä (Bansal & Roth, 2017). Yrityksen on otettava huomioon sekä suorat että epäsuorat päästöt ja biodiversiteetin häiriöt. Käytännössä ympäristövastuu ilmenee toimina, joilla pyritään pienentämään yrityksen hiilijalanjälkeä, tehostamaan energian käyttöä sekä ehkäisemään ympäristön saastumista. Rakennusalalla ympäristövastuu on erityisen suuressa roolissa, sillä rakentaminen, ja rakennusten käyttö ovat merkittäviä päästölähteitä (UNEP, 2020). Pk-yrityksen strategiaan voi sisältyä esimerkiksi vähähiilisten materiaalien käyttö, energiatehokkaat rakennusratkaisut sekä jätehuollon ja kierrätyksen tehostaminen.

Nämä toimet paitsi pienentävät yrityksen ekologista jalanjälkeä myös vastaavat kasvavaan asiakas- ja sääntelykysyntään kestävästä rakennusprojekteista. (UNEP, 2020)

Nämä kolme vastuullisuuden osa-aluetta kytkeytyvät yhä tiiviimmin yritysten strategiseen toimintaan rakennusalanalla (Porter & Kramer, 2006). Euroopan komissio (2011) määrittelee yritysvastuun tarkoittavan sitä, että yritykset ottavat vapaaehtoisesti huomioon sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät näkökohdat liiketoiminnassaan ja sidosryhmäsuhteissaan. Tämä linjaus korostaa vastuullisuuden strategista ulottuvuutta, jossa vastuullisuustoimet integroidaan yrityksen arvoihin, päätöksentekoon ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Rakennusalan pk-yrityksille tämä merkitsee käytännössä esimerkiksi sitä, että hiilijalanjäljen pienentäminen nähdään osana kilpailuetua ja kestävästä kasvusta, ei pelkästään sääntelyn noudattamisena. Näin vastuullisuus ei ole irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan sen ytimeen kuuluva näkökulma. Tässä tutkimuksessa yritysvastuiden osa-alueista keskitytään pääsääntöisesti ympäristövastuuseen, sillä se on rakennusalan kannalta esitetyistä osa-alueista kaikista merkittävin.

2.1.2 Strateginen vastuullisuus

Strategisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen vastuu ympäristöstä ja yhteiskunnasta liitetään osaksi sen liiketoimintastrategiaa ja päivittäistä toimintaa. Toisin sanoen kestävä kehitys on oleellisessa osassa yrityksen motiiveja, tekemistä ja tuottoja (Kaskinen, ym., 2013). Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa mainittu, ennen kestävä kehityksen trendiä yritysvastuu nähtiin pääsääntöisesti irrallisena maineenhallinnan toimenä. Nykyään globaalit muutosajurit edellyttävät yhä enemmän yrityksiltä strategista otetta, jossa vastuullisuus huomioidaan jo strategian suunnitteluvaiheessa vähintäänkin yhtä tärkeänä tekijänä kuin perinteiset liiketoimintatarpeet (Heikkurinen, 2013). Näin vastuullisuus ei ole erillään oleva lisä, vaan se ohjaa yrityksen päätöksentekoa, resurssien käyttöä ja arvonluontia myös pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Ympäristövastuullisuuden strateginen lähestymistapa näkyy esimerkiksi niin, että yritys

pyrkii pienentämään hiilijalanjälkeään osana kilpailustrategiaansa sen sijaan, että se tekisi vain satunnaisia ympäristötekoja.

Kaskisen ym. (2013) mukaan strateginen vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen toisiaan täydentävään strategiatyyppiin: riskienhallinta-, kustannustehokkuus ja erottautumisstrategiaan. Tämä jaottelu on linjassa kansainvälisen tutkimuksen kanssa, jossa vastuullisuuden strategista merkitystä tarkastellaan eri intensiteetti- ja aikajännetasoilla (Hart & Ahuja, 1996; Godfrey, 2005; Porter & Kramer, 2011). Yhteistä kaikille strategiatyypeille on kestävän kehityksen periaatteiden integroiminen osaksi liiketoiminnan ydintoimintoja.

Riskienhallintastrategia on kaikista perinteisin strategisen vastuullisuuden muoto ja se toimii usein yrityksen ensimmäisenä askeleena kohti laajempaa vastuullisuusajattelua (Kaskinen, ym., 2013). Se käynnistyy tyypillisesti ulkoisesta paineesta, kuten asiakkaiden tai sijoittajien vaatimuksesta. Yrityksen tavoitteena on vähentää liiketoimintaan kohdistuvia eettisiä, sosiaalisia ja ympäristöllisiä paineita, ja samalla säilyttää tai palauttaa sidosryhmien luottamus. Usein esimerkiksi tekstiilialan yritykset päätyvät vastuullisuuteen riskienhallintastrategian kautta, kun brändiin kohdistetaan eettisiä huolia (Kaskinen, ym., 2013).

Kustannustehokkuusstrategiassa vastuullisuus on suoraan kytköksissä tuotannon tehostamiseen (Hart, 1996). Yritykset tarkastelevat tuotantoprosessejaan ja henkilöresurssejaan tavoitteena alentaa kustannuksia ja parantaa tuottavuutta. Kustannustehokkuusstrategiaan kuuluu vahvasti investoinnit tuotannontekijöiden tehokkaampaan hyödyntämiseen.

Strategisessa vastuullisuudessa erottautumisstrategia on muoto, joka ylittää reaktiivisen kestävyys- ja suoran kustannussäästöajattelun. Siinä tähdätään usein uusien markkinoiden löytämiseen vastaamalla yhteiskunnallisiin ja ekologisiin megatrendeihin (Kaskinen, ym., 2013). Kyseessä on proaktiivinen, ennakoiva ja arvolähtöinen strategia,

jossa yritys pyrkii vastaamaan yhteiskunnallisiin ongelmiin ja myös määrittelemään kuluttajakysyntää ja markkinoita uudelleen. Kaskisen ym. mukaan onnistuneet erottautumisstrategiat pohjautuvat usein yhdistelmään arvopohjaista tahtotilaa ja systemaattista tuote- tai palvelukehitystä, jossa hyödynnetään tutkimus- ja kehitysyhteistyötä. Yritykset eivät toimi yksin vaan luovat erilaisia ryhmittymiä muiden toimijoiden, kuten esimerkiksi julkisen sektorin tai tutkimuslaitosten kanssa. Näin syntyy yhteiskehittämisen malleja.



Kuva 1 Strategisen vastuullisuuden jaottelu

2.1.3 Haasteet strategisessa vastuullisuudessa rakennusalan pk-yrityksissä

Pk-yritykset rakennusalalla kohtaavat monia strategisia haasteita pyrkiessään integroimaan ympäristövastuullisuuden osaksi omaa liiketoimintastrategiaansa. Erityisesti rajalliset resurssit, vähäinen tiedon määrä ympäristöstä ja mittareista, jatkuvasti muuttuva sääntely sekä kestävien materiaalien saatavuuteen liittyvät haasteet tekevät ympäristövastuun toteuttamisesta ja suunnitelmallisesta johtamisesta vaikeaa. Nämä tekijät voivat heikentää niiden kykyä asettaa realistisia ympäristötavoitteita ja saavuttaa niitä, mikä tekee strategiatasoisesta kestävydestä haastavaa (Vartiainen, 2022). Seuraavaksi käsitellään näitä haasteita hieman tarkemmin.

Pk-yrityksillä on usein käytössään niukasti taloudellisia ja inhimillisiä resursseja, mikä rajoittaa ympäristövastuullisuuden kehittämistä strategisella tasolla (Jenkins, 2006). Toisin kuin suurilla yrityksillä, pk-yrityksillä on harvoin erillisiä vastuullisuus- tai ympäristöasiantuntijoita tai ylimääräistä ja erillistä budjettia ympäristötoimiin, mikä vaikeuttaa vastuullisuustyön systemaattista suunnittelua ja toteuttamista. Aiempi tutkimus osoittaa, että vaikka pk-yrityksillä on usein myönteinen asenne ympäristövastuullisuutta kohtaan, resurssipula johtaa käytännössä siihen, että vastuullisuustoimet jäävät muiden liiketoiminnan kiireiden varjoon eivätkä integroidu osaksi yrityksen strategiaa (Brammer;Hoejmose;& Marchant, 2011).

Ympäristövastuullisuuden strategista johtamista vaikeuttaa myös tiedon ja mittareiden puute. Monilla pk-yrityksillä ei ole riittäviä työkaluja tai osaamista mitata omaa ympäristökuormitustaan, kuten hiilijalanjälkeä, energian- ja materiaalinkulutusta tai jätevirtoja (Lewis & Cassells, 2011). Kestävän kehityksen vaikutusten mittaaminen ja seuranta on tunnistettu yhdeksi keskeisimmistä haasteista pk-yritysten vastuullisuustyössä, sillä luotettavan ja vertailukelpoisen datan kerääminen esimerkiksi koko rakennusprojektin arvoketjusta on usein vaikeaa. Mittariston ja standardoitujen käytäntöjen puute vaikeuttaa tavoitteiden asettamista ja edistymisen raportointia, mikä voi johtaa siihen, että ympäristövastuu jää strategisella tasolla pintapuoliseksi eikä yritys pysty systemaattisesti parantamaan ympäristösuoritumistaan.

Ympäristövastuullisuuden liittyvä sääntely on kiristymässä jatkuvasti, mikä luo pk-yrityksille strategista epävarmuutta ja lisää hallinnollista taakkaa. Esimerkiksi rakentamisen energiatehokkuusvaatimukset, jätehuoltoon ja kierrätykseen liittyvät määräykset sekä EU-tason linjaukset (kuten vihreän kehityksen ohjelma ja kestävän rahoituksen taksonomia) asettavat uusia velvoitteita alan yrityksille (European Commission, 2019). Pk-yritysten on vaikea ennakoida tulevia sääntelymuutoksia ja sopeuttaa toimintaansa ajoissa niihin, etenkin kun niillä ei ole omia lakiasiantuntijoita seuraamaan säädöksiä. Tutkimusten mukaan pk-yritykset kokevat kestävyyyteen liittyvän kasvavan byrokratian merkittäväksi haasteeksi. Esimerkiksi kestävän kehityksen raportointivaatimusten lisääntyminen nähdään monimutkaisena ja työläänä prosessina (Brammer;Hoejmose;& Marchant, 2011). Hallinnollisen taakan kasvu vie resursseja pois varsinaisesta ympäristötyöstä: pienissä yrityksissä samat henkilöt vastaavat sekä ydintoiminnasta että uusista vastuullisuusraportoinneista, mikä kuormittaa organisaatiota. Sääntelyn kiristyessä pk-yritykset keskittyvät vain minimivaatimusten täyttämiseen sen sijaan, että ne hyödyntäisivät ympäristövastuuta kilpailuetuna strategisesti.

Voidaan todeta, että ympäristövastuullisuuden strateginen johtaminen rakennusalan pk-yrityksissä muodostaa monisyisen haastekokonaisuuden. Rajalliset taloudelliset ja inhimilliset resurssit, tiedon ja mittareiden puutteet sekä jatkuvasti kiristynvä ja muuttuva sääntely luovat esteitä, jotka hidastavat pk-yritysten siirtymää kohti kestävämpää liiketoimintaa. Aiempi tutkimus osoittaa, että haasteiden voittaminen edellyttää pk-yrityksiltä omia panostuksia, kuten vastuullisuusosaamisen kehittämistä ja uusien toimintamallien omaksumista, mutta myös ulkoisia tukitoimia, kuten neuvontaa, koulutusta ja institutionaalisia kannustimia, jotka helpottavat vastuullisuuden huomioimista osana strategista päätöksentekoa. Näin ympäristövastuu voi kehittyä pelkästä sääntelyn edellyttämästä velvoitteesta aidosti kilpailuetua tukevaksi osaksi pk-yrityksen pitkäjänteistä strategiaa.

2.1.4 Strategisen vastuullisuuden mahdollisuudet rakennusalan pk-yrityksille

Strateginen ympäristövastuullisuus tuo rakennusalan pk-yrityksille monia mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaansa. Ympäristöasioiden integroiminen strategiaan ei ole pelkästään reaktiivista säädösten noudattamista vaan siitä voidaan kehittää aktiivinen kilpailuetu ja innovaation lähde.

Strateginen ympäristövastuu voi vahvistaa pk-yrityksen liiketoimintaa sisältäpäin usealla tavalla (Stoian & Gilman, 2017). Ympäristövastuulliset toimet tuovat usein suoria taloudellisia säästöjä resurssitehokkuuden paranemisen myötä. Esimerkiksi energian ja materiaalien käytön tehostaminen vähentää kustannuksia ja päästöjä samanaikaisesti. Tutkimusten mukaan kustannussäästöt ja tehokkuuden lisääntyminen ovat merkittäviä motivaatiotekijöitä, jotka kannustavat pk-yrityksiä vähentämään päästöjään (Seppänen, 2020).

Vastuullisuusstrategia voi erottaa pk-yrityksen edukseen markkinoilla (Brammer & Pavelin, 2006). Yhä useammin asiakkaat ja yhteistyökumppanit arvostavat vähähiilisiä ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja, mikä luo kilpailuetua vastuullisille toimijoille. Elinkeinoelämän keskusliiton barometrin mukaan lähes 90 % pk-yrityksistä pitää vastuullisuutta merkittävänä asiana liiketoiminnassaan, ja etenkin asiakasvaatimukset mainitaan keskeisenä ajurina vastuullisuustyölle (EK, 2021). Vastuullisuudesta voi rakentua yritykselle näkyvä brändietu: 84 % pk-yrityksistä uskoo vastuullisuuden tuovan tulevaisuudessa hyötyä hyvässä maineessa ja 77 % asiakastyytyväisyydessä. Pk-yritys, joka pystyy osoittamaan ympäristötekojaan esimerkiksi hiilijalanjälkilaskelmien tai sertifioitujen ympäristöjärjestelmien avulla, voi olla etulyöntiasemassa tarjouskilpailuissa. On todettu, että jos pk-yritys laskee tuotteidensa, palveluidensa tai toimintansa hiilijalanjäljen, se saa siitä selkeän kilpailuedun. Samoin suuret yritykset ja tilaajat suosivat hankinnoissaan alihankkijoita, joilla on ympäristösertifikaatteja tai laskettu hiilijalanjälki. Tämä lisää pk-yritysten kannustimia panostaa ympäristövastuuseen strategisesti.

Ympäristövastuu voi toimia innovaatioiden startterina (Porter & Linde, 1995). Kun pk-yritys pyrkii vähentämään päästöjään ja ympäristökuormitustaan, se usein kehittää uusia ratkaisuja tuotteisiin, palveluihin tai prosesseihin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusien vähähiilisten materiaalien käyttöönottoa, kiertotalouden mukaisten toimintamallien kehittämistä tai digitaalisten työkalujen hyödyntämistä rakentamisessa. Rakennusala on perinteisesti ollut konservatiivinen, mutta vastuullisuusnäkökulma pakottaa tarkastelemaan totuttuja käytäntöjä kriittisesti ja etsimään parempia vaihtoehtoja. Alan edelläkävijäyritykset ovatkin jo ottaneet vastuullisuuden koko liiketoimintansa perustaksi ja edenneet pitkälle innovatiivisten ratkaisujen kehittämisessä.

Vastuullisuusstrategia voi lisätä henkilöstön ylpeyttä ja sitoutumista yritykseen (Glavas & Kelley, 2015). Työntekijät ovat entistä tietoisempia kestävän kehityksen merkityksestä ja arvostavat työnantajia, jotka ottavat ympäristövastuun vakavasti. Tutkimuksissa on todettu, että pk-yritykset kokevat henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen kehittämisen tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi ja vastuullisuustoimien nähdään parantavan myös työnantajamielikuvaa (EK, 2021). Kun yritys panostaa esimerkiksi vähäpäästöisiin työmaakoneisiin, jätteiden vähentämiseen tai muuhun ekologiseen toimintatapaan, henkilöstö voi kokea työnsä merkityksellisemmäksi. Tämä nostaa työtyytyväisyyttä ja voi parantaa työvoiman pysyvyyttä. Vastuullisuus onkin pk-yritykselle keino erottautua työnantajamarkkinoilla: kestävät arvot omaava yritys houkuttelee helpommin osaavia työntekijöitä, jotka haluavat olla mukana rakentamassa kestävämpää tulevaisuutta. Näin strateginen ympäristövastuullisuus kytkeytyy suoraan yrityksen sosiaaliseen pääomaan ja osaamispääomaan.

Ympäristövastuullisuus luo pk-yrityksille myös ulkoisia mahdollisuuksia liittyen sidosryhmien odotuksiin ja toimintaympäristön muutoksiin. Rakennusalalla ulkoiset ajurit, kuten asiakkaat, suuremmat toimijat, rahoittajat ja lainsäätäjät, voivat suunnata pk-yrityksen kohti kestävämpiä käytäntöjä ja samalla avata uusia markkinoita, kumppanuuksia ja tukimuotoja.

Rakennushankkeiden loppuasiakkaat kuten esimerkiksi asunnon ostajat, vuokralaiset tai toimitilojen käyttäjät kiinnittävät kasvavassa määrin huomiota kohteiden ympäristöominaisuuksiin (Nishitani & Kokubu, 2011). Tämä luo pk-yrityksille tilaisuuden profiloitua vastuullisina toimijoina, jotka pystyvät täyttämään vihreät kriteerit. Esimerkiksi energiatehokkaat talot, vähäpäästöiset materiaalit ja eri ympäristösertifikaatit voivat olla asiakaslähtöisiä myyntivaltteja. Yritysten on havaittu ryhtyvän ympäristötoimiin usein juuri ulkoisen kysynnän vuoksi: asiakkaiden odotukset on mainittu yhtenä tärkeimmistä motiiveista pk-yritysten vastuullisuustyön taustalla (EK, 2021). Strategisesti ympäristövastuullinen pk-yritys pystyy ennakoimaan asiakkaidensa tarpeita tarjoamalla esimerkiksi vähähiilisiä ratkaisuja ennen kuin niistä tulee alalla standardi. Tämä voi johtaa asiakastyytyvyyden paranemiseen ja uusien asiakassuhteiden syntymiseen, kun ympäristötietoiset tilaajat suosivat kestäviä toimijoita.

Moni pk-yritys toimii isompien rakennusliikkeiden alihankkijana tai osallistuu julkisiin hankintakilpailuihin. Näissä toimitusketjuissa vastuullisuusvaatimukset heijastuvat yhä selvemmin pk-yritysten arkeen. EU:n uusi yritysvastuusäntely (kuten kestävän rahoituksen taksonomia sekä yritysvastuun raportointidirektiivi CSRD) velvoittaa suuria rakennusyrityksiä seuraamaan hankintaketjunsä kestävyyttä, mikä käytännössä tarkoittaa vaatimusten valumista pienemmille toimijoille (Häkkinen & Belloni, 2011). Suuret rakennuttajat kysyvät alihankkijoiltaan muun muassa tietoa tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjäljestä. Pk-yritykselle, joka on varautunut tähän esimerkiksi laskemalla omaa hiilijalanjälkeään tai ottamalla käyttöön ympäristösertifioituja toimintajärjestelmiä, avautuu paremmat mahdollisuudet päästä mukaan projekteihin. Asiantuntijat korostavat, että tarkat ja laadukkaat päästötiedot alihankkijoilta osoittavat pk-yrityksen olevan vastuullinen osa arvoketjua. Tyypillisesti isot rakennusyhtiöt suosivat tarjouksissaan toimijoita, joilla on näyttöä ympäristöasioiden hallinnasta, olipa se sitten ISO 14001 -ympäristösertifikaatti, hiilijalanjäljen laskenta tai muu todennettu käytäntö.

Vihreä siirtymä avaa uusia rahoitusmahdollisuuksia ja tukia pk-yrityksille. Sekä yksityiset rahoittajat että julkiset tukiorganisaatiot suosivat entistä enemmän hankkeita, joilla on positiivisia ympäristövaikutuksia (Ziolo ja muut, 2019). EU on luonut kestävän rahoituksen luokittelujärjestelmän (taksonomian), joka ohjaa pankkeja ja sijoittajia arvioimaan yritysten hankkeiden kestävyttä myös ympäristön kannalta. Tämä tarkoittaa, että ympäristövastuullisesti toimiva pk-yritys voi saada paremmat ehdot rahoitukselleen tai päästä helpommin käsiksi pääomaan. EK:n pk-barometrin mukaan yritysjohtajat tunnistavatkin vastuullisuuden hyödyt rahoituksen saannin parantamisessa yhä selkeämmin (EK, 2021). Lisäksi kiristynyt sääntely johtaa siihen, että rahoituksen hinta tulevaisuudessa riippuu yhä enemmän yrityksen vastuullisuusprofiilista. Käytännössä esimerkiksi pankit voivat myöntää vihreitä lainoja alemmalla korolla hankkeisiin, jotka täyttävät tietyt energiatehokkuus- tai päästökriteerit. Julkisen puolen tukikanavat tarjoavat myös merkittäviä mahdollisuuksia: Business Finland ja muut innovaatiotoimintaa tukevat tahot ovat lanseeranneet erityisrahoitusta vähähiilisiin ratkaisuihin. Esimerkiksi Business Finland voi myöntää pk-yrityksen tutkimus- ja kehitysprojektille avustusta jopa 50 % projektin kustannuksista (Business Finland, 2025). Myös erilaiset EU-hankkeet ja -rahastot sekä kotimaiset energiatehokkuusavustukset tarjoavat pk-yrityksille suoraa rahoitusta tai kysyntää kestäväälle rakennusosaamiselle. Strategisesti ajatellen ympäristövastuullinen pk-yritys voi hyödyntää näitä kanavia rahoittaakseen vihreää siirtymää ja vähentääkseen taloudellista riskiä (Ziolo ja muut, 2019).

2.2 Vastuullisuusviestintä

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuusviestintää rakennusalalla kahdesta toisiaan täydentävästä näkökulmasta. Ensimmäiseksi käsitellään vastuullisuusviestintää strategisena välineenä, eli miten vastuullisuudesta viestiminen kytkeytyy yrityksen liiketoimintastrategiaan ja tavoitteisiin. Sen jälkeen perehdytään vastuullisuusviestinnän markkinoinnilliseen ulottuvuuteen, eli miten yritykset hyödyntävät vastuullisuusteemoja brändinsä rakentamisessa, asiakasviestinnässä ja kilpailuedun vahvistamisessa.

2.2.1 Strateginen näkökulma vastuullisuusviestinnässä

Pk-yrityksien kohdalla on havaittu, että vastuullisuus on usein luontevasti integroitu yrityksen arkeen ja operatiiviseen toimintaan, mutta siitä ulospäin viestiminen on haasteellisempaa (Nielsen & Thomsen, 2009). Vastuullisuusviestintää kuitenkin pyritään hyödyntämään tietoisesti liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja se nähdään enenemissä määrin työkaluna, jonka avulla pk-yritys voi konkreettisesti saada vastuullisesta liiketoiminnastaan hyötyjä markkinoilla.

Jotta vastuullisuusviestintä todella palvelee yrityksen strategiaa, sen tulee aidosti yhdistyä sen tavoitteisiin ja kohdistua keskeisiin sidosryhmiin (Nielsen & Thomsen, 2009). Nielsenin ja Thomsenin mukaan on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka strategisesti pk-yritykset pystyvät viestimään vastuullisuudestaan. Yritysten sisäisiin vaikutustekijöihin kuuluu esimerkiksi johtajavetoisuus, rajalliset resurssit sekä tilannekohtainen toimintatapa, kun taas ulkoisiin tekijöihin luetaan sidosryhmäsuhteet ja yleinen markkinatilanne. Johtajan arvot ja osaaminen usein etenkin pienissä yrityksissä määrittävät, kuinka aktiivisesti ja millä tavoin pk-yritys hyödyntää vastuullisuusviestintää työkaluna. Rajalliset resurssit saattavat rajoittaa viestinnän laajuutta, mikä pakottaa pk-yritykset priorisoimaan olennaisimpia teemoja. Lisäksi pk-yritysten toiminnalle tyypillistä on joustava ja epämuodollinen toimintakulttuuri, mikä johtaa usein epäsystemaattiseen viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Etenkin tämä tekee vastuullisuusviestinnän tietoisesta johtamisesta haastavaa. Strategisuuden toteutuminen edellyttää suunnitelmallisuutta, selkeitä tavoitteita ja tulevaisuuteen suuntautumista viestinnässä.

Kestävän liiketoiminnan tuottamia kilpailuetuja ovat mm. uusien asiakkaiden hankinta ja osaavien työntekijöiden rekrytointi (Du ja muut, 2010). Hyödyt muuttuvat konkreettiseksi kuitenkin vain, jos yritys tuo vastuullisuutensa näkyväksi. Muuten esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat tai työntekijät eivät tiedosta yrityksen erottuvia vahvuuksia.

Rakennusalalla vastuullisuusviestinnän merkitys on korostumassa muun muassa alati kiristyvän sääntelyn ja sidosryhmien odotusten vuoksi (Häkkinen & Belloni, 2011). Suuremmat toimijat, kuten rakennuttajat ja kiinteistösijoittajat, vaativat yhä useammin alihankkijoiltaan ja yhteistyökumppaneiltaan selkeää näyttöä vastuullisuudesta, olipa kyse ympäristöasioista tai sosiaalisista käytännöistä. Siksi nyky maailman rakennusalan yritysten on strategisesti järkevää viestiä vastuullisuudestaan vastatakseen tarjouskilpailuiden vaatimuksiin ja varmistaakseen liiketoiminnan jatkuvuuden. Morsing ja Spence (2019) kuvaavatkin ilmiötä, jossa suuret asiakkaat painostavat pk-yrityksiä muuttamaan aiemmin implisiittisen (hiljaisesti arvoissa ilmenevän) vastuullisuusviestintänsä eksplisiittiseksi (julkisesti raportoiduksi) (Morsing & Spence, 2019). Pk-yritysten on tuotava strategiansa mukaiset vastuullisuustoimet näkyvästi esille, vaikka niiden omassa toiminnassa vastuullisuus olisi toteutunut itsestäänselvytenä. Pk-yrityskontekstissa tähän liittyy niin sanottu ”talking the walk” -sanonta. On huomattu, että pk-yritykset eivät välttämättä halua viestiä vastuullisuudestaan markkinaosuuden kasvattamisen näkökulmasta tai liiketoiminnallisena niin sanottuna kehuksi aiheena. Monet kokevat vastuullisuuden ennen kaikkea eettisenä velvoitteena, jolloin äänekkäästi sen esille tuominen saattaa tuntua vieraalta tai liian kaupalliselta. Vastuullisuusviestintään perinteisesti kuuluvat osat, kuten hiilijalanjälkiraportit, ovat pk-yritysten näkökulmasta hallinnollisesti raskaita ja niitä ei usein koeta investointien arvoisiksi. Kun ulkoiset vaatimukset lisääntyvät, yritysten on löydettävä sopiva tasapaino vastuullisuusviestinnässään (Morsing & Spence, 2019).

Vastuullisuus ei ole rakennusalalla uusi asia, vaikka Suomessa sääntely etenkin ympäristövastuullisuuden suhteen on jäljessä muuta Eurooppaa (FIGBC, 2025). Kuitenkin vastuullisuusviestinnän avulla pk-yritykset voivat vielä saada kilpailuetua. Yritys, joka pystyy osoittamaan konkreettista edistymistä esimerkiksi vähähiilisen rakentamisen ratkaisuisissa, voi erottautua edukseen tarjouskilpailuissa ja samalla parantaa mainettaan luotettavana ja kestävä kumppanina (Stoian & Gilman, 2017). Pk-yrityksillä on useita organisatorisia piirteitä, jotka helpottavat yritysvastuun yhdistämistä osaksi ydinliiketoimintaa ja viestintää. Pk-yritysten mielletään soveltuvan

vastuullisuuden toteuttamiseen jopa suuryrityksiä paremmin, sillä matalan hierarkian vuoksi uusien vastuullisuustoimien liittäminen osaksi liiketoimintaa on helpompaa. Lisäksi viestintä on usein notkeampaa ja muutostoimet aiheuttavat niille suuryrityksiä pienempiä kustannuksia.

Tutkimusten mukaan pk-yritysten toimintatapoihin kuuluva avoimuus ja matala hierarkia voivat jopa edesauttaa vastuullisuuden toteuttamista ja siitä viestimistä: päätöksiä pystytään tekemään ja viestimään ripeästi, ja pk-yritykset voivat toimia ketterinä suunnannäyttäjinä omilla niche-alueillaan (Spence, 2016). Avoimuus ja hyvä maine ovatkin riskienhallinnan kannalta tärkeitä tekijöitä, sillä yritystoiminnan riskit pienenevät, mitä järjestelmällisemmin ja läpinäkyvämmiin se toimii vastuullisuudesta huolehtien.

2.2.2 Markkinoinnillinen näkökulma vastuullisuusviestinnässä

Markkinoinnin näkökulmasta vastuullisuusviestinnällä on keskeinen rooli yrityksen brändin rakentamisessa ja hallinnassa (Morsing & Schultz, 2006). Vastuullisuus ei ole vain yrityksen sivurooli, vaan sen tulisi nivoutua kiinteästi brändin ytimeen ja arvoihin. Vastuullisuuden odotetaan osoittavan rehellisyyttä arvoissa ja erityispiirteissä, jonka vuoksi se tulee integroida brändin ytimeen. Onnistuneesti vastuullisuutta brändissä hyödyntävä yritys voi vahvistaa mainettaan luotettavana toimijana ja näin erottautua kilpailijoistaan positiivisesti. Vastuullisuusviestintä toimii tällöin eräänlaisena brändin lupauksena, joka sitoo yhteen yrityksen arvot ja toiminnan, ja jos lupaus koetaan aitona, se luo brändille kilpailuetua. Toisaalta epäaito tai irrallinen vastuullisuusteema markkinoinnissa voi kääntyä brändille haitaksi. Viherpesu syö nopeasti sidosryhmien luottamuksen. Siksi yrityksen on varmistettava, että markkinoinnissa esitettävät vastuullisuusväittämät ovat totuudenmukaisia ja perusteltuja, mikä korostaa läpinäkyvyyden ja luotettavan datan merkitystä nykypäivän brändinhallinnassa.

Markkinoinnin teoriassa yrityksen arvolupaus kiteyttää sen, minkä arvon yritys lupaa tuottaa asiakkailleen ja miksi asiakkaan kannattaisi valita juuri kyseinen yritys (Vladimirova, 2019). Vastuullisuusviestinnässä arvolupaukseen tuodaan mukaan

taloudellisten hyötyjen ohella myös ympäristö- ja sosiaaliset hyödyt, jotka yrityksen tuote tai palvelu tarjoaa. Ideaali kestävä arvolupaus onkin määritelty lupaukseksi yrityksen tarjonnan tuottamista taloudellisista, ympäristöllisistä ja sosiaalisista hyödyistä asiakkaille ja yhteiskunnalle. Toisin sanoen vastuullisuutta painottava yritys viestii esimerkiksi tarjoavansa asiakkaalle ratkaisun, joka on paitsi kustannustehokas tai laadukas, myös ekologisesti kestävä ja yhteiskunnallisesti vastuullinen.

Tällainen moniulotteinen arvolupaus voi luoda yritykselle merkittävää kilpailuetua markkinoilla, joilla asiakkaat ovat yhä tietoisempia vastuullisuuskysymyksistä ja haluavat valinnoillaan edistää kestäväää kehitystä (Du ja muut, 2010). Erityisesti rakennusallalla vastuullisuus voi konkretisoitua arvolupauksessa esimerkiksi energiatehokkaampina ja vähäpäästöisempinä rakennusratkaisuuina, terveellisempinä materiaaleina tai sertifioituina ympäristöluokituksina, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. Pk-yritykselle tämä tarkoittaa, että vastuullisuus voidaan tuotteistaa osaksi myyntiargumentteja: kun yritys osoittaa kykynsä täyttää tiukentuvat ympäristövaatimukset tai sosiaalisen vastuun standardit, siitä tulee asiakkaalle houkutteleva valintaperuste. Näin vastuullisuusviestintä tukee suoraan liiketoimintaa: se auttaa myynnin kasvattamisessa ja kilpailijoista erottautumisessa, mitkä on tunnistettu pk-yrityksissä keskeisiksi tavoitteiksi vastuullisuusviestinnälle. Samalla yritys rakentaa pidemmän tähtäimen brändiarvoa: vastuullisuus lupauksen lunastaminen kerta toisensa jälkeen vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, joka tuottaa kestäväää arvoa kaikille sidosryhmilleen. (Häkkinen & Belloni, 2011).

Rakennusalan pk-yritysten kohdalla vastuullisuusviestinnän strateginen ja markkinoinnillinen näkökulma kietoutuvat lopulta tiiviisti yhteen (Häkkinen & Belloni, 2011). Strategisesti johdettu vastuullisuusviestintä varmistaa, että viestien taustalla on todellisia tekoja ja pitkäjänteisiä tavoitteita, kun taas markkinoinnillinen toteutus huolehtii siitä, että nämä teot ja tavoitteet välittyvät uskottavasti sidosryhmille ja tuovat yritykselle kilpailuetua. Molemmat näkökulmat tukevat yrityksen kestäväää kasvua. Strateginen näkökulma ankkuroiden vastuullisuuden osaksi liiketoiminnan dna:ta, ja

markkinoinnillinen näkökulma rakentamalla siitä vetoavan osan yrityksen tarinaa ja brändiä. Nykypäivän liiketoimintaympäristössä, erityisesti rakennusalalla, jossa muutos kohti kestäväää toimintaa on parhaillaan käynnissä mutta etenee hitaasti, pk-yrityksille on entistä tärkeämpää hyödyntää vastuullisuusviestintää kokonaisvaltaisesti. Näin voidaan sekä vastata ulkoisiin paineisiin että aktiivisesti muovaamaan markkinoita.

Rakennusalan pk-yritysten kohdalla vastuullisuusviestinnän strateginen ja markkinoinnillinen näkökulma kietoutuvat tiiviisti yhteen. Strategisesti johdettu vastuullisuusviestintä varmistaa, että viestien taustalla on todellisia tekoja ja pitkäjänteisiä tavoitteita, kun taas markkinoinnillinen toteutus huolehtii siitä, että nämä teot ja tavoitteet välittyvät uskottavasti sidosryhmille ja tuovat yritykselle kilpailuetua (Morsing & Spence, 2019).

2.2.3 Vastuullisuusraportointi

Vastuullisuusraportointi on yksi näkyvimmistä tavoista tehdä yrityksen vastuullisuustyöstä läpinäkyvää ja viestiä siitä sen sidosryhmille (Herzig & Schaltegger, 2006). Se kokoaa yhteen tiedot yrityksen ympäristöön, sosiaalisiin käytäntöihin ja hallintoon liittyvistä toimista, tavoitteista ja niiden edistymisestä. Vastuullisuusraportointi liitetään yleisesti osaksi suuria pörssiyhtiöitä ja kansainvälisiä toimijoita, mutta sen merkitys on kasvamassa myös pk-yrityksissä. Erityisesti toimialoilla, kuten rakennusalalla, joissa sidosryhmäpaineet ja kestävyyttä koskevat odotukset ovat vahvistuneet.

Pk-yritysten vastuullisuusraportointi on yleisesti monilta osin epämuodollista, vapaamuotoista ja satunnaista. Usein vastuullisuudesta saatetaan viestiä yrityksen nettisivuilla tai esimerkiksi myyntimateriaaleissa, mutta erillistä systemaattista raportointia ei ole (Jenkins, 2006). Pk-yritykset pyrkivät tuomaan esiin sen, mitä he kokevat merkitykselliseksi asiakkailleen ja kumppaneilleen, mutta eivät välttämättä pyri standardoituun tai formaaliin raportointiin.

Vaikka CSRD-direktiivi ei vielä koske suoranaisesti pk-yrityksiä, sen vaikutus tulee näkymään myös niissä (Christensen ja muut, 2021). Tämä johtuu siitä, että suurilla toimijoilla on lähes aina arvoketjussaan pk-yrityksiä, joilta ne edellyttävät tai tulevat edellyttämään yhä tarkempaa raportointia osana omia raportointiprosessejaan. Esimerkiksi hiilijalanjälkiraportoinnissa tämä näkyy GHG-protokollan kohdassa scope 3-epäsuorat päästöt, johon kuuluvat ostetut tuotteet ja palvelut. Näin ollen pk-yritykset joutuvat käytännössä mukautumaan CSRD-direktiiviin, vaikka se ei suoraan niitä koskekaan. Tätä on kutsuttu epäsuoraksi sääntelyksi, jossa pk-yritykset kohtaavat samankaltaisia tietovaatimuksia kuin suuret yritykset, mutta ilman vastaavia resursseja tai tukirakenteita.

Rakennusalalla tämä näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa rakennuttajat vaativat alihankkijoiltaan tietoa CO₂-päästöistä osana kilpailutusmateriaaleja tai sopimuksia (Häkkinen & Belloni, 2011). Näin ollen vastuullisuusraportointi ei ole enää vain vapaaehtoista viestintää, vaan tärkeä osa rakennusalan yrityksen tulevaisuutta ja kilpailukykyä. Pk-yritys, joka onnistuu osoittamaan vastuullisuutensa dokumentoidusti, on houkuttelevampi kumppani.

Vastuullisuusraportointi toimii samalla viestinnällisenä välineenä, joka tukee yrityksen mainetta ja brändiä (Cornelissen, 2017). Systemaattinen raportointi voi lisätä sidosryhmien luottamusta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Raportoinnin avulla yritys voi viestiä avoimesti vastuullisuustyönsä tavoitteista, edistymisestä ja kehityskohteista, mikä edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vähentää sidosryhmien epäluuloja tai väärinkäsityksiä. Lisäksi raportointi tarjoaa mahdollisuuden vuoropuheluun sidosryhmien kanssa. Asiakkailta, henkilöstöltä ja kumppaneilta saadun palautteen pohjalta voidaan kehittää vastuullisuustoimia edelleen. Vastuullisuusraportti ei siis ole vain tiedon kokoelma, vaan osa strategista viestintää ja sidosryhmäsuhteiden hallintaa.

Strategisesta näkökulmasta vastuullisuusraportointi tukee pk-yritysten liiketoiminnan kehittämistä ja päätöksentekoa. Kun yritys seuraa ja mittaa omia ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksiaan, se saa samalla myös arvokasta tietoa, jonka avulla se voi

tunnistaa mahdollisia riskejä, tehostaa toimintaa tai löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Schaltegger & Burritt, 2010). Vastuullisuusraportointi siis toimii yhtenä johdon työkaluna ohjata investointeja, hankintaa ja asiakkaiden priorisointia, jolloin se ei ole ainoastaan ulospäin suuntautuvaa viestintää, vaan myös sisäisen kehittämisen väline. Silloin kun vastuullisuusraportointi liitetään todella osaksi liiketoimintastrategiaa, sen arvo kasvaa ja se tukee tavoitteita ja antaa mahdollisuuden mitata tuloksia pitkäjänteisesti.

2.3 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Teoreettinen viitekehys rakentuu ympäristövastuullisuuden, strategisen vastuullisuuden sekä vastuullisuusviestinnän keskeisten käsitteiden ympärille. Yritysvastuu on kokonaisuus, joka koostuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Strateginen vastuullisuus tarkoittaa vastuullisuuden liittämistä osaksi yrityksen ydintoimintaa, päätöksentekoa ja kilpailustrategiaa, jolloin se ei ole irrallinen osa-alue vaan pitkän aikavälin arvonluonnin lähde.

Pk-yritysten kontekstissa erityisesti korostuvat resurssien rajallisuus, tiedon ja mittarien puutteet sekä toimintaympäristön muutokset, jotka vaikuttavat vastuullisuuden toteuttamiseen ja johtamiseen. Toimintaympäristön muutokset ovat läsnä etenkin rakennusalalla, jota säännellään jatkuvasti. Samalla vastuullisuus tarjoaa pk-yrityksille mahdollisuuksia kustannustehokkuuteen, kilpailuetuun, innovaatioihin sekä sidosryhmäsuhteiden vahvistamiseen.

Vastuullisuusviestintä muodostaa linkin yrityksen vastuullisuustoimien ja sidosryhmien välille. Strategisesta näkökulmasta viestinnän tulee olla tavoitteellista ja kytkeytyä yrityksen liiketoimintastrategiaan, kun taas markkinoinnillisesti se toimii brändin rakentamisen ja erottautumisen välineenä. Vastuullisuusraportointi taas nähdään keskeisenä keinona lisätä läpinäkyvyyttä, tukea sidosryhmien luottamusta ja toimia yrityksen sisäisen kehittämisen työkaluna.

Tämä viitekehys toimii analyysin perustana, jonka avulla tutkimuksessa tarkastellaan, millä tavoin case-yritysten vastuullisuusviestintä ja -toiminta heijastavat strategisen vastuullisuuden eri lähestymistapoja.

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen lähestymistavan valinta sekä aineiston hankinnan, analysoinnin ja luotettavuuden menetelmät.

3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on ymmärtää ja tulkita kattorakennusalan pk-yritysten ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän ilmenemistä osana liiketoimintastrategiaa. Laadullinen tutkimusote soveltuu ilmiöihin, joita ei voida selittää määrällisesti, vaan jotka edellyttävät kontekstisidonnaista ja tulkinnallista tarkastelua (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tutkimusstrategiana hyödynnetään tapaustutkimuksen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin yhdistelmää, mikä mahdollistaa laajan ymmärryksen pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä. Yin (2018) korostaa, että tapaustutkimus on perusteltu menetelmä silloin, kun tavoitteena on ymmärtää monitasoisia ja kontekstisidonnaisia ilmiöitä kokonaisvaltaisesti. Tässä tutkimuksessa kolme anonymisoitua kattoalan yritystä toimii tapaustutkimuksen kohteina, joiden ympäristövastuullisuutta ja sen viestintää analysoidaan osana laajempaa kontekstia.

3.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto on kerätty monilähteisesti, jotta ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän ilmenemistä kattorakennusalan pk-yritysten liiketoimintastrategioissa voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti. Aineisto muodostuu sekä tieteellisistä lähteistä että empiirisestä tutkimusaineistosta. Teoreettinen aineisto koostuu aiemmasta tutkimuksesta ja kirjallisuudesta, joka käsittelee ympäristövastuullisuutta, yritysvastuuta sekä vastuullisuusviestintää markkinoinnin ja liiketoimintastrategian näkökulmasta. Tieteellisten artikkelien lisäksi hyödynnetään kansainvälisten organisaatioiden, kuten YK:n ympäristöohjelman (UNEP), OECD:n ja EU:n

komission raportteja sekä kotimaisten toimijoiden, kuten VTT:n, EK:n ja Rakennusteollisuus RT:n julkaisuja. Tämä aineisto luo viitekehysten, jonka avulla empiiristä tapausta voidaan tarkastella ja tulkita. Empiirinen aineisto koostuu kolmen suomalaisen kattorakennusalan pk-yrityksen julkisista materiaaleista. Tarkastelun kohteena ovat näiden yritysten ympäristövastuullisuustoimet ja vastuullisuusviestintä, joita analysoidaan verkkosivujen sisällön, markkinointiviestinnän ja mahdollisten hiilijalanjälki- ja vastuullisuusraporttien perusteella. Yritysten nimet on anonymisoitu tutkimuksessa nimiksi Yritys A, Yritys B ja Yritys C. Anonymisoinnin tarkoituksena on välttää ennakoasenteita lukijan tulkinnassa ja varmistaa, että huomio kohdistuu yksittäisten toimijoiden sijaan ilmiöihin ja viestintäkäytäntöihin laajemmassa kontekstissa. Aineisto on kerätty elo- ja syyskuussa vuonna 2025, ja se rajautuu ensisijaisesti ympäristövastuullisuuteen liittyvään viestintään.

3.3 Analyysiprosessi

Analyysi käynnistyi aineiston systemaattisella lukemisella ja tutustumisella kunkin yrityksen verkkosivuihin, vastuullisuutta koskeviin asiakirjoihin sekä muihin julkisiin lähteisiin. Tavoitteena oli muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia ympäristövastuullisuuteen liittyviä käytäntöjä ja viestinnällisiä ratkaisuja aineistosta on tunnistettavissa.

Aineistosta tehtiin alustavia havaintoja, jotka ryhmiteltiin kahden pääteeman alle: (1) ympäristövastuullisuuden käytännöt ja (2) vastuullisuusviestinnän muodot. Teemojen muodostuksessa hyödynnettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, erityisesti vastuullisuusviestinnän käsitteitä ja pk-yritysten vastuullisuuden ilmenemismuotoja koskevaa tutkimusta.

Seuraavaksi aineisto koodattiin teemoittain. Koodauksen avulla paikannettiin ne ilmaukset, käytännöt ja viestinnälliset muodot, jotka kuvasivat yritysten vastuullisuustoimintaa ja sen esittämistä viestinnässä. Huomiota kiinnitettiin erityisesti

siihen, miten vastuullisuus tuodaan esiin, millaisia teemoja viestinnässä korostetaan sekä missä määrin viestintä perustuu mitattavaan ja raportoituun tietoon.

Analyysin tuloksena laadittiin luokittelutaulukko, jonka avulla kolmen yrityksen vastuullisuusviestintää voitiin tarkastella systemaattisesti valittujen teemojen pohjalta. Taulukko havainnollistaa, miten ympäristövastuullisuus ilmenee yritysten viestinnässä sekä millaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia yritysten välillä on.

Strategista vastuullisuutta koskeva tarkastelu toteutettiin tämän analyysin pohjalta johtopäätösluvussa, jossa tuloksia tulkittiin suhteessa teoreettiseen viitekehykseen.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan ennen kaikkea analyysin huolellisuuden, aineiston monipuolisuuden ja tutkimusprosessin läpinäkyvyyden kautta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella muun muassa uskottavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden ja eettisyyden näkökulmista (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Uskottavuus liittyy siihen, kuinka vakuuttavasti ja perustellusti tutkimuksessa esitetyt tulokset vastaavat aineistoa. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistaa se, että aineisto on kerätty useasta eri lähteestä: valituista kattorakennusalan pk-yrityksistä sekä laajasta teoreettisesta kirjallisuudesta.

Riippuvuus liittyy tutkimuksen prosessin johdonmukaisuuteen ja toistettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että analyysimenetelmä on kuvattu yksityiskohtaisesti ja sen eri vaiheet on perusteltu. Tämä tekee tutkimusprosessista läpinäkyvän ja mahdollistaa sen arvioinnin ja toistettavuuden.

Eettisyys on huomioitu kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksessa on käytetty ainoastaan julkisesti saatavilla olevaa aineistoa, kuten verkkosivuja ja markkinointimateriaaleja, joten yksityisyyden tai luottamuksellisuuden loukkauksia ei

ole syntynyt. Yrityksiä käsitellään tutkimuksessa kunnioittavasti, eikä tuloksia esitetä tavalla, joka voisi vahingoittaa tutkittavia kohteita. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa rakentavaa ja ymmärrystä lisäävää tietoa ympäristövastuullisuuden vastuullisuusviestinnän ilmiöistä, ei arvottaa yksittäisiä yrityksiä.

Yritysten anonymisointi on toteutettu eettisistä ja analyttisistä syistä. Tutkimukseen valitut yritykset esitetään nimillä Yritys A, B ja C. Tämä ratkaisu edistää yhdenvertaista tarkastelua ja keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen yksittäisten yritysten arvottamisen sijaan.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava aineistoon ja tutkimusasetelmaan liittyvät rajoitteet. Tutkimus perustuu yksinomaan yritysten julkiseen viestintään, kuten verkkosivuihin ja muihin avoimiin aineistoihin, jolloin analyysi kohdistuu siihen, miten vastuullisuus esitetään, ei siihen, miten sitä tosiasiallisesti toteutetaan organisaation sisällä. Näin ollen tulokset kuvaavat ensisijaisesti yritysten viestinnällisiä valintoja ja painotuksia, eivätkä mahdollista suoraa arviointia vastuullisuustoimien vaikuttavuudesta tai kattavuudesta. Lisäksi tarkastelu kohdistuu kolmeen tapausyritykseen, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajemmalle toimialalle. Toisaalta tapaus tutkimuksen tavoitteena ei olekaan tilastollinen yleistettävyys, vaan ilmiön syvällinen ymmärtäminen kontekstissaan. Näistä rajoitteista huolimatta tutkimus tarjoaa perusteltuja ja teoreettisia tulkintoja siitä, miten vastuullisuusviestintä heijastaa pk-yritysten strategista vastuullisuutta kattorakennusalalla.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Yritys A

Yritys A on kattoalan pk-yritys, jonka toiminta perustuu vahvaan tekniseen osaamiseen, pitkäaikaiseen kokemukseen sekä kestäväan rakentamisen periaatteisiin (Yritys A:n verkkosivut, 2025). Yritys kuvaa itseään toimijaksi, joka rakentaa kestävästi ja kantaa vastuunsa ympäristöstä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että vastuullisuus on määritelty yhdeksi yrityksen strategian neljästä pääkohdasta ja sitä kuvataan yrityksen "sydämen ytimenä" ja "kompassina kohti kestävämpää tulevaisuutta". Aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysin keinoin, ja analyysin tavoitteena oli tunnistaa ne elementit, jotka ilmentävät yrityksen ympäristövastuullisuutta, sen viestinnällisiä muotoja sekä strategista asemaa.

4.1.1 Vastuullisuusviestintä Yritys A:ssa

Yritys A:n vastuullisuusviestintä on aktiivista, monikanavaista ja jäseneltyä. Verkkosivujen vastuullisuussivun ja muun viestinnän kautta tuodaan esiin yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyviä tavoitteita, käytäntöjä ja toimenpiteitä (Yritys A:n verkkosivut ja viestintä, 2025). Yritys viestii muun muassa hiilijalanjäljen kehityksestä, uusiutuvan energian käytöstä sekä rakentamisen ympäristövaikutuksista.

Yritys julkaisee vuosittaisen hiilijalanjälkiraportin, jossa päästöt raportoidaan GHG-protokollan mukaisesti scope 1–3 -luokissa. Viestinnässä tuodaan esiin myös päästökehitystä ja yritys on asettanut tavoitteekseen hiilineutraaliuden vuoteen 2030 mennessä.

Yritys A:n viestinnässä kuvataan useita konkreettisia ympäristövastuullisia käytäntöjä (Yritys A:n verkkosivut ja viestintä). Näitä ovat muun muassa fossiilivapaan sähkön käyttö, hiilijalanjäljen säännöllinen laskenta, ympäristövaikutusten huomioiminen hankintaketjussa sekä EPD-raporttien hyödyntäminen materiaalivalinnoissa. Yritys tuo

esiin tarkastelevansa toimintaprosessejaan systemaattisesti ympäristövaikutusten näkökulmasta ja pyrkivänsä ottamaan käyttöön uusia ympäristöystävällisiä energialähteitä, tekniikoita ja menetelmiä. Yritys viestii myös energiatehokkaiden laitteiden käytöstä, kierrätyksen ja jätteiden lajittelun tehostamisesta, uusiutuvan energian hyödyntämisestä sekä vähäpäästöisiin ajoneuvoihin siirtymisestä. Lisäksi päästöjen vähentämiseen liittyviä toimenpiteitä ovat työmatkojen optimointi, huoltoautojen tehokas koordinointi sekä ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö.

Yritys tuo esiin myös henkilöstöön liittyviä käytäntöjä, kuten ympäristökoulutuksen tarjoamisen ja työntekijöiden kannustamisen ympäristöystävällisiin toimintatapoihin. Viestinnässä kuvataan lisäksi toimia, joilla pyritään kehittämään ajotapoja ja vähentämään polttoaineenkulutusta.

Yritys osallistuu alan yhteistyöhön ja verkostoihin, kuten Green Building Council Finlandin toimintaan, sekä viestii tukevansa ilmastonmuutoksen vastaista työtä. Lisäksi viestinnässä käsitellään toimialan laajempia muutoksia, kuten rakennusalan päästörajoja ja kestäväen rakentamisen ratkaisuja.

Yritys A käyttää viestinnässään sekä informatiivista että normatiivista sävyä. Viestinnässä esitetään raportoitua tietoa sekä kuvataan yrityksen arvoja ja tulevaisuuden tavoitteita. Esimerkiksi fossiilivapaan sähkön käyttöönottoa käsittelevässä viestinnässä tuodaan esiin sekä ilmastovaikutuksia että päätöksenteon taustalla olevia arvoja (Yritys A:n verkkosivut ja viestintä, 2025).

Yritys A tuo viestinnässään esiin vastuullisuuden osana strategiaansa, arvojaan ja tulevaisuuskuvaansa. Vastuullisuutta kuvataan keskeisenä osana yrityksen toimintaa, ja sitä tuodaan esiin myös kielellisillä ilmaisuilla, jotka korostavat sen merkitystä yrityksen identiteetissä.

Yritys A tunnistaa viestinnässään keskeisiksi sidosryhmiksi asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Vastuullisuuteen liittyvää tietoa esitetään raportoinnin ja muun viestinnän kautta näille kohderyhmille.

4.2 Yritys B

Yritys B on kattoalan yritys, joka on kasvanut paikallisesta toimijasta valtakunnallisesti palvelua tarjoavaksi yritykseksi. Sen toiminta keskittyy kattoremontteihin, -huoltoihin sekä aurinkoenergiaratkaisuihin. Yritys kuvaa toimintansa perustuvan perinteiseen rakennusosaamiseen, joka yhdistyy moderneihin työskentelytapoihin, laatuun sekä alan uusien innovaatioiden hyödyntämiseen.

Yritys B:n aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysin keinoin, ja analyysin tavoitteena oli tunnistaa ne elementit, jotka ilmentävät yrityksen ympäristövastuullisuutta, sen viestinnällisiä muotoja sekä strategista asemaa.

4.2.1 Vastuullisuusviestintä Yritys B:ssä

Yritys B:n vastuullisuusviestintä rakentuu laadun, työturvallisuuden ja kotimaisuuden ympärille. Vastuullisuutta käsitellään osana muuta viestintää, eikä yrityksellä ole erillistä vastuullisuussivua tai systemaattista vastuullisuusraportointia (Yritys B:n verkkosivut ja viestintä, 2025). Vastuullisuus tuodaan esiin erityisesti konkreettisten toimintatapojen, arvolupausten ja sertifikaattien kautta. Verkkosivuilla esitetään esimerkiksi Avainlippu- ja laatusertifikaatteja, joiden yhteydessä korostetaan kotimaisuutta ja toiminnan laatua.

Laatu on keskeinen teema yrityksen viestinnässä. Yritys kuvaa toimintaansa esimerkiksi ilmauksilla kuten ”kestävää laatua suomalaisella työllä” ja korostaa laadun olevan osa päivittäistä toimintaa. Toimintaa ohjataan tavoitteiden asettamisen, seurannan ja jatkuvan kehittämisen kautta. Kotimaisuus liitetään viestinnässä myös tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä ekologisuuteen.

Turvallisuus ja toimintojen hallinta korostuvat viestinnässä konkreettisella tasolla. Yritys kertoo käyttävänsä omia asentajiaan, laativansa työturvallisuussuunnitelmia sekä huolehtivansa työmaiden siisteydestä ja jätteiden asianmukaisesta käsittelystä (Yritys B:n verkkosivut, 2025). Viestinnässä kuvataan myös toimintamalleja, joiden avulla varmistetaan työn sujuvuus ja lopputuloksen laatu.

Yrityksen viestintätyyli on asiallinen ja faktoihin keskittyvä. Vastuullisuutta ei käsitellä erillisenä teemana markkinointiviestinnässä, vaan se ilmenee osana palveluiden ja toimintatapojen kuvauksia. Yrityksen viestinnässä ei ole strategiatason viittauksia ympäristövastuullisuuteen.

Yritys tuo viestinnässään esiin myös yksittäisiä ympäristövastuuseen liittyviä toimenpiteitä. Näitä ovat esimerkiksi hiilijalanjäljen laskenta, siirtyminen sähköautoihin sekä investoinnit uusiutuvaan energiaan (Yritys B:n verkkosivut ja viestintä, 2025). Hiilijalanjäljen laskenta on toteutettu yksittäisenä ajankohtana, eikä sitä esitetä säännöllisesti toistuvana raportointina.

Yrityksen viestinnässä korostuvat myös aurinkoenergiaratkaisut, joita tarjotaan osana palveluita. Näitä ratkaisuja kuvataan ympäristöystävällisinä vaihtoehtoina, ja niiden yhteydessä tuodaan esiin uusiutuvan energian hyödyntäminen.

Yritys kuvaa toimintaansa myös järjestelmällisen kehittämisen kautta. Viestinnässä tuodaan esiin toimintamallit, joissa tavoitteita asetetaan, niiden toteutumista seurataan ja toimintaa kehitetään jatkuvasti. Lisäksi yritys kertoo hyödyntävänsä erilaisia teknisiä ratkaisuja, kuten nosturitekniikkaa, joka vaikuttaa työskentelytapoihin. Yritys tuo viestinnässään esiin myös osallistumisensa alan toimintaan sekä yhteistyön eri toimijoiden kanssa.

4.3 Yritys C

Yritys C on suomalainen yritys, joka toimii laajasti Suomen alueella. Toimintamalli perustuu vahvaan tekniseen asiantuntemukseen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Yritys korostavaa viestinnässään erityisesti laatua, työn turvallisuutta ja asiakaslähtöisyyttä Yritys B:n tapaan. Sille on myönnetty Avainlippu-merkki, mikä korostaa yrityksen kotimaisuutta ja suomalaisen työn arvostamista. Käytännössä ympäristövastuullisuus näkyy yritys C:n viestinnässä rakenteiden elinkaarta pidentävien ratkaisujen kehittämisenä sekä materiaalihävikin minimointina.

4.3.1 Vastuullisuusviestintä Yritys C:ssä

Yritys C:n vastuullisuusviestintä korostuu ennen kaikkea käytännön toiminnassa ja osittain arvoissa, ei niinkään erillisissä viestinnällisissä kampanjoissa tai raportointikäytännöissä. Tutkitun aineiston perusteella yrityksellä ei ole erillistä vastuullisuusosiota tai muodollista vastuullisuusraportointia, mutta viestinnästä on tunnistettavissa useita viitteitä ympäristö- ja etenkin yhteiskuntavastuuseen (Yritys C:n verkkosivut ja viestintä, 2025).

Yrityksen viestinnässä korostuvat erityisesti tekninen laatu, pitkäikäiset ratkaisut ja materiaalitehokkuus sekä elinkaariajattelu (Yritys C:n verkkosivut ja viestintä). Palvelukuvauksissa painotetaan rakenteiden käyttöiän pidentämistä ja materiaalihukan minimointia, mikä konkretisoi ympäristövastuullisuutta käytännön toimenpiteinä. Esimerkiksi palvelumalleissa tuodaan esiin ratkaisuja, joissa kattoa ylläpidetään pitkäjänteisesti tarkastusten, huollon ja korjausten avulla. Yritys tuo viestinnässään esiin myös teknologisia ratkaisuja, joiden avulla seurataan kattojen kuntoa ja huoltotarpeita. Digitaalisten palveluiden avulla esitetään tietoa kattojen huolto- ja korjaushistoriasta sekä tulevista toimenpiteistä, mikä liittyy kiinteistöjen ylläpidon suunnitteluun ja kustannusten hallintaan.

Yritys C:n viestintätyyli on asiallista ja konkreettista. Verkkosivuilla vältetään korostunutta markkinointiretoriikkaa sekä vastuullisuuden näkyvää brändäämistä, ja sen sijaan keskitytään konkreettisiin asioihin, kuten uusien kattoprojektien esittelyyn ja materiaalien vertailuun. Näkyviä viestinnällisiä viitteitä ympäristövastuullisuudesta ovat kaluston sähköistäminen ja kumppanivalinnat yhteisten arvojen perusteella. Yrityksen viestinnässä ympäristövastuullisuus ei esiinny erillisenä teemana, vaan se sisältyy palveluiden, toimintatapojen ja ratkaisujen kuvaukseen. Ympäristöön liittyviä vaikutuksia ei esitetä määrällisinä mittareina tai systemaattisena raportointina, vaan vastuullisuus ilmenee yksittäisten käytäntöjen ja ratkaisujen kautta.

Kotimaisuus ja yhteiskunnallinen rooli ovat keskeinen osa yrityksen viestintää (Yritys C:n verkkosivut ja viestintä). Yritykselle on myönnetty Avainlippu-tunnus, ja viestinnässä korostetaan Suomessa tapahtuvaa palvelutuotantoa, kotimaista omistusta sekä työllistävää vaikutusta. Yritys tuo viestinnässään esiin myös laajan kokemuksensa ja toteutettujen kattotöiden määrän, mikä liitetään palveluiden luotettavuuteen ja pitkäjänteisyyteen.

4.4 Yhteenveto yritysten vastuullisuusviestinnästä

Tarkasteltava teema	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Viestinnän näkyvyys	Aktiivista, monikanavaista ja jäsennehtyä. Vastuullisuus esillä verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja raporteissa.	Hillittyä ja integroitua muuhun viestintään. Ei erillistä vastuullisuussivua.	Pääosin osana palvelukuvausta ja arvoja. Ei erillistä vastuullisuusosiota.
Viestinnän tyyli	Sekä informatiivinen että normatiivinen:	Asiallinen ja faktoihin keskittyvä.	Asiallinen ja konkreettinen,

	faktatietoa ja arvoihin viittaavaa kieltä.		painottuu teknisiin kuvauksiin.
Keskeiset teemat	Vastuullisuus ja laatu.	Laatu, työturvallisuus, kotimaisuus.	Tekninen laatu, elinkaariajattelu, turvallisuus, kotimaisuus.
Ympäristövastuun näkyminen viestinnässä	Laajasti esillä ja kuvattu konkreettisina toimenpiteinä ja mittareina.	Näkyvät yksittäisinä toimenpiteinä ja epäsuorasti käytännön ratkaisuisissa.	Näkyvät yksittäisinä toimenpiteinä ja epäsuorasti käytännön ratkaisuisissa .
Raportointi- ja mittaaminen	Vuosittainen hiilijalanjälkiraportointi (GHG, scope 1–3), ympäristöjärjestelmä ja auditointi.	Ei systemaattista raportointia. Hiilijalanjälki laskettu yksittäisesti.	Ei raportointia tai määrällisiä mittareita viestinnässä.
Viestinnän rakenne	Selkeästi jäsennelty kokonaisuus (erilliset sivut, raportit).	Ei erillistä rakennetta, vastuullisuus osana muuta sisältöä.	Ei erillistä rakennetta, vastuullisuus osana muuta sisältöä.

Viestinnässä ilmenneet ympäristövastuulliset käytännöt	Käytössä Ekokompassi ympäristöjärjestelmä, vuosittainen hiilijalanjälkilaskenta GHG-protokollan mukaisesti, fossiilivapaan sähkön käyttö, toimittajavalinnoissa EPD raportit, ympäristövaikutusten systemaattinen mittaaminen ja seuranta; energiatehokkuuden ja kierrätyksen edistäminen, ulkoinen auditointi, asiantuntijayhteistyöt.	Jätteen lajittelu ja kierrätys, yksittäinen hiilijalanjälkilaskenta (2022), siirtyminen polttomoottoriautoista sähköautoihin ja investointi aurinkoenergiaan.	Rakenteiden elinkaaren pidentäminen, materiaalihävikin minimointi, sähköistetty kalusto, kumppanivalinnoissa huomioidaan yhteinen arvopohja.
---	---	---	--

Taulukko 1 Yhteenveto yritysten vastuullisuusviestinnästä

5 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten kattorakennusalan pk-yritykset integroivat ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän osaksi liiketoimintastrategiaansa. Laadullisessa tapaustutkimuksessa tarkasteltiin kolmen suomalaisen pk-yrityksen viestintää verkkosivujen ja muiden julkisten aineistojen kautta keskittyen vastuullisuusviestinnän muotoihin sekä strategisen vastuullisuuden ilmenemiseen. Tulokset osoittavat, että yritysten välillä on selviä eroja siinä, kuinka näkyvästi vastuullisuutta viestitään ja miten järjestelmällisesti sitä mitataan. Tässä luvussa tuloksia tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen kautta ja tulkitaan, mitä yritysten vastuullisuusviestintä kertoo niiden strategisen vastuullisuuden tasosta.

5.1 Strateginen vastuullisuus Yritys A:ssa

Yritys A:n vastuullisuusviestintä näyttäytyy tulosten perusteella systemaattisena, monikanavaisena ja eksplisiittisenä kokonaisuutena, jossa vastuullisuustoimet tuodaan aktiivisesti esiin sidosryhmille. Yrityksen viestintä ei rajoitu yksittäisiin toimenpiteisiin, vaan vastuullisuus on näkyvästi esillä verkkosivuilla, raporteissa ja muussa viestinnässä. Tämä vastaa eksplisiittisen vastuullisuusviestinnän mallia, jossa yritys tekee vastuullisuustoimensa läpinäkyviksi ja viestii niistä aktiivisesti (Nielsen & Thomsen, 2009).

Vastuullisuusviestinnän sisältö osoittaa, että Yritys A yhdistää viestinnässään sekä informatiivisia että normatiivisia elementtejä. Yritys esittää mitattavaa ja todennettavaa tietoa, kuten hiilijalanjälkiraportteja, mutta samalla viestii arvoistaan ja tulevaisuuden tavoitteistaan. Tämä tukee näkemystä vastuullisuusviestinnän kaksoisroolista, jossa viestintä toimii sekä tiedonvälityksen välineenä että brändin ja identiteetin rakentajana (Vladimirova, 2019; Nielsen & Thomsen, 2009). Yritys ei siis ainoastaan raportoi tekemistään toimista, vaan rakentaa samalla kuvaa itsestään vastuullisena toimijana. Tällä on merkitystä erityisesti sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta, sillä vastuullisuus esitetään osana yrityksen arvolupausta eikä irrallisena lisänä.

Yrityksen viestintä tukee myös vastuullisuusraportoinnin teoreettista roolia läpinäkyvyyden lisääjänä ja sidosryhmien luottamuksen rakentajana. Vuosittainen hiilijalanjälkiraportointi, GHG-protokollan hyödyntäminen sekä ulkopuolinen auditointi viittaavat siihen, että vastuullisuustoimia pyritään tekemään näkyviksi ja vertailukelpoisiksi (Morsing & Schultz, 2006). Samalla viestintä ulottuu yrityksen oman toiminnan ulkopuolelle käsitellen toimialan muutoksia, mikä vahvistaa yrityksen asemaa aktiivisena toimijana vastuullisuuskeskustelussa. Tämä erottaa Yritys A:n selvästi kahdesta muusta case-yrityksestä, joilla vastuullisuus on enemmän toiminnan sisäänrakennettu ominaisuus kuin näkyvä viestinnällinen kokonaisuus.

Strategisen vastuullisuuden näkökulmasta Yritys A:n toiminta ilmentää vastuullisuuden integroitumista osaksi liiketoiminnan ydintä. Vastuullisuus on kytketty yrityksen strategiaan, arvoihin ja palvelukehitykseen, mikä on linjassa strategisen vastuullisuuden määritelmän kanssa (Kaskinen ym., 2013). Yrityksen tarjoamat kestävätkä ratkaisut, kuten viherkatot ja aurinkoenergiaratkaisut, sekä vastuullisuuden huomioiminen hankintaketjussa viittaavat siihen, että vastuullisuus ulottuu operatiivista tasoa laajemmalle ja vaikuttaa liiketoiminnan suuntaan. Vastuullisuus ei siis näydy pelkkänä ulkoiseen paineeseen vastaamisena, vaan myös keinona kehittää palvelutarjontaa ja asemointia markkinoilla.

Yritys A:n toiminnassa on tunnistettavissa useita strategisen vastuullisuuden ulottuvuuksia. Riskienhallinnan näkökulmasta avoin raportointi, sertifikaatit ja osallistuminen ilmastositoumuksiin tukevat yrityksen pyrkimystä vastata sidosryhmien ja sääntelyn vaatimuksiin (Morsing & Spence, 2019). Kustannustehokkuuden näkökulmasta energiatehokkuuteen liittyvät ratkaisut, kuten uusiutuvan energian käyttö, voivat tukea resurssien tehokkaampaa hyödyntämistä (Hart, 1996). Erottautumisstrategian näkökulmasta yrityksen aktiivinen ja näkyvä vastuullisuusviestintä sekä kestävien ratkaisujen kehittäminen viittaavat pyrkimykseen rakentaa kilpailuetua vastuullisuuden avulla.

Samalla voidaan todeta, että vaikka Yritys A:n vastuullisuus näyttäytyy laaja-alaisena, kaikkien strategisten ulottuvuuksien systemaattinen toteutuminen ei ole aineiston perusteella täysin yksiselitteistä. Esimerkiksi kustannustehokkuusstrategian osalta jää osin epäselväksi, missä määrin vastuullisuustoimet kytkeytyvät suoraan tuotantoprosessien kokonaisvaltaiseen optimointiin. Lisäksi erottautuminen näyttäytyy ennen kaikkea suhteellisena tarkastellussa aineistossa, eikä sen laajempaa vaikutusta toimialatasolla voida täysin arvioida. Tästä huolimatta Yritys A edustaa selvästi kolmesta yrityksestä pisimmälle jäsenneiltyä ja näkyvimmin strategisoitua vastuullisuuden muotoa.

Kokonaisuutena Yritys A edustaa vastuullisuusviestinnän ja strategisen vastuullisuuden kehittyntä vaihetta, jossa viestintä, mittaaminen ja liiketoiminnan kehittäminen muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Yrityksen toiminta osoittaa, miten pk-yritys voi integroida ympäristövastuullisuuden osaksi strategiaansa ja hyödyntää sitä sekä sidosryhmäviestinnässä että kilpailuedun rakentamisessa.

5.2 Strateginen vastuullisuus Yritys B:ssä

Yritys B:n vastuullisuusviestintä näyttäytyy tulosten perusteella pääosin implisiittisenä ja operatiivisena. Vastuullisuus ei ole viestinnässä erillinen tai systemaattisesti jäsenneilty kokonaisuus, vaan se ilmenee osana yrityksen arjen toimintaa, palvelukuvauksia ja arvolupauksia. Tämä vastaa implisiittisen vastuullisuusviestinnän mallia, jossa vastuullisuus sisältyy yrityksen toimintaan, mutta sitä ei tuoda näkyvästi esiin erillisenä viestinnällisenä teemana (Nielsen & Thomsen, 2009).

Yrityksen viestinnässä keskeisiksi vastuullisuuden ilmentymiksi nousevat laatu, työturvallisuus ja kotimaisuus. Näiden korostaminen viittaa siihen, että vastuullisuus ymmärretään ensisijaisesti toiminnan luotettavuutena, kestävyyttenä ja normienmukaisuutena. Tämä on linjassa pk-yrityksiä koskevan tutkimuksen kanssa, jonka mukaan vastuullisuus ilmenee usein käytännön toimintatapoina ilman systemaattista viestintää tai raportointia (Morsing & Spence, 2019).

Vastuullisuusviestinnän rajallinen näkyvyys vaikuttaa kuitenkin sen strategiseen hyödynnettävyyteen. Yritys ei tuo vastuullisuutta esiin kilpailuetuna eikä liitä sitä eksplisiittisesti osaksi arvolupaustaan. Teoreettisen viitekehyksen mukaan vastuullisuusviestintä voi toimia kilpailuetua tukevana tekijänä erityisesti silloin, kun se on näkyvää ja strategisesti jäsenneiltyä (Du ym., 2010; Vladimirova, 2019). Yritys B:n tapauksessa tämä potentiaali jää osittain hyödyntämättä. Tämä ei tarkoita, etteikö vastuullisuutta olisi olemassa, vaan että sen näkyväksi tekeminen on yrityksessä vielä rajallista.

Strategisen vastuullisuuden näkökulmasta Yritys B:n toiminta painottuu ensisijaisesti riskienhallintaan. Laatuun, turvallisuuteen ja toimintavarmuuteen liittyvät käytännöt sekä sertifiointien hyödyntäminen tukevat yrityksen pyrkimystä täyttää sidosryhmien ja sääntelyn vaatimukset sekä vähentää liiketoimintaan kohdistuvia riskejä (Kaskinen ym., 2013). Tässä suhteessa vastuullisuus toimii enemmän toiminnan legitimizeerijana ja jatkuvuutta turvaavana rakenteena kuin näkyvästi kilpailuetua tuottavana strategiana.

Yrityksen toiminnassa on havaittavissa myös kustannustehokkuusstrategian piirteitä. Esimerkiksi nosturitekniikan käyttöönotto sekä toimintojen systemaattinen kehittäminen viittaavat pyrkimykseen tehostaa resurssien käyttöä ja parantaa tuottavuutta (Hart, 1996). Näiden toimenpiteiden perusteella vastuullisuus kytkeytyy osittain operatiiviseen tehokkuuteen. Samalla on kuitenkin huomioitava, että aineiston perusteella kustannustehokkuus ei näyttäyty yrityksessä täysin omaksi johdonmukaisesti artikuloiduksi vastuullisuusstrategiakseen, vaan pikemminkin osaksi käytännöllisiä toimintaratkaisuja.

Erottautumisstrategian osalta Yritys B:n toiminta näyttää rajallisempaan. Yritys ei viesti vastuullisuudesta laajasti kilpailuetuna eikä hyödynnä sitä systemaattisesti markkinoinnissa. Toisaalta aurinkoenergiaratkaisujen tarjoaminen ja niihin liittyvä viestintä osoittavat pyrkimystä vastata kestävä kehityksen megatrendeihin ja kehittää palveluita niiden suuntaisesti. Tämä viittaa erottautumispotentiaaliin, vaikka sitä ei ole

vielä jäsenneily laajaksi strategiseksi kokonaisuudeksi. Tässä mielessä Yritys B on kiinnostava välimuoto: vastuullisuus ei vielä ole sen brändin ytimessä, mutta joissain palveluissa näkyä halu asemoitua kestävien ratkaisujen tarjoajaksi.

Yritys B:n vastuullisuustoimet eivät asetu yksiselitteisesti yhden strategisen vastuullisuuden osa-alueen alle, vaan ne sisältävät piirteitä useista lähestymistavoista. Samat toimenpiteet, kuten energiaratkaisut ja päästöihin liittyvät toimet, voidaan nähdä sekä riskienhallinnan että kustannustehokkuuden näkökulmasta, ja osin myös erottautumispotentiaalin kautta. Tämä viittaa siihen, että yrityksen vastuullisuus on vielä kehittymässä kohti selkeämmin jäsenneilyä strategista kokonaisuutta. Yritys B ei siis näyttäytyä vastuullisuuden suhteen passiivisena, vaan pikemminkin siirtymävaiheessa olevana toimijana.

Kokonaisuutena Yritys B edustaa vastuullisuusviestinnän ja strategisen vastuullisuuden kehitysvaihetta, jossa viestinnällinen ja strateginen hyödyntäminen on vielä rajallista. Yrityksessä on nähtävissä aineksia strategisempaan vastuullisuuteen, mutta ne eivät vielä muodosta yhtä näkyvää ja johdonmukaista kokonaisuutta kuin Yritys A:ssa.

5.3 Strateginen vastuullisuus Yritys C:ssä

Yritys C:n vastuullisuusviestintä näyttää tulosten perusteella implisiittisenä ja vahvasti operatiiviseen toimintaan kytkeytyvänä. Vastuullisuutta ei esitetä erillisenä tai systemaattisesti jäsenneilyä viestinnällisenä kokonaisuutena, vaan se ilmenee osana palvelukuvauksia, toimintatapoja ja yrityksen arvoja. Kuten Yritys B:ssä, tämä vastaa implisiittisen vastuullisuusviestinnän mallia, jossa vastuullisuus on sisäänrakennettuna yrityksen toimintaan, mutta sitä ei tuoda näkyvästi esiin viestinnällisesti (Nielsen & Thomsen, 2009).

Yrityksen viestinnässä keskeisiksi vastuullisuuden ilmentymiksi nousevat tekninen laatu, elinkaariajattelu ja materiaalitehokkuus. Vastuullisuus näyttää erityisesti ratkaisujen pitkäikäisyytenä sekä resurssien käytön optimointina. Tämä on linjassa pk-yrityksiä

koskevan tutkimuksen kanssa, jossa vastuullisuus ilmenee usein käytännön toimintatapoina ja operatiivisina ratkaisuin ilman eksplisiittistä viestintää (Morsing & Spence, 2019).

Ympäristövastuullisuus kytkeytyy Yritys C:n tapauksessa erityisesti elinkaariajatteluun ja resurssitehokkuuteen. Kattojen käyttöiän pidentäminen, huoltoon ja korjaukseen perustuvat palvelumallit sekä materiaalihukan minimointi viittaavat siihen, että vastuullisuus on osittain integroitu osaksi palveluiden teknistä toteutusta. Samalla vastuullisuustoimien vaikutuksia ei esitetä määrällisinä mittareina tai systemaattisena raportointina, mikä erottaa yrityksen niistä toimijoista, joissa vastuullisuus on eksplisiittisesti viestitty ja mitattu. Tämä tarkoittaa, että yrityksen vastuullisuus voi olla käytännössä merkittävää, mutta sen näkyväksi tekeminen jää verrattain vähäiseksi.

Yrityksen viestinnässä korostuvat myös kotimaisuus, turvallisuus ja luotettavuus, jotka liittyvät erityisesti yhteiskuntavastuuseen. Avainlippu-sertifikaatin esiin tuominen sekä kotimaisen työllistävyyden korostaminen tukevat näkemystä vastuullisuudesta osana sidosryhmäsuhteiden rakentamista ja ylläpitoa (Freeman, 1984). Yritys C:lle keskeistä on siis myös yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys ja luotettavuuden viestiminen.

Strategisen vastuullisuuden näkökulmasta Yritys C:n toiminta painottuu ensisijaisesti riskienhallintaan. Laadun, turvallisuuden ja toimintavarmuuden korostaminen sekä sertifikaattien hyödyntäminen viittaavat pyrkimykseen varmistaa toiminnan luotettavuus ja täyttää sidosryhmien odotukset (Kaskinen ym., 2013). Tämän perusteella vastuullisuus näyttäytyy ennen kaikkea toimintaa vakauttavana ja riskejä pienentävänä tekijänä.

Yrityksen toiminnassa on havaittavissa myös kustannustehokkuusstrategian piirteitä. Materiaalitehokkuus, elinkaaren pidentäminen sekä kaluston osittainen sähköistäminen viittaavat resurssien tehokkaampaan käyttöön ja kustannusten hallintaan pitkällä aikavälillä (Hart, 1996). Näissä ratkaisuissa ympäristövastuu ja operatiivinen tehokkuus

kytkeytyvät toisiinsa. Samalla on kuitenkin huomattava, että nämä piirteet eivät aineiston perusteella näyttäyty selkeästi artikuloituna strategisena ohjelmana.

Erotautumisstrategian osalta Yritys C:n toiminta näyttää rajallisena. Yritys ei viesti vastuullisuudesta kilpailuetuna eikä hyödynnä sitä systemaattisesti osana arvolupaustaan. Vastuullisuus on osaltaan läsnä toiminnassa, mutta sen viestinnällinen hyödyntäminen kilpailuaseman vahvistamisessa jää vähäiseksi.

Kokonaisuutena Yritys C edustaa vastuullisuusviestinnän ja strategisen vastuullisuuden kehitysvaihetta, jossa vastuullisuus on osittain integroitunut operatiiviseen toimintaan, mutta sen viestinnällinen ja strateginen jäsentäminen on rajallista. Yrityksen toiminta osoittaa, että ympäristövastuullisuus voi toteutua käytännön ratkaisuin ilman systemaattista raportointia tai näkyvää viestintää, mutta tällöin sen hyödyntäminen strategisena kilpailutekijänä jää osittain hyödyntämättä.

5.4 Yhteenveto case-yritysten strategisesta vastuullisuudesta & yritysten eroavaisuudet

Strategisen vastuullisuuden ulottuvuus	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Riskienhallintastrategia	Vahva: avoin raportointi, mittaaminen, sertifikaatit ja ilmastositoumukset tukevat vaatimusten täyttämistä ja	Keskeinen: laatu, työturvallisuus, sertifikaatit ja toimintavarmuus korostuvat riskien minimoinnin välineinä.	Keskeinen: laatu, turvallisuus ja luotettavuus keskiössä, vastuullisuus tukee toiminnan varmuutta ja maineenhallintaa.

	luottamuksen rakentamista.		
Kustannustehokkuusstrategia	Osittainen: energiatehokkuus ja uusiutuvan energian ratkaisut voivat tehostaa resurssien käyttöä, mutta systemaattisuus jää osin epäselväksi.	Osittainen: tekniset ratkaisut (esim. nosturitekniikka) ja toimintamallien kehittäminen tukevat tehokkuutta, mutta eivät muodosta selkeää kokonaisstrategiaa.	Kohtalainen: materiaalitehokkuus, elinkaariajattelu ja kaluston sähköistäminen tukevat resurssien optimointia.
Erotautumisstrategia	Selkeä: vastuullisuus näkyvästi osa viestintää, palveluita ja kilpailuasemointia.	Heikko / kehittyvä: vastuullisuutta ei hyödynnetä systemaattisesti kilpailuetuna.	Heikko: vastuullisuutta ei viestitä kilpailuetuna.
Vastuullisuuden strateginen integraatio	Korkea: vastuullisuus kytkeytyy strategiaan, arvoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen.	Keskitaso: vastuullisuus läsnä toiminnassa, mutta ei selkeästi jäsenelty strategiseksi kokonaisuudeksi.	Matala–keskitaso: vastuullisuus integroitunut operatiivisesti, mutta ei eksplisiittisesti strategisesti.
Vastuullisuusviestinnän rooli	Keskeinen: viestintä tukee strategiaa, brändiä ja kilpailuetua.	Rajallinen: viestintä ei toimi aktiivisena	Rajallinen: viestintä ei hyödynnä vastuullisuutta strategisesti.

		strategisena työkaluna.	
Kehitysvaihe (teoreettinen)	Edistynyt: eksplisiittinen ja strategisesti integroitu vastuullisuus.	Kehittyvä: operatiivinen ja osin jäsentymätön strateginen kokonaisuus.	Varhainen–keskivaihe: implisiittinen ja operatiivinen vastuullisuus.

Taulukko 2 Yhteenveto strategisesta vastuullisuudesta case-yrityksissä

Yritysten vertailu osoittaa, että tutkimuksen kattorakennusalan pk-yritysten vastuullisuusviestintä sijoittuu implisiittisen ja eksplisiittisen vastuullisuusviestinnän välille. Yritys A edustaa eksplisiittistä ja strategisesti jäsennehtyä lähestymistapaa, kun taas Yritykset B ja C ilmentävät hiljaisempaa vastuullisuutta, jossa vastuullisuus toteutuu käytännön toiminnassa ilman vastaavaa viestinnällistä näkyvyyttä. Tämä tukee aiempaa tutkimusta siitä, että pk-yritykset lähestyvät vastuullisuutta usein toimintatapojen, arvojen ja käytännön ratkaisujen kautta eivätkä välttämättä tuotteista tai viesti siitä systemaattisesti (Morsing & Spence, 2019).

Tulosten perusteella ympäristövastuullisuus kattorakennusalalla on ennen kaikkea käytännönläheistä ja teknisiin ratkaisuihin kytkeytyvää. Se ilmenee esimerkiksi materiaalitehokkuutena, elinkaariajatteluna, energiaratkaisuina, turvallisina työmenetelminä sekä huoltoon ja ylläpitoon liittyvinä palveluina. Ympäristövastuu ei siis näyttäyty ensisijaisesti ilmastoretoriikkana tai raportointina, vaan konkreettisine ratkaisuina, joilla pyritään pidentämään rakenteiden käyttöikä ja vähentämään resurssien kulutusta.

Yritysten välillä on kuitenkin selviä eroja siinä, missä määrin vastuullisuudesta tehdään näkyvä osa liiketoimintaa. Yritys A rakentaa vastuullisuudesta strategista kilpailutekijää, kun taas Yritykset B ja C käsittelevät sitä enemmän toimintalähtöisesti. Tämä viittaa siihen, että kattorakennusosalalla vastuullisuuden kehitys ei ole yhtenäinen, vaan yritykset

sijoittuvat eri kohtiin vastuullisuusviestinnän ja strategisen vastuullisuuden kehityspolkua.

Strategisen vastuullisuuden näkökulmasta toimialalla korostuvat erityisesti riskienhallinta ja kustannustehokkuus. Kaikissa kolmessa yrityksessä vastuullisuus liittyi toiminnan turvallisuuteen, laatuun, resurssien tehokkaaseen käyttöön ja sidosryhmien odotuksiin vastaamiseen. Erottautumisstrategia nousi selkeimmin esiin Yritys A:ssa, kun taas Yrityksissä B ja C se jäi vähäisemmäksi tai vasta orastavaksi. Tämä viittaa siihen, että toimialalla vastuullisuus toimii toistaiseksi useammin toiminnan legitimizeettinä ja tehokkuutta tukevana tekijänä kuin selkeästi tuotteistettuna kilpailuetuna.

Tulokset osoittavat myös, että hiljainen vastuullisuus ei ole merkityksetöntä. Yritykset B ja C tekevät ympäristövastuullisia valintoja, mutta viestivät niistä rajallisesti, mikä samalla rajoittaa niiden mahdollisuuksia hyödyntää vastuullisuutta markkinoinnissa ja sidosryhmäsuhteiden hallinnassa. Yritys A:n esimerkki puolestaan osoittaa, että vastuullisuustyö voidaan tehdä näkyväksi ja kytkeä osaksi liiketoiminnan kehittämistä sekä brändin rakentamista.

5.5 Johtopäätösten yhteenveto ja tulevaisuuden tutkimus

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite täyttyi rakentamalla teoreettinen viitekehys, joka yhdistää ympäristövastuullisuuden, vastuullisuusviestinnän sekä strategisen vastuullisuuden näkökulmat rakennusalan kontekstissa. Toinen tavoite toteutui analysoimalla kolmen case-yrityksen viestintää ja tunnistamalla niistä keskeiset vastuullisuusviestinnän muodot sekä ympäristövastuullisuuden käytännöt. Tulokset osoittavat, että yritysten välillä on selviä eroja siinä, kuinka systemaattisesti vastuullisuutta viestitään ja miten näkyvästi se tuodaan esiin sidosryhmille. Kolmannen tavoitteen osalta havaittiin, että vastuullisuusviestinnän luonne toimii indikaattorina yrityksen strategisen vastuullisuuden tasosta: eksplisiittinen, mittareihin ja raportointiin perustuva viestintä viittaa vastuullisuuden syvempään integrointiin osaksi liiketoimintastrategiaa, kun taas implisiittinen ja operatiivisiin käytäntöihin kytkeytyvä

viestintä heijastaa enemmän reaktiivista ja käytäntölähtöistä lähestymistapaa. Näin tutkimus tuo esiin, että vastuullisuus ei ilmene pk-yrityksissä yhtenäisesti, vaan rakentuu eri tavoin suhteessa yrityksen resursseihin, strategiaan valintoihin ja sidosryhmäpaineisiin. Tulokset täydentävät aiempaa tutkimusta osoittamalla, että vastuullisuusviestinnän ja strategisen vastuullisuuden välinen suhde on keskeinen tekijä pk-yritysten vastuullisuuden ymmärtämisessä rakennusalalla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastuullisuus ei ole case-yritysten perusteella kattorakennusalalla yhtenäinen ilmiö, vaan sen ilmenemismuodot vaihtelevat yritysten resurssien, strategisten valintojen ja kehitysvaiheiden mukaan. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin alan pk-yritykset voisivat hyötyä vastuullisuuden eksplisiittisemmästä viestinnästä ja missä määrin hiljainen vastuullisuus on toimialaan paremmin sopiva lähestymistapa. Tulevaisuuden tutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella, mitkä tekijät tukevat pk-yritysten siirtymistä kohti strategisempaa vastuullisuusviestintää ja miten asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät tulkitsevat hiljaista ja eksplisiittistä vastuullisuusviestintää.

Lähteet

- Alho, E.;& Ranta, R. (2025). *Kestävyyssraportoinnin haasteet ja tukitarpeet suomalaisyrityksissä*. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Bansal, P.;& Roth, K. (2017). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*.
- Brammer, S.;& Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*.
- Brammer, S.;Hoejmose, S.;& Marchant, K. (2011). Environmental Management in SMEs in the UK: Practices, Pressures and Perceived Benefits. *Business Strategy and the Environment*, 21, 423-434.
- Brammer, S.;Hoejmose, S.;& Marchant, K. (2011). Environmental Management in SMEs in the UK: Practices, Pressures and Perceived Benefits. *Business Strategy and the Environment*.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Christensen, H.;Hail, L.;& Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication : a guide to theory and practice*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Du, S.;Bhattacharya, C. B.;& Sankar, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*.
- EK. (2021). *Vastuullisuusbarometri pk-yrityksille*. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto.
- Glavas, A.;& Kelley, K. (2015). *The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes*. Cambridge: Business Ethics Quarterly.
- Godfrey, P. (2005). The Relationship Between Corporate Philanthropy And Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Academy of Management Review*.
- Hart, S. (1996). Does It Pay To Be Green? An Empirical Examination of the Relationship between Emission Reduction And Firm Performance. *Business Stratem and the Environment*.

- Heikkurinen, P. (2013). *Reframing strategic corporate responsibility*. Helsinki: Aalto University publication series.
- Herzig, C.; & Schaltegger, S. (2006). *Corporate Sustainability Reporting*. Dordrecht: Springer.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sinivuori, E.; & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Häkkinen, T.; & Belloni, K. (2011). Barriers and drivers for sustainable building. *Building Research & Information*.
- Jamali, D. (2007). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*.
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*.
- Kaskinen, T.; Kuittinen, O.; Neuvonen, A.; Ritola, M.; Hämäläinen, M.; Nuutinen, J.; . . . Lahtinen, V. (2013). *Strateginen vastuullisuus: 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä*. Helsinki: Sitra.
- Lewis, K.; & Cassells, S. (2011). SMEs and environmental responsibility: do actions reflect attitudes? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Lim, B. T.; & Loosemore, M. (2017). Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. *Construction Management and Economics*.
- Morsing, M.; & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.
- Morsing, M.; & Spence, L. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium enterprises. *Human Relations*.
- Nielsen, A.; & Thomsen, C. (2009). CSR communication in small and medium-sized enterprises: A study of the attitudes and beliefs of middle managers. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Nishitani, K.; & Kokubu, K. (2011). Why Does the Reduction of Greenhouse Gas Emissions Enhance Firm Value? The Case of Japanese Manufacturing Firms. *Business Strategy and the Environment*.

- Porter, M.;& Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.
- Porter, M.;& Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*.
- Rakennusteollisuus. (2023). *Vähähiilinen rakentaminen 2035 -toimintasuunnitelma*. Helsinki: Rakennusteollisuus RT ry.
- Schaltegger, S.;& Burritt, R. (2010). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders? *Journal of World Business*.
- Seppänen, S. (2020). *Pk-ilmastobarometri 2020*. Helsinki: Suomen Yrittäjät.
- Spence, L. (2016). Small business social responsibility expanding core CSR. *Business and Society*.
- Stoian, C.;& Gilman, M. (2017). Corporate Social Responsibility That "Pays": A Strategic approach to CSR for SMEs. *Journal of Small Business Management*.
- Tuomi, J.;& Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- UNEP. (2020). *2020 Global Status Report for Buildings and Construction*. United Nations Environment Programme.
- Vladimirova, D. (2019). Building Sustainable Value Propositions for Multiple Stakeholders: A Practical Tool. *Journal of Business Models*.
- Yritys A:n verkkosivut, sosiaalisen median julkaisut, hiilijalanjälkiraportit ja muu viestintä (2020-2025).
- Yritys B:n verkkosivut, sosiaalisen median julkaisut, hiilijalanjälkiraportti ja muu viestintä (2020-2025)
- Yritys C:n verkkosivut, sosiaalisen median julkaisut ja muu viestintä (2020-2025)
- Ziolo, M.;Filipiak, B.;Bak, I.;& Cheba, K. (2019). *How to Design More Sustainable Financial Systems: The Roles of Environmental, Social, and Governance Factors in the Decision-Making Process*. sustainability.

Liitteet

Liite 1. Tekoälyselvitys

Tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tekoälyä on käytetty erityisesti työskentelyn tukena, tekstin muotoilussa sekä kielenhuollon apuvälineenä. Kaikessa tekoälyn käytössä ohjaavana periaatteena on ollut oma ajatteluni: tekoäly ei ole tuottanut sisältöjä itsenäisesti, vaan sen rooli on ollut avustava ja prosessia sujuvoittava.

Tekoälyä on hyödynnetty monissa erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi:

- Tutkielman alkuvaiheen ideoinnissa ja jäsentelyn suunnittelussa.
- Lauseiden selkeyttämisessä ja kielellisessä hiomisessa (esimerkiksi ilmaisujen tiivistäminen ja parantaminen).
- Synonyymien ja vaihtoehtoisten muotoilujen etsimisessä yksittäisille ilmaisuille.
- Tekstikappaleiden luettavuuden ja sujuvuuden arvioimisessa sekä kehitysehdotusten saamisessa.
- Lähteiden etsimisessä.

Tekoälyn käyttö on ollut harkittua ja eettisesti kestävä, eikä se ole korvannut tutkijan omaa ajattelua tai vastuuta tutkimuksen sisällöstä. Selvitys on laadittu läpinäkyvyyden varmistamiseksi